

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – Javaslat európai parlamenti és tanácsi rendeletre a mezőgazdasági termékek belső piacon és harmadik országokban történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedésekről

(COM(2013) 812 final – 2013/0398 (COD))

(2014/C 311/10)

Előadó: **Igor ŠARMÍR**

2013. december 9-én az Európai Parlament, 2013. december 11-én pedig a Tanács úgy határozott, hogy az Európai Unió működéséről szóló szerződés 42. cikke, 43. cikkének (2) bekezdése és 304. cikke értelmében kikéri az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleményét a következő tárgyban:

Javaslat európai parlamenti és tanácsi rendeletre a mezőgazdasági termékek belső piacon és harmadik országokban történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedésekről

COM(2013) 812 final – 2013/0398 (COD).

A bizottsági munka előkészítésével megbízott „Mezőgazdaság, vidékfejlesztés és környezetvédelem” szekció 2014. április 1-jén elfogadta véleményét.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság a 2014. április 29–30-án tartott, 498. plenáris ülésén (az április 30-i ülésnapon) 154 szavazattal 4 ellenében, 4 tartózkodás mellett elfogadta az alábbi véleményt.

1. Következtetések és ajánlások

1.1 Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (EGSZB) nagyra értékeli, hogy az Európai Bizottság egyszerűbbé és hatékonyabbá kívánja tenni az európai agrár-élelmiszeripari termékek promóciós politikáját.

1.2 Az EGSZB különösen üdvözli, hogy az Európai Bizottság célul tűzte ki, hogy jelentősen növeli a promócióval kapcsolatos intézkedések támogatásának költségvetését, illetve valódi promóciós stratégiát kíván létrehozni.

1.3 Az EGSZB elismeri, hogy jobban kell támogatni a promóciót a harmadik országokban, mivel nagy lehetőség rejlik bennük az európai agrár-élelmiszeripari termékek piacaként, és eddig a promócióval kapcsolatos intézkedésekhez rendelt költségvetés kevesebb, mint 30 %-a vonatkozott ezekre az országokra. Az európai agrár-élelmiszeripari ágazat valós kihívásaihoz képest azonban aránytalanul tűnik az a törekvés, hogy a promóciós intézkedésekre irányuló költségvetés 75 %-át a harmadik országokbeli promócióhoz rendeljék. Az európai és a harmadik országokbeli promócióhoz rendelt összegek megfelelő eloszlása inkább az 50–50 % lenne.

1.4 Az EGSZB megítélése szerint az európai mezőgazdasági termékek az importált termékek részéről egyre kielemeztebb versennyel találják magukat szembe az EU piacon. Emiatt fokozni kell majd az európai mezőgazdasági termékek uniós piacon történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedéseket, különösen azért, mert a legtöbb európai fogyasztó nincs tisztában e termékek komparatív előnyeivel.

1.5 Az EGSZB azt javasolja, hogy jól meghatározott és kivételes esetekben egy tagállam agrár-élelmiszeripari termékeit saját területén lehessen promotálni.

1.6 Az EGSZB azt ajánlja, hogy a másodlagos feldolgozásnak alávetett élelmiszereket (amelyek nem szerepelnek az EUMSZ I. mellékletében) kifejezetten sorolják fel mint támogatható termékeket az 5. cikkben. Kéri továbbá, hogy töröljék a halászati és akvakultúra-termékek egyértelmű kizárását.

1.7 Az EGSZB azt javasolja, hogy a bor promóciója is részesülhessen európai támogatásban, nemcsak akkor, ha egy másik élelmiszertermék része az érintett programnak, hanem akkor is, ha ez a program agroturisztikai projekthez kapcsolódik.

1.8 Az EGSZB javasolja, hogy a kifejezetten az Unió iskoláiban tanuló gyermekeknek szánt tej promóciójának uniós támogatása érhesse el a költségek 60 %-át, ugyanúgy, mint a gyümölcs- és zöldségprogramok esetében.

1.9 Az EGSZB kéri, hogy maradjon fenn a tagállamoknak az a kötelezettsége, hogy hozzájáruljanak a promóciós kampányok költségeihez, akár 30 %-os arányban. Ellenkező esetben számos potenciális jelentkezőnek nem lesz meg a szükséges pénzügyi forrása a promóciós programok megvalósításához. Az EGSZB kiáll amellett, hogy a szakmai szervezetek minden tagállamban ugyanolyan eséllyel kaphassanak támogatást agrár-élelmiszeripari termékeik promóciójára.

1.10 Az EGSZB azt ajánlja, hogy a szervezetek által uniós támogatásra benyújtott pályázatokat az Európai Bizottság egyablakos rendszere elé terjesszék, és mielőtt az meghozná határozatát, az egyes pályázatokra vonatkozó információkat juttassák el annak a tagállamnak, ahonnan a benyújtó szervezet származik.

1.11 Az EGSZB a promóciós programok előkészítésével és nyomon követésével kapcsolatos közigazgatási eljárások egyszerűsítését javasolja, elsősorban az Európai Bizottság által kért jelentések számának csökkentése révén. Különösen fontos az adminisztratív terhek csökkentése. Nagyobb rugalmasságra van szükség ahhoz, hogy a programok alkalmazkodni tudjanak a változó piaci feltételekhez a végrehajtási szakasz folyamán. E cél elérése érdekében csökkenteni kellene a programok közöttételekor kért részletes információk számát.⁽¹⁾

2. Általános megjegyzések

2.1 A mezőgazdasági termékek promóciójával kapcsolatos támogatási politikára szükség van ahhoz, hogy biztosítsuk az európai mezőgazdaság fejlődését. Az élelmiszer-ágazatban dolgozó szakembereknek ugyanis egyre keményebb versennyel kell szembenéznük ahhoz, hogy meg tudják állni helyüket az európai és a világpiacon.

2.2 A 3/2008/EK rendelet lehetővé tette, hogy promóciós intézkedéseket lehessen folytatni az Európai Unió támogatásával. Mechanizmusai jobban megfelelnek a globalizált gazdaság kihívásainak, mint a 2702/1999/EK és 2826/2000/EK rendelet által létrehozott korábbi rendszer. A 3/2008/EK rendelet értelmében végzett promóciós kampányok az Európai Unió agrár-élelmiszeripari termékeinek minőségét, tápértékét és biztonságát helyezték előtérbe, továbbá felhívták a figyelmet ezen termékek más jellemzőire és előnyeire, például a termelési módszerekre, a címkézésre, az állatjólétre és a környezet védelmére. A promóciós tevékenységek reklámkampányok, értékesítés helyén történő promóció, PR-kampányok, kiállításokon és vásárokon való részvétel stb. formáját öltötték. 2000 és 2012 között az EU 552 promóciós programot társfinanszírozott.

2.3 A 3/2008/EK rendelet hatálya alá tartozó mezőgazdasági termékek promóciójának támogatási rendszeréhez kapcsolódó tapasztalatok azonban már megmutatták e rendszer korlátait, mivel a gazdasági és pénzügyi válság kontextusában elengedhetetlenek bizonyul mindenekelőtt az, hogy több erőforrást bocsássanak rendelkezésre, és célzottabbá tegyék a promóciós tevékenységeket.

2.4 A jelenlegi javaslatot a következők előzték meg: Zöld könyv a mezőgazdasági termékekkel kapcsolatos promócióról és tájékoztatásról: nagy hozzáadott értékű európai stratégia Európa ízeinek támogatására (COM(2011) 436 final) és A Bizottság közleménye a mezőgazdasági termékekkel kapcsolatos promócióról és tájékoztatásról: nagy hozzáadott értékű európai stratégia Európa ízeinek támogatására (COM(2012) 148 final). Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleményben foglalkozott ezzel a két dokumentummal.⁽²⁾ Örömmel állapítjuk meg, hogy az Európai Bizottság nagymértékben figyelembe vette az EGSZB két véleményének következtetéseit és ajánlásait, különös tekintettel a költségvetés növelésére, valamint az adminisztratív eljárás egyszerűsítésére.

⁽¹⁾ Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – Zöld könyv a mezőgazdasági termékekkel kapcsolatos promócióról és tájékoztatásról: nagy hozzáadott értékű európai stratégia Európa ízeinek támogatására., HL C 43., 2012.2.15., 59–64. o.

⁽²⁾ HL C 43., 2012.2.15., 59–64. o. és HL C 299., 2012.10.4., 141–144. o..

2.5 A javaslat másik célja egy európai promóciós stratégia bevezetése, amely lehetővé tenné az intézkedések célzottabbá tételét. E stratégia várhatóan növelné a harmadik országokat célzó programok számát, valamint az „összetett” programokét (melyeket több tagállam szervezete nyújt be), illetve a belső piacon megszüntetné azt a helyzetet, hogy a fogyasztók csak nagyon keveset tudnak az európai mezőgazdasági termékek érdemeiről. 2010 és 2011 között a tájékoztatással és a promócióval kapcsolatos intézkedésekhez rendelt kiadásoknak alig 30 %-a célozta a harmadik országok piacait, pedig ezekben a piacokban jelentős növekedési potenciál rejlik. Ezen túlmenően az európaiaknak csupán 14 %-a ismeri fel az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM) vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) ellátott termékek logóit.

2.6 A javaslat szerint a támogatások teljes összege jelentősen nőne, és a projekteket csak az Európai Bizottság értékelné anélkül, hogy azt megelőzné egy előzetes értékelés a tagállamban.

2.7 A javaslat további jelentős újításai a termékek származásának és márkájának feltüntetésével kapcsolatos lehetőségekben, a kedvezményezettek körének a termelői szervezetekre történő kiterjesztésében és a támogatható termékek számának növelésében rejlenek.

3. Részletes megjegyzések

3.1 Az új promóciós stratégia

3.1.1 A jövőbeli promóciós stratégia egyik kitűzött célja a harmadik országokra irányuló intézkedések nagyobb fokú támogatása. Ez egy tagadhatatlanul fontos cél, hiszen ezek a nagy növekedési potenciállal rendelkező piacok képesek abszorbálni az európai termelés nagy részét, amennyiben sikerül meggyőzniük fogyasztóikat az európai agrár-élelmiszeripari termékek különleges előnyeiről. Ez a stratégiai prioritás azonban nem sértheti a promócióra irányuló törekvéseket a belső piacon, ahol az európai agrár-élelmiszeripari termékeknek az importtermékek egyre keményebb versenyével is szembe kell nézniük. Ezért az a törekvés, hogy a becsült kiadások 75 %-át az uniós mezőgazdasági termékek harmadik országokban történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedések végrehajtására fordítsák ((8) preambulumbekzdés), aránytalanok és túlzottnak tűnik az európai mezőgazdaság előtt álló tényleges kihívások figyelembevételével. Kiegyensúlyozottabb cél lenne a kiadások 50 %-ának odaitélése.

3.1.2 Az importált termékek ára gyakran alacsonyabb, mint az európai termékeké, nemcsak a kisebb társadalmi-gazdasági költségek, hanem az élelmiszerek biztonsága és nyomon követhetősége, illetve a munkavállalók egészsége és biztonsága szempontjából kevésbé szigorú termelési szabványok miatt is. Ugyanakkor, amint azt a javaslat megállapítja, a tagállamokban a fogyasztók többsége nincs tudatában az európai agrárélelmiszer-ipari termékek „átfogó minőségének” ⁽³⁾. Legalább akkora erőfeszítést kell tehát tenni az európai termékek belső piacon, mint harmadik országok piacain történő promóciójára. Erre annál is inkább szükség van, mivel a legtöbb európai a harmadik országokban élők többségével ellentétben megengedheti magának, hogy fizessen e termékek előnyeikért, mely termékeket továbbra is meg fog vásárolni, ha meg van győződve az előnyök létezéséről. A globalizáció és a válságnak az európai lakosság nagy részére gyakorolt hatása miatt az EU-t elkerülhetetlenül egyre inkább elárasztják a harmadik országokból származó olcsó termékek.

3.1.3 Az uniós szabályok tiltják egyetlen tagállam termékeinek promócióját, mivel egy ilyen promóció protekcionista-nak tekinthető. Ez logikusnak tűnik, hiszen a közös piacnak mentesnek kell lennie a korlátoktól. Ennek ellenére úgy tűnik, hogy néhány indokolt esetben kivételt kellene tenni ez alól a szabály alól. Ez különösen igaz akkor, ha az európai integráció bizonyos célkitűzései vannak veszélyben, például a kiegyensúlyozott területi fejlődés esetében. A piaci erők ugyanis néha önmagukban olyan hatással járnak, hogy egy tagállam hazai termékeit egy másik tagállamból behozott termékekkel cserélik fel; tehát a mezőgazdaság fejlődése egy adott országban egy másik ország mezőgazdaságának rovására valósul meg. Ezért úgy gondoljuk, hogy indokolt lenne engedélyezni, sőt támogatni, kivételesen, eseti alapon és jól meghatározott kritériumok szerint valamely tagállam mezőgazdasági termékeinek saját piacán történő promócióját.

⁽³⁾ Az EGSZB véleménye: „Közösségi agrármodell: a termelés minősége és a fogyasztók tájékoztatása, mint versenyképességi tényezők”, HL C 18., 2011.1.19., 5–10. o.

3.1.4 Az Európai Unió prioritásai között szerepel a kiegyensúlyozott területi és társadalmi fejlődés, valamint az élelmiszerellátás biztonsága. Márpedig a fejlődés távolról sem kiegyensúlyozott, és a helyzet nem javul. Másrészt az ellátás biztonságának mértéke több tagállamban is rendkívül aggasztó küszöbérték alá csökkent: például Szlovákiában az önellátás mértéke csak 47 %-ot ér el. A hatékony mezőgazdaság kétségtelenül a legfontosabb feltétele a két fent említett célkitűzés elérésének, és a mezőgazdaság nem tud megfelelően működni, ha nincs elég értékesítési lehetősége. A mezőgazdaság egyes tagállamokbeli visszaesése közvetlenül összefügg azzal, hogy csökken a belföldi élelmiszeripari termékeknek az illető ország belföldi piacán történő értékesítése. Ennek okai összetettek, de a mezőgazdaság fellendítése többek között olyan tájékoztató kampányokat tesz szükségessé, amelyek az ország fogyasztóihoz fordulnak, és kiemelik a hazai termékek erejét.

3.1.5 Ugyanis megbízható adatok szerint a hazai termékek vásárlásának bizonyos tagállamokban tapasztalható csökkenése nem mindig az importált áruk jobb ár-érték arányának tulajdonítható, hanem más tényezőkkel is összefüggésben lehet. Például a volt kommunista közép-európai országokban a nagy áruforgalmat bonyolító kiskereskedelmi ágazat főbb szereplői nyugat-európai kereskedelmi cégek, melyek természetesen szoros kapcsolatokat ápolnak azon országok beszállítóival, ahol korábban működtek, és ahol gyakran az új országok felvásárló központjai találhatók.

3.2 Támogatható termékek

3.2.1 A (6) preambulumbekzdés, valamint az Európai Bizottság által közzétett hivatalos háttérdokumentumok jelzik, hogy a promóciós rendszer ezentúl nyitott lesz minden, az európai uniós minőségrendszerekkel összhangban támogatható, az EUMSZ I. mellékletében nem szereplő agrár-élelmiszeripari termék (második feldolgozási szintű mezőgazdasági termékek) felé, mint például a csokoládé, az édesség, a sör stb. Ezt a nyitást tartják az új rendszer egyik legfontosabb újításának. Márpedig a javaslat 5. cikke, mely a támogatható termékekkel és témákkal foglalkozik, nem tesz erről említést, mivel támogatható termékeként csak az I. mellékletben felsorolt mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket határozza meg, valamint a borokat és a szeszes italokat. Ez problematikusnak tűnik, mivel a rendelkezések tartalma nem egyértelmű.

3.2.2 A támogatható termékek között a bor az egyetlen, amelynek a megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedések támogatása egy feltételhez van kötve, mégpedig ahhoz, hogy egyidejűleg egy másik terméket is promotálni kell. Ez azzal magyarázható, hogy az uniós borokkal kapcsolatos tájékoztatás és promóció a KAP által a közös piacszerzés keretében a borágazat számára előirányzott támogatási programok egyik legfontosabb intézkedése. Ugyanakkor a borok más élelmiszerekkel együtt történő promóciójának elvét megkérdőjelezi a bizonyos borok természetes kísérőjének számító halászlé és akvakultúra-termékek kizárása. Az EGSZB kéri, hogy töröljék az e termékekre vonatkozó, 5. cikkben szereplő kivételt.

3.2.3 Másrészt az európai borok különösen kemény versennyel néznek szembe az „újvilági borok” részéről, aminek következtében az európai országokban csökken a termelés, az olyan országokban pedig, mint Chile, Argentína, Dél-Afrika, Ausztrália, Egyesült Államok, sőt Kína, növekszik. Az okok összetettek, de általában véve az importált borok olcsóbbak, kevesebb „járulékos” előnnyel (nagyon kevés földrajzi jelzés, semmilyen hivatalos minőségellenőrzés, jóval kisebb évrárhoz vagy termelési területhez kapcsolódó sajátos jelleg, kevés szőlőfajta stb.) és nagyon jelentős promócióval rendelkeznek. Ráadásul az, hogy a harmadik országbeli termelők rendszeresen tudnak szállítani megfelelő mennyiségben, stabil érzékszervi jellemzőkkel és jó áron, nagyon vonzó a bevásárlóközpontok számára, amelyek az ilyen típusú beszállítókat keresik. Az európai borágazat, mely sokkal diverzifikáltabb, nehezebben képes megfelelni ezeknek a követelményeknek.

3.2.4 A minőségi európai borokkal kapcsolatban még több promóciós és tájékoztató intézkedésre van szükség, hogy a potenciális fogyasztók tisztában legyenek komparatív előnyeikkel. Amennyiben az európai borok promóciójához nyújtott támogatást a fentebb (3.2.2. pont) kifejtett okok szerinti feltételekhez kell kötni, az egyéb mezőgazdasági termék egyidejű támogatása mellé egy alternatív opció bevezetését javasoljuk. Ez az alternatíva lehetővé tenné a borok támogatásának és az agroturisztikai tevékenységeknek az összekapcsolását. Több közép-európai országban ugyanis hatékonyan bizonyult a borok ebben a formában történő promóciója.

3.2.5 Ez az agroturizmussal kölcsönösen előnyös kapcsolat kiterjedhet a mezőgazdaságból, valamint a halászléból és az akvakultúrából származó termékek egészére, hogy a lehető legjobban ki lehessen használni a szinergiahatásokat és ezáltal elősegíteni a bevételi források diverzifikációját a vidéki és a part menti területeken.

3.3 Az egyszerű programok végrehajtása és kezelése

3.3.1 A 3/2008/EK rendelet által bevezetett rendszer értelmében a tagállamok nemzeti hatóságai évente kétszer előválogatták azokat a kampányokat, amelyek uniós támogatásban részesülhetnek. Ezután továbbították a beérkezett javaslatokat az Európai Bizottságnak, amely szintén elvégezte a saját szelekcióját. E javaslat célja az, hogy a programok kiválasztásának egyablakos ügyintézésével egyszerűsítse az eljárást; ezt az Európai Bizottság végzi majd el, évente egyszer. Ez vitathatatlanul leegyszerűsíti a közigazgatási eljárást. Ugyanakkor az „egyszerű” (egyetlen tagállamból érkező) programok kezelése továbbra is közösen zajlik a tagállamokkal, az európai bizottsági kiválasztást követően.

3.3.2 Az EGSZB azt ajánlja, hogy a szervezetek által uniós támogatásra benyújtott pályázatokat az Európai Bizottság egyablakos rendszere elé terjesszék, és mielőtt az meghozná határozatát, az egyes pályázatokra vonatkozó információkat juttassák el annak a tagállamnak, ahonnan a benyújtó szervezet származik.

3.3.3 A régi rendszerben az Európai Unió a kampány költségeinek felét tudta finanszírozni. A szakmai szervezet hozzájárulásának a kampány kezdeményezésében el kellett érnie a költségek legalább 20 %-át. A fennmaradó részt a nemzeti hatóságok finanszírozták.⁽⁴⁾ Egyes esetekben (például az európai iskolásoknak szóló gyümölcs- és zöldségprogramok promóciója) az Európai Unió hozzájárulása elérhette a költségek 60 %-át.

3.3.4 A javasolt rendeletben tervezett rendszerben a programokat csak a javaslattevő szervezet és az Európai Unió társfinanszírozza. A nemzeti hatóságoknak már nem lesz kötelességük (sem lehetőségük arra), hogy hozzájáruljanak a programok költségeihez.

3.3.5 Az Unió pénzügyi hozzájárulása a program költségeinek 50 %-át érheti el, de 60 %-ra lehet emelni egy „összetett”, azaz olyan program esetében, mely egy vagy több harmadik országra irányul, valamint az Unió iskoláiban tanuló gyermekeknek szóló gyümölcs- és zöldségprogramokkal kapcsolatos fellépések esetében.

3.3.6 Az EGSZB nagyra értékeli, hogy egyre több ügyben lehet kérni a programok költségeinek 60 %-ával egyenértékű uniós pénzügyi hozzájárulást. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a javaslattevő szervezet hozzájárulása mindenképpen magasabb lesz, mint az előző rendszerben, mivel a nemzeti hatóságok már nem vehetnek részt a finanszírozásban. Ez biztosan elbátortalanítja a szerény eszközökkel rendelkező szervezeteket, és azt eredményezi, hogy a viszonylag tehetősebb szervezetek a korábbiaknál többet profitálhatnak a tájékoztatási és promóciós intézkedésekkel kapcsolatos támogatási rendszerből.

3.3.7 Az EGSZB megítélése szerint tehát kívánatos, hogy a nemzeti hatóságoknak megmaradjon a lehetőségük arra, hogy hozzájáruljanak a promóciós intézkedések költségeihez (maximum 30 %-ig), legalább azokban az esetekben, amikor a tagállamok részt vesznek a programok kezelésében (egyszerű programok).

3.3.8 Hasonlóképpen célszerűnek tűnik engedélyezni, hogy az EU nagyobb mértékben (a költségek 60 %-ával) járuljon hozzá az Unió iskoláiban tanuló gyermekeknek szánt tejjel kapcsolatos tájékoztatási és promóciós intézkedésekhez. Az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozás érdekében ugyanis a mai gyerekeknek nemcsak több gyümölcsöt és zöldséget, hanem több tejet és tejterméket is kell fogyasztaniuk.

Kelt Brüsszelben, 2014. április 30-án.

az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság
elnöke
Henri MALOSSE

⁽⁴⁾ A 3/2008/EK rendelet 13. cikkének harmadik bekezdése.