

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl pasiūlymo dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl informavimo apie žemės ūkio produktus ir jų propagavimo priemonių vidaus rinkoje ir trečiosiose šalyse

COM(2013) 812 final – 2013/0398 COD

(2014/C 311/10)

Pranešėjas **Igor ŠARMÍR**

Europos Parlamentas, 2013 m. gruodžio 9 d., ir Taryba, 2013 m. gruodžio 11 d., vadovaudamiesi Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 42 straipsniu, 43 straipsnio 2 dalimi ir 304 straipsniu, nusprendė pasikonsultuoti su Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetu dėl

Pasiūlymo dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl žemės ūkio produktams skirtų informavimo ir skatinimo priemonių vidaus rinkoje ir trečiosiose šalyse

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

Žemės ūkio, kaimo plėtros ir aplinkos skyrius, kuris buvo atsakingas už Komiteto parengiamąjį darbą šiuo klausimu, 2014 m. balandžio 1 d. priėmė savo nuomonę.

489-ojoje plenarinėje sesijoje, įvykusioje 2014 m. balandžio 29–30 d. (balandžio 30 d. posėdis), Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas priėmė šią nuomonę 154 nariams balsavus už, 4 – prieš ir 4 susilaikius.

1. Išvados ir rekomendacijos

1.1 Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (EESRK) vertina Komisijos pastangas Europos žemės ūkio maisto produktų propagavimo politikai suteikti paprastumo ir veiksmingumo.

1.2 EESRK ypač džiaugiasi tuo, kad Komisija užsibrėžė tikslą iš esmės padidinti propagavimo priemonėms remti skirtą biudžetą ir parengti tikrą propagavimo strategiją.

1.3 EESRK pripažįsta, kad būtina labiau remti propagavimą trečiosiose šalyse, kadangi jos turi didelį Europos žemės ūkio maisto produktų absorbavimo potencialą. Iki šiol šioms šalims buvo skiriama ne daugiau kaip 30 proc. propagavimo priemonėms numatyto biudžeto. Vis dėlto ketinimas 75 proc. šio biudžeto skirti propagavimo priemonėms trečiosiose šalyse mums atrodo neproporcingas, turint omenyje problemas, su kuriomis iš tiesų susiduria Europos žemės ūkio maisto produktų sektoriaus. Tinkamas išteklių propagavimo priemonėms paskirstymas Europoje ir trečiosiose šalyse veikiau būtų 50 % – 50 %.

1.4 EESRK nuomone, Europos žemės ūkio produktai ES rinkoje turės vis labiau konkuruoti su įvežamais produktais. Todėl reikės aktyviau imtis informavimo apie Europos žemės ūkio produktus ir jų propagavimo priemonių Europoje, juo labiau, kad dauguma Europos vartotojų nežino, kokie yra Europos produktų pranašumai, palyginti su įvežamaisiais.

1.5 EESRK rekomenduoja, kad aiškiai nustatytais atvejais ir tik išimties tvarka būtų galima propaguoti vienos valstybės narės žemės ūkio maisto produktus jos pačios teritorijoje.

1.6 EESRK taip pat rekomenduoja antrinio perdirbimo maisto produktus (nenurodytus SESV I priede) aiškiai išvardyti 5 straipsnyje kaip reikalavimus atitinkančius produktus ir prašo panaikinti žuvininkystės ir akvakultūros produktams taikomą specialią išimtį.

1.7 EESRK rekomenduoja teikti Europos paramą vyno propagavimui ne tik tada, kai ta pati programa apima kitus maisto produktus, bet ir tada, kai programa siejama su kaimo turizmo projektu.

1.8 EESRK taip pat rekomenduoja 60 proc. išlaidų skirti ES paramai pieno, skirto Sąjungos švietimo įstaigų vaikams, propagavimui, kaip tai yra vaisių ir daržovių atveju.

1.9 Komitetas prašo išlaikyti įpareigojimą valstybėms narėms iki 30 proc. prisidėti prie reklamos kampanijų išlaidų. Priešingu atveju daugelis potencialių kandidatų neturės reikiamų lėšų propagavimo programoms parengti. EESRK pabrėžia, kad būtina visoms profesinėms organizacijoms visose valstybėse narėse suteikti vienodas galimybes paramai gauti savo žemės ūkio maisto produktams propaguoti.

1.10 EESRK rekomenduoja, kad organizacijos savo kandidatūras ES paramai gauti Komisijai teiktų pagal vieno langelio principą, o informacija apie kiekvieną kandidatūrą būtų perduodama tai valstybei narei, iš kurios yra kandidatūrą teikianti organizacija, prieš Komisijai priimant sprendimą.

1.11 EESRK taip pat rekomenduoja supaprastinti propagavimo programų rengimo ir stebėsenos administracines procedūras, visų pirma sumažinti Komisijos prašomų ataskaitų skaičių. Itin svarbu sumažinti administracinę naštą. Reikia daugiau lankstumo, kad įgyvendinimo etapu būtų galima pritaikyti programas prie besikeičiančių rinkos sąlygų. Tam reikia sumažinti programų teikimo metu prašomos išsamios informacijos kiekį ⁽¹⁾.

2. Bendrosios pastabos

2.1 Paramos žemės ūkio produktų propagavimui politika reikalinga siekiant užtikrinti Europos žemės ūkio augimą. Žemės ūkio maisto produktų sektoriaus specialistai, norėdami įsitvirtinti Europos ir pasaulio rinkose, turi atremti vis didesnę konkurenciją.

2.2 Reglamentas (EB) Nr. 3/2008 leido taikyti Europos Sąjungos remiamas propagavimo priemones. Paaiškėjo, kad šie mechanizmai labiau pritaikyti globalizuotos ekonomikos iššūkiams, negu ankstesnė sistema, įvesta reglamentais (EB) Nr. 2702/1999 ir Nr. 2826/2000. Pagal Reglamentą (EB) Nr. 3/2008 vykdyta propagavimo kampanija labiausiai buvo pabrėžiama Europos Sąjungos žemės ūkio maisto produktų kokybė, maistinė vertė ir sauga, dėmesys taip pat buvo skiriamas kitoms šių produktų savybėms ir privalumams, pavyzdžiui, gamybos būdams, ženklinimui, gyvūnų gerovei ir aplinkos apsaugai. Propagavimas gali vykti reklamos kampanijų, akcijų prekybos vietose, viešųjų ryšių kampanijų, dalyvavimo parodose ir mugėse bei kt. forma. 2000–2012 m. ES bendrai finansavo 552 propagavimo programas.

2.3 Vis dėlto patirtis taikant Reglamente (EB) Nr. 3/2008 numatytą paramos žemės ūkio produktų propagavimui sistemą atskleidė jos ribotumą, kadangi paaiškėjo, kad ekonomikos ir finansų krizės sąlygomis būtina skirti daugiau išteklių ir tikslingiau taikyti propagavimo priemones.

2.4 Prieš šį pasiūlymą buvo paskelbta „Žalioji knyga dėl žemės ūkio produktų propagavimo ir informavimo apie juos. Didelės europinės pridėtinės vertės strategija tradiciniams Europos maisto produktams skatinti“ (COM(2011) 436 final) ir Komisijos komunikatas „Žemės ūkio produktų propagavimas ir informavimas apie juos. Didelės europinės pridėtinės vertės tradicinių Europos maisto produktų propagavimo strategija“ (COM(2012) 148 final). Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas pateikė savo nuomonės dėl šių dviejų dokumentų ⁽²⁾. Džiaugiamės, kad Komisija atsižvelgė į didžiąją dalį abiejose EESRK nuomonėse pateiktų išvadų ir rekomendacijų, ypač dėl biudžeto didinimo ir administracinės procedūros supaprastinimo.

⁽¹⁾ EESRK nuomonė dėl Žaliosios knygos dėl žemės ūkio produktų propagavimo ir informavimo apie juos. Didelės europinės pridėtinės vertės strategija tradiciniams Europos maisto produktams skatinti, OL C 43, 2012 2 15, p. 59–64.

⁽²⁾ OL C 43, 2012 2 15, p. 59–64 ir OL C 299, 2012 10 4, p. 141–144.

2.5 Kitas pasiūlymo tikslas – parengti Europos propagavimo strategiją, kuri turėtų padėti tikslingiau taikyti priemones. Ši strategija turėtų padėti padidinti trečiosioms šalims skirtų ir daugiašalių programų (jas teikia keleto valstybių narių organizacijos) skaičių ir pagerinti padėtį vidaus rinkoje, kadangi vartotojai tik labai nedaug žino apie Europos žemės ūkio produktų privalumus. Iš tiesų 2010–2011 m. vos 30 proc. informavimui ir propagavimui skirtą biudžeto panaudota priemonėms, susijusioms su trečiųjų šalių rinkomis, nors šios rinkos suteikia daugybę augimo galimybių. Be to, tik 14 proc. europiečių atpažįsta produktų, kuriems suteikta saugoma kilmės vietos nuoroda (SKVN) arba saugoma geografinė nuoroda (SGN), logotipus.

2.6 Pasiūlyme teigiama, kad bendra pagalbos suma turėtų iš tiesų labai padidėti, o projektai turėtų būti vertinami tik Europos Komisijos, prieš tai neatliekant pirminio vertinimo valstybėse narėse.

2.7 Kitos didesnės pasiūlyme pateiktos naujovės yra susijusios su numatyta galimybe nurodyti produktų kilmę ir prekių ženklus, į paramos gavėjų sąrašą įtraukti ir gamintojų organizacijas ir numatyti daugiau reikalavimus atitinkančių produktų.

3. Konkretios pastabos

3.1 Naujoji propagavimo strategija

3.1.1 Vienas skelbiamų būsimos propagavimo strategijos tikslų – labiau remti veiksmus trečiosiose šalyse. Šis tikslas neginčijamai svarbus, kadangi naujos didelį augimo potencialą turinčios rinkos gali absorbuoti didelę Europoje pagamintų produktų dalį, tačiau tam būtina sąlyga įtikinti jų vartotojus, kad Europos žemės ūkio maisto produktai yra pranašesni. Vis dėlto šio strateginio prioriteto neturėtų susilpninti propagavimo pastangos vidaus rinkoje, kur Europos žemės ūkio maisto produktai taip pat susiduria su vis didesne įvežamų produktų konkurencija. Todėl siekis 75 proc. numatytų išlaidų skirti informavimo apie žemės ūkio produktus ir jų propagavimo priemonių trečiosiose šalyse įgyvendinimui (preambulės 8 punktas) mums atrodo neproporcingas ir perdėtas, turint omenyje problemas, su kuriomis iš tiesų susiduria Europos žemės ūkio sektorius. Labiau subalansuotas tikslas būtų tam skirti 50 proc. išlaidų.

3.1.2 Įvežamų produktų kainos dažnai būna žemesnės, negu Europoje pagamintų produktų, ne tik dėl mažesnių socialinių ir ekonominių sąnaudų, bet ir dėl ne tokių griežtų maisto produktų gamybos, saugos, atsekamumo bei darbuotojų sveikatos ir saugos standartų. Vis dėlto, kaip teigiama pasiūlyme, dauguma vartotojų valstybėse narėse neturi žinių apie Europos žemės ūkio maisto produktų „bendrą kokybę“⁽³⁾. Todėl reikia bent jau tiek pat pastangų dėti Europos produktų propagavimui ir vidaus rinkoje, ir trečiųjų šalių rinkose. Tai ypač svarbu dar ir dėl to, kad dauguma europiečių, skirtingai nei dauguma trečiųjų šalių gyventojų, turi galimybių mokėti už šioms produktams būdingus privalumus ir pirks juos tol, kol jų privalumais tikės. Dėl globalizacijos ir krizės padarinių didelei Europos gyventojų daliai į ES neišvengiamai plūs vis daugiau pigių produktų iš trečiųjų šalių.

3.1.3 Bendrosios ES taisyklės draudžia propaguoti vienos valstybės narės produktus, kadangi toks propagavimas gali būti laikomas protekcionistiniu. Tai logiška, kadangi bendrojoje rinkoje neturėtų būti kliūčių. Vis dėlto paaiškėja, kad tam tikrais labai pagrįstais atvejais galimos šios taisyklės išimtys. Išimtis galima visų pirma taikyti tais atvejais, kai iškyla pavojus tam tikriems Europos integracijos tikslams, pavyzdžiui, tikslui siekti subalansuoto regionų vystymosi. Tik dėl rinkos jėgų kartais tenka pakeisti vienos valstybės narės vidaus gamybos produktus iš kitos valstybės narės importuojamais produktais. Taigi, žemės ūkis vienoje šalyje auga kitos valstybės narės žemės ūkio sąskaita. Todėl manome, kad išimties tvarka, svarstant kiekvieną konkretų atvejį atskirai ir atsižvelgiant į aiškiai nustatytus kriterijus, būtų pateisinama leisti propaguoti vienos valstybės narės žemės ūkio produktus jos pačios rinkoje ar net šį propagavimą paremti.

⁽³⁾ EESRK nuomonė „Bendrijos žemės ūkio modelis. Produktų kokybė ir vartotojų informavimas – konkurencingumo veiksniai“, OL C 18, 2011 1 19, p. 5–10.

3.1.4 Vieni pagrindinių Europos Sąjungos prioritetų – subalansuotas teritorijų ir socialinis vystymasis ir aprūpinimo maistu užtikrinimas. Tačiau vystymasis anaip tol nėra subalansuotas ir padėtis negerėja. Antra vertus, daugelyje valstybių narių aprūpinimo maistu užtikrinimo lygis nukrito žemiau didelį nerimą keliančios ribos: pavyzdžiui, Slovakijoje apsirūpinimo maistu lygis tesiekia 47 proc. Veiksmingas žemės ūkis be jokios abejonės yra pagrindinė sąlyga abiem pirmiau paminėtiems tikslams pasiekti, o žemės ūkis funkcionuos tinkamai tik tada, kai bus pakankamai realizavimo galimybių. Žemės ūkio nuosmukis kai kuriose valstybėse narėse tiesiogiai susijęs su sumažėjusiu šalies žemės ūkio maisto produktų pardavimu vidaus rinkoje. Šio reiškinio priežastys įvairios, bet norint atgaivinti žemės ūkį be kita ko reikia organizuoti šalies vartotojams skirtas informavimo kampanijas, kurių metu būtų pabrėžiami vidaus produktų privalumai.

3.1.5 Iš tiesų, kaip rodo patikimi duomenys, kai kuriose valstybėse narėse perkama mažiau šalies produktų ne visada dėl geresnio įvežamų prekių kainos ir kokybės santykio, tai gali būti susiję ir su kitais veiksniais. Pavyzdžiui, buvusiose komunistinėse Vidurio Europos šalyse pagrindiniai didžiųjų prekybos tinklų partneriai yra Vakarų Europos šalių prekybos įmonės, kurios, aišku, palaiko glaudžius ryšius su tiekėjais iš savo šalių, kuriose jos anksčiau vykdė veiklą ir kuriose dažnai yra jų supirkimo centrai prekybai naujose šalyse.

3.2 Reikalavimus atitinkantys produktai

3.2.1 Preambulės 6 punkte ir oficialiuose Komisijos paskelbtuose informaciniuose dokumentuose teigiama, kad į propagavimo sistemą nuo šiol reikėtų įtraukti visus SESV I priede nenurodytus Europos kokybės sistemų reikalavimus atitinkančius žemės ūkio maisto produktus (antrinio perdirbimo žemės ūkio produktus), pavyzdžiui, šokoladą, konditerijos gaminius, alų ir kt. Šis įtraukimas laikomas viena pagrindinių naujosios sistemos naujovių. Tačiau pasiūlymo 5 straipsnyje dėl reikalavimus atitinkančių produktų ir temų šie produktai neminimi, kadangi jame reikalavimus atitinkančiais produktais laikomi tik I priede nurodyti žemės ūkio ir maisto produktai bei vynas ir degtinė. Tai sudaro problemų, kadangi šių nuostatų turinys neaiškus.

3.2.2 Iš reikalavimus atitinkančių produktų tik vynui keliamos tam tikros sąlygos dėl paramos informavimo ir propagavimo priemonėms. Nustatyta sąlyga kartu propaguoti ir koki nors kitą produktą. Tai aiškinama tuo, kad informavimas apie Sąjungos vynus ir jų propagavimas bendrai organizuojant rinką yra viena iš svarbiausių pagal BŽŪP numatytų pagalbos programų priemonių vyno sektoriuje. Tačiau abejojama principu propaguoti vyną kartu su kitais maisto produktais, kadangi išskiriami žuvininkystės ir akvakultūros produktai, kurie yra natūralūs kai kurių vynu palydovai. EESRK prašo panaikinti 5 straipsnyje šiems produktams nustatytą išimtį.

3.2.3 Antra vertus, Europos vynams ypatingai didelę konkurenciją sudaro „naujojo pasaulio“ vynai, todėl mažėja vynu gamyba Europos valstybėse ir auga tokiose šalyse kaip Čilė, Argentina, Pietų Afrika, Australija, JAV ar net Kinija. Šio reiškinio priežastys įvairios, bet apskritai įvežamiems vynams būdinga žemesnė kaina, mažiau papildomos informacijos (labai nedaug geografinių nuorodų, nevyksta oficiali kokybės kontrolė, nenurodomas tipiskumas, susijęs su gerais metais ar nedidele gamybos zona, ribotas skaičius vynuogių veislių ir kt.), taip pat labai didelės propagavimo pastangos. Be to, trečiųjų šalių gamintojų galimybės pakankamais kiekiais ir reguliariai užtikrinti tiekimą, nesikeičiančias juslines savybes ir patrauklią kainą labai domina didžiųjų prekybos tinklų įmonės, ieškančias kaip tik tokio pobūdžio tiekėjų. Europos vyno sektoriuje, kuris yra daug įvairesnis, sunkiau tenkinti šiuos reikalavimus.

3.2.4 Todėl kokybiškiems Europos vynams reikia dar daugiau propagavimo ir informavimo priemonių, kad potencialūs vartotojai žinotų apie jų lyginamuosius pranašumus. Jeigu parama Europos vynams propaguoti dėl pirmiau išvardytų priežasčių (3.2.2 punktas) turi tenkinti tam tikras sąlygas, greta galimybės kartu propaguoti kitą žemės ūkio produktą rekomenduojame numatyti papildomą priemonę. Ši alternatyva leistų susieti vyno propagavimą su kaimo turizmo veikla. Iš tiesų daugelyje Vidurio Europos šalių šis vyno propagavimo būdas pasirodė esąs veiksmingas.

3.2.5 Toks abipusiai naudingas susiejimas su kaimo turizmu galėtų būti išplėstas įtraukiant visus žemės ūkio ir gyvulininkystės, taip pat žuvininkystės ir akvakultūros produktus, kad būtų kuo didesnė sinergija ir palankesnės sąlygos sukurti įvairesnius pajamų šaltinius kaimo ir pakrančių vietovėse.

3.3 Paprastų programų įgyvendinimas ir valdymas

3.3.1 Pagal Reglamentu (EB) Nr. 3/2008 nustatytą tvarką, valstybių narių nacionalinės valdžios institucijos du kartus per metus atrinkdavo kampanijas, kurioms galima skirti Sąjungos paramą. Tada jos gautus pasiūlymus perduodavo Europos Komisijai, kuri savo ruožtu juos peržiūrėdavo. Šiuo pasiūlymu siekiama supaprastinti procedūrą programų atrankai įvedant vieno langelio principą; atranką vieną kartą per metus vykdytų Komisija. Be jokių abejonių, tai supaprastins administracines procedūras. Tačiau už „paprastų“ programų (kurias teikia tik viena valstybė narė) valdymą toliau bus bendrai atsakingos valstybės narės po to, kai programą atrinks Komisija.

3.3.2 EESRK rekomenduoja, kad organizacijos savo kandidatūras ES paramai gauti Komisijai teiktų pagal vieno langelio principą ir, prieš Komisijai priimančią sprendimą, informacija apie kiekvieną kandidatūrą būtų perduodama tai valstybei narei, iš kurios yra kandidatūrą teikianti organizacija.

3.3.3 Pagal seną sistemą Europos Sąjunga galėjo finansuoti pusę kampanijos išlaidų. Profesinė organizacija prie kampanijos iniciatyvos turėjo prisidėti bent 20 proc. Finansavimą turėjo papildyti nacionalinės valdžios institucijos⁽⁴⁾. Tam tikrais atvejais (pavyzdžiui, propaguojant Europos mokyklų mokiniams skirtus vaisius ir daržoves) Europos Sąjungos indėlis galėjo sudaryti 60 proc. išlaidų.

3.3.4 Pagal siūlomame reglamente numatytą tvarką programas bendrai finansuos tik siūlanti organizacija ir Europos Sąjunga. Nacionalinės valdžios institucijos nebeprivalės (ir nebegalės) prisidėti prie šių programų finansavimo.

3.3.5 Europos Sąjungos finansinė parama galės sudaryti 50 proc. programos sąnaudų, bet daugiašalių programų atveju, jeigu programa skirta vienai ar keletui trečiųjų šalių arba jeigu ji susijusi su vaisių ir daržovių tiekimu Sąjungos švietimo įstaigų mokiniams, ji galės siekti 60 proc. išlaidų.

3.3.6 EESRK palankiai vertina tai, kad nuo šiol daugiau kandidatų atitiks reikalavimus 60 proc. išlaidų dydžio ES finansinei paramai gauti. Vis dėlto akivaizdu, kad pasiūlymą teikiančios organizacijos indėlis turės būti didesnis, negu pagal ankstesnę sistemą, kadangi nebegalės dalyvauti nacionalinės valdžios institucijos. Veikiausiai tai atbaidys finansiškai silpnesnes organizacijas ir padės santykinai turtingoms organizacijoms labiau negu anksčiau pasinaudoti paramos informavimo ir propagavimo priemonėmis sistema.

3.3.7 Todėl, EESRK nuomone, pageidautina, kad nacionalinės valdžios institucijoms būtų palikta galimybė iki 30 proc. prisidėti prie propagavimo priemonių finansavimo bent jau tais atvejais, kai valstybės narės dalyvauja programų valdyme (paprastų programų atveju).

3.3.8 Taip pat būtų pageidautina leisti ES teikti didesnę paramą (60 proc. išlaidų), kai įgyvendinamos informavimo ir propagavimo priemonės, kuriomis Sąjungos švietimo įstaigų mokiniai skatinami vartoti pieną. Tam, kad mityba būtų sveika ir subalansuota, šiuo metu vaikai turėtų valgyti ne tik daugiau vaisių ir daržovių, bet ir gerti daugiau pieno bei vartoti pieno produktų.

2014 m. balandžio 30 d., Briuselis

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto
pirmininkas
Henri MALOSSE

⁽⁴⁾ Reglamento (EB) Nr. 3/2008 13 straipsnio 3 pastraipa.