



EIROPAS KOMISIJA

Briselē, 18.11.2011
COM(2011) 774 galīgā redakcija

KOMISIJAS ZIŅOJUMS EIROPAS PARLAMENTAM UN PADOMEI
pieņemot Padomes Regulas (EK) Nr. 1234/2007 184. panta 7. punktu par vīna
veicināšanas pasākumu īstenošanu trešo valstu tirgos

{SEC(2011) 1371 galīgā redakcija}

SATURS

1.	Ievads	3
2.	Pasākuma apraksts un īstenošanas nosacījumi.....	3
2.1.	Nosacījumi piekļuvei pasākumam un atbilstīgās darbības.....	3
2.2.	Saderība un saskaņība ar citiem veicināšanas pasākumiem.....	5
3.	programmu izstrāde un īstenošana	5
3.1.	Programmu izstrāde	5
3.2.	Īstenošana un pieteikumu atlases procedūras.....	6
3.3.	Budžeta izpilde.....	7
3.3.1.	Savienības dalība un valsts papildu atbalsts.....	7
3.3.2.	Budžeta izpilde dalībvalstīs.....	8
3.4.	Saņēmēji.....	9
3.5.	Paveiktās darbības.....	10
3.6.	Attiecīgie galvenie tirgi.....	11
4.	Novērtējums un dalībvalstu ieteikumi	12
4.1.1.	Pozitīvās iezīmes	12
4.1.2.	Grūtības	12
4.1.3.	Dalībvalstu ieteikumi	12
5.	Secinājumi.....	13

1. IEVADS

Tās vīna KTO reformas mērķis, kas pieņemta 2008. gadā¹ un iekļauta Padomes 2007. gada 22. oktobra Regulā (EK) Nr. 1234/2007² (turpmāk „Vienotā TKO regula”), ir atjaunot tirgus līdzsvaru un palielināt nozares konkurētspēju, vienlaikus saglabājot Savienības vīnu reputāciju un kvalitāti. Tādi tradicionālie tirgus pasākumi kā destilācija, atbalsts koncentrētas vīnogu misas izmantošanai un stādīšanas tiesību shēma tiek pakāpeniski izbeigti un aizstāti ar strukturālākiem pasākumiem (ieguldījumi un vīna dārzu pārstrukturēšana un pārveide) un jauno veicināšanas pasākumu trešās valstīs. Visus šos pasākumus īsteno ar valstu atbalsta programmām. Veicināšanas pasākums trešo valstu tirgos ir viens no šīs reformas galvenajiem pasākumiem, un tā galvenais mērķis ir palielināt Savienības vīnu konkurētspēju trešās valstīs.

Ziņojums saskaņā ar Vienotā TKO regulas 184. panta 7. punktu attiecas uz minētās regulas 103.p pantā minēto vīna veicināšanas pasākuma īstenošanu trešo valstu tirgos reformas divos pirmajos piemērošanas gados. Ziņojums pamatojas uz dažās dalībvalstīs veiktā audita rezultātiem, kā arī uz šo dalībvalstu sniegto informāciju, konkrēti, izpildes ziņojumiem, kuros saskaņā ar 188.a panta 6. punktu paredzēts valstu atbalsta programmu izmaksu un ieguvumu novērtējums, kā arī ieteikumi par to, kā palielināt šo programmu efektivitāti.

Līdz 2014. gadam katru gadu marta mēnesī tiek gaidīti dalībvalstu papildu ziņojumi un vērtējumi, jo īpaši attiecībā uz atbalsta programmu, tostarp veicināšanas pasākuma, izmaksām un ieguvumiem. Šī informācija ļautu padziļināt attiecīgā pasākuma izvērtējumu.

2. PASĀKUMA APRAKSTS UN ĪSTENOŠANAS NOSACĪJUMI

Vīnu veicināšanas pasākumu trešo valstu tirgos reglamentē Vienotā TKO regulas 103.p pants un tās piemērošanas noteikumi, kas iekļauti Regulā (EK) Nr. 555/2008³, jo īpaši tās 2.–5. pantā, kur sīkāk izklāstīta valstu atbalsta programmu īstenošana un jo īpaši veicināšanas pasākuma īstenošana, kā arī 35.–37. pantā un I, II, IV, V, VI, un VIII pielikumā (ziņojumi, vērtējumi un vispārīgie noteikumi).

Pirmo valsts atbalsta programmu dalībvalstis iesniedza 2008. gada 30. jūnijā, iekļaujot tajā pēc izvēles vienu vai vairākus atbilstīgus pasākumus, kas minēti Vienotā TKO regulas 103.m pantā. Programmu piemērošanas ilgums ir pieci gadi (2009–2013), un tās var tikt grozītas divas reizes gadā (katru gadu martā un jūnijā), lai pielāgotu tās nozarē notiekošajām pārmaiņām.

2.1. Nosacījumi piekļuvei pasākumam un atbilstīgās darbības

Pasākums attiecas uz veicināšanu un informāciju trešajās valstīs par vīnu, kam piešķirts aizsargāts cilmes vietas nosaukums vai aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes

¹ OV L 148, 6.6.2008. 1. lpp.

² OV L 299, 16.11.2007. 1. lpp.

³ OV L 170, 30.6.2008. 1. lpp.

norāde, vai arī vīnu, kam ir norādīta vīnogu šķirne, no kuras tas darīts (turpmāk „vienas šķirnes vīnogu vīns”).

Tiesību akti paredz piecu veidu darbības, proti:

- A) sabiedrisko attiecību, veicināšanas vai reklāmas pasākumi, konkrēti — uzsverot Savienības produktu priekšrocības, īpaši attiecībā uz kvalitāti, pārtikas drošību vai nekaitīgumu videi;
- B) dalība starptautiski nozīmīgos pasākumos, gadatirgos vai izstādēs;
- C) informatīvi pasākumi, jo īpaši par Savienības sistēmām attiecībā uz cilmes vietas nosaukumiem, ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm un bioloģisko ražošanu;
- D) jaunu tirgu izpēte, kas vajadzīga jaunu noieta tirgu apgūšanai;
- E) informācijas un veicināšanas pasākumu rezultātu vērtēšanas izpēte.

Iesākumā pasākuma ilgums nedrīkstēja pārsniegt trīs gadus vienam saņēmējam un vienam noteiktam tirgum. Kopš 2010. gada⁴ pasākumu vienam un tam pašam saņēmējam var atjaunot uz laiku, kas nepārsniedz divus gadus, iepriekš veicot pirmajos gados īstenoto darbību novērtēšanu.

Savienības piešķirtais atbalsts nedrīkst pārsniegt 50 % attiecināmo izmaksu, un to var papildināt ar valsts atbalstu. Tādā gadījumā darbībai jāatbilst noteikumiem valsts atbalsta jomā.

Tiesību aktos sīki aprakstīti atbilstības nosacījumi, taču ir lietderīgi uzsvērt galvenos no tiem, proti, ir jāpierāda, ka

- produktiem, uz kuriem pasākums attiecas, ir gan eksporta vai noieta iespējas trešās valstīs, kurām tie paredzēti, gan arī liela pievienotā vērtība;
- saņēmējiem ir pietiekama jauda, lai pārvarētu konkrētos apgrūtinājumus, ko rada tirdzniecība ar trešām valstīm, un resursiem, kas nodrošina pasākuma maksimāli efektīvu īstenošanu;
- saņēmēji var būt privāti uzņēmumi un profesionālas organizācijas, ražotāju organizācijas, starpnozaru organizācijas vai, pēc dalībvalsts lēmuma, valsts iestādes;
- priekšroka dodama mikrouzņēmumiem, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem Komisijas Ieteikuma 2003/361/EK⁵ nozīmē;
- izvēlētajām darbībām ir vislabākā kvalitātes/izmaksu attiecība.

Dalībvalstis izmanto atlases procedūras, ņemot vērā reglamentētus kritērijus, lai izraudzītos vislabākos projektus kvalitātes/izmaksu attiecības ziņā, pārliecinoties, jo

⁴ OV L 232, 2.9.2010. 1. lpp.

⁵ Komisijas 2003. gada 6. maija Ieteikums C(2003) par mikro, mazo un vidējo uzņēmumu definīciju (OV L 124, 20.5.2003., 36. lpp.).

īpaši izvēlētā projekta pārbaudes laikā, vai pieteikumi atbilst nosacījumiem un tiesību aktos noteiktajiem termiņiem.

Dalībvalstis nosaka arī pasākuma rezultātu un ietekmes vērtēšanas rādītājus un regulāri nosūta Komisijai datus un ziņojumus par pasākuma izpildi saskaņā ar minētajiem īstenošanas regulas noteikumiem.

2.2. Saderība un saskanība ar citiem veicināšanas pasākumiem

Vīna nozarē var veikt veicināšanas pasākumus arī saskaņā ar horizontāliem pasākumiem, kuros ietilpst lauksaimniecības produktu veicināšana (Regula (EK) Nr. 3/2008⁶) un lauku attīstība (Regula (EK) Nr. 1698/2005⁷). Dalībvalstīm jāpārliedz, ka veicināšanas pasākumi, ko finansē Vienotā TKO, ir saderīgi ar tiem, ko finansē ar citām shēmām, un nepieļaut nekādu dubultu finansēšanu.

Galvenās atšķirības starp Vienotā TKO veicināšanas pasākumiem un tiem, uz kuriem attiecas Regula (EK) Nr. 3/2008, ir šādas:

- privāti uzņēmumi var saņemt atbalstu saskaņā ar Vienotā TKO,
- Vienotā TKO atbalstītie pasākumi attiecas uz trešo valstu tirgiem, un nevis uz dalībvalstīm,
- darbības, kas attiecas uz tirdzniecības marķu, ir iespējamās saskaņā ar Vienotā TKO, taču tās nav atļautas saskaņā ar iepriekš minētajiem horizontālajiem un veicināšanas pasākumiem,
- pieteikumu atlases procedūra ir valsts procedūra saskaņā ar Vienotā TKO, kurpretim horizontālo veicināšanas pasākumu gadījumā vispirms valsts veic priekšatlasi un tad Komisija veic galīgo atlasi.

3. PROGRAMMU IZSTRĀDE UN ĪSTENOŠANA

3.1. Programmu izstrāde

Valstu programmu īstenošanai atvēlētais budžets 2009.–2013. gada periodam (ar aktualizāciju 2011. gadam) ir 5,2 miljardi euro, un veicināšanas pasākumam atkarībā no dalībvalstu izvēles iedalīti 15,6 % no šīs summas, proti, 768 miljoni euro⁸.

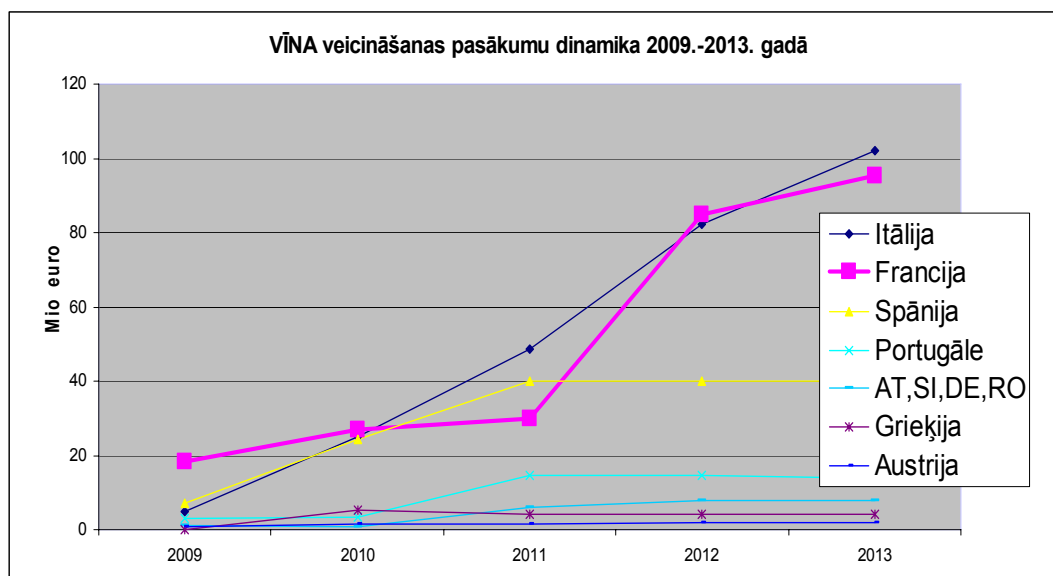
Šā perioda laikā šī summa regulāri pieaug: no 35 miljonu euro liela budžeta, kas izpildīts 2009. gadā, līdz 265 miljoniem euro saskaņā ar programmām 2013. gadam. Pakāpeniskais pieaugums izskaidrojams cita starpā ar to, ka 2012. gada 31. jūlijā izbeigsies tirgus pasākumi attiecībā uz dzeramā alkohola destilāciju, destilāciju krīzes situācijā un atbalstu koncentrētas misas izmantošanai, kā arī nozares

⁶ OV L 3, 5.1.2008., 1. lpp.

⁷ OV L 277, 21.10.2005. 1. lpp.

⁸ Sarunu laikā pirms reformas Komisija 2007. gadā ierosināja īkgadēju summu 120 miljonu euro apmērā īpaši veicināšanas pasākumam jeb 600 miljonu euro 2009.–2013. gada laikposmam. Turpmākajā gaitā šo pasākumu iekļāva programmu pasākumu sarakstā un summu sadali pasākumiem atstāja dalībvalstu ziņā, kuras, kā redzams, pārsniedza summu, ko šim pasākumam sākotnēji bija paredzējusi Komisija.

vajadzībām, lai pakāpeniski pielāgotos jaunajai vīna TKO (sk. turpmāk sniegto tabulu).



3.2. Īstenošana un pieteikumu atlases procedūras

Līdzīgi kā visiem atbalsta programmas pasākumiem katra dalībvalsts atbalsta pasākumu ir īstenojusi atkarībā no savas administratīvās struktūras. Dalībvalstīm, kurās šai struktūrai ir vairāk reģionāls raksturs, kā Spānijai, Itālijai un Vācijai, 2009. gadā ir vajadzējis pieņemt reģionālus pasākuma piemērošanas noteikumus; reizumis tas nedaudz aizkavēja pasākuma īstenošanu pirmā gada laikā, uz ko dalībvalstis arī norādīja izpildes ziņojumā.

Pieteikumus izskatot dalībvalstu līmenī, ņem vērā Savienības noteikumus⁹ (piem., paredzētā ietekme, pievienotā vērtība, projekta izmaksu/efektivitātes attiecība, projekta tehniskā un finansiālā spēja nodrošināt produktu eksportēšanu, vairāku valstu kopīgi projekti, mērķtirgus). Turklāt vairākas dalībvalstis pieprasa no pieteicējiem sīku stratēģisku un mārketinga analīzi, informāciju par programmas ilgumu, mērķvalstīm, veicināšanas veidu, projekta īpašajiem mērķiem, īstenoto darbību sīku aprakstu, detalizētu budžetu pa posteņiem, paredzamo ietekmi (sagaidāmais iespaids uz attiecīgo produktu pieprasījuma pieaugumu).

Pieteikumu atlases procedūru jomā prioritāšu noteikšana piekļuvei pasākumam, maksājumu noteikumi un pārbaūžu organizācija katrā dalībvalstī var būt citāda atkarībā no tajā pastāvošās administratīvās struktūras un vīnkopības nozares organizācijas.

Lai izraudzītos projektus, kuriem ir vislabākā izmaksu/efektivitātes attiecība, dalībvalstis pamatojas uz kritēriju kopumu, kas paredzēts vīnkopības tiesību aktos. Kritērijs saistībā ar „mikrouzņēmumiem, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem” nešķiet esam pārsvara kritērijs.

⁹ Regula (EK) Nr. 1234/2007 un tās piemērošanas noteikumi, kas paredzēti ar Regulu (EK) Nr. 555/2008.

Piemēram, Francijā, kur starpnozaru organizācijas, ražotāju organizācijas un profesionālās organizācijas ir stipri strukturētas, atlases prioritātes atšķiras atkarā no tā, vai programmas iesnieguši privāti uzņēmumi vai šie iepriekš minētās organizācijas.

Itālijā 30 % no veicināšanas pasākumam piešķirtā budžeta pārvalda valsts līmenī projektiem, ko iesniegušas starpnozaru organizācijas, valsts ražotāju organizācijas un profesionālās organizācijas, uzņēmumi vai uzņēmumu pagaidu apvienības, kas pārstāv vairāku reģionu produkciju. Atlikušos 70 % budžeta līdzekļu pārvalda valsts līmenī projektiem, ko iesnieguši jo īpaši uzņēmumi un uzņēmumu apvienības, kas pārstāv reģionālu produkciju vai pat tikai vienu produktu ar aizsargātu cilmes vietas nosaukumu vai aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi.

Konstatēts arī, ka svarīgs pieteikumu atlases elements ir mērķtirgi. Dažas dalībvalstis mērķtirgus ierobežo vai tirgus prioritātes nosaka atkarā no to raksturīgām īpašībām (tā saukti „konsolidētie”, „potenciālie” vai „jaunie” tirgi (sk. 3.6. punktu)). Dažādās dalībvalstīs mērķtirgi ir dažādi; dažus no tiem vienas dalībvalstis uzskata par „konsolidētiem”, citas turpretim — par „jauniem” vai pat par tādiem, kas vēl pilnībā jāapgūst. Vācijā, piemēram, finansiālās dalības apjoms darbībām, kas saistītas ar neieteiktiem tirgiem, sasniedz līdz pat 25 % no attiecināmajām izmaksām.

3.3. Budžeta izpilde

Reformas pirmajos divos īstenošanas gados 9 dalībvalstis (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) ir faktiski piemērojušas veicināšanas pasākumu par 35 miljonu euro lielu Savienības atvēlētu summu 2009. gadā un 87 miljonu euro lielu summu 2010. gadā; tas atbilst 6,7 % kopējā valstu atvēlētā finansējuma apjoma par to pašu laikposmu.

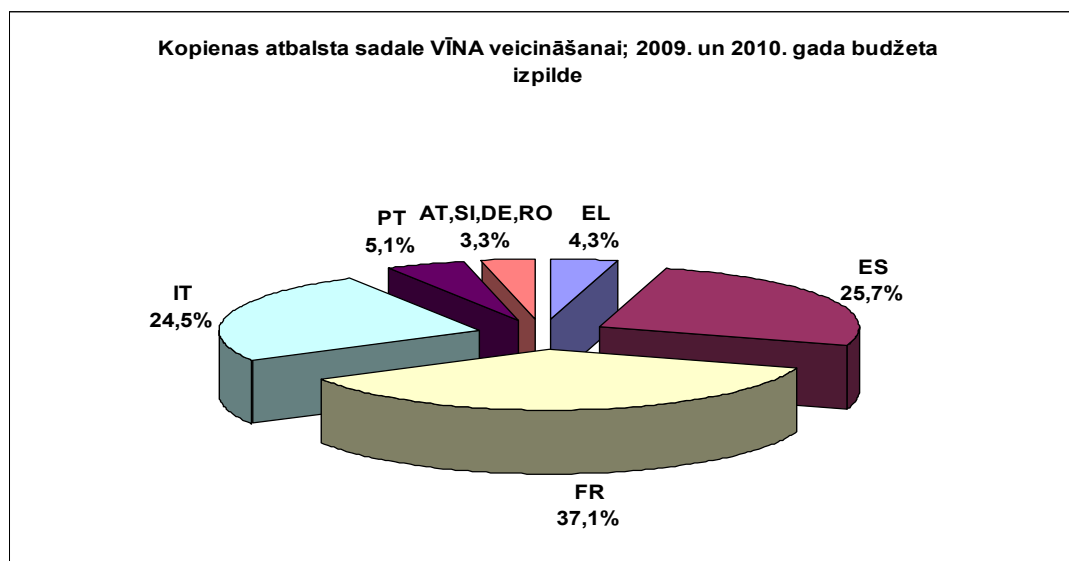
3.3.1. Savienības dalība un valsts papildu atbalsts

Savienības atbalsta budžets, kas izpildīts 2009.–2010. gadā, visām dalībvalstīm atbilst 50 % attiecināmo izdevumu saskaņā ar tiesību aktu noteikumiem, kas nosaka 50 % maksimumu, izņemot Itāliju, kur tā ir vienāda ar 47 % šo izmaksu, tādēļ ka 2009. gadā uzņēmumi, kas īstenoja savas produkcijas veicināšanas pasākumus, bet kas nebija mikrouzņēmumi, mazie un vidējie uzņēmumi, bija saņēmuši Savienības atbalstu maksimāli 30 % apmērā no attiecināmajiem izdevumiem.

Dalībvalstīs, izņemot Spāniju un Slovēniju, valsts papildu atbalsts tika piešķirts tā paša perioda laikā. Šā atbalsta apmērs ir 5,9 miljoni euro un atbilst 2,4 % no ES dalības apjoma. Itālijā valsts papildu atbalsts nedrīkst pārsniegt 20 % attiecināmo izdevumu un veido 2,2 % no Savienības budžeta, ko šī dalībvalsts īstenojusi. Francijā tikai divi projekti, ko īstenoja Cilmes vietas nosaukumu vīnu starpnozaru komiteja [*Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine*], saņēma papildu valsts atbalsta finansējumu 25 % apmērā no atbilstīgās summas. Portugālē valsts atbalsta apmērs ir 5,2 % no izpildītā budžeta attiecināmajiem izdevumiem.

3.3.2. Budžeta izpilde dalībvalstīs

Summas, ko izdevušas trīs galvenās vīna ražotājas un eksportētājas valstis (FR, ES, IT), veido aptuveni 87 % no izpildītā budžeta apropriācijām 2009. un 2010. gadā (sk. turpmāk ievietoto tabulu).



Parasti dalībvalstis pēc pārskatīšanas ievērojami samazināja to prognozētos apjomus attiecībā uz veicināšanas pasākumu, izņemot Austriju un Grieķiju. Bulgārija budžetu, kas sākotnēji bija paredzēts veicināšanas pasākumam, pārdalīja, piešķirot to pārstrukturēšanas un pārveides pasākumiem (sk. turpmāk sniegto tabulu).

Veicināšanas pasākumu izpilde trešo valstu tirgos
salīdzinājumā ar valstu programmu kopējo apjomu

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	ES
Sākotnējā prognoze	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Galīgais īstenojums	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Veicināšanas izpildes apjoms	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Fakts, ka vairākas dalībvalstis pārdalīja finanšu līdzekļus, piešķirot tos citiem programmas pasākumiem, izskaidrojams ar:

- vajadzību pastiprināt citus pasākumus.

Francija norādīja jo īpaši 2008. un 2009. gada konjunktūras krīzi un vīna patēriņa samazināšanos pasaules mērogā, kas ietekmējis pirmām kārtām Francijas „dārgos” vīnus un vajadzību pārdalīt finanšu līdzekļus, piešķirot tos investīciju pasākumam un citiem vērtīgākiem pasākumiem iekšējā tirgū,

- administratīvām grūtībām saistībā ar šā jaunā pasākuma īstenošanu (dalībvalsts un attiecīgo trešo valstu līmenī).

Vācijai, šķiet, ir bijušas vislielākās administratīvās grūtības kompetenču sadales dēļ starp federālo administrāciju un reģionu administrāciju. Šajā dalībvalstī divi projekti finansēti federālajā līmenī un vienu projektu finansējusi Reinzemes-Pfalcas federālā zeme.

Dalībvalstis minējušas arī citus faktorus, ar kuriem var izskaidrot šādu „vāju” budžeta izpildi: ekonomiskā krīze, kā arī daudzu uzņēmumu, jo īpaši mikrouzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu, grūtības saistībā ar piekļuvi līdzfinansējuma aproprāciju sistēmai. Austrija un Kipra uzsvēra, ka prognozes negatīvi ietekmējusi arī slikta raža.

3.4. Saņēmēji

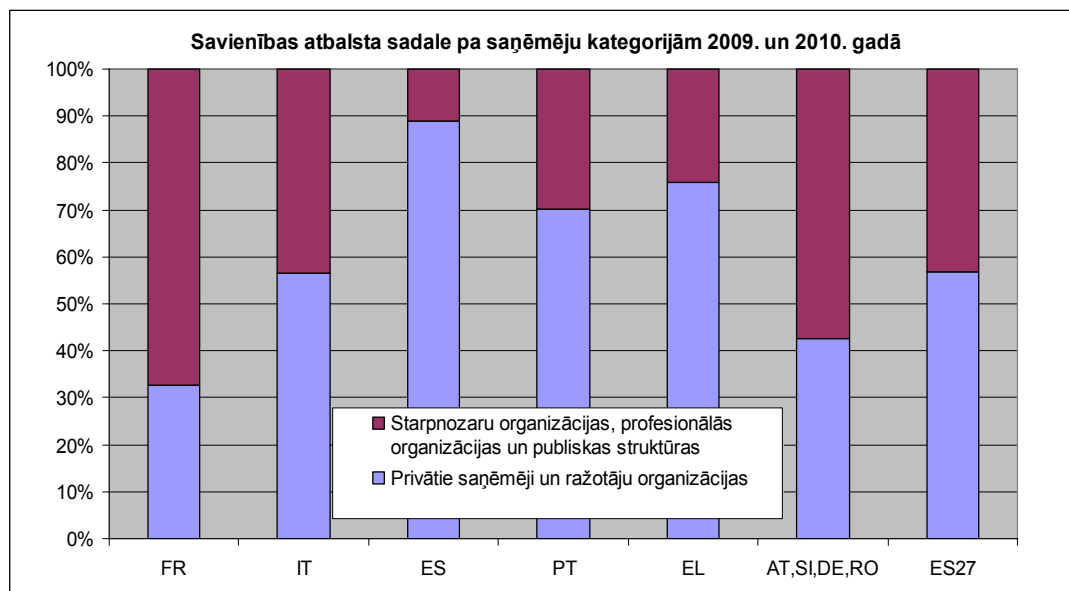
2009.–2010. gada periodā veicināšanas pasākumā piedalījušies 672 saņēmēji (sk. tabulu). Jāatzīmē, ka lielākā daļa saņēmēju piedalās vairākos projektos, kuros var ietilpt viena vai vairākas darbības un kuru mērķis var būt viens vai vairāki tirgi.

Savienības atbalsts saņēmējiem (2009. un 2010. gadā)

Euro	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Kopā
Izpildes atbalsta summa	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Saņēmēju skaits	98	89	290	62	42	91	672
Atbalsta vidējā summa uz saņēmēju	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Maksimālā summa	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Nav bijis projekta, ko dažādu dalībvalstu saņēmēji būtu iesnieguši kopīgi.

Pārstāvēti ir visu veidu atbilstīgie saņēmēji (sk. tabulu); konstatēts, ka dažās dalībvalstīs, kur starpnozaru organizācijas, ražotāju organizācijas un profesionālās organizācijas ir visvairāk pārstāvētas, vidējās izmaksas par projektu ir augstākas, lielākas ir arī atšķirības starp maziem un lieliem projektiem. Savienības mērogā vidējie izdevumi uz saņēmēju ir 182 120 euro.



Itālijā, kur vidējie izdevumi uz saņēmēju ir 336 832 euro, uzņēmumu pagaidu apvienību izveide, kuras galvenais mērķis ir veiksmīgi izpildīt kopīgas veicināšanas darbības, ir ļāvusi kaut cik pārvarēt grūtības saistībā ar uzņēmumu nelielo apjomu.

Augstākais vidējais rādītājs uz saņēmēju (462 382 euro) ir Francijā; tas izskaidrojams ar nozīmīgu starpnozaru organizāciju, ražotāju organizāciju un profesionālo

organizāciju dalību, kuras izpildīja 67 % Savienības budžeta (piem., Valsts starpnozaru komiteja ASV un Šveices tirgiem [*Comité national des interprofessions sur les marchés des USA et de la Suisse*]), lai uzlabotu uzņēmēju zināšanas un radītu sinerģiju ar citiem dalībniekiem. Jāatzīmē, ka 2009. gadā uzņēmumu daļa budžeta izpildē bija 3 %, bet 2010. gadā — 53 %; vidēji tas ir 33 %.

Spānijā, kur vidējie izdevumi uz saņēmēju ir 107 663 euro, lielāko daļu projektu iesniedza uzņēmumi un ražotāju kooperatīvi. Konstatēts arī, ka šajā dalībvalstī daudzi saņēmēji iesnieguši vairākus projektus atkarībā no mērķtirgiem.

3.5. **Paveiktās darbības**

No 2009. līdz 2010. gadam veikta 2781 darbība.

Attiecībā uz 2.1. punktā minēto darbību veikšanu, kuru veidi var būt dažādi (sk. tabulu), konstatēts, ka vidēji uz katru īstenoto projektu veiktas 1,7 darbības, un vairākums projektu īstenoti, veicot galvenokārt A veida darbības. Šīs darbības praktiski veiktas visos mērķtirgos (70–90 % izdevumu), un tās var tikt papildinātas ar B un C veida darbībām, par kurām izpildītā budžeta summas ir ievērojami mazākas (5–20 % izdevumu).

Darbību veids (sk. 2.1.)	Apraksti
A	Sabiedriskās attiecības, jo īpaši pircēju, žurnālistu, vīnziņu, „vīna skolotāju”, vīna tirgotāju utt. ievērībai, tirdzniecības komandējumi, attiecības ar presi, publicitāte un paziņojumi plašsaziņas līdzekļos, degustācija, produktu prezentācija, brošūru un atbalsta materiālu izveide, tūmekļa vietņu izveide vīna eksportam, vīna marku radīšanas un pilnveidošanas izmaksu pārvaldība, veicināšanas darbības pārdošanas vietās, notikumu organizēšana (tikšanās ar izplatītājiem, komunikācijas pasākumi, darba grupas [„workshop”])
B	Veicināšanas pasākumi trešajās valstīs, piemēram, gadatirgi, ielu pasākumi, vakariņas, dažādaī publikai (žurnālistiem, izplatīšanas tīklu pārstāvjiem, importētājiem un patērētājiem) veltīti semināri un degustācija
C	Informācija par ražošanas sistēmām un produktu specifikācijām: tikšanās ar sabiedriskās domas veidotājiem, žurnālistiem, semināru un degustācijas rīkošana
D	Tirgus izpēte, dalīšanās pieredzē un padomu sniegšana mārketingā, jaunu produktu apstiprināšanas iepriekšējs tests, vīna markas iepriekšēja apstiprināšana tās laišanai apgrozībā, mērķa grupas [„Focus group”], apaļā galda diskusiju grupas

Pie D grupas piederošie pasākumi attiecībā uz jaunu tirgu izpēti un īstenoto darbību rezultātu vērtējuma izpēti izmantoti ļoti maz.

Kaut arī veicināšanas pasākuma darbību galvenā informācija attiecas uz Savienības vīniem, kuriem piešķirts aizsargāts cilmes vietas nosaukums vai aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde, vai arī vīniem, kam norādīta vīnogu šķirne, konstatēts, ka šo informāciju bieži papildina atsauce uz ražošanas dalībvalsti. Tam ir savs pamats, jo dalībvalstis apstiprina, ka šai norādei ir būtiska nozīme īstenoto darbību pievienotās vērtības ziņā, un apgalvo, ka trešo valstu patērētājiem bieži vien sagādā grūtības noteikt Savienības vīnu izcelsmes vietu, it sevišķi tad, ja runa ir par mazo vīna ražotāju valstu vīnu vai aizsargātiem cilmes vietas nosaukumiem vai aizsargātām ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm, kuras trešās valstīs ir maz pazīstamas vai pat nav pazīstamas vispār.

3.6. Attiecīgie galvenie tirgi

2009. un 2010. gadā pasākumi attiecās uz 42 trešām valstīm. Šīs valstis var iedalīt trijās kategorijās:

- konsolidēti un nostiprināmi tradicionālie tirgi — Eiropas vīna ražotājiem tajos jau ir sava noteikta vieta; tie ir eksportam atvērti tirgi, kuros vērojams patēriņa pieaugums. Tie ir arī mērķtirgi tāda vīna pārdošanai, kuram ir augsta pievienotā vērtība (ASV, Kanāda, Šveice);
- jaunie tirgi — tie ir mazāk attīstīti par pirmās kategorijas tirgiem, kaut arī Savienības klātbūtne tajos jau ir. Konkrēti tie ir Āzijas tirgi (Ķīna/Honkonga, Japāna, Dienvidkoreja, Singapūra), kā arī Krievijas, Meksikas un Brazīlijas tirgi. Dažas no šīm valstīm strauji attīstās, un potenciālās iespējas tajās ir lielas, piemēram, Krievijā un Ķīnā. Citas savukārt, kā Japāna, vairāk nostabilizējušās, un tirgu paplašināt tajās ir grūtāk.
- potenciālie, apgūstāmie tirgi, kas maz pazīstami, bet kas augošās ekonomikas dēļ var sniegt ievērojamas iespējas. Tie ir tādu valstu tirgi kā Indija un dažas bijušās padomju republikas.

Tikai 37 % finansēto projektu mērķis bijis viens tirgus, turpretim lielākajai to daļai bijuši no 2 līdz 7 dažādiem mērķtirgiem. Konstatēts, ka darbības bijušas ģeogrāfiski koncentrētas — 75 % no tām attiekušās uz 7 valstīm (ASV, Ķīna/Honkonga, Japāna, Meksika, Kanāda, Krievija un Šveice), no kurām 6 ir vislielākie tirgi, kas veido aptuveni 75 % no Savienības eksporta apjoma un vērtības 2010. gadā.

Vislielākais mērķtirgus ir Savienoto Valstu tirgus; tajā veikt 22 % darbību, un 8 no 9 dalībvalstīm, kas bija nolēmušas veikt šo pasākumu, par mērķi bija izvirzījušas tieši šo tirgu. Novērots, ka dažas dalībvalstis priekšroku dod noteiktiem tirgiem; piemēram, Spānija Meksikai, Portugāle Brazīlijai, Slovēnija bijušajām Dienvidslāvijas republikām, Itālija Kanādai, Francija Ķīnai un Japānai, Grieķija Krievijai un Šveice Austrijai.

Mērķtirgi pasākumiem 2009. un 2010. gadā

Savienotās Valstis	Ķīna Honkonga	Japāna	Meksika	Kanāda	Krievija	Šveice	Brazīlija	Citas valstis
22%	10,9%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. NOVĒRTĒJUMS UN DALĪBVALSTU IETEIKUMI

Visas dalībvalstis, kas veicināšanas pasākumā piedalījās, uzskata, ka vīnkopības nozarei tas ir ļoti pozitīvs. Tās norāda, ka pēc 2008. gada krīzes no 2009. gada vērojams eksporta apjoma pieaugums, jo īpaši uz tirgiem, kas bijuši veicināšanas pasākuma mērķi.

4.1.1. Pozitīvās iezīmes

- Iespēja uzņēmumiem piekļūt atbalsta shēmai; tas nav iespējams horizontālas atbalsta shēmas gadījumā. Šī iespēja ļoti stipri palielina nozares dinamiku;
- tai ir tieša ietekme trešās valstīs, kur darbības tiek veiktas, rodas jaunas prasmes (tirdzniecības kanālu pārzināšana un atvēršana, tirgu, tiesību aktu un klientu pazīšana, kontaktu dibināšana);
- īstenošanas elastība un subsidiaritāte ļauj ņemt vērā nozares specifiku un dalībvalstu administratīvās prasības;
- iespēja radīt sinerģiju un papildinošas darbības starp starpnozaru organizācijām, ražotāju organizācijām un profesionālām organizācijām, uzņēmumiem un uzņēmumu apvienībām un publiskām struktūrām, izraisot mijietekmi;
- jaunu tirgu atvēršana, iespēja labāk iepazīt tirgus un jaunas izdevības;
- vīnu labāka pielāgošana tirgu prasībām (ražošana, fasēšana, marķēšana);
- ietekmes paplašināšanās uz citiem saņēmējiem. Jo vairāk darbību īstenots, jo lielāka ir pasākuma ietekme.

4.1.2. Grūtības

- Administratīvas pārvaldes grūtības, ko norādījusi jo īpaši Portugāle, Itālija un Austrija (konkrēti, izmaksu pamatojumu pārbaudes sarežģītība); tirgos, kas attīstās, reaģēšana var būt ļoti lēna (programmu grozīšana īstenošanas gaitā);
- loģistikas, tehnisku zināšanu un atbalsta trūkums jaunajos tirgos;
- dažas dalībvalstis, kuru vidū ir Itālija un Portugāle, uzsver, ka mikrouzņēmumi, mazie un vidējie uzņēmumi sastapušies ar grūtībām nosacījumu izpildē piekļuvei pasākumam (produktu pieejamība, ierobežotas eksporta tehniskās un finansiālās iespējas).

4.1.3. Dalībvalstu ieteikumi

Lai uzlabotu veicināšanas pasākuma izmaksu/efektivitātes attiecību, dažas dalībvalstis, neiesniedzot konkrētus priekšlikumus Savienības tiesību aktu grozīšanai, ierosina:

- paplašināt pasākuma piemērošanas jomu uz iekšējo tirgu, uzskatot, ka tas ir pirmais nozīmīgākais pasaules vīna tirgus un ka daudzas tirgus daļas

aizņēmušas trešās valstis, vienlaikus novēršot konkurenci Savienības vīnu starpā vai, iespējams, ierobežojot informācijas darbības;

- faktisku priekšroku piekļuvei pasākumam dot „mikrouzņēmumiem, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem”;
- veicināt jaunu tirgu izpēti un uzņēmumu darbības vērtēšanas pasākumus. Šīm darbībām ir būtiska nozīme tehniskas un mārketinga informācijas iegūšanai pirms citu darbību veikšanas;
- radīt sinerģiju ar citiem pasākumiem, kas pēc dabas ir strukturālāki, lai atvieglotu un pastiprinātu ES uzņēmēju klātbūtni jaunos tirgos (galvenokārt, lai radītu pirmos kanālus ar importētājiem);
- palielināt administratīvās pārbaudes efektivitāti, jo īpaši paredzot vienotas likmes maksājumus darbībām, par kurām rodas standartmaksas, piemēram, ceļa izdevumi.

5. SECINĀJUMI

Patlaban, kad pagājuši tikai divi gadi pēc tam, kad dalībvalstis ieviesušas veicināšanas pasākumu, ir pārāgri izdarīt galīgus secinājumus, jo īpaši par konkurētspējas palielināšanos un klātbūtni trešo valstu tirgos. Kaut arī vīna eksports uz dažām valstīm no 2009. gada pieaudzis, jo īpaši uz mērktirgiem, tirdzniecības plūsmu ietekmējošo faktoru kompleksums (maiņas kursa svārstības, ekonomiskā krīze, vietējā politiskā krīze, mērķvalstu tiesību aktu grozīšana utt.) neļauj noteikt, kādā mērā iegūtie rezultāti tieši izriet no veicināšanas pasākuma.

Tomēr var apgalvot, ka ar izpildīto budžetu 122 miljonu euro apmērā pirmo divu gadu laikā pasākumam ir bijuši lieli panākumi un to ļoti atzinīgi vērtējuši uzņēmēji. Izmaksu prognozes — 768 miljoni euro 2009.–2013. laikposmam, norāda, ka interese par šo pasākumu pieaug, un budžeta apjoma ziņā tas kļūst par otro nozīmīgāko atbalsta programmu pasākumu pēc vīnadārzu pārstrukturēšanas un pārveides pasākuma.

Veicināšanas pasākums, šķiet, ir ļāvis, it īpaši pirmajā laikposmā, nostiprināt Savienības uzņēmumu klātbūtni tradicionālajos eksporta tirgos un devis iespēju ar tirgus izpēti starpniecību apgūt jaunus tirgus un piekļūt tiem.

It sevišķi īstenošanas elastība un subsidiaritāte dažādu dalībvalstu, pat dažādu reģionu vīnkopības nozarei ļauj labi pielāgot veicināšanas pasākumu attiecīgo mērķvalstu raksturīgajai specifikai.

Turklāt iespēja dibināt jaunus kontaktus un apgūt jaunas zināšanas, kas vajadzīgas, lai pielāgotos tirgiem (jauni produkti, marķējums utt.) ļoti stipri palielina nozares dinamiku.

Dalībvalstu sniegtie komentāri rosina secināt, ka darbība varētu būt izvērsama šādos virzienos: 1) iespējama sinerģijas pastiprināšana starp dažādām darbībām un dažādiem saņēmējiem; 2) labāka jaunu tirgu izpēti orientācija, lai samazinātu eksporta atkarību no ierobežota skaita tirgiem nākotnē; 3) mērķtiecīgāka saņēmēju

atlase, lai optimizētu pasākumu; un, iespējams, 4) to pamatnostādņu nodošana dalībvalstu rīcībā, kuras attiecas uz projektu pieņemšanas kritērijiem.

Turpmāka apspriešanās par „mikrouzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu” kritēriju, kā arī par pasākuma atbilstības nosacījumiem varētu tikt veikta saskaņā ar ziņojumu, kas Komisijai jāsniedz Eiropas Parlamentam un Padomei 2012. gadā.