



EVROPSKA KOMISIJA

Bruselj, 18.11.2011
COM(2011) 774 konč.

POROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU IN SVETU

v skladu s členom 184(7) Uredbe Sveta (ES) št. 1234/2007

o izvajanju ukrepa za promocijo vina na trgih tretjih držav

{SEC(2011) 1371 konč.}

KAZALO

1.	Uvod.....	3
2.	Opis ukrepa in pogoji za izvajanje.....	3
2.1.	Pogoji za dostop do ukrepa in upravičeni ukrepi.....	3
2.2.	Združljivost in usklajenost z drugimi promocijskimi ukrepi.....	5
3.	Programiranje in izvedba.....	5
3.1.	Programiranje.....	5
3.2.	Izvajanje, postopki izbire vlog.....	6
3.3.	Izvrševanje proračuna.....	7
3.3.1.	Udeležba Unije in dodatna državna pomoč.....	7
3.3.2.	Izvajanje v državah članicah.....	7
3.4.	Upravičenci.....	9
3.5.	Izvedeni ukrepi.....	10
3.6.	Glavni zadevni trgi.....	11
4.	Ocene in predlogi držav članic.....	11
4.1.1.	Prednosti.....	11
4.1.2.	Omejitve.....	12
4.1.3.	Predlogi držav članic.....	12
5.	Sklepna ugotovitev.....	13

1. UVOD

Namen reforme SUT za vino, sprejete leta 2008¹ in vključene v Uredbo Sveta (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007² (v nadaljnjem besedilu: Uredba o enotni SUT), je ponovno vzpostaviti uravnotežen trg in povečati konkurenčnost sektorja, pri tem pa ohraniti ugled in kakovost vina iz Unije. Tradicionalni tržni ukrepi, kot so destilacija, podpora pri uporabi zgoščenega mošta in ureditev pravic do zasaditve, se postopoma odpravljajo in nadomeščajo z bolj strukturnimi ukrepi (naložbe, prestrukturiranje in preusmeritev vinogradov) in novim ukrepom za promocijo v tretjih državah. Vsi ti ukrepi se izvajajo z nacionalnimi podpornimi programi. Glavni namen ukrepa za promocijo na trgih tretjih držav, ki je eden od ključnih ukrepov te reforme, je povečati konkurenčnost vina iz Unije v tretjih državah.

To poročilo se v skladu s členom 184(7) Uredbe o enotni SUT nanaša na izvajanje ukrepa za promocijo vina na trgih tretjih držav iz člena 103p navedene uredbe v prvih dveh letih uporabe reforme. Temelji na rezultatih revizij, opravljenih v nekaterih državah članicah, ter na informacijah, ki so jih te posredovale, zlasti na poročilih o izvajanju, v katerih so v skladu s točko (6) člena 188a predvideni analiza stroškov in koristi nacionalnih programov in predlogi o tem, kako povečati njihovo učinkovitost.

Poročila in dodatne ocene držav članic se pričakujejo marca vsako leto do leta 2014, zlasti v zvezi s stroški in koristmi podpornih programov, vključno s promocijskim ukrepom. Te informacije omogočajo še bolj poglobljeno analizo zadevnega ukrepa.

2. OPIS UKREPA IN POGOJI ZA IZVAJANJE

Ukrep za promocijo vina na trgih tretjih držav je določen v členu 103p Uredbe o enotni SUT in v njenih izvedbenih določbah iz Uredbe (ES) št. 555/2008³, zlasti členov 2 do 5, v katerih je natančneje določeno izvajanje nacionalnih podpornih programov in posebej promocijskega ukrepa, ter členov 35 do 37a in prilogah I, II, IV, V, VI in VIII (poročila, ocene in splošne določbe).

Države članice so svoje prve nacionalne podporne programe predložile 30. junija 2008, vanje pa so po svoji izbiri vključile enega ali več upravičenih ukrepov iz člena 103m Uredbe o enotni SUT. Programi se uporabljajo v obdobju petih let (2009–2013) in se lahko spremenijo dvakrat na leto (marca in junija vsako leto) za njihovo prilagoditev dogajanju v sektorju.

2.1. Pogoji za dostop do ukrepa in upravičeni ukrepi

Ukrep velja za promocijo ali informiranje v tretjih državah za vina z zaščiteno označbo porekla ali zaščiteno geografsko označbo ali z navedbo sorte vinske trte (v nadaljnjem besedilu: sortno vino).

V zakonodaji je predvidenih pet vrst ukrepov:

¹ UL L 148, 6.6.2008, str. 1.

² UL L 299, 16.11.2007, str. 1.

³ UL L 170, 30.6.2008, str. 1.

- (A) odnosi z javnostmi, promocijski ali reklamni ukrepi, zlasti s poudarkom na prednostih proizvodov Unije, predvsem glede kakovosti, varnosti hrane ali prijaznosti okolju;
- (B) udeležba na prireditvah, sejnih ali razstavah mednarodnega pomena;
- (C) kampanje informiranja, zlasti o sistemih Unije, ki zajemajo zaščitene označbe porekla, geografske označbe in ekološko pridelavo;
- (D) študije novih trgov, potrebne za razširitev možnosti prodaje;
- (E) študije za ocenjevanje rezultatov ukrepov informiranja in promocije.

Trajanje ukrepa prvotno ni moglo preseči treh let za posameznega upravičenca in posamezni trg. Od leta 2010⁴ se lahko ukrep za istega upravičenca podaljša za največ dve leti po presoji ukrepov, izvedenih v prvih letih.

Odobrena pomoč Unije ne sme preseči 50 % upravičenih izdatkov in je lahko dopolnjena z nacionalno pomočjo. V tem primeru mora biti ukrep v skladu s predpisi o državni pomoči.

Merila za izpolnjevanje pogojev za pridobitev pomoči so podrobno opisana v zakonodaji, vendar je primerno poudariti glavne pogoje:

- proizvodi, na katere se ukrep nanaša, imajo izvozne možnosti ali možnosti prodaje v ciljnih tretjih državah in visoko dodano vrednost;
- upravičenci morajo imeti dovolj velike zmogljivosti in vire, da se lahko spoprimejo s posebnimi omejitvami trgovine s tretjimi državami in da zagotovijo čim učinkovitejše izvajanje ukrepa;
- upravičenci so lahko zasebna podjetja ali panožne organizacije, organizacije proizvajalcev, medpanožne organizacije ali javne organizacije (če tako določi država članica);
- prednost se da mikro ter malim in srednje velikim podjetjem v smislu Priporočila Komisije 2003/361/ES⁵;
- izbrani ukrepi so ekonomsko najugodnejši.

Države članice izvedejo izbirne postopke ob upoštevanju predpisanih meril, da bi izbrale ekonomsko najugodnejše projekte, pri čemer morajo zlasti pri pregledu za izbor preveriti, da vloge izpolnjujejo pogoje in spoštujejo zakonske roke.

Vzpostavijo tudi kazalnike za oceno rezultatov in učinka ukrepa ter Komisiji redno posredujejo podatke in poročila v zvezi z izvajanjem ukrepa v skladu z zgoraj navedenimi določbami izvedbene uredbe.

⁴ UL L 232, 2.9.2010, str. 1.

⁵ Priporočilo Komisije z dne 6. maja 2003 o opredelitvi mikro, majhnih in srednje velikih podjetij (UL L 124, 20.5.2003, str. 36).

2.2. Združljivost in usklajenost z drugimi promocijskimi ukrepi

Vinski sektor lahko izkoristi tudi promocijske ukrepe v okviru horizontalnih ukrepov, in sicer promocijo kmetijskih proizvodov (Uredba (ES) št. 3/2008)⁶ in spodbujanje razvoja podeželja (Uredba (ES) št. 1698/2005)⁷. Države članice morajo preveriti, da so promocijski ukrepi, financirani na podlagi enotne SUT, združljivi s promocijskimi ukrepi, financiranimi v okviru drugih ureditev, in preprečiti kakršno koli dvojno financiranje.

Glavne razlike med promocijskim ukrepom na podlagi enotne SUT in promocijskimi ukrepi, predvidenimi v Uredbi (ES) št. 3/2008, so zlasti naslednje:

- zasebna podjetja lahko prejmejo pomoč v okviru enotne SUT;
- v okviru enotne SUT so predvideni samo trgi tretjih držav, in ne držav članic;
- ukrepi v zvezi z blagovnimi znamkami so mogoči v okviru enotne SUT, niso pa dovoljeni v okviru zgoraj navedenih horizontalnih promocijskih ukrepov;
- v okviru enotne SUT je postopek izbire vlog nacionalen, horizontalni promocijski ukrepi pa so predmet nacionalnega predizbora, dokončno pa jih izbere Komisija.

3. PROGRAMIRANJE IN IZVEDBA

3.1. Programiranje

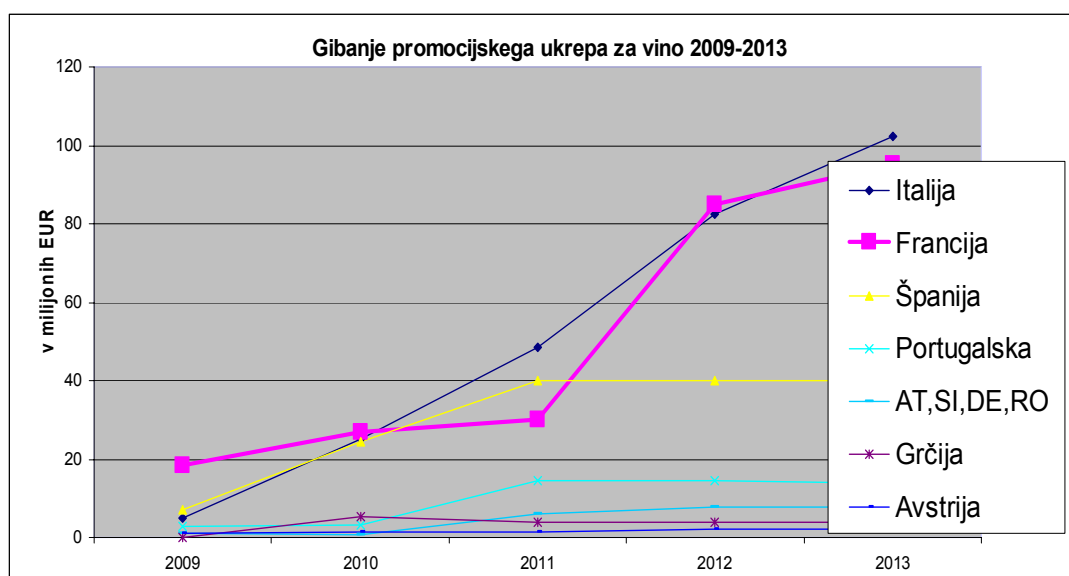
Proračun za nacionalne programe znaša 5,2 milijarde EUR za obdobje 2009–2013 (posodobitev leta 2011), promocijski ukrep po izboru držav članic pa zajema 15,6 % tega zneska oziroma 768 milijonov EUR.⁸

V tem obdobju se ta znesek stalno povečuje, od 35 milijonov EUR leta 2009 do 265 milijonov EUR, programiranih za leto 2013. Dva izmed razlogov za postopno povečevanje sta, da so 31. julija 2012 potekli tržni ukrepi, kot so destilacija pitnega alkohola, krizna destilacija in podpora pri uporabi zgoščenega mošta, ter da se mora sektor postopoma prilagoditi novi SUT za vino (glej spodnji graf).

⁶ UL L 3, 5.1.2008, str. 1.

⁷ UL L 277, 21.10.2005, str. 1.

⁸ V razpravah pred reformo je Komisija leta 2007 predlagala letni znesek 120 milijonov EUR posebej za promocijski ukrep oziroma 600 milijonov EUR za obdobje 2009–2013. Pozneje je bil ta ukrep vključen v izbor ukrepov v programih, porazdelitev zneskov po ukrepih pa je bila prepuščena presoji držav članic, ki so, kot je razvidno, pri tem ukrepu presegle znesek, ki ga je prvotno predvidela Komisija.



3.2. Izvajanje, postopki izbire vlog

Kot pri vseh ukrepih podpornega programa je vsaka država članica promocijski ukrep izvedla v skladu s svojo upravno strukturo. Države članice z bolj regionalizirano strukturo, kot so Španija, Italija in Nemčija, so morale leta 2009 sprejeti regionalne določbe o uporabi ukrepa, zaradi česar se je izvajanje ukrepa v prvem letu ponekod nekoliko zavleklo, kot so te države članice tudi navedle v svojih poročilih o izvajanju.

Pri pregledu vlog na ravni držav članic se upoštevajo določbe zakonodaje Unije⁹ (npr. predvideni učinek, dodana vrednost, stroškovna učinkovitost projekta, tehnična in finančna izvozna zmogljivost projekta, projekti, ki jih skupaj predloži več držav, ciljni trg). Poleg tega nekatere države članice od vlagateljev zahtevajo podrobno strateško in tržno analizo, trajanje programa, ciljne države, vrsto promocije, posebne cilje projekta, podroben opis izvedenih ukrepov, podroben proračun po postavkah, predvideni učinek (predvidljiv vpliv na rast povpraševanja po zadevnih proizvodih).

Pri postopkih izbire vlog se lahko določitev prednosti pri dostopu do ukrepa, pogoji v zvezi z izplačili in organizacija nadzora po državah članicah razlikujejo glede na njihovo upravno strukturo in organizacijo vinskega sektorja.

Države članice se pri izbiranju stroškovno najučinkovitejših projektov opirajo na več meril, predvidenih v vinski zakonodaji. Ni videti, da bi bilo prevladujoče merilo tisto v zvezi z „mikro, malimi in srednje velikimi podjetji“.

V Franciji, kjer so medpanožne organizacije, organizacije proizvajalcev in panožne organizacije zelo strukturirane, se na primer prednostna obravnava pri izbiranju razlikuje glede na to, ali gre za programe, ki jih predložijo zasebna podjetja ali zgoraj navedene organizacije.

V Italiji se 30 % proračuna, dodeljenega promocijskemu ukrepu, upravlja na nacionalni ravni za projekte, ki jih predložijo medpanožne organizacije, nacionalne

⁹ Uredba (ES) št. 1234/2007 in njene izvedbene določbe iz Uredbe (ES) št. 555/2008.

organizacije proizvajalcev in panožne organizacije, podjetja ali začasna združenja podjetij, ki predstavljajo večregionalno proizvodnjo. Preostalih 70 % se upravlja na regionalni ravni za projekte, ki jih predložijo posebno podjetja in združenja podjetij, ki predstavljajo regionalno proizvodnjo ali celo eno samo zaščiteno označbo porekla ali zaščiteno geografsko označbo.

Ugotavlja se še, da so ciljni trgi pomemben dejavnik pri izbiri vlog. Nekatere države članice omejujejo ciljne trge ali dajejo nekaterim trgov prednost glede na njihove značilnosti (tako imenovani „uveljavljeni“, „potencialni“ ali „rastoči“ trgi (glej točko 3.6.)). Ciljni trgi se po državah članicah razlikujejo; nekateri izmed njih v nekaterih državah članicah veljajo za „uveljavljene“, v drugih pa za „rastoče“ ali celo za povsem neraziskane. V Nemčiji je na primer pri nepriporočenih trgih finančna udeležba največ 25 % upravičenih izdatkov.

3.3. Izvrševanje proračuna

V prvih dveh letih izvajanja reforme je promocijski ukrep dejansko uporabilo devet držav članic (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) v znesku, ki je za Unijo znašal približno 35 milijonov EUR leta 2009 in 87 milijonov EUR leta 2010, kar ustreza 6,7 % skupnega zneska nacionalnih proračunov za to obdobje.

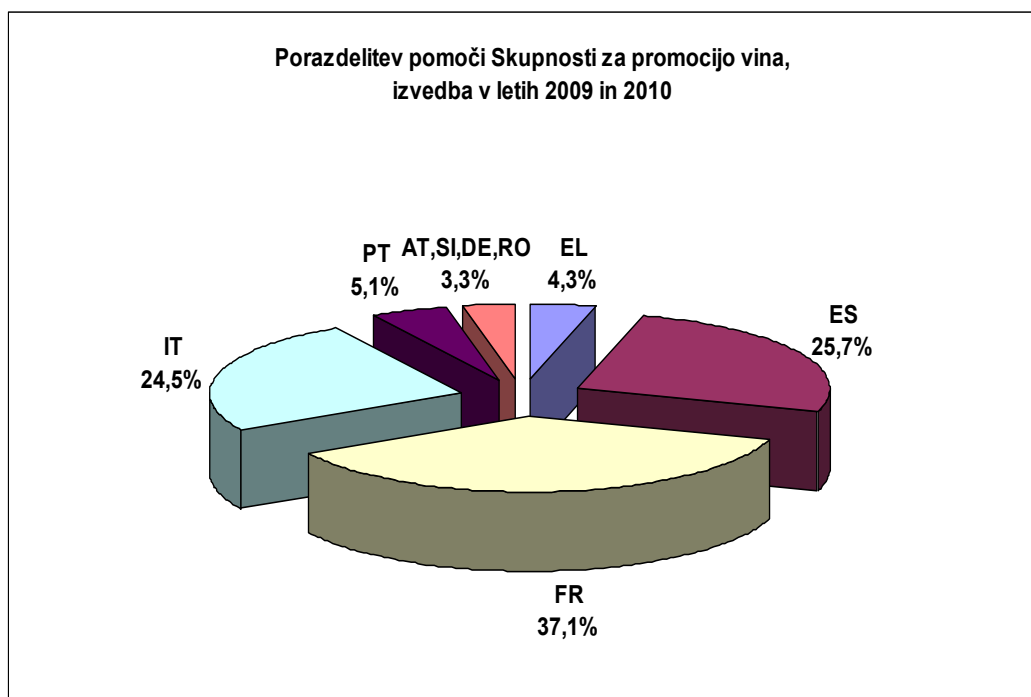
3.3.1. Udeležba Unije in dodatna državna pomoč

Pomoč Unije, dana v obdobju 2009–2010, za vse te države članice znaša 50 % upravičenih izdatkov v skladu z uredbo, ki določa največ 50 %, razen za Italijo, kjer znaša 47 % teh izdatkov, ker so leta 2009 podjetja, ki so promovirala svoje znamke in niso bila mikro, mala ali srednje velika podjetja, prejela pomoč Unije, ki je znašala največ 30 % upravičenih izdatkov.

V tem obdobju je bila dodatna državna pomoč odobrena povsod, razen v Španiji in Sloveniji. Znašala je 5,9 milijona EUR in je ustrezala 2,4 % udeležbe EU. V Italiji dodatna državna pomoč ne sme preseči 20 % upravičenih izdatkov in pomeni 2,2 % zneska sredstev Unije, ki ga je izkoristila ta država članica. V Franciji sta bila samo dva projekta, ki ju je vodil medpanožni odbor za vina z označbo porekla (Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine), dopolnjena z državno pomočjo v višini 25 % upravičenega zneska. Na Portugalskem je državna pomoč znašala 5,2 % upravičenih izdatkov.

3.3.2. Izvajanje v državah članicah

Znesek, ki so ga porabile tri najpomembnejše države članice proizvajalke in izvoznice vina v EU (FR, ES, IT), pomeni približno 87 % zneskov, izplačanih v letih 2009 in 2010 (glej spodnjo sliko).



Na splošno je bila realizacija v državah članicah precej nižja od predvidenih zneskov za promocijski ukrep, razen v Avstriji in Grčiji. Bolgarija je predodelila proračunska sredstva, prvotno predvidena za promocijski ukrep, na ukrepe za prestrukturiranje in preusmeritev (glej spodnjo tabelo).

Izvedba ukrepov promocije na trgih tretjih držav
glede na celotne nacionalne programe

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Prvotna napoved	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Končna realizacija	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Stopnja izvedbe promocije	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Razlogi za to, da je več držav članic predodelilo sredstva na druge ukrepe iz podpornega programa, so:

- potreba po krepitvi drugih ukrepov;

Francija je opozorila zlasti na konjunktorno krizo v letih 2008 in 2009 in zmanjšanje svetovne porabe vina, ki je prizadela predvsem francoska vina z „visoko ceno“, ter na to, da je treba sredstva prerazporediti v naložbe in druge koristnejše ukrepe na notranjem trgu;

- upravne težave pri izvajanju tega novega ukrepa (na ravni države članice in zadevnih tretjih držav);

Videti je, da ima Nemčija največ upravnih težav zaradi pristojnosti, ki so razdeljene med federalno upravo in regionalnimi upravami. V tej državi članici sta bila dva projekta financirana na federalni ravni, en sam pa na ravni dežele Porenje-Pfalz.

Države članice so navedle tudi druge vzroke za nizko realizacijo: gospodarska kriza, težak dostop do sistema kreditiranja za sofinanciranje za številna podjetja, zlasti

mikro, mala in srednje velika podjetja. Avstrija in Ciper sta navedla še, da je na napoved negativno vplival tudi slab pridelek.

3.4. Upravičenci

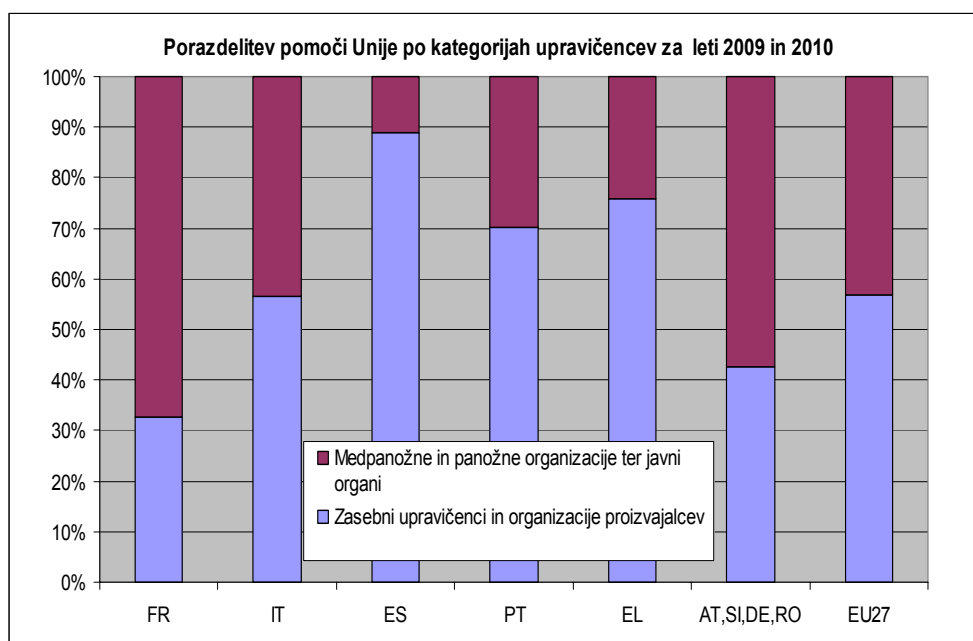
V letih 2009 in 2010 je bilo promocijskega ukrepa deležnih 672 upravičencev (glej spodnjo tabelo). Treba je opozoriti, da je večina upravičencev udeleženih v več projektih, ki se lahko nanašajo na enega ali več ukrepov, eden pa lahko zadeva več trgov.

Pomoč Unije upravičencem (2009 in 2010)

V EUR	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Skupaj
Znesek pomoči	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Število upravičencev	98	89	290	62	42	91	672
Povprečni znesek pomoči na upravičenca	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Največji znesek	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Nobenega projekta niso skupaj predložili upravičenci iz različnih držav članic.

Zastopane so vse vrste upravičencev (glej spodnji graf); ugotovljeno je, da so v nekaterih državah članicah, v katerih so medpanožne organizacije, organizacije proizvajalcev in panožne organizacije bolj zastopane, povprečni izdatki na projekt višji, večja pa je tudi raznovrstnost majhnih in velikih projektov. Povprečni izdatki Unije na upravičenca znašajo 182 120 EUR.



V Italiji, kjer je bilo povprečje na upravičenca 336 832 EUR, so z oblikovanjem začasnih združenj podjetij, katerih glavni cilj je izvajanje skupne promocije, nekoliko omogočili premostitev težav zaradi sorazmerne majhnosti podjetij.

V Franciji je razlog za višje povprečje izdatkov na upravičenca (462 382 EUR) pomembna udeležba medpanožnih organizacij, organizacij proizvajalcev in panožnih organizacij, ki zajemajo 67 % proračuna Unije (npr. nacionalni medpanožni odbor na

trgih ZDA in Švice), da bi izboljšali prepoznavnost gospodarskih subjektov in ustvarili sinergijo z drugimi akterji. Opozoriti je treba, da so leta 2009 podjetja zajemala 3 % realiziranega proračuna, leta 2010 pa 53 %; v povprečju je to 33 %.

V Španiji, kjer so bili povprečni izdatki na upravičenca 107 663 EUR, so večino projektov predložili podjetja in zadruga proizvajalcev. Ugotovljeno je še, da so v tej državi članici številni upravičenci predložili več projektov glede na predvidene trge.

3.5. Izvedeni ukrepi

V letih 2009 in 2010 je bilo izvedenih 2 781 ukrepov.

V zvezi z izvajanjem ukrepov iz točke 2.1, ki so v različnih oblikah (glej spodnjo tabelo), je bilo ugotovljeno, da je bilo ukrepov v povprečju 1,7 na izvedeni projekt, večina projektov pa je bila osredotočena predvsem na ukrep (A). Ta ukrep je skoraj na vseh predvidenih trgih (70–90 % izdatkov), lahko pa je dopolnjen z ukrepoma (B) in (C), pri katerih so odobreni zneski precej nižji (5–20 % izdatkov).

Ukrepi (gl. 2.1.)	Opisi
(A)	Odnosi z javnostmi, zlasti obveščanje kupcev, novinarjev, someljejev, „wine educators“ (predavateljev o vinu), trgovcev z vinom itd., trgovinske misije, odnosi s tiskom, oglaševanje v medijih, pokušnje, predstavitve proizvodov, priprava brošur in drugega podpornega gradiva, vzpostavitev spletnih strani, namenjenih izvozu, stroški za oblikovanje in razvoj blagovnih znamk, promoviranje na prodajnih mestih in organiziranje prireditev (srečanja z distributerji, komunikacija in delavnice).
(B)	Promocijske prireditve v tretjih državah, kot so sejmi, ulične prireditve, večerje, seminarji in organizirane pokušnje za različne javnosti (novinarji, predstavniki distributerjev, uvozniki in potrošniki).
(C)	Informacije v zvezi s proizvodnimi sistemi in specifikacije o proizvodih: srečanja z oblikovalci javnega mnenja in novinarji, seminarji in pokušnje.
(D)	Tržne raziskave, strokovno znanje in svetovanje pri trženju, predhodni potrditveni preskus za nove proizvode, predhodno potrjevanje uvajanja blagovne znamke, ciljna skupina, panelna raziskava.

Ukrepi (D), ki se nanašajo na študije novih trgov in študije za ocenjevanje rezultatov izvedenih ukrepov, se uporabljajo zelo malo.

Čeprav se glavno sporočilo ukrepov v okviru promocijskega ukrepa nanaša na vina iz Unije z zaščiteno označbo porekla ali zaščiteno geografsko označbo ali vina z navedbo sorte vinske trte, se ugotavlja, da je zraven pogosto navedena država članica proizvodnje. Države članice potrjujejo, da je ta navedba ključna za dodano vrednost

ukrepov in da potrošniki iz tretjih držav pogosto težko ugotovijo, od kod so vina iz Unije, zlasti kadar gre za vina majhnih držav proizvajalk ali zaščitene označbe porekla ali zaščitene geografske označbe, ki so v tretjih državah malo znani ali neznani.

3.6. Glavni zadevni trgi

V letih 2009 in 2010 so se ukrepi nanašali na 42 tretjih držav. Te države je mogoče razvrstiti v tri kategorije:

- uveljavljeni tradicionalni trgi, ki jih je mogoče še okrepiti: evropski proizvajalci so na njih že uveljavljeni; ti trgi so odprti za izvoz, poraba na njih pa se povečuje. To so tudi ciljni trgi za prodajo vin z visoko dodano vrednostjo (ZDA, Kanada, Švica);
- rastoči trgi: ti trgi so manj razviti od prvih, čeprav Unija na njih že deluje. Gre zlasti za azijske trge (Kitajska/Hongkong, Japonska, Južna Koreja, Singapur) ter Rusijo, Mehiko in Brazilijo. Nekatere od teh držav se hitro razvijajo in možnosti so velike, na primer Rusija in Kitajska. Druge, kot je Japonska, ostajajo stabilnejše in se težko razvijajo;
- potencialni trgi, ki jih je treba še raziskati, ki so malo znani, vendar lahko zaradi rastočega gospodarstva ponujajo pomembne priložnosti. To so države, kot so Indija in nekatere nekdanje sovjetske republike.

Samo 37 % financiranih projektov se nanaša na en sam trg, večina pa se nanaša na dva do sedem trgov. Ugotovljena je velika geografska zgoščenost ukrepov; 75 % se jih nanaša na sedem držav (ZDA, Kitajska/Hongkong, Japonska, Mehika, Kanada, Rusija in Švica), med katerimi je šest največjih trgov, ki količinsko in vrednostno zastopajo približno 75 % izvoza Unije v letu 2010.

Največ ukrepov je deležen trg Združenih držav, saj je tja usmerjenih 22 % ukrepov in osem izmed devetih držav članic, ki so uveljavljale ukrep, je ciljalo zlasti na ta trg. Ugotavlja se, da nekatere države članice dajejo prednost nekaterim trgov; na primer Španija Mehiki, Portugalska Braziliji, Slovenija državam nekdanje Jugoslavije, Italija Kanadi, Francija Japonski in Kitajski, Grčija Rusiji in Avstrija Švici.

Trgi, na katere se nanašajo ukrepi iz let 2009 in 2010

ZDA	Kitajska Hongkong	Japonska	Mehika	Kanada	Rusija	Švica	Brazilija	druge
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. OCENE IN PREDLOGI DRŽAV ČLANIC

Vse države članice, udeležene pri promocijskem ukrepu, menijo, da je ta zelo dober za vinski sektor. Opozarjajo, da je po krizi leta 2008 od leta 2009 opazno ponovno naraščanje izvoza, posebej na trgih, na katere se nanaša promocijski ukrep.

4.1.1. Prednosti

- Možnost dostopa do sheme pomoči za podjetja, kar ni mogoče v horizontalni shemi. Ta možnost zelo dinamično vpliva na sektor;

- neposredni vpliv v tretjih državah, v katerih se izvajajo ukrepi, oblikujejo nove sposobnosti (poznavanje in odpiranje prodajnih poti, poznavanje trgov, zakonodaje in strank, vzpostavljanje stikov);
- prožnost in subsidiarnost pri izvajanju omogočata upoštevanje posebnosti sektorja in upravnih zahtev držav članic;
- možnost ustvarjanja sinergije in dopolnjujočih se ukrepov med medpanožnimi organizacijami, organizacijami proizvajalcev in panožnimi organizacijami, podjetji in združenji podjetij ter javnimi organi, pri čemer se med njimi ustvarja verižna reakcija;
- odpiranje novih trgov, možnost boljšega spoznavanja trgov in novih priložnosti;
- boljše prilagajanje vin zahtevam trgov (proizvodnja, embalaža, označevanje);
- multiplikacijski učinek na druge upravičence. Več ukrepov se izvede in večji je učinek ukrepa.

4.1.2. Omejitve

- Težko upravljanje z administrativnega vidika, na kar opozarjajo predvsem Portugalska, Italija in Avstrija (zlasti zapletenost pregleda dokazil o stroških); na trgih, ki se razvijajo, je lahko odzivnost prepočasna (sprotno spreminjanje programov);
- pomanjkanje logistike, tehničnega znanja in podpore na rastočih trgih;
- nekatere države članice, med njimi Italija in Portugalska, poudarjajo, da imajo mikro, mala in srednje velika podjetja več težav pri izpolnjevanju pogojev za dostop do ukrepa (razpoložljivost proizvodov, omejene tehnične izvozne zmogljivosti in finančne možnosti).

4.1.3. Predlogi držav članic

Za izboljšanje stroškovne učinkovitosti promocijskega ukrepa nekatere države članice, brez konkretnih predlogov sprememb zakonodaje Unije, predlagajo:

- razširitev ukrepa na notranji trg, saj je to prvi svetovni vinski trg, velike dele trgov pa so prevzele tretje države, pri čemer se je treba izogibati konkurenci med vini iz Unije ali morebiti omejiti ukrepe na informiranje;
- da se „mikro, malim in srednje velikim podjetjem“ na učinkovit način da prednost pri dostopu do ukrepa;
- spodbujanje študij novih trgov in študij za ocenjevanje izvedenih ukrepov. Ti ukrepi so pomembni za pridobitev tehničnih in tržnih informacij ter so pogoj za druge ukrepe;

- ustvarjanje sinergije z drugimi bolj strukturnimi ukrepi, zlasti da bi omogočili in okrepi delovanje gospodarskih subjektov iz EU na novih trgih (predvsem za vzpostavitev prvih prodajnih poti z uvozniki);
- povečanje učinkovitosti upravnega pregleda, zlasti s predvidevanjem povprečnin za ukrepe, ki pomenijo standardne stroške, kot so potni stroški.

5. SKLEPNA UGOTOVITEV

Po samo dveh letih izvajanja promocijskega ukrepa v državah članicah je prezgodaj za dokončne ugotovitve, zlasti glede krepitve konkurenčnosti in delovanja na trgih tretjih držav. Čeprav od leta 2009 izvoz vina v nekatere države narašča, zlasti izvoz na ciljne trge, zaradi zapletenosti dejavnikov, ki vplivajo na trgovinske tokove (spreminjanje deviznih tečajev, gospodarska kriza, lokalna politična kriza, spremembe zakonodaje ciljnih držav itd.), ni mogoče ugotoviti, koliko dobljeni rezultati izvirajo neposredno iz promocijskega ukrepa.

Vseeno je mogoče zatrditi, da je ob 122 milijonih EUR, ki so bili odobreni v prvih dveh letih, ukrep zelo uspešen in da ga gospodarski subjekti cenijo. Napoved glede izdatkov, ki za obdobje 2009–2013 znaša 768 milijonov EUR, kaže na čedalje večje zanimanje za ukrep, ki proračunsko postaja drugi ukrep v okviru podpornih programov po ukrepu prestrukturiranja in preusmeritve vinogradov.

Kaže, da je promocijski ukrep najprej omogočil okrepitev delovanja podjetij iz Unije na tradicionalnih izvoznih trgih in da je s tržnimi raziskavami odprl možnost raziskovanja in doseganja novih trgov.

Predvsem prožnost in subsidiarnost izvajanja omogočata vinskim sektorjem različnih držav članic in celo različnih regij, da promocijski ukrep dobro prilagodijo posebnostim ciljnih držav.

Poleg tega možnost navezovanja novih stikov in pridobivanja potrebnega znanja za prilagoditev trgov (novi proizvodi, označevanje itd.) zelo dinamično vpliva na sektor.

Glede na nekatere pripombe držav članic bi lahko razmislili o naslednjih korakih: (1) morebitna krepitev sinergije med različnimi ukrepi in različnimi upravičenci; (2) boljša usmeritev študij novih trgov, da bi v prihodnje zmanjšali odvisnost izvoza od omejenega števila trgov, (3) bolj usmerjen izbor upravičencev za čim večji učinek ukrepa in po potrebi (4) predložitve smernic državam članicam glede meril za sprejemanje projektov.

Razmislek glede merila za „mikro, mala in srednje velika podjetja“ ter glede meril za izpolnjevanje pogojev bi lahko vključili v poročilo, ki ga mora Komisija Svetu in Evropskemu parlamentu predložiti leta 2012.