



Atskaite par dalību COPA – COGECA seminārā

Lauksaimniecības produktu veicināšanas politika

22. oktobrī 2015. Briselē

Jaunā Veicināšanas Politika lauksaimniecības – Pārtikas produktiem

Semināru atklāja EK Sociālā dialoga darba grupas Lauksaimniecības produktu kvalitāte un veicināšana vadītājs Kristians Jokums, liekot cerības, ka jaunās programmas būs efektīvākas, vairāk virzītas uz mērķa sasniegšanu, ne tikai naudas izlietošanu un arī rezultātus nesošas, katrai valstij, kas piedalās šo programmu īstenošanā.

Viens no pirmajiem ievadrunātājiem bija **Diego Canga Fano (DG AGRI)**, kas īsā prezentācijā demonstrēja situāciju, eksporta izmaiņas tieši pēc Krievijas embargo un fakti nepārprotami parāda, ka visvairāk ietekmētās ir Baltijas valstis, Polija un Portugāle. Tikai, ja skatāmies uz cipariem, tad Igaunijai ir 31% eksporta samazinājums, Latvijai 27% un Lietuvai 29%, bet Polijai 4% un Portugālei 3%. Pārējām ES valstīm ietekme ir minimāla. Visvairāk ietekmētās nozares ir piena, gaļas un augļu, dārzeņu sektorā. No 2001.gada iesniegtās programmas visvairāk ir augļu un dārzeņu sektorā, bet diemžēl atbalstītās veicināšanas programmas ir tikai 52%. Tādēļ arī izskanēja aicinājums profesionāli un pārdomāti strādāt pie programmu izstrādes. Runātājs arī uzsvēra, ka strauji ir izmainījušies programmu mērķi pēc Krievijas Embargo ieviešanas – no produktu veicināšanas vietējā tirgū uz veicināšanas programmām vērstām uz trešo valstu tirgiem. Lai gan Latvijā tieši sāka veidot politiku par iekšējā patēriņa produktu veicināšanu, un tikai lēnām pārorientējās uz dažādām tirdzniecības misijām uz trešajām valstīm. Prezentācijā tika parādīts arī EK aktīvs darbs pie SPS barjeru mazināšanas un rezultatīvie panākumi mērķa valstu sadarbībai.

Pamatsesija I

1. Jaunā Veicināšanas politika lauksaimniecības pārtikas produktiem.

New legal framework - Regula 1144/2014

Hans Erwin Barth EK Veicināšanas nodaļas vadītājs (DG Agri)

Īsumā - Eiropas lauksaimniecības produktu veicināšanas programma.

Kā uzskates un informācijas rīks tika prezentēta EK mājaslapā pieejamā informācija, gan atsevišķi sniegtā dalībvalstu informācija, gan apkopotā EK informācija – ļoti noderīga un apskatāma informācija EK mājaslapā http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm. Tāpat par katru īstenoto (pieteikto) programmu un tās virzību dalībvalstīs var sīkāku informāciju aplūkot šajā pašā mājaslapā, kur ir norādītas saites uz katras valsts programmām.

Ieviešanas un deleģētie akti Regulas 1144/2014 īstenošanā - stājas spēkā no 2015.gada 1.decembra, publicēti 13.oktobrī. Regula publicēta 2014. gada 4. novembrī.

Pēc jaunās programmas vadlīnijām visvairāk iesniegtie pieteikumi ir augļu un dārzeņu nozarē, kopā 700 programmas, un izskatās ka ne visas ir ļoti noderīgu un tāpat ļoti vieglu saņemt naudu. Man gribētos, lai tās ir konkurētspējīgākas, kvalitatīvākas un virzītas uz mērķi.

Pamatā jaunās programmas mērķi ir daudz plašāki, vērsti uz trešo valstu tirgiem, produktu klāsts daudz plašāks tieši lauksaimniecības produktu izejvielu tvērumā (var iekļaut šokolādi), dalībnieki ir Ražotāju organizācijas un ES organizācijas, tiek izslēgts dalībvalstu līdzfinansējums, lai novērstu nevienlīdzību starp bagātākām un nabadzīgākām valstīm, Multi programmām tiek veidota "vienas pieturas aģentūra", kura ir kopēja visām dalībvalstīm. Tiek nodalītas Vienkāršās un multi programmas ar mērķi sadarbības attīstīšanai un jaunu noieta tirgu meklēšanai trešajās valstīs.

Saskaņā ar Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas un SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs”

2015. gada 18. februārī noslēgto līgumu Nr.2015/31, aktivitāte „Latvijas ekspertu darba koordinēšana pārstāvniecībai ES”

Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests.



SIA "Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs"



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS
Eiropas Lauksaimniecības fonds
lauku attīstībai

Tāpat mērķis ir arī Ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu produktu popularizēšanai gan ES gan ārpus tās robežām.

EK organizē seminārus par regulas 1144/2014 ieviešanu, kur lielākajā daļā dalībvalstu valstu jau bijuši, vēl tuvākajā nedēļas laikā notiks pārējās valstīs.

Šobrīd iesniegtās programmas ļoti maz vērstas ar aktivitātēm uz Indiju, Latīņameriku. Ierosinājums – Esiet inovatīvi, skatieties uz sarežģītākiem tirgiem.

Pēdējos 12 mēnešos ir atrisinātas vairākas SPS barjeras, lai atvieglotu eksportu, veiktas augsta līmeņa misijas. Vairākās valstīs strādā arī ļoti daudz lobīji ar veiksmīgiem rezultātiem.

Konsultācijas un programmas durvis ir atvērtas. Jārada kopā programmas!

Komentāri: Politikai kopēji ir jābūt daudz kreatīvākai, nākotnē būtu jāizstrādā gan vadlīnijas, gan mērķi, gan jāpatur prātā galvenais mērķis – atvērt jaunus tirgus, parādīt to kvalitāti un iegūt stabilu vietu. Tai pašā laikā ir jābūt 1/3 iekšējiem tirgiem un 2/3 ārējiem tirgiem. Programmām jābūt konkurētspējīgām, dalībvalstīm ir jāvar līdzfinansēt šīs programmas. Domas dalās par dalībvalstu līdzfinansējumu...

Uzsvars uz Multi programmām un atbalsts līdz 80 %, kas tie, vadītas no maksājumu aģentūrām, bet dalībvalstīs var uzraudzīt vienkāršās programmas.

Iedvesmai – veids kā pasniegt reklāmas, virzīt tās, izrādot produktus, to kvalitāti.

Un pēdējais ko gribu uzsvērt ir evaluation – programmu vērtība, lai mēs nemaksātu un netērētu nodokļu maksātāju naudu lētām un seklām reklāmām..., bet patiešām uzsvērtu mērķi, ko gribam sasniegt. (Erwin Barth)

Ikgadējo darba programmu funkcionalitāte 2016. gadam.

Johans van Gruijthuisjens, DG AGRI Eiropas Komisija

Prezentācijas apskatītie jautājumi: Kas tas ir un kas būs tālāk?

Darba programmas tiek pieņemtas katru gadu, tiek uzstādītas stratēģiskās prioritātes, identificētas finansējamās darbības, saskaņotas aploksnes, kā arī uzstādīti izvērtējuma kritēriji.

Tiek radīti speciāli noteikumi, ja tirgū rodas nopietnas svārstības.

Apstiprinātā pakete Vienkāršajām programmām 26 milj. EUR, Vienkāršām programmām vērstām uz trešo valstu tirgiem 68 milj. EUR, Multi programmas 14 milj. EUR, Vienkāršās programmas nopietnu tirgus svārstību rezultātā 3 milj. EUR, kopējā pakete 111 milj. EUR.

Darba programmā ir ietverta arī sagatavošanās 2017. gada programmai.

Prezentācija par veselīguma reklāmām, Aleksandra Mecilosek, CHAFEA

CHAFEA (Consumer, Health, Agriculture and Food Executive Agency) programmas darbībā.

Sākumā ir neliels ieskats par Chafea skaitļiem un faktiem, dibināšanas gads no 2005. gada kā PHEA, bet apvienojoties vairākām organizācijām, 2014. gadā kļūst par CHAFEA, kas ievieš ES veselības programmas, patērētāju pr., labāku apmācību drošākai pārtikai iniciatīvu, Lauksaimniecības produktu veicināšanas programmas.

CHEFEA darbības pamatā ir:

Uzdevumi, kas balstīti uz līdzfinansēšanu veicināšanas programmām.

Publikācijas, tehniskie palīdzības rīki, pasākumi un kampaņas (zināšanu apguve par veicināšanas programmām, stimulējoši networki, paaugstināta piekļuve dažādiem tirgiem) -biznesa delegāciju organizēšana, dalība izstādēs, informācijas un veicināšanas kampaņas, dažādi tehniskās palīdzības rīki utt.

Saskaņā ar Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas un SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs” 2015. gada 18. februārī noslēgto līgumu Nr.2015/31, aktivitāte „Latvijas ekspertu darba koordinēšana pārstāvniecībai ES” Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests.



SIA "Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs"



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS
Eiropas Lauksaimniecības fonds
lauku attīstībai

H2020 IT rīku lietošana – rīki, kas ietver visus etapus programmā, (iesniegšana, novērtēšana, līgumu slēgšana, ziņošana, organizāciju reģistrēšana).

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/funding/index.html>

Projektos būs nepieciešama ārējo ekspertu piesaiste... katra projekta novērtēšanā būs iesaistīti 3 individuālie eksperti, kas tiksies concensus Luxemburgā, tiem būs arī rotācija, zvani utml. Būs iespējas pieteikties no dalībvalstīm.

Vadlīniju pieejamie dokumenti – pieteikšanās, iesniegumu formas, ierosinājumu veidnes, budžeta formas, grantu līgumi.

Jautājumu un atbilžu laiks:

Jautājumi par ne lauksaimniecības produktiem – ziedi (60 mljrd. tirgus) izmantošanu šajā programmā.

Jautājumi par gala termiņu pieteikšanās programmai, un gada budžets 2016. gadam – kas notiek ja tas netiek izmantots? Kuri produkti var būt vieni paši un kuri apvienojumā ar kādu citu, īpaši par vīniem... izvērtēšanas procesiem un mehānismu, mērķa valstis Koreja, Āzija u.t.t.

Pēcpusdienas sesija

Katrien De Nul, Produktu menedžere par kartupeļiem, VLAM (Vlam.be)

Praktiskie piemēri no veiksmīgām programmām "Kartupelis mājās katrā virtuvē"

Mērķis un stratēģija-vecuma grupa no 25 – 45, kas biežāk iepērkas un pārbaudīts, ka šī vecuma cilvēki ēd mazāk kartupeļus. (students, expats, singles). Daudziem ir uzskats, ka tiem ir daudz ogļhidrāti un virtuvē jācīnās pret rīsiem un makaroniem (īpaši dienvidu valstīs). Doma pierādīt, ka kartupeļi ir modernās virtuves sastāvdaļa, kā arī dabiskas izcelsmes un veselīgs produkts.

Budžets 1,17 miljoni šai kampaņai, kas ilgst no 2013-2015. gadam

vlam.be mājaslapā reklāmas filmiņas gāja 3 nedēļas oktobrī-novembrī: TV, Mediji, Novērtējums - rezultāti – mērķis sasniegts, kāpēc patērētāji nelieto kartupeļus – tādēļ ka nav laika gatavošanai, visvairāk patērē pēc 60 gadu vecuma.

Nepieciešamas tālākas diskusijas par ogļhidrātiem, nepieciešamas receptes iedvesmai.

Piena veicināšanas programma Polijā

Agnieszka Maliszewska, Polijas piena kameras direktore

Piena tirdzniecības organizācija (Chamber of the milk)

Mērķis veidot priekšstatu par Polijas piena sektoru gan vietējā gan globālajā tirgū, mācīt un izglītēt bērnus, pusaudžus un pieaugušos par piena patēriņa nozīmīgumu caur grāmatām, pasākumiem, prezentācijas filmām, lai palielinātu piena patēriņu.

Organizē vairākas piena organizācijas, Eiropas Komisija, Lauksaimniecības Tirgus aģentūra. Mērķis ieiet Ķīnas tirgū, piedalīšanās SIAL izstādē Ķīnā, stends Trade MILK. Kampaņas problēma, ka ļoti daudz mazas kompānijas, kas nevar savā starpā vienoties par galvenajiem kampaņas virzieniem. Galvenais sauklis – Es esmu traks pēc piena.

Jaime Palafox, FIAB Starptautiskais direktors

Pieredzes stāsts par trīs multi produktu programmām trešajās valstīs (ASV, Brazīlija un Japāna; ASV un Kanāda, un Indija)



SIA "Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs"



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS
Eiropas Lauksaimniecības fonds
lauku attīstībai

FIAB (Spāņu pārtikas un dzērienu federācija), dibināta 1977. gadā, šobrīd apvieno 47 nozares asociācijas un aptuveni 4000 uzņēmumus. No 1998. gada organizācija ir aktīva eksporta tirgu meklēšanā Spānijas ražotājiem. Aktivitātes – Spāņu paviljoni dažādās izstādēs, Spāņu nedēļa dažādos pasākumos, lielveikalos, dažādu komerciālu attiecību dibināšana, izstāde Alimentaria ar dažādiem semināriem

Priekšrocības, trūkumi – smags administratīvais slogs, laba efektivitāte ziņas nodošanai mērķa tirgū, augsts līdzfinansējums no ES, bet ierobežojumi produktu izvēlē, jāreklamē ES produkts, bet nevar izcelt tieši Spānijas, problēmas brendu izcelšanā, kompānijas, kas piedalās nozares, parasti ir apmierinātas ar kampaņu.

Anne- Sophie Duval , Atbildīgā par aitas gaļas tirdzniecību, Interbev.

Lamb – Tasty, Easy Fun – Eiropas jēra gaļas multi valstu programmas pieredzes stāsts.

Apvienotas 3 dalīborganizācijas, tirgi Beļģija, Vācija, Dānija kā jaunie, un esošie Francija, Īrija, Anglija.

Galvenā ziņa, ka jērs ir moderns un praktisks ar augstu kvalitāti un ilgtspējīgu ražošanu.

- Augsta kvalitāte, ilgtspējīga gaļas ražošana, mērķa grupas patērētāji vecumā 25- 45 gadi budžets 2.2 milj., ieskaitot 50% līdzfinansējumu.
- Ieteikumi citiem: Būtiski izvēlēties pareizo ieviešanas aģentūru, definēt plānotas darbības,
- Ieviešanas fāzē būtiski ir pirmie seši mēneši, tikšanās, definēt pienākumus, sarunas face to face.

Kopējās darbības – grafiskie elementi, web, filmas, receptes.

Specifiskās darbības, digitālā prese, printētās publikācijas, sociālie tīkli.

Rekomendācijas nākotnei – resursu izvēle kampaņas īstenošanai, partneru izvēle.

Koordināciju projektā uzticēt pieredzējušai aģentūrai.

Dominique Poisson Mediju pārstāve, CNIEL&EMF

Piena produktu veicināšanas programmas iekšējos tirgos un trešajās valstīs.

EMF apkopo 8 valstu piena organizācijas, virza piena programmas.

Austrija, Beļģija, Dānija, Francija, Īrija, Nīderlande, Ziemeļīrija un Lielbritānija + Norvēģija; Atvērta organizācija jauniem biedriem, darbojas no 2008. gada, dibināta 2011.

Mērķis - Radīt pievienoto vērtību, dalīties pieredzē, veidot un realizēt kopējus projektus, piedalīties likumdošanas izstrādē un politisko lēmumu pieņemšanā. Darbības principi – 8ņas divu dienu sapulces gadā, Solidaritāte starp lielām un mazām valstīm.

Multi valstu projektu izstrāde –“Milk nutritons by nature”, 6 gadu projekts (2011-2017) 100% pašu finansējums, “ Cheese up your life” (2015-2017) iesaistītas 4 valstis B2B un B2C, “Milk, force of nature” (2013-2015) B2C 7 valstīs; kā arī projekti Piena mirkli, piena sastāvs uzturvērtība, Zinātniskais simpozijs, dažādas brošūras utml.

Metodes – Tiek uzņemtas jaunas filmas – lai izdarītu ietekmi uz patērētāju... arī glāzes izvēlei ir nozīme (kā ikdienā dzeram pienu – no glāzes vai krūzes). Reklāmā izmanto siera kluba meitenes - Sievietes kas apvieno eleganci, izvēlies personības, kas iedvesmo...

Kā virzīt sieru Ņujorkā un Dienvidkorejā – reāli piemēri un kultūras atšķirības, kas jāņem vērā, veidojot reklāmu.



Marc Eijsacker Holandes ziedu padomes direktors

Prezentācija par efektīvu ziedu kampaņu 8,5 milj.EUR vērtībā.

Ziedu reklāmas pamatideja – vīrieši ar iecienītākajiem ziediem rokās – Kriss, kurš dodas pie mīļotās sievietes.

Misija starptautiska pircēja fokuss un mārketinga komunikācija ar to.

Sveikas meitenes – ejam pie Jums ☺ sarunas starp šikiem vīriešiem, viens mirklis laikā, patiesa multi kanālu kampaņa ar ziediem rokās.... būtiska ir ziedu ar nozīmi iedošana nekā tikai buķete.

6 mēnešu kampaņa – augusts – novembris. Kampaņa ir aktīva 4 valstīs, katrā valstī reklāmas galvenais varonis ir tās valsts tipāžs – pievilcīgs puisis. Favourite flowers ☺

Diskusiju panelis:

Augļi un dārzeņi Vincenza Ferrucci – redzu, ka šajā sektorā ir ļoti nepieciešami brendu veidošana, atbalsts un produktu virzības kampaņas. Patērētāju vidū samazinās patēriņš, un informācija ik pa brīdim parādās negatīva, kas samazina to vērtību pircēju acīs.

Jerzy Wirbicki – redz, ka galvenie konkurenti ir iztērējuši ļoti daudz naudas dažādām kampaņām, kur dažreiz tas sagrauj vietējo produktu patēriņu valstīs, kur šīs kampaņas nav tik aktīvas. Visos sektoros ir nepieciešama ES palīdzība un atbalsts kampaņām, īpaši tām, kas vērstas ārpus ES.

Mēs joprojām sēžam ES robežās un ar daudziem produktiem netiekam ārā. Tādēļ pieejai šiem projektiem ir jābūt inovatīvai.

Sarunu temats par punktiem 1.2.1.1 par produktu apvienošanu veicināšanas programmās – Piens (siers) gaļa un vīns – kā piemērs – skābi kāposti, desiņas un kartupeļi ☺ Latvijas versijā.

Idejas - Produkti no Baltijas jūras ir kaut kas supernaturāls un īpašs produkts...

Jautājums par kvalitāti un Ķīnas tirgu – vairākiem gaļas produktiem nav iespējams SPS barjeru dēļ ieiet šajā tirgū, kā ES var palīdzēt tīri Austrijas, Vācijas produktiem?

Atbilde – notiek politiska līmeņa tikšanās un šo jautājumu risināšana. Nacionālās kvalitātes shēmas ir atbalstāmas visos posmos.

Kopējais Baltijas Valstu stāvoklis ir ļoti slikts un tas nozīmē, ka riski un tirgi ir jādiversificē, un nevar bāzēties uz vienu tirgu, kā tas ir bijis līdz šim – uz Krieviju.... Sliktais piemērs tikai netiek ņemts vērā, ka mazie ražotāji bāzējas uz tirgu 1000 km rādiusā un mums tas, diemžēl ir praktiski tikai Krievijas tirgus.

Viena no būtiskākajām lietām multi programmām – attiecības un partnerība jāveido daudz ātrāk, nekā sākam veidot kopējas programmas, partneris ir jāiepazīst.

Facebook ir atļauti tikai 20% baneri tekstā... Enjoy it's from Europa ir 100% teksts – ierosinājums mainīt Facebook nosacījumus ☺

Secinājumi: Latvija ir pārāk maza valsts, lai veidotu 5 un vairāk milj. programmas, bet mēs varam pieslēgties kādai citu valstu programmai piem. Baltija Jūras reģiona valstīm, kā arī veidot mazās vienkāršās programmas ar neliela apjoma budžetiem, kas gan jāatzīst, būs vairāk vērstas uz iekšējo tirgu, jo ar mazbudžeta programmām ir grūti iziet un mēroties spēkiem ar lielajām ES valstīm. Vajadzētu ierosināt, ka, ja tiek paņemta kopējā programmā kāda mazā ES valsts, tad finansējuma intensitāte pieaug par 10%.

Edīte Strazdiņa

Paraksts