COMISIA EUROPEANĂ

Bruxelles, 14.7.2011
COM(2011) 436 final

CARTE VERDE

privind acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei

CARTE VERDE

privind acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei

1. INTRODUCERE: DE CE O CARTE VERDE PRIVIND POLITICA DE INFORMARE ȘI DE PROMOVARE PENTRU PRODUSELE AGRICOLE?

Calitatea produselor agricole și agroalimentare europene este confirmată pe scară largă. Rod al tradițiilor, meșteșugurilor și capacității de inovare a producătorilor, modelul european este, în egală măsură, rezultatul unei politici agricole comune (PAC) puternice și al unor standarde de producție unice în lume. Acest model, care joacă un rol decisiv în capacitatea Uniunii Europene de a crea dinamici economice locale, de a răspunde așteptărilor consumatorilor europeni și de a trezi interesul consumatorilor din țările terțe, trebuie promovat.

Succesele obținute de sectorul agricol și agroalimentar european nu trebuie să ascundă provocările considerabile pe care acesta le are de înfruntat. Mai întâi, eforturile producătorilor din UE în ceea ce privește aspectele sanitare, de mediu sau bunăstarea animalelor nu sunt întotdeauna cunoscute sau recunoscute la adevărata lor valoare. Apoi, noi actori s-au impus în calitate de concurenți redutabili atât pe piețele tradiționale din UE, cât și pe piețele emergente. În sfârșit, UE dispune de un patrimoniu culinar de o mare diversitate, pe care trebuie să îl valorifice din plin.

PAC permite eliberarea și punerea în valoare a potențialului sectorului agricol și agroalimentar european. Procesul de reformă care se desfășoară în prezent va permite acestei politici, după 2013, să contribuie pe deplin la Strategia Europa 2020 pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii, susținând o agricultură care poate constitui o sursă pentru securitatea alimentară, pentru utilizarea durabilă a resurselor naturale și pentru dinamismul zonelor rurale. În paralel, este necesară inițierea unei dezbateri aprofundate asupra politicii de informare și de promovare pentru produsele agricole, care constituie unul dintre instrumentele PAC.

Scopul prezentei cărți verzi este de a iniția această dezbatere la care să participe toți actorii implicați – consumatorii, producătorii, distribuitorii și administrațiile – în vederea definirii contururilor unei strategii de promovare și de informare precise și ambițioase, care să poată valorifica mai bine resursele considerabile ale sectorului agricol și agroalimentar european.

2. VALOAREA ADĂUGATA EUROPEANĂ A POLITICII DE INFORMARE SI DE PROMOVARE

2.1. Care sunt provocările în ceea ce privește politica de informare și de promovare pentru produsele agricole?

2.1.1. Punctele forte și punctele slabe ale acțiunilor întreprinse până în prezent

Politica de informare și de promovare pentru produsele agricole a fost creată la începutul anilor '80 ai secolului trecut și s-a extins progresiv la majoritatea produselor agricole și agroalimentare supuse unei prime prelucrări. La sfârșitul secolului, în completarea măsurilor instituite în ceea ce privește igiena și securitatea sanitară, această politică și-a dovedit capacitatea de a susține eforturile producătorilor din UE în vederea restabilirii încrederii consumatorilor, zguduită de crizele contaminării cu dioxină și ale encefalopatiei spongiforme bovine (ESB), și s-a remarcat prin crearea unui mediu favorabil deschiderii unor piețe noi pentru produse precum uleiul de măsline care, înainte, nu era distribuit decât într-un cadru restrâns în Europa de Nord sau în Europa Centrală. În sfârșit, această politică a contribuit la dezvoltarea etichetelor de calitate care permit consumatorilor să cunoască mai bine oferta alimentară a UE.

Dincolo de aceste exemple pozitive, ultimii cinci ani (a se vedea tabelul referitor la perioada 2006-2010)[1] au arătat, de asemenea, limitele politicii de informare și de promovare pentru produsele agricole actuale în ceea ce privește următoarele aspecte:

- piețele mondiale sunt în plină dezvoltare. UE este un lider mondial al comerțului agricol și agroalimentar, însă partea sa de piață se diminuează în favoarea altor actori mai ofensivi. Acțiunile de promovare în afara UE sunt, în prezent, limitate (reprezentând mai puțin de jumătate din cele de pe piața internă). Ar fi important să se determine dacă UE ar trebui să își consolideze acțiunile la acest nivel;

- inițiativele numite „multinaționale” sau cele privind „ mai multe produse” care vizează mai multe state membre sau mai multe produse în mod coordonat nu sunt încurajate suficient sau par prea complexe pentru a se derula în cadrul actual. Cu toate acestea, ele permit multiplicarea efectului acțiunilor inițiate;

- repartizarea geografică a programelor nu acoperă în mod satisfăcător diversitatea produselor și a tehnologiilor din toate statele membre ale UE;

- de asemenea, Curtea de Conturi Europeană a pus în evidență puncte slabe, în 2009, în urma efectuării unui audit cu privire la eficacitatea acțiunilor de informare și de promovare[2].

---

1 Raport al Comisiei către Parlamentul European și Consiliu referitor la aplicarea Regulamentului (CE) nr. 3/2008 al Consiliului, noiembrie 2010 [ref: COM(2010)692]

2 Raportul special nr. 10//2009. Acțiuni de informare și de promovare pentru produsele agricole

Tabelul 1: Realizarea programelor de informare și de promovare pentru produsele agricole în temeiul Regulamentului (CE) nr. 3/2008 în perioada 2006-2010

% ca număr (% ca valoare)	Piața internă	Piața externă
Repartizarea programelor	71 % (74 %)	29 % (26 %)
Rata respingerii	59 % (56 %)	56 % (62 %)
Rata programelor multinaționale sau a celor privind produsele multiple	8 % (16 %)	9 % (12 %)

2.1.2. Care sunt obiectivele pentru a garanta cea mai mare valoare adăugată la nivel european?

Pentru a profita de potențialul de creștere al piețelor agricole și agroalimentare, pentru a susține mai bine eforturile producătorilor europeni și pentru a-și promova diversitatea produselor, UE trebuie să își propună obiective mai ambițioase pentru politica de promovare și de informare. Aceasta s-ar putea traduce, în special, printr-o abordare strategică diferențiată, bine direcționată, în funcție de caracteristicile proprii piețelor locale, europene și mondiale.

Obiectivele specifice ale politicii de informare și de promovare pentru fiecare dintre piețe sunt definite ulterior în scopul de a direcționa mai bine acțiunile care trebuie întreprinse în cadrul fiecăreia dintre acestea și de a evidenția cea mai mare valoare adăugată la nivel european. În general, este necesar:

- să se valorifice mai bine producția agricolă europeană și să se consolideze poziția acesteia pe piețe;
- să se promoveze standardele foarte înalte ale UE în ceea ce privește aspectele sanitare, mediul și bunăstarea animalelor și să se ofere consumatorilor o mai bună informare cu privire la modelul de producție european;
- să se prezinte consumatorilor produse noi și să se valorifice diversitatea ofertei europene;
- să se facă o mai bună prezentare a sistemelor de calitate și a produselor cu o valoare adăugată puternică;

Întrebarea 1: Pentru a face față noilor provocări de pe piețele locale, europene și mondiale și pentru a garanta cea mai mare valoare adăugată europeană, care ar trebui să fie obiectivele politicii de informare și de promovare pentru produsele agricole? Dincolo de acțiunile întreprinse deja de ceilalți actori (de exemplu, sectorul privat), care trebuie să fie contribuția acestei politici?

3. PIAȚA INTERNĂ: O VALORIFICARE A PIEȚEI UNICE AGRICOLE PRIN PRODUSELE SALE

3.1. Piața regională și locală

Agricultura de proximitate prezintă un potențial care nu este valorificat suficient. Piețele regionale și locale constituie un loc de întâlnire esențial între producători și consumatori. Acestea le permit celor dintâi să profite mai bine de rodul muncii lor și celor din urmă să contribuie la dezvoltarea regiunilor lor, să reducă amprenta asupra mediului a modelelor lor de consum și să aibă acces la o mare diversitate de produse ancorate în tradițiile și comportamentele locale.

3.1.1. Aspecte legate de piețele regionale și locale

Canalele de distribuție scurte constituie un mijloc de a ameliora venitul producătorilor și de a asigura perenitatea unui număr mare de exploatații, în special datorită ameliorării marjelor, reducerii costurilor de transport și unei mai mari autonomii față de sectorul agroindustrial. Acestea pot contribui la îmbunătățirea performanțelor de mediu, de exemplu în ceea ce privește limitarea emisiilor de CO^2 sau reciclarea ambalajelor. Din punct de vedere cultural și social, acestea încurajează deciziile luate în colaborare și o guvernanță locală mai sensibilă la nevoile specifice ale regiunilor, păstrează și susțin tradițiile locale, legând, în același timp, produsul de un spațiu geografic comun producătorilor și consumatorilor.

În cadrul unei abordări teritoriale, participarea producătorilor la sistemele de calitate și promovarea produselor acestora joacă un rol cheie pentru a răspunde așteptărilor din ce în ce mai mari în materie de produse regionale, tradiționale, autentice, care reînnoiesc legătura socială dintre consumatori și producători, punând în valoare prospețimea, inovarea și calitățile nutritive ale produselor, precum și cunoașterea acestora.

3.1.2. Instrumentele pentru dezvoltarea piețelor regionale și locale

Reflectând la posibilitățile de consolidare a instrumentelor de sprijin pentru piețele locale, este important să se exploateze sinergiile și complementaritatea cu celelalte fonduri europene pentru a consolida o abordare care să vizeze în mai mare măsură nevoile regiunilor, precum și să se respecte pe deplin principiul subsidiarității.

Trebuie acordată o atenție deosebită cooperării dintre diferiți actori în vederea dezvoltării unor strategii pentru producția și promovarea produselor agricole locale. Pentru a ameliora comercializarea produselor locale, ar trebui să fie disponibile măsuri vizând finanțarea serviciilor de bază, de exemplu pentru crearea unor centre comerciale, a unor magazine de proximitate sau a unor magazine mixte rurale, pentru dezvoltarea de hale și de piețe etc. În plus, un instrument LEADER mai bine integrat în PAC după 2013 ar putea juca un rol mai important pentru promovarea unor filiere scurte.

3.1.3. Modul de gestionare pentru piața regională și locală

În prezent, politica de dezvoltare rurală din UE oferă mai multe măsuri care au drept scop încurajarea producției de calitate și susținerea grupurilor de producători în acțiunile lor de informare și de promovare. Propunerile legislative pe care le va formula Comisia în cadrul reformei PAC în perspectiva anului 2020 vor completa și ameliora lista de măsuri care există în prezent. Chiar dacă aceste măsuri sunt gestionate în afara sistemului orizontal de

promovare, ele trebuie să fie coerente cu acesta din urmă și să beneficieze de aceeași vizibilitate.

Întrebarea 2: Ce acțiuni de informare și de promovare ar trebui instituite pentru a dezvolta piețe locale și regionale mai puternice?

3.2. Piața internă europeană: consolidarea legăturii dintre europeni și lumea agricolă

3.2.1. Necesitățile și obiectivele specifice ale pieței interne (cu excepția pieței regionale și locale)

Este necesar să se încurajeze consumul de produse europene valorificând, pe de o parte, imaginea produselor și, pe de altă parte, prezentând sistemele europene de calitate atât consumatorilor, cât și producătorilor, care sunt uneori prost informați cu privire la instrumentele de valorificare pe care le oferă PAC. În această perspectivă, ar fi interesant ca informarea să fie orientată mai mult către următoarele teme:

- **norme de producție europene**: agricultura europeană este cunoscută pentru exigențele stricte în ceea ce privește aspectele sanitare, de protecție a mediului și de bunăstare a animalelor. Acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole europene ar trebui să pună mai mult în valoare caracteristicile legate de normele de producție;

- **informații pentru o nutriție mai echilibrată**: programele de stimulare a consumului de fructe și legume (de exemplu, cinci pe zi) pot ameliora obiceiurile alimentare. Un alt exemplu este programul care încurajează un consum moderat de alcool;

- **sistemele europene de calitate**[3]: cum sunt, în prezent, etichetele DOP /IGP/STG/agricultură biologică/regiuni ultraperiferice care le oferă consumatorilor produse de calitate garantată în special în ceea ce privește gustul, originea sau metoda de producție.

Pe de altă parte, în timpul sau în urma unei crize poate fi necesară susținerea unui sector aflat în dificultate pentru a restabili încrederea sau pentru a relansa consumul. De exemplu, în 2009 au fost cofinanțate o serie de programe suplimentare pentru a ajuta producătorii să depășească criza laptelui. Uniunea Europeană poate juca un rol important intervenind după crizele sanitare, așa cum s-a întâmplat în timpul crizelor privind ESB, febra aftoasă sau gripa aviară, prin difuzarea unor informații riguroase și transparente.

În sfârșit, colaborările dintre statele membre ar putea fi favorizate pentru a crea complementaritate între campaniile de informare și de promovare ale statelor membre și/sau sectorul privat și pentru a încuraja sinergiile.

Întrebarea 3: Care sunt necesitățile specifice în materie de acțiuni de informare și de promovare pentru produsele europene și care ar trebui să fie obiectivele pe piața internă?

---

[3] A se vedea de asemenea propunerile din „Pachetul privind calitatea 2010” http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_fr.htm

3.2.2. Acțiunile pentru piața internă (cu excepția pieței regionale și locale)

În cadrul Regulamentului (CE) nr. 3/2008, acțiunile de informare și de promovare pe piața internă iau forma unor programe propuse de organizații profesionale din unul sau mai multe state membre. Programele, majoritatea cofinanțate de toate părțile interesate (UE, organizații profesionale și state membre) durează, în general, trei ani. Acestea au în vedere unul sau mai multe produse sau mențiuni de calitate și au, în etapa actuală, o amploare europeană insuficientă.

Pentru a ameliora efectul acțiunilor UE, s-ar putea dovedi pertinentă evidențierea mesajelor cheie legate de modelul de producție agricolă europeană, prin ilustrarea acestora cu produse. Aceste acțiuni ar putea lua una dintre următoarele forme:

► ***campanii de informare pe diferite subiecte/teme***:

- pentru a furniza mai multe informații despre PAC prin produsele sale — norme de producție, respectarea mediului și a peisajului, bunăstarea animalelor, mențiuni de calitate — și pentru a valorifica imaginea acestora în rândul consumatorilor;

- pentru a încuraja o alimentație mai sănătoasă și a contribui astfel la o serie de obiective privind sănătatea publică.

Pentru fiecare campanie, ar trebui definite grupuri țintă și instrumente de comunicare (cum ar fi spoturi de televiziune sau radio, site-uri internet, publicații, vizite în școli și în întreprinderi etc.).

► *acțiuni de promovare pentru a ilustra* ***modelul de producție european***

În anumite cazuri există legături strânse între un produs, pe de o parte, și o fațetă particulară a modelului agricol și agroalimentar european, pe de altă parte. În cadrul unei acțiuni de informare și de promovare, astfel de produse ar putea acționa ca motoare capabile să pună în valoare specificitatea și excelența modurilor de producție din UE. Anumite programe vizează deja etichetele de calitate, bazându-se în special pe anumite produse, de exemplu, în sectorul cărnii, pentru respectarea practicilor în ceea ce privește bunăstarea animalelor.

► *intervenții punctuale în* ***caz de criză***

În cazul unei crize economice sau sanitare, este important ca cetățenii să primească mesaje clare la scară europeană. Acțiuni precum campanii de informare și de promovare a produsului afectat ar putea aduce un răspuns dinamic, rapid și eficace.

► *crearea* ***unei platforme europene pentru schimbul de bune practici***

Schimbul de bune practici între specialiștii în domeniu constituie un atu pentru dezvoltarea unor acțiuni pertinente. Ar putea fi înființat, la nivel european, un serviciu de schimburi (ateliere de punere în comun, site-uri internet etc.) în beneficiul tuturor actorilor politicii de informare și de promovare. Această platformă ar facilita elaborarea de programe „multinaționale”, care ar putea fi elaborate și coordonate mai bine decât în prezent. De exemplu, ar putea fi proiectat un program pentru state membre din nordul Europei de către state membre mediteraneene, care să furnizeze informații, sub un „drapel comun generic și european”, cu privire la binefacerile alimentației mediteraneene, prin intermediul mai multor produse, cum ar fi uleiul de măsline, fructele și legumele și consumul moderat de vin.

Întrebarea 4: Ce acțiuni ar trebui dezvoltate pentru a atinge obiectivele și a optimiza astfel intervenția Uniunii Europene pe piața internă?

4. PIAȚA EXTERNĂ DIN CE ÎN CE MAI COMPETITIVĂ: UN LOC IMPORTANT PENTRU PROMOVAREA PRODUSELOR EUROPENE

4.1. Consolidarea poziției agriculturii europene pe piața mondială

În 2010, exporturile de produse agricole europene au atins o valoare de peste 90 miliarde EUR. Produsele finite reprezintă 64 % din acest volum, pe primul loc situându-se produsele spirtoase și vinurile (16 %). În prezent, exporturile de produse agricole se fac aproape toate fără restituiri (385 milioane EUR în 2010 comparativ cu peste 6 000 milioane EUR în 2000). O agricultură europeană competitivă cu produse care beneficiază de un mediu favorabil pe piețele mondiale a făcut posibilă atingerea unui astfel de rezultat, însă concurența mondială este puternică, iar pozițiile europene au avut tendința de a regresa în beneficiul unor actori mai ofensivi.

Producătorii, exportatorii și statele membre sunt cei care au, în primul rând, datoria de a-și promova produsele, dar Uniunea Europeană poate juca un rol decisiv de facilitator și de mediator. La ora actuală, întreprinderile europene se ghidează, în mare parte, după strategii distincte fără a integra dimensiunea europeană, ceea ce duce la o fragmentare a mesajelor, la acțiuni redundante care costă timp și bani. În contextul actual, Europa trebuie să își mobilizeze toate energiile, să își promoveze savorile și modurile de producție, așa cum fac principalii săi parteneri comerciali (Statele Unite ale Americii, Australia, Canada etc.). Pentru aceasta este necesar un sprijin financiar consecvent.

Pentru a-și consolida poziția concurențială, Uniunea Europeană ar putea avea următoarele obiective:

- **susținerea deschiderii și dezvoltării piețelor** – în special în legătură cu negocierea acordurilor internaționale – pentru ca producătorii europeni să aibă mai multe ocazii de a-și face cunoscute și a-și exporta produsele;

- **susținerea unor acțiuni de promovare durabile, cu o strategie și obiective europene clar definite**. Aceste acțiuni pot fi îndreptate fie direct către consumatorii și specialiștii în domeniu străini care trebuie informați cu privire la produsele europene și încurajați să le consume, fie către producătorii și grupurile de producători europeni care trebuie încurajați și ajutați să își dezvolte vânzările pe piețe terțe (efect de levier).

Întrebarea 5: Care sunt necesitățile specifice în materie de acțiuni de informare și de promovare pentru produsele europene și care ar trebui să fie obiectivele pe piața externă?

4.2. Acțiunile pentru piața externă

În prezent, în cadrul orizontal al Regulamentului (CE) nr. 3/2008 al Consiliului, Uniunea Europeană finanțează acțiuni de promovare (1) prin programe multianuale propuse de specialiști în domeniu sau (2) inițiate direct de Comisie.

În perioada 2007 - 2010, programele pentru piața externă au reprezentat numai 29 % ca număr și 26 % ca valoare (în medie 14 milioane EUR/an în cursul întregii perioade pentru partea

cofinanțată de UE). Rata programelor respinse s-a ridicat la 56 %. Principalele instrumente au fost broșurile de informare, participările la târguri și punerea în legătură a specialiștilor în domeniu, utilizate în mai mult de 90 % din programele aprobate.

De asemenea, Comisia organizează evenimente promoționale (unul până la două pe an) prin misiuni comerciale la nivel înalt în țări terțe, prin seminarii, participări la târguri, întâlniri cu presa sau reuniuni între întreprinderi. Fiecare dintre aceste vizite este însoțită sistematic de acțiuni care vizează relațiile publice, atât înainte cât și după misiune.

Impactul acestor acțiuni a fost considerat pozitiv de către Curtea de Conturi Europeană. Cu toate acestea, trebuie să se știe dacă intervenția Uniunii Europene nu ar putea fi optimizată, de exemplu urmând recomandările de la ultima evaluare externă[4], pe cele ale Parlamentului European[5] sau ale Curții de Conturi[6] în ceea ce privește bugetul și propunând acțiuni diferite, orientate mai mult spre un sprijin tehnic pentru producători / întreprinderi:

– **dezvoltarea capacităților de export ale producătorilor europeni**: Comisia ar trebui să aibă inițiativa unor acțiuni de asistență cu scopul de a ajuta actorii agricoli europeni să își dezvolte strategia de marketing în funcție de produs, de piața țintă etc. De exemplu, ar trebui realizate, la nivelul Comisiei, studii privind obiceiurile de consum, organizate zile de informare, platforme de internet interactive, așa cum există deja în alte țări (SUA sau Canada) sau mobilizate noile mijloace de informare (de tipul Facebook specializat pe activități de promovare agricolă), precum și facilitat accesul la infrastructura standurilor europene cu ocazia târgurilor internaționale;

– **crearea unei sinergii mai accentuate între producători și programe.** Acțiunile Uniunii Europene ar trebui să stimuleze gruparea întreprinderilor mici și mijlocii, ceea ce le-ar permite să atingă o masă critică pentru comercializarea pe piața externă. Concret, dezvoltarea de rețele ar putea contribui la atingerea acestui scop. La nivel european, aceste rețele ar permite crearea de sinergii între producători pentru a încuraja programe pentru mai multe produse sau programe multinaționale cu valoare adăugată europeană mare;

– **sprijinirea nou-veniților** prin extinderea acțiunilor eligibile la activități de prospecție (de exemplu, campanie test de un an, studiu de piață).

Orice acțiune orientată către piața externă ar trebui dezvoltată în acord cu măsurile de sprijin existente în cadrul politicii comerciale europene[7].

Întrebarea 6: Ce acțiuni ar trebui dezvoltate pentru a atinge obiectivele și a optimiza astfel intervenția Uniunii Europene pe piața externă?

---

4 „What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?" Eurêval-December 2008. O evaluare externă a politicii de promovare și de informare este în curs și va fi încheiată înainte de finele anului 2011.

5 Rezoluția legislativă 2007/0095 (CNS).

6 Raportul special nr. 10/2009.

7 Politica comercială — componentă cheie a strategiei Europa 2020 – COM(2010)612.

5. CONȚINUTUL ȘI MODURILE DE GESTIONARE PENTRU PIATA INTERNĂ ȘI CEA EXTERNĂ

5.1. Cine sunt beneficiarii?

În prezent, în sistemul orizontal, organizațiile care stabilesc propunerile de programe trebuie să fie organizații profesionale sau interprofesionale reprezentative pentru sectorul sau sectoarele vizate în unul sau mai multe state membre sau la scară europeană. Această limitare nu există în sectorul vinurilor, în care întreprinderile private și organismele publice – dacă nu sunt beneficiari unici – pot beneficia de asemenea de măsuri de promovare.

Ar fi util să se analizeze posibilitatea de a extinde accesul la alte structuri decât organizațiile profesionale, de exemplu, întreprinderile sau camerele de comerț. O deschidere în acest sens ar permite includerea sectoarelor care nu sunt structurate sistematic prin organizații profesionale în fiecare stat membru.

Pe de altă parte, ar putea fi avută în vedere participarea unor actori individuali în cadrul unor limite clar definite, de exemplu, interzicerea promovării directe (și anume, publicitate) a unui produs al unei întreprinderi date. Prezentarea unor produse ar putea fi permisă în cazul în care acestea permit ilustrarea unui mesaj european mai larg, pe care întreprinderea s-ar angaja să îl promoveze.

Întrebarea 7: Care ar trebui să fie beneficiarii? Ar trebui să se acorde prioritate anumitor beneficiari?

5.2. O coerență mai mare cu celelalte instrumente ale PAC

De-a lungul timpului, au fost elaborate instrumente specifice de promovare și de informare pentru anumite produse, dincolo de acțiunile prevăzute în cadrul Regulamentului (CE) nr. 3/2008. Aceste instrumente reflectă pertinența și importanța menținerii de acțiuni ambițioase pentru filierele în cauză. Cu toate acestea, trebuie analizat, de asemenea, în ce măsură ar fi posibile sinergii între diferitele instrumente, astfel încât să se desfășoare acțiuni de promovare mai bine coordonate și mai eficace.

Prin urmare, pentru a defini metode coerente de acces la piețe, trebuie inițiată o reflecție cu privire la legăturile posibile între politica de promovare și de informare pentru produsele agricole și agroalimentare ca atare și instrumentele următoare: sistemul de sprijin pentru consumul de **lapte și fructe în școli**; instrumentele de promovare în țările terțe pentru **vin**; măsurile de informare și de promovare prevăzute în cadrul programelor operaționale ale organizațiilor de producători de **fructe și legume**; dispozitivul de sprijin pentru agricultura din teritoriile ultraperiferice în cadrul programelor **POSEI**; sistemele de calitate alimentară sau de promovare a unor produse cu mențiuni oficiale de calitate prevăzute în temeiul **dezvoltării rurale** (măsurile 132 și 133, Axa 1 din FEADR, ameliorarea competitivității agriculturii și silviculturii); sprijinul specific stabilit la **articolul 68** din Regulamentul privind plățile unice [Regulamentul (CE) nr. 73/2009]; măsurile pentru promovarea **uleiului de măsline** în țările neeuropene prin Consiliul Oleicol Internațional (COI); sau politica **de informare și de comunicare privind politica agricolă comună** instituită prin Regulamentul (CE) nr. 814/2000**.**

Întrebarea 8: Pentru a dezvolta strategii mai eficace și mai ambițioase de acces la piețele locale, europene și mondiale, pot fi prevăzute sinergii între diferitele instrumente de promovare și de informare la dispoziția UE?

5.3. O delimitare și o definire o mai bună a acțiunilor

Cadrul de reglementare actual este relativ restrictiv. Au fost elaborate liste pozitive[8] cu produse care pot face obiectul unor acțiuni de promovare. Pe piața europeană, pentru fiecare produs sau temă, au fost stabilite o listă de grupuri țintă, mesaje, instrumente de utilizat. Aceste liste, moștenite din trecut, au fost actualizate progresiv de către Comisie, dar pertinența lor trebuie analizată din nou.

De asemenea, la ora actuală, programele se referă la produse specifice sau la sisteme de calitate (de exemplu, informare despre lapte și calitățile nutritive ale acestuia). O nouă abordare, mai flexibilă și, poate, mai convingătoare, ar consta în evidențierea, mai întâi, a unor mesaje cheie definite la nivel european și apoi în enumerarea acestor mesaje însoțite de ilustrarea cu produse astfel încât să se pună mai mult în valoare diversitatea, bogăția și complementaritatea ofertei europene.

Întrebarea 9: Care ar trebui să fie produsele agricole și alimentare eligibile și conform căror criterii?

Întrebarea 10: Pentru a fi mai convingătoare, care ar trebui să fie mijloacele de promovare? Trebuie să se acorde atenție promovării de mesaje cheie, de exemplu „cinci fructe și legume pe zi” ori „gustul Europei” sau gamelor de produse (de exemplu: brânzeturi, vin etc.)?

5.4. O valorificare mai bună a originii geografice și/sau a numelor de mărci

Oferta agricolă și agroalimentară europeană este atât de bogată încât este deseori necesar să se depășească imaginea generică europeană pentru a valorifica bine un produs. Cu toate acestea, în momentul actual, posibilitățile de menționare a mărcilor și/sau a originii sunt limitate, iar interesul operatorilor privați de a cofinanța programe promoționale la nivel european este, uneori, scăzut.

În mod curent, pentru majoritatea acțiunilor, orice trimitere la origine trebuie să fie secundară în raport cu mesajul principal. Originea produsului poate apărea atunci când este vorba despre o denumire în temeiul legislației europene (de exemplu: produse DOP/IGP)[9]. Există reglementări speciale pentru două sectoare:

- vin[10]: promovarea mărcilor comerciale individuale este posibilă pentru țările terțe atât timp cât niciun ajutor de stat complementar nu este acordat pentru finanțarea promovării, iar acțiunile se referă la vinuri care beneficiază de o denumire de origine protejată sau de o indicație geografică protejată sau la vinurile pentru care se indică soiul viței;

---

8 Anexele I și II la Regulamentul (CE) nr. 501/2008.
9 Regulamentul (CE) nr. 501/2008 articolul 5 alineatul (2).
10 Regulamentul (CE) nr. 1234/2007 articolul 103p.

- fructele și legumele[11]: promovarea mărcilor comerciale individuale sau care cuprind mențiuni geografice nu este posibilă, cu excepția:

– mărcii comerciale a organizației de producători, a asociației de organizații de producători și a filialelor acestora;

– promovării generice sau promovării unor etichete de calitate. Mențiunile geografice sunt autorizate numai dacă este vorba despre denumiri de origine protejate sau indicații geografice protejate.

În cadrul unei abordări strategice clar definite, ar trebui să se poată recurge mai mult la capacitatea de a deschide piețe a anumitor mărci sau mențiuni de origine foarte cunoscute, din moment ce acestea au, de asemenea, capacitatea de a fi adevărate motoare pentru toate produsele europene, în special pe piața externă. O posibilitate ar consta în valorificarea caracterului european al produselor în cadrul programelor de promovare propuse de organizațiile profesionale și/sau interprofesionale reprezentative, fără a le obliga totuși pe acestea să retragă o mențiune de origine mai precisă sau o marcă. Cu toate acestea, ar trebui să se garanteze faptul că mesajul european va fi în mod sigur în prim-plan față de marcă sau de originea produsului și că orice activitate de interes pur privat nu va beneficia de finanțarea europeană, ci numai de infrastructuri și de celelalte activități orizontale prevăzute în program.

Întrebarea 11: Ar fi util să se acorde mai multă importanță menționării originii produsului și conform căror criterii?

Întrebarea 12: Ar fi util să se utilizeze mărcile ca instrument de promovare pe piața externă și conform căror criterii?

5.5. Ce trebuie făcut pentru a încuraja o gestionare multinațională?

Conform reglementărilor actuale, *„se acordă prioritate programelor propuse de mai multe state membre sau care prevăd acțiuni în mai multe state membre”.*

Din moment ce mai multe state membre se unesc pentru a propune și a pune în aplicare un program comun care vizează mai multe țări, dimensiunea europeană este multiplicată, iar bugetul disponibil este mai bine utilizat. Acesta este motivul pentru care Comisia a încurajat și va continua să favorizeze acest tip de program.

Cu toate acestea, situația actuală și datele din perioada 2006-2010 arată că puține state membre se implică într-un astfel de demers. Atunci când fac acest lucru, programul nu este întotdeauna selectat, în general din cauza lipsei unei strategii veritabile, a unor obiective și acțiuni comune.

Cofinanțarea și procedurile actuale, cum ar fi semnarea de contracte între statele membre și organizațiile naționale care au formulat propunerile, fac ca rolul organizațiilor profesionale la scară europeană să fie minimizat, deși acestea ar fi cele mai potrivite pentru a elabora și a pune în aplicare programe cu o adevărată dimensiune europeană. Este necesar să se găsească structuri sau proceduri care facilitează mai mult acest tip de programe.

[11] Regulamentul (CE) nr. 1580/2007 anexa VIII punctul 15.

Întrebarea 13: Care sunt obstacolele pentru prezentarea și punerea în aplicare a programelor multinaționale? Ce măsuri ar trebui instituite pentru a încuraja aceste programe cu o dimensiune europeană mai puternică?

Întrebarea 14: Trebuie dezvoltate alte tipuri de programe și/sau instrumente?

5.6. Cum are loc punerea în aplicare?

Punerea în aplicare trebuie să aibă loc prin proceduri simple și să fie adaptată obiectivelor, permițând atingerea acestora „la cel mai bun cost administrativ" într-un cadru coerent.

În prezent, de gestionarea programelor de promovare se ocupă Comisia și statele membre[12]. În practică, statele membre evaluează propunerile de program din perspectiva conformității, a oportunității și a raportului calitate/preț, apoi le transmit Comisiei pe cele pe care le consideră eligibile pentru o cofinanțare. După analiză și eventuale cereri de modificare, Comisia începe selectarea programelor cofinanțate. Programele selectate sunt apoi puse în aplicare prin „organisme de executare" a căror selecție trebuie efectuată de organizația care a formulat propunerile. Statul membru are sarcina de a urmări buna executare a programelor, a plăților către beneficiari și a controalelor corespunzătoare. Un grup de monitorizare, prezidat de statul membru în cauză și la care asistă Comisia, se reunește cu regularitate pentru a urmări evoluția diferitelor programe.

Procesul de selecție este dublu și îndelungat (șapte luni între data limită de depunere la statul membru și decizia Comisiei), ceea ce limitează capacitatea de a dezvolta campanii în mod reactiv și pragmatic, în funcție de necesități. Două soluții ar fi posibile:

– o selecție la nivelul statelor membre. În prealabil, ar trebui să se poată aloca bugete financiare pe stat membru. Dincolo de dificultatea unei astfel de sarcini (ce sumă și conform căror criterii?), o gestionare prin bugete naționale alocate în avans ar risca să slăbească dimensiunea europeană a măsurilor. Aceasta există totuși în sectorul fructelor și legumelor (buget plafonat pentru fiecare organizație în funcție de volumul de producție) și în sectorul vinului (buget stabilit la nivel național). Dar, pentru aceste două sectoare, contextul este diferit, măsurile de promovare fac parte dintr-un meniu complet de măsuri sectoriale și sunt integrate în programe care conțin și acțiuni de dezvoltare sau de restructurare.

– o selecție la nivel european. În acest caz, ar fi vorba despre un mod de selecție similar celui existent în cadrul cererilor de propuneri: Comisia, cel mai adesea asistată de experți, evaluează propunerile. De cele mai multe ori, conform acestei proceduri de selecție, Comisia asigură și monitorizarea, și controlul, și plata. Prin urmare, ar fi necesar să se analizeze rolurile statelor membre în acest cadru: este oare acesta redus la zero sau este posibil ca, la nivelul Comisiei, să se ia o decizie cu privire la acțiuni și să se solicite statelor membre să monitorizeze și să controleze punerea în aplicare a programelor astfel selecționate?

[12] În gestionare partajată: Comisia rămâne responsabilă de execuția bugetului, dar statele membre au obligația să execute plățile către beneficiari respectând condițiile stabilite la nivelul Uniunii. Ulterior, Comisia se asigură că creditele sunt bine cheltuite (procedura de închidere a conturilor).

Întrebarea 15: Cum ar putea fi simplificată și ameliorată selecția și punerea în aplicare a programelor?

5.7. Ce buget european ar fi necesar pentru a atingerea obiectivelor?

În prezent, programele sunt finanțate parțial de către UE (nivel maxim de 50 %), restul revenind specialiștilor în domeniu sau organizațiilor care au formulat propunerile (minim 20 %) și statelor membre în cauză. Principiul cofinanțării pare a fi cel mai adecvat pentru a-i responsabiliza pe diverșii actori. Ar trebui să se analizeze dacă, pentru a ne atinge obiectivele sau pentru anumite obiective prioritare, nu ar trebui să se propună o cofinanțare mai semnificativă.

În cadrul ameliorării orientării către piață prin eliminarea progresivă a subvențiilor la export, a decuplării plăților directe și a utilizării măsurilor de gestionare a pieței numai în cazuri excepționale, acțiunile de promovare reprezintă un instrument complementar măsurilor de piață clasice pentru a menține și a consolida nivelul de competitivitate al agriculturii UE.

Pentru a fi eficace, un instrument trebuie dotat cu un buget corespunzător obiectivelor acestuia. O primă estimare a bugetului necesar va fi determinată la sfârșitul acestei proceduri de consultare, pe baza evaluării politicii existente și a unei analize de impact în ceea ce privește opțiunile pentru viitor.

6. CONCLUZIE: DEZBATERE PUBLICĂ ŞI ALTE ACTIUNI

Problemele și întrebările ridicate în prezenta carte verde reprezintă aspectele fundamentale cărora trebuie să le acordăm o atenție deosebită, dezvoltând un cadru strategic comun pentru politica de informare și de promovare pentru produsele agricole din UE și instrumentele care au legătură cu aceasta.

Prin prezenta consultare, Comisia dorește să obțină punctele de vedere ale tuturor organizațiilor și cetățenilor interesați în acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole.

Agricultorii, producătorii de produse alimentare, organizațiile neguvernamentale, întreprinderile de prelucrare, comercianții cu amănuntul, distribuitorii, negociatorii, importatorii, exportatorii, consumatorii, organismele publice, precum și orice altă parte interesată sunt încurajați să își aducă contribuția prin intermediul:

- *site-ului internet http://ec.europa.eu/yourvoice*

Comisia solicită organizațiilor care doresc să transmită observații în cadrul unei consultări publice să furnizeze Comisiei și publicului informații referitoare la persoanele și interesele pe care le reprezintă. În cazul în care o organizație decide să nu furnizeze aceste informații, politica declarată a Comisiei este să considere observațiile transmise drept contribuții individuale. [standarde de consultare, a se vedea COM(2002) 704 și Comunicarea Comisiei Acțiuni întreprinse în aplicarea cărții verzi „Inițiativa europeană în materie de transparență”, a se vedea COM(2007) 127 din 21.3.2007].

Consultarea va lua sfârșit la **30.9.2011**.

Întrebarea 16: Participanții sunt invitați să ridice orice problemă care privește politica de informare și de promovare pentru produsele agricole care nu este cuprinsă în prezentul document.