



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 22.12.2006
COM(2006) 855 definitivo

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL CONSIGLIO E AL PARLAMENTO
EUROPEO**

**sull'applicazione del
regolamento (CE) n. 2702/1999 del Consiglio relativo ad azioni d'informazione e di
promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi
e del
regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio relativo ad azioni d'informazione e di
promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno**

{SEC(2006) 1785}

INDICE

1.	Introduzione	3
2.	Attuazione della politica di promozione 2004–2006	3
2.1.	Stanziamanti e spese di bilancio	4
2.2.	Programmi presentati per un cofinanziamento nel 2004–2006.....	5
2.2.1.	Programmi accettati e programmi respinti.....	5
2.2.2.	Programmi destinati ai mercati dei paesi terzi	6
2.2.3.	Programmi destinati al mercato interno	7
2.2.4.	Casi dei programmi multinazionali.....	8
2.3.	Programmi gestiti direttamente dalla DG AGRI.....	9
2.3.1.	Azioni gestite direttamente dalla Commissione ai sensi del regolamento (CE) n. 2702/1999.....	9
2.3.2.	Campagna di promozione a favore dell'agricoltura biologica	10
2.3.3.	Studi di valutazione dei risultati delle azioni promozionali e d'informazione	10
3.	Azioni di promozione effettuate altrove	11
4.	Posizione delle organizzazioni professionali	11
5.	Conclusioni ed azione futura.....	11
5.1.	Conclusioni generali	11
5.2.	Azione futura.....	12
5.2.1.	Consolidamento della normativa	12
5.2.2.	Programmazione finanziaria da parte delle organizzazioni proponenti.....	12
5.2.3.	Dichiarazione delle spese da parte degli Stati membri	13
5.2.4.	Scelta dell'ente esecutivo	13
5.2.5.	Elaborazione di orientamenti	13

1. INTRODUZIONE

Nel 2004, la Commissione ha presentato al Parlamento europeo ed al Consiglio una relazione sulle azioni di informazione e di promozione a favore dei prodotti agricoli sia nei paesi terzi che sul mercato interno¹. La normativa impone alla Commissione l'obbligo di presentare un'altra relazione due anni dopo².

La presente relazione risponde a tale obbligo. Essa analizza l'applicazione dei due regolamenti durante il periodo compreso fra la precedente relazione, elaborata nel 2003 – ma presentata nel 2004 – e il mese di luglio 2006 (periodo di riferimento) e tiene conto di tutte le decisioni della Commissione adottate durante tale periodo, caratterizzato, in particolare, dall'ultimo allargamento dell'Unione, che è passata da 15 a 25 Stati membri. La relazione contiene un esame analitico dei dati relativi alla promozione dei prodotti agricoli durante il periodo di cui trattasi e nelle sue conclusioni formula una serie di proposte che potrebbero contribuire alla semplificazione e al miglioramento del funzionamento dell'attuale regime di promozione.

2. ATTUAZIONE DELLA POLITICA DI PROMOZIONE 2004–2006

L'approccio della politica comunitaria in materia di promozione è orizzontale in quanto abbraccia vari settori di prodotti e ne mette in evidenza le caratteristiche generali nonché i temi comuni: qualità, sicurezza, etichettatura, metodi di produzione specifici, attenzione al benessere degli animali e rispetto dell'ambiente nella fase di produzione, ecc. Questa politica apporta in effetti un valore aggiunto alle iniziative sia in ambito nazionale che privato nella misura in cui sostiene o incoraggia gli sforzi degli Stati membri e delle imprese private nel settore della promozione. Essa dovrebbe inoltre consentire a tutti gli Stati membri, congiuntamente con le loro organizzazioni professionali e interprofessionali, di avviare azioni di promozione e d'informazione a favore dei loro prodotti.

La necessità di una politica di promozione attiva è riconosciuta dai nostri interlocutori commerciali (tra cui gli Stati Uniti, il Giappone e l'Australia) i quali, a loro volta, hanno messo in atto efficaci politiche di promozione che fruiscono di consistenti risorse finanziarie per mantenere od aumentare le proprie quote del mercato mondiale. A titolo d'esempio, le azioni realizzate nell'ambito di diversi programmi americani di promozione delle esportazioni beneficiano complessivamente di un aiuto annuo da parte del governo federale pari a circa 145 milioni di dollari. Ciò dimostra quanto sia importante che anche l'Unione europea svolga un ruolo concreto e visibile in materia di promozione delle esportazioni.

¹ Relazione al Parlamento europeo e al Consiglio sull'applicazione del regolamento (CE) n. 2702/1999 del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi e del regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione a favore dei prodotti agricoli sul mercato interno, COM(2004) 233.

² Articolo 13 del regolamento (CE) n. 2702/1999 del Consiglio (paesi terzi) e articolo 14 del regolamento (CE) n. 2826/2006 del Consiglio (mercato interno), come modificati dal regolamento (CE) n. 2060/2004.

2.1. Stanziamenti e spese di bilancio

Tabella 1 – Stanziamenti di bilancio dell'UE destinati alle azioni di promozione

in milioni di euro

Voce di bilancio		Linea di bilancio	2007*	2006	2005	2004
Azioni di promozione: (ex B1-3800 e B1-3801)	mercato interno (MI)	05 08 04) >=2004)				
	paesi terzi (PT)	05 02 10 01) >=2006)	38 000	42 000	48 500	48 500
Azioni di promozione: (ex B1-3810 e B1-3811)	mercato interno (MI)	05 08 05) >=2004)				
	paesi terzi (PT)	05 02 10 02) >=2006)	7 840	10 000	11 000	11 000
Totale promozione			45 840	52 000	59 500	59 500

* Previsioni per la fine dell'esercizio in base allo stato di esecuzione al 30.9.2006.

In questa tabella figurano gli stanziamenti assegnati dall'autorità di bilancio alle azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli. Si constata una progressiva riduzione degli stanziamenti assegnati i quali passano da 60 milioni di euro nel 2004 a 52 milioni di euro nel 2006, il che corrisponde ad una diminuzione del 15% circa, con un ulteriore calo previsto per il 2007. Queste riduzioni si spiegano con una difficoltà "diacronica" del settore ad assorbire gli stanziamenti a sua disposizione, che si traduce in un netto sottoconsumo, come si desume dalla tabella 2, riportata in appresso. Alla fine dell'anno tale sottoconsumo ha indotto a trasferire verso altre spese agricole una parte del bilancio inizialmente stanziato a favore di tali azioni.

Tabella 2 – Spese di bilancio dell'UE destinate alle azioni di promozione

in milioni di euro

Voce di bilancio (stanziamenti di pagamento)		Linea di bilancio	2007*	2006	2005	2004
Azioni di promozione: Pagamenti da parte degli Stati membri (ex B1-3800 e B1-3801)	MI	05 08 04) >=2004)		26 000	26 145	22 118
	PT	05 02 10 01) >=2006)		6 000	4 085	5 119
				32 000	30 230 ³	27 237
Azioni di promozione: Pagamenti diretti da parte della Commissione (ex B1-3810 e B1-3811)	MI	05 08 05) >=2004)				
	PT	05 02 10 02) >=2006)		5 000	2 349	2 568
Totale promozione				37 000	32 579	29 805
Tasso di esecuzione in %				71,1%	54,8%	50,0%

* Previsioni per la fine dell'esercizio in base allo stato di esecuzione al 30.9.2006.

³

Questo importo è inclusivo di 773 milioni di euro relativi a precedenti azioni di promozione.

I motivi principali di tale sottoconsumo sono:

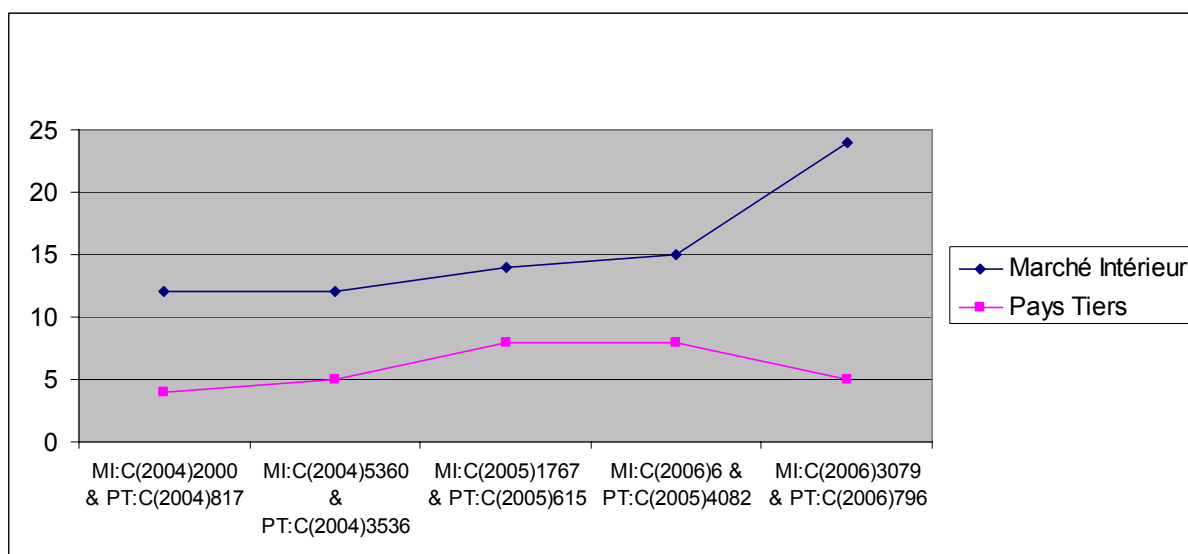
1. il rinvio temporale dei progetti presentati da taluni Stati membri: quando, ad esempio, la firma del contratto fra l'organizzazione proponente e l'organismo di esecuzione è rimandata, le spese vengono sostenute durante gli esercizi di bilancio successivi;
2. la tardiva trasmissione delle domande di rimborso delle spese da parte degli Stati membri;
3. un livello insufficiente di esecuzione dei programmi adottati;
4. per quanto riguarda le azioni in gestione diretta, la mancanza di contributi volontari al COI.

Alcune proposte intese ad ovviare al fenomeno del sottoconsumo sono formulate al punto 5 "Conclusioni e azione futura".

2.2. Programmi presentati per un cofinanziamento nel 2004–2006

Nel corso del periodo di riferimento l'interesse degli Stati membri per i programmi di promozione si è generalizzato. In effetti progressivamente quasi tutti gli Stati hanno presentato una serie di programmi e i nuovi Stati membri hanno partecipato attivamente a questo regime sin dalla loro adesione.

Tabella 3 – Numero di Stati membri proponenti per decisione



Tuttavia, non si può fare a meno di constatare che i nuovi Stati membri hanno privilegiato la promozione dei propri prodotti agricoli nel mercato interno dell'Unione: il nuovo, grande mercato al quale avevano ormai accesso!

2.2.1. Programmi accettati e programmi respinti

Dal 2004 in poi, sono stati accettati 174 programmi di promozione, di cui 128 per il mercato interno e 46 per i paesi terzi, senza distinzione di prodotti (cfr. documento di

lavoro⁴). In termini assoluti, ciò costituisce un lieve aumento rispetto al periodo iniziale in cui 94 erano i programmi per il mercato interno e 31 quelli per i paesi terzi (cfr. il documento di lavoro). Questo risultato è tanto più significativo in quanto, negli ultimi anni, i criteri di selezione sono stati applicati con sempre maggiore rigore. Inoltre, tali dati dimostrano che l'interesse degli Stati membri a favore dei programmi destinati al mercato interno permane immutato.

Le principali cause di rigetto nel corso del periodo di riferimento sono state: la mancanza di una descrizione sufficientemente particolareggiata, da parte delle organizzazioni proponenti, del programma e delle azioni ivi previste nonché dei corrispondenti bilanci, la promozione di un marchio commerciale o la mancanza di rappresentatività del settore.

Tabella 4 – Programmi adottati e respinti sino al luglio 2006

Decisione		Proposte ricevute	Programmi accettati		Programmi respinti	
Mercato interno			Numero	Cofinanziamento	Numero	Cofinanziamento
C(2004) 2000	11/06/2004	30	26	10 721 161 €	4	832 985 €
C(2004) 5360	28/12/2004	34	20	24 068 756 €	14	11 075 424 €
C(2005) 1767	15/06/2005	32	26	26 130 535 €	6	7 357 163 €
C(2006) 6	12/01/2006	40	25	25 459 807 €	15	16 227 822 €
C(2006) 3079	7/07/2006	79	31	27 660 899 €	48	49 942 266 €
Totali		215	128	114 041 158 €	87	85 435 660 €

Paesi terzi						
C(2004) 817	22/03/2004	6	5	3 016 781 €	1	632 502 €
C(2004) 3536	27/09/2004	10	8	5 027 325 €	2	1 868 550 €
C(2005) 615	14/03/2005	18	10	10 182 124 €	8	7 976 353 €
C(2005) 4082	21/10/2005	25	15	13 239 540 €	10	12 462 386 €
C(2006) 796	17/03/2006	12	8	8 186 583 €	4	4 203 229 €
Totali		71	46	39 652 353 €	25	27 143 020 €

Per comprendere meglio questa tabella nonché i dati statistici contenuti nella presente relazione occorre tenere presente che, fino al 2005, la Commissione adottava ogni anno due decisioni relative al mercato interno e due decisioni relative ai mercati dei paesi terzi. A partire dal 2006 la normativa è cambiata e le decisioni sono state ridotte da quattro a due.

2.2.2. Programmi destinati ai mercati dei paesi terzi

Nel corso del periodo di riferimento questi programmi hanno rappresentato solamente il 25% dei programmi proposti ed hanno beneficiato di circa un quarto dei fondi comunitari stanziati a favore dei programmi di promozione accettati.

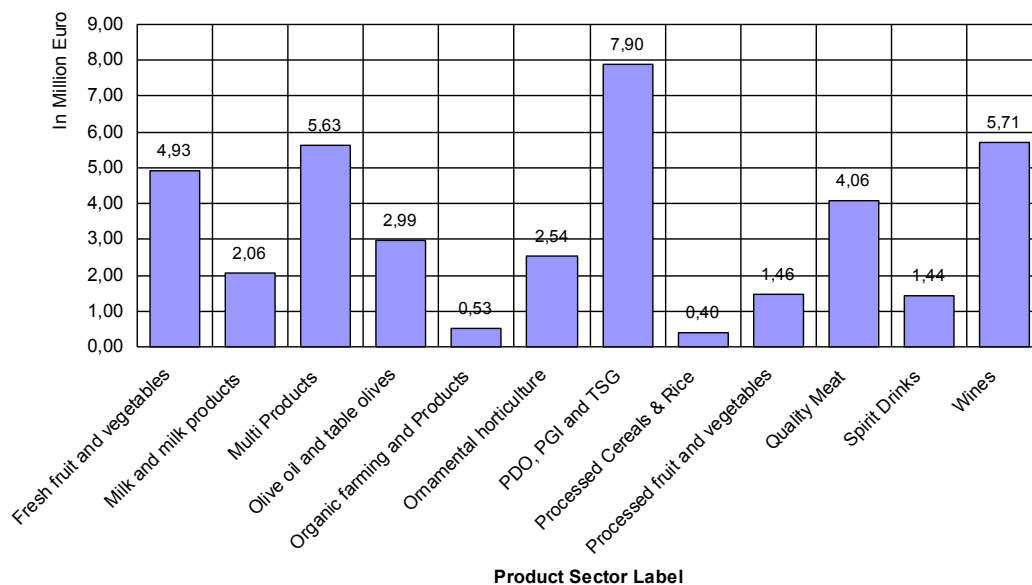
Fra i paesi obiettivo delle azioni figurano al primo posto gli Stati Uniti, seguiti dalla Russia e dal Giappone.

Per quanto riguarda i prodotti promossi sui mercati terzi, il primo posto spetta indubbiamente ai prodotti tutelati da marchi di qualità (DOP, IGP, STG), seguiti dai

⁴ I riferimenti rimandano al documento di lavoro dei servizi della Commissione presentato congiuntamente alla presente relazione.

vini e dalle bevande alcoliche, dagli ortofrutticoli freschi e trasformati nonché dalle carni di qualità. La ripartizione dei finanziamenti è chiaramente illustrata dal grafico che segue:

Tabella 5 – Partecipazione CE per prodotto – paesi terzi



Fresh fruit and vegetables	Ortofrutticoli freschi
Milk and milk products	Latte e prodotti lattiero-caseari
Multi products	Prodotti diversi
Olive oil and table olives	Olio di oliva e olive da tavola
Organic farming and products	Agricoltura e prodotti biologici
Ornamental horticulture	Orticoltura ornamentale
PDO, PGI and TSG	DOP, IGP e STG
Processed cereals and rice	Prodotti trasformati di cereali e riso
Processed fruit and vegetables	Ortofrutticoli trasformati
Quality meat	Carni di qualità
Spirit drinks	Bevande alcoliche
Wines	Vini
in million Euro	in milioni di euro

2.2.3. Programmi destinati al mercato interno

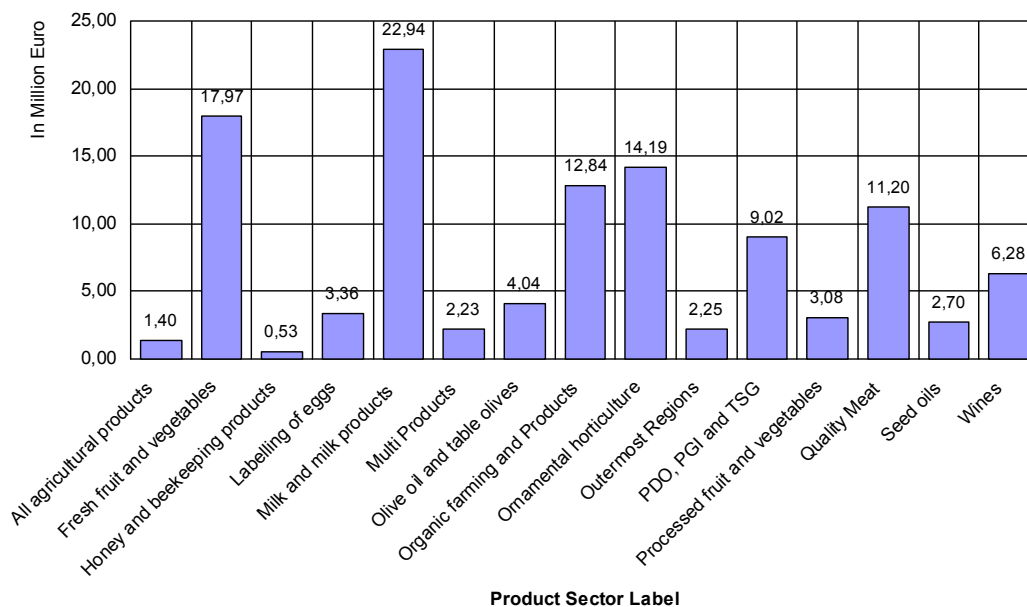
Il numero dei programmi presentati è passato da 64 nel 2004 a 72 nel 2005 e a 79 nel 2006, il che rappresenta un aumento del 23,4%. Il numero dei programmi accettati, dal canto suo, è passato da 46 nel 2004 a 51 nel 2005 e a 31 nel 2006. L'applicazione di criteri più severi nell'esame di tali programmi non è estranea a tale riduzione.

Come si può constatare nel grafico in appresso (cfr. anche il documento di lavoro), nel periodo preso in considerazione dalla presente relazione hanno beneficiato dei programmi di promozione tutti i prodotti ammissibili, ad eccezione del lino tessile. I maggiori beneficiari in termini di bilancio sono stati i settori dei prodotti lattiero-caseari, degli ortofrutticoli freschi e trasformati, delle piante ed arbusti ornamentali ma anche dell'agricoltura biologica e delle carni di qualità.

I paesi obiettivo nell'ambito dei programmi destinati al mercato interno sono indicati nelle tabelle in allegato. E' interessante osservare che, se dall'inizio del regime di promozione, nella metà dei casi, il paese obiettivo è chiaramente il paese che propone

il programma (cfr. documento di lavoro), questa tendenza diminuisce significativamente durante il periodo 2004–2006.

Tabella 6 – Partecipazione CE per prodotto – mercato interno



All agricultural products
 Fresh fruit and vegetables
 Honey and beekeeping products
 Labelling of eggs
 Milk and milk products
 Multi products
 Olive oil and table olives
 Organic farming and products
 Ornamental horticulture
 Outermost regions
 PDO, PGI and TSG
 Processed fruit and vegetables
 Quality meat
 Seed oils
 Wines
 in million Euro

Tutti i prodotti agricoli
 Ortofrutticoli freschi
 Miele e prodotti dell'apicoltura
 Etichettatura delle uova
 Latte e prodotti lattiero-caseari
 Prodotti diversi
 Olio di oliva e olive da tavola
 Agricoltura e prodotti biologici
 Piante ed arbusti ornamentali
 Regioni ultraperiferiche
 DOP, IGP e STG
 Ortofrutticoli trasformati
 Carni di qualità
 Oli di semi
 Vini
 in milioni di euro

2.2.4. Casi dei programmi multinazionali

E' interessante anche osservare la relativa esiguità della percentuale dei programmi multipaese nell'insieme dei programmi proposti, sia nel mercato interno sia nei paesi terzi:

Tabella 7 – Quota dei programmi multipaese nell'insieme dei programmi proposti

Decisione		Programmi proposti	Programmi multipaese proposti
Mercato interno			
C(2004) 2000	11/06/2004	30	0
C(2004) 5360	28/12/2004	34	2
C(2005) 1767	15/06/2005	32	2
C(2006) 6	12/01/2006	40	2
C(2006) 3079	7/07/2006	79	6
Totali		215	12

Paesi terzi			
C(2004) 817	22/03/2004	6	1
C(2004) 3536	27/09/2004	10	1
C(2005) 615	14/03/2005	18	5
C(2005) 4082	21/10/2005	25	1
C(2006) 796	17/03/2006	12	1
Totali		71	9

2.3. Programmi gestiti direttamente dalla DG AGRI

E' già stato osservato che alcune azioni possono essere finanziate al 100 % dal bilancio dell'UE. In questo caso si tratta di azioni lanciate e gestite direttamente dalla Commissione e messe in atto con l'aiuto di contraenti selezionati in seguito a bando di gara.

2.3.1. Azioni gestite direttamente dalla Commissione ai sensi del regolamento (CE) n. 2702/1999

1. Organizzazione di campagne d'informazione negli Stati Uniti e in Canada, in Cina e in Giappone sui regimi comunitari relativi alle denominazioni d'origine protette (DOP), alle indicazioni geografiche protette (IGP), alle specialità tradizionali garantite (STG) e all'agricoltura biologica.

Bilancio annuale: 2 milioni di euro (1 milione di euro per l'America del Nord e 1 milione di euro per l'Asia).

2. Missioni ad alto livello:

nel 2004, visita in Cina di una missione commerciale, guidata dal signor Franz Fischler, all'epoca commissario europeo responsabile dell'agricoltura e della pesca.

Bilancio stanziato: 0,8 milioni di euro.

Nel marzo 2007, organizzazione di una missione commerciale ad alto livello in India, da parte della commissaria – la signora Marianne Fischer Boel – accompagnata da una delegazione di imprenditori. L'obiettivo di questa missione, di una durata di sei giorni, è avvicinare l'UE all'India. Essa si svolgerà a Nuova Delhi ed a Bombay e prevede anche la presenza di un padiglione dell'Unione europea al salone agroalimentare Aahaar di Nuova Delhi.

Bilancio stanziato: 1,0 milioni di euro.

2.3.2. Campagna di promozione a favore dell'agricoltura biologica

In base al regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio, e per dare seguito al piano europeo per l'alimentazione e l'agricoltura biologica e alla sua azione 1, la Commissione ha lanciato una campagna di promozione in materia. Questo programma ha una durata di tre anni ed è dotato di un bilancio di 3 milioni di euro per l'intero periodo. La campagna si svolgerà parallelamente ai programmi nazionali cofinanziati dall'Unione europea in questo settore in piena espansione e intende contribuire a tali iniziative.

In questo contesto, in seguito ad un bando di gara, è stato concluso un contratto quadro con una società specializzata onde sviluppare un sito Internet ed una "cassetta degli attrezzi" contenente vari strumenti che possono essere adoperati per promuovere l'agricoltura biologica e fornire informazioni sui prodotti di tale settore. Nel contesto di tale campagna è possibile realizzare, se necessario, altre azioni d'informazione, di comunicazione e di promozione, senza dimenticare le azioni di promozione mirata, rivolte a gruppi destinatari specifici.

Un gruppo di esperti che riunisce diverse personalità del settore, designate dalla Commissione su proposta degli Stati membri, affianca la Commissione in questa operazione.

2.3.3. Studi di valutazione dei risultati delle azioni promozionali e d'informazione

Gli esercizi di valutazione consentono di esaminare l'efficacia dei programmi, in altre parole di controllare il rispetto degli obiettivi e di assicurare che siano stati correttamente utilizzati gli strumenti (finanziari, legislativi, amministrativi, ecc.) atti a garantire il raggiungimento dei risultati. Essi verificano altresì la coerenza, la pertinenza e l'utilità dei programmi nonché la qualità delle azioni previste nell'ambito di tali programmi.

Gli articoli 8 dei regolamenti (CE) n. 2702/1999 e (CE) n. 2826/2000 del Consiglio permettono ai servizi della Commissione di effettuare studi di valutazione dei programmi cofinanziati.

Uno studio di valutazione dei programmi di comunicazione cofinanziati tramite il regolamento (CE) n. 1358/2001 della Commissione, recante misure specifiche in materia di comunicazione nel settore delle carni bovine, è stato lanciato mediante bando di gara nel 2004 e portato a termine nel 2005. Esso ha dimostrato che i programmi cofinanziati erano coerenti rispetto agli obiettivi ed agli orientamenti stabiliti. Tuttavia, in termini di contenuto, la mancanza di una strategia comune ai programmi cofinanziati ha fatto sì che non sempre i consumatori disponessero di informazioni chiare, atte a rassicurarli. Analogamente, la mancanza di iniziative in grado di misurare l'impatto delle azioni contenute nei programmi al momento della loro effettiva realizzazione ha reso estremamente difficile valutarne l'efficacia a diversi anni di distanza.

Per il futuro, in seguito a bandi di gara, la Commissione ha firmato due contratti quadro relativi alla realizzazione di studi di valutazione sia nel mercato interno che nei paesi terzi; ciascuno di essi avrà una durata da quattro a sei mesi e dovrà esaminare l'attuazione dei programmi.

Il bilancio complessivo per i due contratti quadro è di 3 750 000 EUR.

3. AZIONI DI PROMOZIONE EFFETTUATE ALTROVE

Occorre ricordare che, oltre alle azioni cofinanziate in base alle disposizioni regolamentari sopra citate e che costituiscono l'oggetto della presente relazione, esistono diverse azioni di promozione e/o d'informazione relative ai prodotti agricoli nell'ambito di altri settori della politica agricola comune:

- azioni di promozione settoriale relative al settore ortofrutticolo,
- azioni di promozione settoriale previste nell'ambito dell'organizzazione comune di mercato per il vino, attualmente in fase di revisione,
- azioni nell'ambito della politica relativa agli aiuti di Stato,
- azioni nell'ambito della politica di sviluppo rurale, in cui la gamma di misure di accompagnamento previste dal regolamento (CE) n. 1257/1999⁵ è stata ampliata dal regolamento (CE) n. 1783/2003 del Consiglio⁶.

4. POSIZIONE DELLE ORGANIZZAZIONI PROFESSIONALI

Nella riunione del gruppo consultivo del 12 settembre 2006 le organizzazioni professionali rappresentative dei produttori sono state informate circa i progressi realizzati nella preparazione della presente relazione. In tale occasione, esse hanno comunicato ai servizi della Commissione alcune considerazioni in merito al funzionamento del regime; in particolare esse

1. auspicano una semplificazione della normativa, soprattutto per quanto riguarda i programmi multipaese;
2. chiedono una migliore definizione della possibilità di presenza delle marche nell'ambito di una promozione generica;
3. insistono sulla necessità di disporre di orientamenti per la preparazione dei loro programmi.

5. CONCLUSIONI ED AZIONE FUTURA

5.1. Conclusioni generali

Tenuto conto delle modifiche regolamentari introdotte alla fine del 2004 e nel 2005, è ancora troppo presto per valutare definitivamente i risultati delle azioni di promozione lanciate dalla fine del periodo contemplato dalla precedente relazione. Tuttavia, a partire da questa prima relazione, sono stati confermati il valore e l'efficacia dei quattro principi fondamentali del regime di promozione:

⁵ Regolamento (CE) n. 1257/1999 del Consiglio, del 17 maggio 1999, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo di orientamento e di garanzia (FEAOG) e che modifica ed abroga taluni regolamenti (GU L 160 del 26.6.1999, pag. 80).

⁶ Regolamento (CE) n. 1783/2003 del Consiglio, del 29 settembre 2003, che modifica il regolamento (CE) n. 1257/1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia (FEAOG) (GU L 270 del 21.10.2003, pag. 70).

- sistema di gestione "indiretto" da parte della Commissione, nell'ambito del quale le organizzazioni professionali e gli Stati membri prendono l'iniziativa ed assumono la responsabilità della gestione;
- regime di cofinanziamento armonizzato tripartito in tutti i settori ammissibili, (finanziamento suddiviso tra Unione europea, Stati membri ed organizzazioni professionali) con la possibilità, tuttavia, di un cofinanziamento in parti uguali in alcuni casi ben definiti;
- insistenza sul carattere generico delle attività di promozione comunitaria, che mettano l'accento sui settori e sui temi anziché su questo o quel prodotto;
- quadro normativo che consenta di programmare azioni ad intervalli regolari anziché intervenire in risposta a situazioni di crisi.

Nell'intento di migliorare ulteriormente il regime di promozione, potrebbero essere esaminati i seguenti punti:

- le organizzazioni professionali e gli Stati membri hanno manifestato un grande interesse per il lancio di programmi sul mercato interno. Va tuttavia osservato che alcune delle loro proposte rivestono un interesse soprattutto nazionale ed hanno scarso valore aggiunto dal punto di vista europeo. Giova insistere ulteriormente sull'elaborazione di programmi che rivestono interesse a livello comunitario e sulla necessità di favorire una migliore concertazione e la mutua assistenza fra le amministrazioni nazionali;
- per quanto riguarda i paesi terzi le organizzazioni professionali si sono mostrate meno motivate;
- c'è un crescente interesse per le azioni di promozione da parte dei professionisti dei settori agricoli riformati – o in fase di riforma – nell'ambito della PAC.

5.2. Azione futura

Secondo la Commissione, è opportuno continuare ad applicare l'attuale regime di sostegno alle azioni di promozione, definito nei regolamenti (CE) n. 2702/1999 e n. 2826/2000 del Consiglio, e mantenere gli orientamenti generali di tale dispositivo. Per migliorarne il funzionamento su alcuni punti determinati, si possono proporre le modifiche in appresso.

5.2.1. Consolidamento della normativa

È opportuno procedere ad una semplificazione della normativa:

- da un lato, rifondendo in un unico testo i due regolamenti di base del Consiglio relativi al mercato interno ed ai paesi terzi,
- dall'altro, rifondendo in un unico testo i due regolamenti d'applicazione della Commissione relativi al mercato interno ed ai paesi terzi.

5.2.2. Programmazione finanziaria da parte delle organizzazioni proponenti

Per migliorare il rispetto degli impegni finanziari nel corso di un anno determinato, andrebbe proposta una programmazione annua delle spese previste nell'ambito degli esercizi finanziari specifici invece che per "periodi di 12 mesi".

5.2.3. *Dichiarazione delle spese da parte degli Stati membri*

Per consentire un controllo regolare del consumo degli stanziamenti di bilancio, le spese effettuate nell'ambito dei programmi dovranno essere pagate e dichiarate entro termini che consentano di rispettare gli impegni assunti nel corso di un determinato anno finanziario.

5.2.4. *Scelta dell'ente esecutivo*

Può essere mantenuta la possibilità di scegliere l'ente esecutivo dopo l'invio del programma da parte dell'organismo proponente allo Stato membro, accompagnata da opportune precisazioni che consentano un ricorso giudizioso a tale facoltà.

5.2.5. *Elaborazione di orientamenti*

L'elaborazione di orientamenti univoci e durevoli, da rispettare nella formulazione delle proposte dei programmi di promozione da finanziare, sarà tale da ridurre al minimo le imprecisioni ed altre "lacune" nella formulazione dei programmi. Tali orientamenti, attualmente in fase di elaborazione, contribuiranno, senza alcun dubbio, ad una promozione ottimale dei prodotti agricoli in futuro.