



COMISIA EUROPEANĂ

Bruxelles, 18.11.2011
COM(2011) 774 final

**RAPORT AL COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN ȘI CĂTRE
CONSILIU**

**în conformitate cu articolul 184 alineatul (7) din Regulamentul (CE) nr. 1234/2007 al
Consiliului**

privind punerea în aplicare a măsurii de promovare a vinurilor pe piețele țărilor terțe

{SEC(2011) 1371 final}

CUPRINS

1.	Introducere	3
2.	Descrierea măsurii și condiții de punere în aplicare	3
2.1.	Condiții de acces la măsură și acțiuni eligibile	4
2.2.	Compatibilitatea și coerența cu alte măsuri de promovare	5
3.	Programare și punere în aplicare.....	5
3.1.	Programare	5
3.2.	Punere în aplicare, proceduri de selecție a cererilor	6
3.3.	Execuție bugetară	7
3.3.1.	Contribuția Uniunii și ajutorul de stat complementar	7
3.3.2.	Aplicare în statele membre.....	8
3.4.	Beneficiari	9
3.5.	Acțiuni realizate	10
3.6.	Principalele piețe vizate	11
4.	Evaluare și sugestii din partea statelor membre.....	12
4.1.1.	Atuuri	12
4.1.2.	Constrângeri	13
4.1.3.	Sugestii din partea statelor membre	13
5.	Concluzie.....	14

1. INTRODUCERE

Reforma privind organizarea comună a pieței vinului adoptată în 2008¹ și integrată în Regulamentul (CE) nr. 1234/2007 al Consiliului din 22 octombrie 2007² (denumit în continuare „Regulamentul privind OCP unică”) are în vedere restabilirea echilibrului pieței și creșterea competitivității sectorului, păstrând în același timp reputația și calitatea vinurilor din Uniunea Europeană. Măsurile tradiționale de piață precum distilarea, ajutoarele pentru utilizarea mustului de struguri concentrat și sistemul drepturilor de plantare sunt eliminate progresiv și înlocuite cu măsuri cu caracter structural (investiție, restructurare și reconversie a podgoriilor) și cu noua măsură a promovării în țările terțe. Toate aceste măsuri sunt puse în aplicare prin programe naționale de sprijin Măsura de promovare pe piețele țărilor terțe, care este una dintre măsurile-cheie ale acestei reforme, are ca obiectiv principal creșterea competitivității vinurilor din Uniunea Europeană în țările terțe.

În conformitate cu articolul 184 alineatul (7) din Regulamentul unic OCP, prezentul raport are în vedere punerea în aplicare a măsurii de promovare a vinurilor pe piețele țărilor terțe vizată la articolul 103p din regulamentul menționat anterior, în cursul primilor doi ani de aplicare a reformei. Raportul se bazează pe rezultatul unei serii de audituri efectuate în unele state membre, precum și pe informațiile furnizate de către acestea, în special rapoartele de execuție, care, în conformitate cu articolul 188a alineatul (6), prevăd o evaluare a costurilor și a avantajelor programelor naționale, precum și sugestii cu privire la mijloacele prin care se poate mări eficacitatea acestora.

În luna martie a fiecărui an, până în 2014, se așteaptă rapoarte și evaluări suplimentare din partea statelor membre cu privire, în special, la costurile și avantajele programelor de sprijin, inclusiv măsura de promovare. Aceste informații ar permite o analiză mai aprofundată a măsurii în cauză.

2. DESCRIEREA MĂSURII ȘI CONDIȚIILE DE PUNERE ÎN APLICARE

Măsura de promovare a vinurilor pe piețele țărilor terțe este reglementată de articolul 103p din Regulamentul unic OCP și de normele de aplicare a acestuia cuprinse în Regulamentul (CE) nr. 555/2008³, mai exact articolele 2-5, în ceea ce privește, mai concret, punerea în aplicare a programelor naționale de sprijin și, în special, a măsurii de promovare, precum și articolele 35-37a și anexele I, II, IV, V, VI și VIII (rapoarte, evaluări și dispoziții generale).

Statele membre au prezentat primul lor program național de sprijin la 30 iunie 2008, incluzând în acesta, la alegere, una sau mai multe dintre măsurile eligibile care figurează la articolul 103p din Regulamentul privind OCP unică. Programele se aplică pentru o durată de cinci ani (2009–2013) și pot fi modificate de două ori pe an (în lunile martie și iunie ale fiecărui an) pentru a fi adaptate evoluției sectorului.

¹ JO L 148, 6.6.2008, p. 1.

² JO L 299, 16.11.2007, p. 1.

³ JO L 170, 30.6.2008, p. 1.

2.1. Condiții de acces la măsură și acțiuni eligibile

Măsura acoperă promovarea sau informarea, în țările terțe, pentru vinuri care beneficiază de o denumire de origine protejată sau de o indicație geografică protejată sau pentru vinuri pentru care se indică soiul viței-de-vie (denumite în continuare „vinuri cu denumire de soi”).

Legislația prevede cinci categorii de acțiuni, și anume:

- (A) relații publice, măsuri de promovare sau de publicitate, care urmăresc, în special, să sublinieze avantajele produselor din Uniune, în principal în ceea ce privește calitatea, siguranța alimentară sau respectarea mediului;
- (B) participarea la manifestări, la târguri sau la expoziții de importanță internațională;
- (C) campanii de informare, în special privind schemele de ajutoare ale Uniunii referitoare la denumirile de origine, la indicațiile geografice și la producția ecologică;
- (D) studii ale noilor piețe, necesare pentru extinderea piețelor de desfacere;
- (E) studii de evaluare a rezultatelor măsurilor de informare și de promovare.

Inițial, durata măsurii nu putea depăși trei ani pentru un beneficiar și o piață dată. Începând din 2010⁴, măsura pentru un același beneficiar poate fi reînnoită pentru maximum doi ani, după evaluarea acțiunilor realizate pe parcursul primilor ani.

Ajutorul acordat de Uniune nu trebuie să depășească 50 % din cheltuielile eligibile și poate fi completat cu un ajutor național. În acest caz, acțiunea trebuie să fie în conformitate cu normele privind ajutoarele de stat.

Condițiile de eligibilitate sunt detaliate pe larg în legislație, dar trebuie subliniate principalele condiții, și anume, trebuie demonstrat că:

- pentru produsele care constituie obiectul măsurii există posibilitatea de a fi exportate sau posibilitatea deschiderii de noi piețe de desfacere în țările terțe vizate și produsele respective prezintă o valoare adăugată ridicată;
- beneficiarii dispun de capacități și resurse suficiente pentru a face față constrângerilor specifice ale schimburilor comerciale cu țările terțe vizate și măsura poate fi pusă în aplicare în cel mai eficace mod cu putință;
- beneficiarii pot fi întreprinderi private sau organizații profesionale, organizații de producători, organizații interprofesionale sau organisme publice (conform deciziei statului membru);
- se acordă prioritate microîntreprinderilor, întreprinderilor mici și mijlocii, în sensul Recomandării 2003/361/CE a Comisiei⁵;

⁴ JO L 232, 2.9.2010, p. 1.

- acțiunile selectate prezintă cel mai bun raport calitate/costuri.

Statele membre pun în aplicare proceduri de selecție ținând cont de criteriile legale, pentru a alege cele mai bune proiecte din punctul de vedere al raportului calitate/costuri, asigurându-se, în special în momentul examenului de selecție, că cererile îndeplinesc condițiile și respectă termenele legale.

De asemenea, statele membre stabilesc indicatorii de evaluare a rezultatelor și a impactului măsurii și transmit Comisiei, în mod regulat, datele și rapoartele privind aplicarea măsurii în conformitate cu dispozițiile regulamentului de aplicare menționate anterior.

2.2. Compatibilitatea și coerența cu alte măsuri de promovare

Sectorul vitivinicol poate beneficia, de asemenea, de măsuri de promovare în cadrul unor măsuri orizontale, printre care promovarea produselor agricole [Regulamentul (CE) nr. 3/2008]⁶ și dezvoltarea rurală [Regulamentul (CE) nr. 1698/2005⁷]. Statele membre trebuie să se asigure că măsurile de promovare finanțate în cadrul OCP unice sunt compatibile cu cele finanțate prin alte sisteme și să evite orice dublă finanțare.

Principalele diferențe între măsura de promovare a OCP unice și cele care fac obiectul Regulamentului (CE) nr. 3/2008 sunt, în special, următoarele:

- întreprinderile private pot primi ajutor în cadrul OCP unice;
- numai piețele din țările terțe sunt vizate în cadrul OCP unice, și nu statele membre;
- acțiunile care au în vedere mărci comerciale sunt posibile în cadrul OCP unice, ceea ce nu este permis în cadrul măsurilor orizontale și de promovare menționate anterior;
- procedura de selecție a cererilor este națională în cadrul OCP unice, în timp ce măsurile orizontale de promovare fac obiectul unei preselecții naționale, iar apoi al unei selecții finale din partea Comisiei.

3. PROGRAMARE ȘI PUNERE ÎN APLICARE

3.1. Programare

Fondul bugetar pentru programele naționale se ridică la 5,2 miliarde EUR pentru perioada 2009-2013 (actualizare realizată în 2011), iar măsura de promovare,

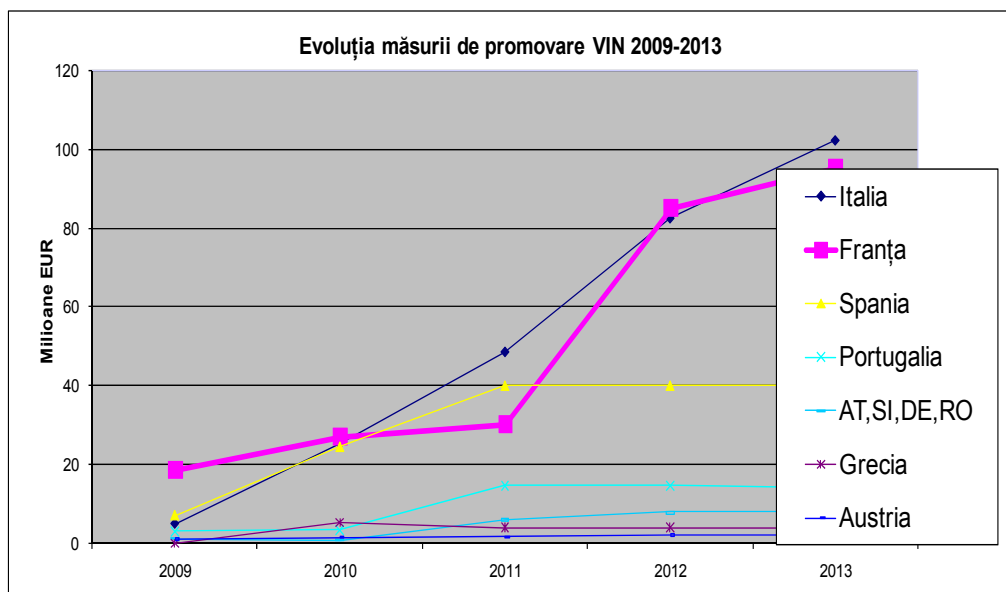
⁵ Recomandarea Comisiei din 6 mai 2003 privind definirea microîntreprinderilor, a întreprinderilor mici și mijlocii (JO L 124, 20.5.2003, p. 36.).

⁶ JO L 3, 5.1.2008, p.1.

⁷ JO L 277, 21.10.2005, p. 1.

conform opțiunii statelor membre, reprezintă 15,6% din această sumă, și anume 768 de milioane EUR⁸.

Această valoare crește constant în cursul aceleiași perioade, trecând de la 35 de milioane EUR acordate în 2009 la 265 de milioane EUR, conform programării din 2013. Creșterea progresivă se explică, printre altele, prin expirarea, la 31 iulie 2012, a măsurilor de piață, cum sunt distilarea alcoolului alimentară, distilarea de criză și ajutoarele pentru utilizarea mustului de struguri concentrat și, de asemenea, prin necesitatea sectorului de a se adapta gradual noii organizări comune a pieței vinului (cf. tabelul de mai jos).



3.2. Punere în aplicare, proceduri de selecție a cererilor

La fel ca pentru toate măsurile din programul de sprijin, fiecare stat membru a pus în aplicare măsura de promovare în funcție de propria sa structură administrativă. Statele membre cu o structură mai regionalizată precum Spania, Italia și Germania au trebuit, în 2009, să adopte dispoziții regionale de aplicare a măsurii, ceea ce a condus uneori la ușoare întârzieri în punerea în aplicare a măsurii în cursul primului an, fapt indicat, de altfel, de statele membre respective în raportul de execuție.

Pentru examinarea cererilor la nivelul statelor membre, sunt luate în considerare dispozițiile legislației Uniunii Europene⁹ (de exemplu, impactul prevăzut, valoarea adăugată, raportul cost/eficacitatea proiectului, capacitatea tehnică și financiară a proiectului pentru a putea exporta, proiectele prezentate în comun de mai multe țări, piața vizată). Mai mult, unele state membre cer ca solicitanții să prezinte o analiză strategică și de marketing detaliată, durata programului, țările vizate, tipul de

⁸ În timpul discuțiilor prealabile reformei, în 2007, Comisia propusese o sumă anuală de 120 de milioane EUR, specifică pentru măsura de promovare, și anume 600 de milioane EUR pentru perioada 2009-2013. Ulterior, această măsură a fost integrată în meniul măsurilor din cadrul programelor și repartizarea sumelor între măsuri a fost lăsată la aprecierea statelor membre care, după cum se vede, au depășit, pentru măsura în cauză, suma prevăzută inițial de Comisie.

⁹ Regulamentul (CE) nr. 1234/2007 și normele de aplicare a acestuia prevăzute în Regulamentul (CE) nr. 555/2008

promovare, obiectivele specifice ale proiectului, descrierea detaliată a acțiunilor puse în aplicare, bugetul detaliat pe posturi, impactul prevăzut (incidența previzibilă asupra creșterii cererii cu privire la produsele în cauză).

În ceea ce privește procedurile de selecție a cererilor, stabilirea priorităților de acces la măsură, condițiile de plată și organizarea controalelor pot fi diferite de la un stat membru la altul în funcție de propria structură administrativă și de organizarea filierei sale vitivinicole.

În scopul de a selecta proiectele care prezintă cel mai bun raport cost/eficacitate, statele membre se bazează pe un fascicul de criterii prevăzute de legislația vitivinicolă. Criteriul legat de „microîntreprinderi, întreprinderile mici și mijlocii” nu apare ca fiind un criteriu preponderent.

Spre exemplu, în Franța, unde organizațiile interprofesionale, organizațiile de producători și organizațiile profesionale sunt puternic structurate, se regăsesc priorități de selecție diferite, după cum este vorba de programe depuse de întreprinderi private sau de organizațiile menționate anterior.

În Italia, 30 % din bugetul alocat măsurii de promovare este gestionat la nivel național pentru proiecte prezentate de organizații interprofesionale, de organizații naționale de producători și organizații profesionale, de întreprinderi sau asociații temporare de întreprinderi care reprezintă o producție multiregională. Restul de 70 % este gestionat la nivel regional pentru proiecte prezentate în special de întreprinderi și asociații de întreprinderi care reprezintă o producție regională sau chiar o singură denumire de origine protejată sau indicație geografică protejată.

De asemenea, se constată că piețele vizate reprezintă un element important pentru selecția cererilor. Unele state membre limitează piețele țintă sau stabilesc priorități ale piețelor în funcție de caracteristicile acestora [piețe numite „consolidate”, „potențiale” sau „emergente” (cf. punctul 3.6.)]. Piețele țintă variază în diferitele state membre; unele dintre acestea sunt considerate „consolidate” de unele state membre, în timp ce aceleași piețe sunt „emergente” sau chiar în totalitate de explorat pentru altele. În Germania, de exemplu, contribuția financiară se ridică la maximum 25 % din cheltuielile eligibile pentru piețele nerecomandate.

3.3. Execuție bugetară

În cursul primilor doi ani de punere în aplicare a reformei, 9 state membre (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) au aplicat efectiv măsura de promovare pentru o sumă a Uniunii de aproximativ 35 de milioane EUR în 2009 și de 87 de milioane EUR în 2010, ceea ce reprezintă 6,7% din valoarea totală a fondurilor naționale pentru aceeași perioadă.

3.3.1. Contribuția Uniunii și ajutorul de stat complementar

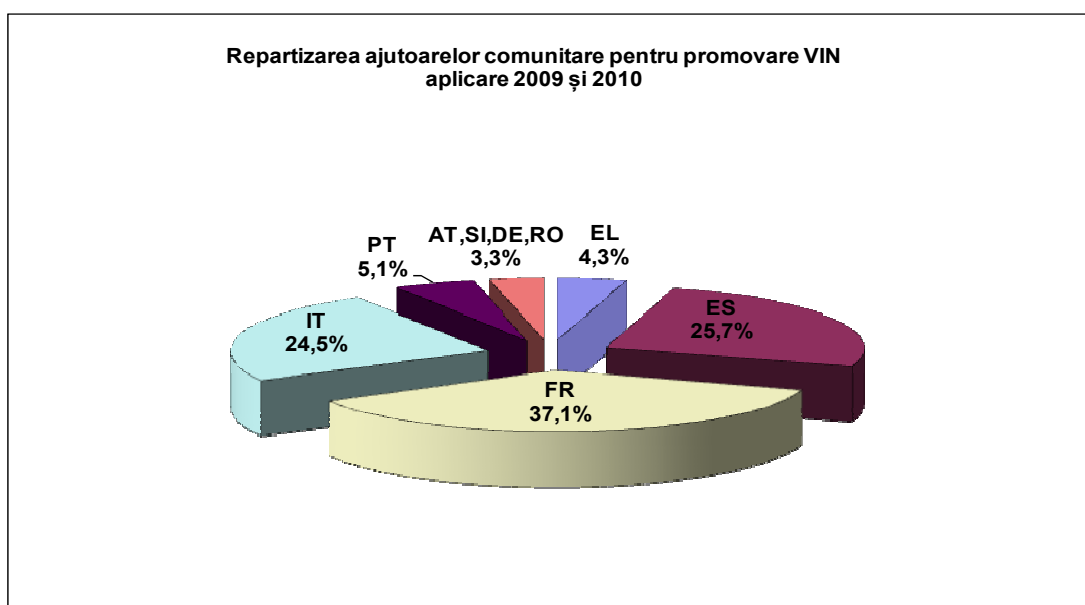
Ajutorul Uniunii acordat în 2009-2010 corespunde, pentru toate statele membre, cu 50 % din cheltuielile eligibile, în conformitate cu legislația care stabilește un maxim de 50 %, cu excepția Italiei, unde ajutorul este egal cu 47 % din cheltuielile eligibile, deoarece în 2009 întreprinderile care și-au promovat mărcile și nu erau

microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii au beneficiat de un ajutor din partea Uniunii de maximum 30 % din cheltuielile eligibile.

În afară de Spania și de Slovenia, în cursul aceleiași perioade s-au acordat ajutoare de stat complementare. Valoarea acestora se ridică la 5,9 milioane EUR și corespunde cu 2,4 % din contribuția UE. În Italia, ajutorul național complementar nu poate depăși 20 % din cheltuielile eligibile și reprezintă 2,2 % din suma de la Uniune executată de către statul membru respectiv. În Franța, numai două proiecte conduse de Comitetul interprofesional al vinurilor cu denumire de origine au fost completate de un ajutor național care se ridică la 25 % din suma eligibilă. În Portugalia, ajutoarele de stat se ridică la 5,2 % din cheltuielile eligibile executate.

3.3.2. Execuție în statele membre

Sumele cheltuite de principalele trei state membre producătoare și exportatoare de vin din UE (FR, ES, IT), reprezintă aproximativ 87 % din creditele executate în 2009 și în 2010 (cf. tabelul de mai jos).



În general, statele membre au modificat, scăzând considerabil, previziunile în ceea ce privește măsura de promovare, cu excepția Austriei și Greciei. Bulgaria a realocat bugetul prevăzut inițial pentru măsura de promovare către măsurile de restructurare și de reconversie (cf. tabelul de mai jos).

Aplicarea măsurilor de promovare pe piețele din țările terțe
în raport cu totalul de programe naționale

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Previziune inițială	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Realizare finală	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Nivelul de aplicare Promovare	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Faptul că mai multe state membre au realocat fonduri către alte măsuri din programul de ajutor se explică prin:

- necesitatea de a consolida alte măsuri.

Franța a semnalat, în special, criza conjuncturală din 2008 și 2009 și scăderea consumului mondial de vin care se consideră că a afectat în primul rând vinurile franceze cu „prețuri ridicate” și necesitatea de a realoca fondurile către măsura de investiție și către alte măsuri mai profitabile pe piața internă.

- dificultăți administrative de punere în aplicare a noii măsuri (la nivelul statului membru și al țărilor terțe în cauză).

Germania pare să fi avut cele mai mari dificultăți administrative datorate competențelor împărțite între administrația federală și administrațiile regionale. În acest stat membru, două proiecte au fost finanțate la nivel federal și unul singur de landul Renania-Palatinat.

Statele membre au menționat, de asemenea, alți factori care ar explica acest nivel scăzut de execuție: criza economică, dificultatea de acces la sistemul de credit pentru cofinanțare pentru numeroase întreprinderi, printre care, în special, microîntreprinderile, întreprinderile mici și mijlocii. Austria și Cipru au evidențiat faptul că o recoltă proastă a influențat, de asemenea, în mod negativ previziunile.

3.4. Beneficiari

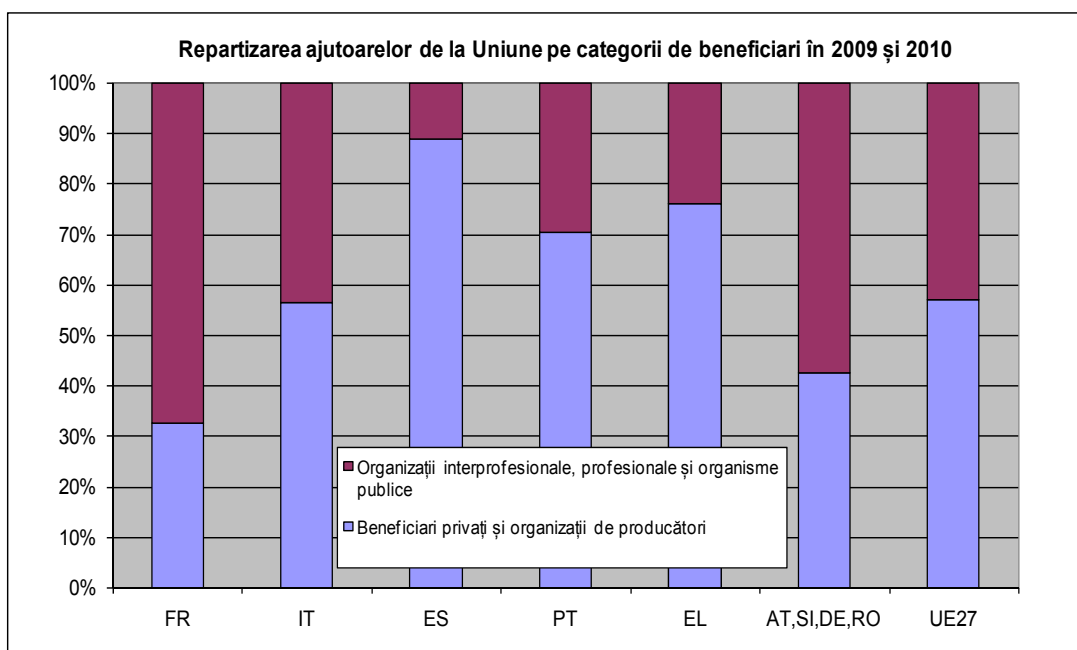
În 2009-2010, 672 de beneficiari au participat la măsura de promovare (cf. tabelul de mai jos). Trebuie menționat că cea mai mare parte dintre beneficiari participă la mai multe proiecte, care pot cuprinde una sau mai multe acțiuni și pot viza una sau mai multe piețe.

Ajutoare de la Uniune pentru beneficiari (2009 și 2010)

În EUR	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Total
Valoarea ajutoarelor aplicate	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Numărul de beneficiari	98	89	290	62	42	91	672
Valoarea medie a ajutoarelor pe beneficiar	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Valoarea maximă	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Niciun proiect nu a fost prezentat în comun de beneficiari din diferite state membre.

Sunt reprezentate toate tipologiile de beneficiari eligibili (cf. tabelul de mai jos); se observă că în unele state membre, în care organizațiile interprofesionale, organizațiile de producători și organizațiile profesionale sunt cel mai bine reprezentate, cheltuiala medie pe proiect este mai ridicată, precum și variabilitatea între proiectele mici și cele mari. Cheltuiala medie a Uniunii pe beneficiar se ridică la 182 120 EUR.



În Italia, unde media pe beneficiar a fost de 336 832 EUR, crearea de asociații temporare de întreprinderi, al căror obiectiv principal este de a duce la bun sfârșit acțiunile de promovare în comun, a permis într-o anumită măsură să se depășească dificultățile datorate dimensiunii relativ scăzute a întreprinderilor.

În Franța, o medie superioară a cheltuielilor pe beneficiar (462 382 EUR) se explică prin contribuția importantă a organizațiilor interprofesionale, a organizațiilor de producători și a organizațiilor profesionale, care au reprezentat 67 % din bugetul Uniunii (de exemplu, Comitetul național interprofesional pe piețele din SUA și din Elveția), cu scopul de a ameliora cunoștințele operatorilor și de a crea sinergii cu alte sectoare. De menționat că în 2009 întreprinderile au reprezentat 3 % din bugetul executat, iar în 2010, 53 %, ceea ce înseamnă o medie de 33 %.

În Spania, unde cheltuielile medii pe beneficiar au fost de 107 663 EUR, majoritatea proiectelor au fost prezentate de întreprinderi și de cooperative de producători. Se remarcă, de asemenea, că în acest stat membru numeroși beneficiari au prezentat mai multe proiecte în funcție de piețele vizate.

3.5. Acțiuni realizate

În 2009-2010, au fost întreprinse 2 781 de acțiuni.

În ceea ce privește realizarea acțiunilor vizate la punctul 2.1, care se pot detalia sub diferite forme (cf. tabelul de mai jos), se observă o medie de 1,7 acțiuni pe proiect realizat, iar marea majoritate a proiectelor se axează în primul rând pe acțiunea (A). Această acțiune se regăsește, practic, pe toate piețele vizate (70-90% din cheltuieli), și poate fi completată cu acțiuni de tip (B) și (C), pentru care sumele executate sunt net inferioare (5-20% din cheltuieli).

Acțiuni	Descriere
---------	-----------

(cf. 2.1.)	
(A)	Relații publice, în special în atenția cumpărătorilor, a ziariștilor, somelierilor, a „wine educators”, a comercianților de vin etc., misiuni comerciale, relații cu presa, publicitate și anunțuri în mass-media, degustări, prezentare de produse, realizare de broșuri și alte materiale de suport, realizarea de site-uri internet dedicate exportului, cheltuieli de creare și dezvoltare a mărcilor, operațiuni de promovare la locurile de vânzare, organizare de manifestări (întâlnire cu distribuitorii, comunicare, „workshop”).
(B)	Manifestări promoționale în țări terțe, cum ar fi târguri, manifestări organizate pe străzi, dineuri, seminare și degustări organizate pentru diferite tipuri de public (ziariști, reprezentanți ai sectorului distribuției, importatori și consumatori).
(C)	Informații privind sistemele de producție și specificațiile produselor: întâlniri cu lideri, ziariști, seminare, degustări.
(D)	Studiu de piață, expertiză și consiliere de marketing, pre-test de validare a noilor produse, pre-validarea pentru lansarea mărcii, „focus grup”, grup de specialiști.

Acțiunile (D) care privesc studiile asupra unor noi piețe și studiile de evaluare a rezultatelor acțiunilor realizate sunt foarte puțin utilizate.

Deși mesajul principal al acțiunilor măsurii de promovare se referă la vinurile din Uniune care beneficiază de o denumire de origine protejată, de indicații geografice protejate sau la vinurile pentru care se indică denumirea soiului de viță-de-vie, se observă că acesta este deseori însoțit de referința statului membru de producție. Într-adevăr, statele membre confirmă că această indicație este fundamentală în ceea ce privește valoarea adăugată a acțiunilor întreprinse și afirmă că deseori este dificil pentru consumatorii din țările terțe să localizeze vinurile Uniunii, mai ales atunci când este vorba despre vinuri ale unor țări producătoare mici sau de denumiri de origine protejate sau de indicații geografice protejate a căror notorietate în țările terțe este scăzută sau chiar inexistentă.

3.6. Principalele piețe vizate

În 2009 și 2010, acțiunile au vizat 42 de țări terțe. Acestea pot fi clasate în trei categorii:

- piețele tradiționale consolidate și de consolidat: producătorii europeni s-au instalat deja pe aceste piețe; sunt piețe deschise exporturilor și unde se observă o creștere a consumului. De asemenea, sunt piețe țintă pentru vânzarea de vinuri cu înaltă valoare adăugată. (SUA, Canada, Elveția);
- piețele emergente: sunt piețe mai puțin dezvoltate decât primele, chiar dacă Uniunea este deja prezentă pe acestea. Este vorba, în special, despre piețele asiatice (China/Hong-Kong, Japonia, Coreea de Sud, Singapore), de Rusia, de Mexic și de Brazilia. Unele dintre aceste țări sunt în dezvoltare puternică și

potențialitățile sunt ridicate, cum este cazul Rusiei și al Chinei. Altele, cum este Japonia, rămân mai stabile și greu de dezvoltat;

- piețele potențiale de explorat, puțin cunoscute, dar care datorită economiei în creștere pot oferi posibilități importante. Sunt țări precum India și anumite țări din fostele republici sovietice.

Numai 37 % din proiectele finanțate au vizat o singură piață, în timp ce majoritatea vizează între 2 și 7 piețe diferite. Se constată o puternică concentrare geografică a acțiunilor; 75 % dintre acestea acoperă 7 țări (SUA, China/Hong-Kong, Japonia, Mexic, Canada, Rusia și Elveția), dintre care cele mai mari 6 piețe reprezintă aproximativ 75 % în volum și în valoare din exporturile din Uniunea Europeană, în 2010.

Statele Unite ale Americii reprezintă piața cea mai vizată, 22 % dintre acțiuni se îndreaptă spre aceasta și 8 dintre cele 9 state membre care au aderat la măsură au vizat în principal această piață. Se observă că unele piețe sunt privilegiate de anumite state membre; de exemplu, Mexic pentru Spania, Brazilia pentru Portugalia, fostele țări ale Iugoslaviei pentru Slovenia, Canada pentru Italia, China și Japonia pentru Franța, Rusia pentru Grecia și Elveția pentru Austria.

Piețe vizate de acțiuni în 2009 și 2010

SUA	China Hong Kong	Japonia	Mexic	Canada	Rusia	Elvetia	Brazilia	altele
22%	10,9%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. EVALUARE ȘI SUGESTII DIN PARTEA STATELOR MEMBRE

Toate statele membre care au participat la măsura de promovare consideră că aceasta este foarte pozitivă pentru sectorul vitivinicol. Acestea semnalează că, după criza din 2008, se observă, începând din 2009, o creștere a exporturilor, în special pe piețele vizate de măsura de promovare.

4.1.1. Atuuri

- posibilitatea ca întreprinderile să aibă acces la schema de ajutoare, ceea ce nu este posibil în sistemul orizontal. Această posibilitate dinamizează enorm sectorul;
- impactul direct în țările terțe în care sunt realizate acțiunile, prin crearea de noi competențe (cunoașterea și deschiderea unor canale comerciale, cunoașterea piețelor, a legislațiilor, a clienților, crearea de contacte);
- suplețea și subsidiaritatea în ceea ce privește punerea în aplicare permit să se ia în calcul specificitățile sectorului și exigențele de ordin administrativ ale statelor membre;
- posibilitatea de a crea sinergii și acțiuni complementare între organizațiile interprofesionale, de producători și profesionale, întreprinderile și asociațiile de

întreprinderi și organisme publice, conducând la efecte de propagare de la unele la celelalte;

- deschiderea unor piețe noi, posibilitatea de dobândire a unei mai bune cunoașteri a piețelor și noi posibilități;
- o mai bună adaptare a vinurilor la exigențele piețelor (producție, ambalare, etichetare);
- efect multiplicator către alți beneficiari. Cu cât sunt realizate mai multe acțiuni, cu atât impactul măsurii este mai mare.

4.1.2. Constrângeri

- dificultate de gestionare din punct de vedere administrativ, semnalată în special de Portugalia, de Italia și de Austria (mai ales complexitatea examinării notelor justificative ale costurilor); pe piețele în evoluție, timpii de reacție pot fi prea lenți (modificarea programelor în derulare);
- lipsa logisticii, a cunoștințelor tehnice și a suporturilor în piețele emergente;
- unele state membre, printre care Italia și Portugalia, subliniază că microîntreprinderile și întreprinderile mici și mijlocii au întâmpinat mai multe dificultăți în a îndeplini condițiile de acces la măsură (disponibilitatea produselor, capacitatea tehnică pentru export limitată, la fel ca și capacitatea financiară).

4.1.3. Sugestii din partea statelor membre

Pentru a ameliora raportul cost/eficacitate al măsurii de promovare, unele state membre, fără a prezenta propuneri concrete de modificare a legislației Uniunii, sugerează:

- să se extindă măsura la piața internă, considerând că aceasta reprezintă prima piață mondială a vinurilor și că numeroase sectoare de piață au fost câștigate de țările terțe, evitând în același timp concurența între vinurile Uniunii sau, eventual, limitând acțiunile la informare;
- să se acorde prioritate, în mod efectiv, pentru accesul la măsură „microîntreprinderilor și întreprinderilor mici și mijlocii”;
- să se favorizeze măsurile care privesc studierea unor piețe noi și evaluarea acțiunilor întreprinse. Astfel de acțiuni sunt fundamentale pentru dobândirea de informații tehnice și de marketing și sunt prelabile celorlalte acțiuni;
- să se creeze sinergii cu alte măsuri cu caracter structural, în vederea facilitării și consolidării prezenței operatorilor din UE pe noile piețe (în principal, în vederea creării primelor legături cu importatorii);
- să se sporească eficacitatea examinării administrative, prevăzând plăți forfetare pentru acțiuni care prezintă costuri standard, cum sunt cheltuielile de călătorie.

5. CONCLUZIE

După numai doi ani de punere în aplicare a măsurii de promovare de către statele membre, este prematur să se tragă concluzii definitive, în special în ceea ce privește sporirea competitivității și prezența pe piețele țărilor terțe. Deși exporturile de vin către anumite țări au crescut începând din anul 2009 mai ales pe piețele țintă, complexitatea factorilor care influențează fluxurile comerciale (variația ratei de schimb, criza economică, criza politică locală, modificarea legislației din țările vizate etc.) nu permite să se determine în ce măsură decurg rezultatele obținute direct din măsura de promovare.

Cu toate acestea, se poate afirma, cu o execuție bugetară de 122 de milioane EUR în cursul primilor doi ani, că măsura a avut un mare succes și este foarte apreciată de operatori. Previțiunile de cheltuieli, care se ridică la 768 de milioane EUR pentru perioada 2009-2013, indică un interes sporit pentru această măsură care devine, în ceea ce privește fondul bugetar, a doua dintre măsurile programelor de sprijin, după măsura de restructurare și reconversie a viilor.

Într-o primă fază, mai ales, măsura de promovare pare să fi permis consolidarea prezenței întreprinderilor Uniunii pe piețele tradiționale de exporturi și să fi dat posibilitatea, prin intermediul studiilor de piață, de a explora piețe noi și pătrunde pe acestea.

În special flexibilitatea și subsidiaritatea punerii în aplicare permit sectoarelor vitivinicole din diferitele state membre, chiar din diferite regiuni, să adapteze cu succes măsura de promovare la specificitățile proprii ale țărilor țintă.

În plus, posibilitatea de a crea noi contacte și de a dobândi cunoștințele necesare pentru a se adapta piețelor (produse noi, etichetare etc.) dinamizează enorm de mult filiera.

În lumina anumitor observații ale statelor membre, ar putea fi explorate unele piste precum: (1) o eventuală consolidare a sinergiilor dintre diferitele acțiuni și diferiții beneficiari; (2) o mai bună orientare a studiilor privind noi piețe, pentru ca, în viitor, să se reducă dependența de exporturi la un număr limitat de piețe, (3) o selecție mai precisă a beneficiarilor pentru a optimiza măsura și, eventual, (4) punerea la dispoziția statelor membre a unor linii directe privind parametrii de acceptare a proiectelor.

În cadrul raportului pe care Comisia trebuie să îl transmită Consiliului și Parlamentului European în 2012, ar putea fi realizată o reflecție cu privire la criteriul „microîntreprinderilor și întreprinderilor mici și mijlocii”, precum și asupra condițiilor de eligibilitate ale măsurii.