

Avizul Comitetului Economic și Social European privind propunerea de regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe

[COM(2013) 812 final – 2013/0398 (COD)]

(2014/C 311/10)

Raportor: **dl Igor ŠARMÍR**

La 9 decembrie 2013 și la 11 decembrie 2013, în conformitate cu articolul 42, 43 alineatul (2) și articolul 304 din Tratatul privind funcționarea UE, Parlamentul European și, respectiv, Consiliul au hotărât să consulte Comitetul Economic și Social European cu privire la

Propunerea de regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare în favoarea produselor agricole pe piața internă și în țările terțe

COM(2013) 812 final – 2013/0398 (COD).

Secțiunea pentru agricultură, dezvoltare rurală și protecția mediului, însărcinată cu pregătirea lucrărilor Comitetului pe această temă, și-a adoptat avizul la 1 aprilie 2014.

În cea de-a 498-a sesiune plenară, care a avut loc la 29 și 30 aprilie 2014 (ședința din 30 aprilie), Comitetul Economic și Social European a adoptat prezentul aviz cu 154 de voturi pentru, 4 voturi împotriva și 4 abțineri.

1. Concluzii și recomandări

1.1 Comitetul Economic și Social European (CESE) apreciază eforturile Comisiei de simplificare și de eficientizare a politicii de promovare a produselor agroalimentare europene.

1.2 CESE salută în special faptul că obiectivul stabilit de Comisie prevede majorarea semnificativă a bugetului destinat sprijinirii acțiunilor de promovare și instituirea unei veritabile strategii de promovare.

1.3 CESE recunoaște necesitatea de a se sprijini în mai mare măsură promovarea în țările terțe, căci aceste țări au un mare potențial de absorbție a produselor agroalimentare europene, iar până în prezent mai puțin de 30 % din bugetul destinat acțiunilor de promovare le-a vizat pe acestea. Ambiția de a aloca 75 % din buget acțiunilor de promovare din țările terțe pare însă disproporționată în raport cu provocările reale ale sectorului agroalimentar european. O repartitie adecvată a sumelor destinate promovării în Europa și în țările terțe ar fi mai degrabă de 50 %-50 %.

1.4 În opinia CESE, produsele agricole europene vor trebui să facă față, pe piața UE, unei concurențe din ce în ce mai acerbe din partea produselor importate. Din acest motiv, va fi necesar să se intensifice acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole europene în UE, cu atât mai mult cu cât marea majoritate a consumatorilor europeni ignoră avantajele comparative ale produselor respective.

1.5 CESE recomandă ca, în cazuri bine definite și în mod excepțional, să fie posibilă promovarea produselor agroalimentare ale unui stat membru pe propriul teritoriu.

1.6 CESE recomandă ca produsele alimentare care au suferit o a doua transformare (produsele care nu sunt prevăzute în anexa I la TFUE) să fie menționate explicit la articolul 5 ca fiind eligibile; de asemenea, solicită ca excluderea expresă a produselor de pescuit și de acvacultură să fie eliminată.

1.7 CESE recomandă ca promovarea vinului să poată beneficia de sprijin european nu doar în cazul în care din programul respectiv face parte și un alt produs alimentar, ci și atunci când acest program are legătură cu un proiect de agroturism.

1.8 CESE recomandă ca sprijinul pe care îl aduce UE la promovarea laptelui destinat în mod specific copiilor din instituțiile școlare ale Uniunii să poată atinge 60 % din costuri, așa cum este cazul cu fructele și legumele.

1.9 CESE solicită menținerea obligației statelor membre de a contribui la costurile campaniilor de promovare cu până la 30 %. În caz contrar, mulți dintre candidații potențiali nu vor dispune de resursele financiare necesare pentru realizarea programelor de promovare. CESE insistă asupra faptului că organizațiile profesionale din toate statele membre trebuie să aibă aceleași șanse de a beneficia de promovarea produsului lor agroalimentar.

1.10 CESE recomandă ca organizațiile care doresc obținerea sprijinului UE să-și depună candidatura la ghișeu unic al Comisiei și ca, înainte de luarea unei decizii de către aceasta, informațiile privind fiecare candidatură să fie transmise statului membru din care provine organizația solicitantă.

1.11 CESE recomandă ca procedurile administrative legate de pregătirea și monitorizarea programelor de promovare să fie simplificate, în special prin reducerea numărului de rapoarte solicitate de Comisie. Este deosebit de important să se reducă povara administrativă. Este necesar un grad de flexibilitate mai ridicat pentru a permite programelor să se adapteze la condițiile de piață în schimbare, în cursul etapei de punere în aplicare. În vederea îndeplinirii acestui obiectiv, numărul de informații detaliate solicitate la prezentarea unui program ar trebui să scadă⁽¹⁾.

2. Observații generale

2.1 Politica de sprijinire a promovării produselor agricole este necesară pentru a asigura dezvoltarea agriculturii europene. De fapt, profesioniștii din sectorul agroalimentar trebuie să facă față unei concurențe din ce în ce mai acerbe pe piața europeană și mondială.

2.2 Regulamentul (CE) nr. 3/2008 permitea derularea unor acțiuni de promovare sprijinite de Uniunea Europeană. Mecanismele sale s-au dovedit mai bine adaptate la provocările economiei globalizate decât era sistemul precedent instaurat de Regulamentele (CE) nr. 2702/1999 și 2826/2000. Campaniile de promovare realizate în conformitate cu Regulamentul nr. 3/2008 puneau în prim plan calitatea, valoarea nutritivă și siguranța produselor agroalimentare din Uniunea Europeană, atrăgând totodată atenția asupra altor caracteristici și avantaje specifice acestor produse, cum ar fi metodele de producție, etichetarea, bunăstarea animalelor și respectul față de mediu. Activitățile de promovare puteau lua forma campaniilor de publicitate, a promovării la locul de vânzare, a campaniilor de relații publice, a participării la expoziții și saloane etc. Între 2000 și 2012, UE a cofinanțat 552 de programe de promovare.

2.3 Cu toate acestea, în legătură cu sistemul de sprijinire a promovării produselor agricole prevăzut de Regulamentul (CE) nr. 3/2008, experiențele au arătat deja limitele acestuia, căci, în contextul crizei economice și financiare, s-a dovedit indispensabil să se utilizeze mai multe mijloace și să se orienteze mai bine acțiunile de promovare.

2.4 Propunerea supusă examinării a fost precedată de Cartea verde intitulată „Acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei” [COM(2011) 436 final] și de Comunicarea Comisiei „Acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei” (COM(2012) 148 final). Comitetul Economic și Social European s-a pronunțat cu privire la aceste două documente⁽²⁾. Ne exprimăm satisfacția în legătură cu faptul că, în mare măsură, Comisia a ținut seama de concluziile și recomandările celor două avize ale CESE, în special în ceea ce privește mărirea bugetului și simplificarea procedurii administrative.

⁽¹⁾ Avizul CESE privind acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei, JO C43, 15.2.2012, p. 59-64.

⁽²⁾ JO C 43, 15.2.2012, pp. 59-64 și JO C 299, 4.10.2012, pp. 141-144.

2.5 Un alt obiectiv al propunerii constă în instituirea unei strategii europene de promovare, care ar trebui să permită o mai bună orientare a acțiunilor. Această strategie ar trebui să conducă la creșterea numărului de programe care vizează țările terțe, precum și a programelor „multi” (prezentate de organizații din mai multe state membre) și să rezolve problema necunoașterii de către o mare parte a consumatorilor de pe piața internă a meritelor produselor agricole europene. De fapt, între 2010 și 2011, doar 30% din cheltuielile pentru acțiunile de informare și de promovare vizau piețele unor țări terțe, deși aceste piețe au un important potențial de creștere. În plus, doar 14% dintre europeni recunosc siglele produselor care beneficiază de o denumire de origine protejată (DOP) sau de o indicație geografică protejată (IGP).

2.6 Conform propunerii, suma totală a ajutoarelor ar trebui să cunoască o creștere importantă, iar evaluarea proiectelor ar trebui efectuată doar la nivelul Comisiei Europene, fără să fie precedată de o primă evaluare la nivelul statelor membre.

2.7 Alte noutăți importante aduse de propunere privesc posibilitatea reglementată de a menționa originea și mărcile produselor, extinderea beneficiarilor la organizațiile de producători și un număr mai mare de produse eligibile.

3. Observații specifice

3.1 Noua strategie de promovare

3.1.1 Unul din obiectivele declarate ale viitoarei strategii de promovare este de a sprijini în mai mare măsură acțiunile în țările terțe. Acest obiectiv este cu siguranță relevant, căci aceste piețe cu potențial ridicat de creștere au capacitatea de a absorbi o bună parte a producției europene, cu condiția de a-i convinge pe consumatori de avantajele specifice ale produselor agroalimentare europene. Totuși, această prioritate strategică nu ar trebui să afecteze eforturile de promovare pe piața internă, pe care produsele agroalimentare europene trebuie să facă, de asemenea, față unei concurențe din ce în ce mai acerbe din partea produselor importate. Din acest motiv, ambiția de a consacra 75% din cheltuielile estimate realizării unor acțiuni de informare și de promovare pentru produsele agricole ale Uniunii în țările terțe (considerentul⁸ din Preambul) ni se pare disproporționată și excesivă în raport cu provocările reale ale agriculturii europene. Un obiectiv mai echilibrat ar putea prevedea alocarea a 50% din cheltuieli în acest scop.

3.1.2 Prețurile produselor importate sunt adesea inferioare prețurilor produselor europene, nu doar din cauza costurilor socioeconomice, ci și din cauza normelor de producție mai puțin stricte în ceea ce privește siguranța și trasabilitatea alimentelor, precum și sănătatea și siguranța lucrătorilor. În schimb, așa cum constată propunerea, majoritatea consumatorilor din statele membre nu sunt conștienți de „calitatea integrală”⁽³⁾ a produselor agroalimentare europene. Prin urmare, trebuie să se consacre cel puțin tot atâtea eforturi promovării produselor europene pe piața internă ca și pe piața țărilor terțe. Acest lucru se dovedește cu atât mai necesar cu cât majoritatea europenilor dispun, spre deosebire de locuitorii țărilor terțe, de mijloacele de a plăti pentru avantajele specifice ale acestor produse, pe care vor continua să le cumpere cu condiția să fie convinși de avantajele lor. În mod inevitabil, din cauza globalizării și a efectelor crizei asupra unei mari părți a populației europene, UE va fi invadată de din ce în ce mai multe produse ieftine din țări terțe.

3.1.3 Regulile generale ale UE interzic promovarea produselor unui singur stat membru, căci o astfel de promovare ar putea fi considerată o formă de protecționism. Acest lucru pare logic, căci piața comună ar trebui eliberată de bariere. Cu toate acestea, se pare că, în anumite cazuri bine justificate, această regulă ar trebui să cunoască excepții. Acest lucru este valabil în special atunci când anumite obiective ale construcției europene sunt compromise, precum în cazul obiectivului dezvoltării regionale echilibrate. De fapt, forțele pieței reușesc uneori singure să determine înlocuirea producției autohtone dintr-un stat membru cu produse importate dintr-un alt stat membru; dezvoltarea agriculturii într-o țară se face deci pe seama agriculturii dintr-o altă țară. Din acest motiv, considerăm că ar fi justificat să se autorizeze, respectiv să se sprijine, în mod excepțional, de la caz la caz și conform unor criterii bine definite, promovarea produselor agricole ale unui stat membru pe propria sa piață.

⁽³⁾ Avizul CESE pe tema „Modelul agricol comunitar: calitatea producției și comunicarea cu consumatorii ca factori ai competitivității”, JO C 18, 19.1.2011, p. 5-10.

3.1.4 Printre prioritățile Uniunii Europene figurează o dezvoltare teritorială și socială echilibrată, precum și securitatea aprovizionării cu alimente. Însă, dezvoltarea este departe de a fi echilibrată și situația nu se îmbunătățește. Pe de altă parte, în mai multe state membre, cota de securitate a aprovizionării a scăzut sub un prag foarte îngrijorător: în Slovacia, de exemplu, cota de autosuficiență nu atinge decât 47%. O agricultură eficientă reprezintă, fără îndoială, condiția-cheie pentru a atinge cele două obiective menționate mai sus, iar agricultura nu poate funcționa corect dacă nu are suficiente piețe de desfacere. Declinul agriculturii în anumite state membre este direct legat de declinul vânzării de produse agroalimentare pe piața internă a țării respective. Cauzele acestei situații sunt complexe, însă relansarea agriculturii necesită, printre altele, campanii de informare care să se adreseze consumatorilor din țara respectivă și să pună în lumină calitățile produselor locale.

3.1.5 În realitate, conform unor indici fiabili, scăderea vânzărilor de produse autohtone în anumite state membre nu este cauzată întotdeauna de un mai bun raport calitate-preț al produselor importate, ci se poate datora altor factori. De exemplu, în fostele țări comuniste din Europa Centrală, principalii actori ai lanțurilor de supermarketuri sunt societăți comerciale originare din Europa de Vest, care, în mod firesc, întrețin relații privilegiate cu furnizorii din țările în care și-au desfășurat anterior activitatea și unde se situează adesea centrele lor de achiziții pentru noile țări.

3.2 Produsele eligibile

3.2.1 Considerentul 6 al preambulului, precum și documentele de informare oficiale publicate de Comisie indică faptul că sistemul de promovare ar trebui să se deschidă de acum înainte tuturor produselor agroalimentare care nu sunt prevăzute la anexa I la TFUE (produse agricole care au suferit o a doua transformare) și care sunt eligibile pentru sistemele europene de calitate, cum ar fi ciocolata, produsele de cofetărie, berea etc. Această deschidere este considerată drept una dintre principalele inovații ale noului sistem. Articolul 5 al propunerii, consacrat produselor și temelor eligibile, nu o menționează însă, căci nu definește drept produse eligibile decât produsele agricole și alimentare care figurează în anexa I, plus vinurile și băuturile spirtoase. Acest lucru se dovedește problematic, deoarece conținutul acestor dispoziții nu este clar.

3.2.2 Dintre produsele eligibile, vinul este singurul care nu poate beneficia de sprijin prin acțiuni de informare și promovare decât în anumite condiții. Condiția prevăzută este promovarea simultan cu un alt produs. Acest lucru se explică prin faptul că informarea și promovarea referitoare la vinurile Uniunii reprezintă una din măsurile emblematiche ale programelor de ajutoare din sectorul viticol prevăzute de PAC în cadrul organizării comune a pieței. Cu toate acestea, principiul promovării vinului împreună cu alte alimente este pus sub semnul întrebării prin faptul că produsele de pescuit și acvacultură sunt excluse, în vreme ce aceste produse reprezintă un însoțitor natural al anumitor vinuri. CESE solicită ca excepția referitoare la aceste produse menționată la articolul 5 să fie eliminată.

3.2.3 Pe de altă parte, vinurile europene se confruntă cu o concurență deosebit de dură din partea „vinurilor din Lumea nouă”, care are drept rezultat scăderea producției în țările europene și creșterea producției în țări precum Chile, Argentina, Africa de Sud, Australia, SUA și chiar China. Cauzele acestei stări de lucruri sunt complexe, însă la modul general, vinurile importate se disting printr-un preț inferior, prin avantaje „afere” mai reduse (foarte puține indicații geografice, absența controlului de calitate oficial, tipicitate legată de anul sau de zona de producție clar redusă, un număr limitat de soiuri de viță-de-vie etc.) și printr-un efort de promovare foarte important. În plus, capacitatea producătorilor din țări terțe de a asigura livrări regulate în cantități suficiente, cu însușiri organoleptice constante și la un preț interesant este foarte atractivă pentru lanțurile de supermarketuri, care caută acest tip de furnizori. Pentru sectorul vitivinicol european, fiind mult mai diversificat, este mai dificil să răspundă acestor cerințe.

3.2.4 Vinurile europene de calitate trebuie să facă deci obiectul a și mai multe acțiuni de promovare și de informare, astfel încât potențialii consumatori să le cunoască avantajele comparative. Dacă sprijinul adus promovării vinurilor europene trebuie condiționat din motivele expuse mai sus (punctul 3.2.2), recomandăm să se prevadă o opțiune suplimentară pe lângă promovarea simultan cu un alt produs agricol. Această alternativă ar permite să se conecteze promovarea vinurilor cu activitățile de agroturism. De fapt, în mai multe țări din Europa Centrală această modalitate de promovare a vinurilor s-a dovedit eficace.

3.2.5 De fapt, această relație reciproc benefică cu agroturismul se poate extinde la ansamblul produselor provenite din agricultură și creșterea animalelor, precum și din pescuit și acvacultură, pentru a se maximiza sinergiile și a se favoriza astfel diversificarea surselor de venit în zonele rurale și costiere.

3.3 Punerea în aplicare și gestionarea programelor simple

3.3.1 În conformitate cu sistemul instituit prin Regulamentul (CE) nr. 3/2008, autoritățile naționale ale statelor membre realizau de două ori pe an o preselecție a campaniilor susceptibile să beneficieze de sprijin din partea Uniunii. Apoi transmiteau propunerile primite Comisiei Europene, care efectua la rândul său o selecție. Prezenta propunere urmărește simplificarea procedurii prin crearea unui ghișeu unic de selecție a programelor; selecția va fi efectuată o dată pe an de Comisie, ceea ce reprezintă în mod incontestabil o simplificare a procedurii administrative. Cu toate acestea, gestionarea programelor „simple” (provenite dintr-un singur stat membru) se va realiza în continuare împreună cu statele membre, după selecția efectuată de către Comisie.

3.3.2 CESE recomandă ca organizațiile care doresc obținerea sprijinului UE să-și depună candidatura la ghișeul unic al Comisiei și ca, înainte de luarea unei decizii de către aceasta, informațiile privind fiecare candidatură să fie transmise statului membru din care provine organizația solicitantă.

3.3.3 În cadrul sistemului anterior, Uniunea Europeană putea finanța jumătate din costurile campaniei. Contribuția organizației profesionale la inițiativa lansării unei campanii trebuia să se ridice la cel puțin 20 % din costuri. Autoritățile naționale trebuiau să completeze finanțarea ⁽⁴⁾. În anumite cazuri (de exemplu pentru promovarea fructelor și legumelor destinate elevilor europeni), contribuția Uniunii Europene se putea ridica la 60% din costuri.

3.3.4 În sistemul prevăzut de regulamentul propus, programele vor fi cofinanțate doar de organizația care le propune și de Uniunea Europeană. Autoritățile naționale nu vor mai avea deci obligația (și nici posibilitatea) de a contribui la costurile programelor.

3.3.5 Contribuția financiară a Uniunii poate atinge 50% din costurile programului, dar poate fi majorată la 60% pentru un program „multi”, pentru un program care acoperă una sau mai multe țări terțe și pentru acțiunile referitoare la fructele și legumele destinate copiilor din instituțiile de învățământ ale Uniunii.

3.3.6 CESE apreciază faptul ca mai multe opțiuni sunt acum eligibile pentru a obține o contribuție financiară a UE echivalentă cu 60% din costurile programelor. Cu toate acestea, contribuția organizației care face propunerea va fi, în mod evident, mai ridicată decât în cadrul sistemului precedent, dat fiind faptul că autoritățile naționale nu mai pot să participe. Aceasta va descuraja cu siguranță organizațiile care dispun de mijloace modeste și va permite, în consecință, organizațiilor relativ bogate să profite în mai mare măsură decât înainte de sistemul de sprijinire a acțiunilor de informare și de promovare.

3.3.7 În opinia CESE; este deci de dorit ca autoritățile naționale să aibă în continuare posibilitatea de a contribui la costurile acțiunilor de promovare (cu până la 30%), cel puțin în cazurile în care statele membre participă la gestionarea programelor (programe simple).

3.3.8 De asemenea, pare dezirabilă autorizarea unei contribuții mai ridicate a UE (60% din costuri) la acțiunile de informare și de promovare referitoare la laptele destinat copiilor din instituțiile de învățământ ale Uniunii. De fapt, pentru o nutriție sănătoasă și echilibrată, copiii din ziua de astăzi au nevoie să consume nu doar fructe și legume, ci și mai mult lapte și mai multe produse lactate.

Bruxelles, 30 aprilie 2014

Președintele
Comitetului Economic și Social European
Henri MALOSSE

⁽⁴⁾ Regulamentul (CE) nr. 3/2008 articolul 13 alineatul (3).