

Avizul Comitetului Economic și Social European privind Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor – Acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei

COM(2012) 148 final

(2012/C 299/25)

Raportor: **dl Armands KRAUZE**

La 30 martie 2012, în conformitate cu articolul 304 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, Comisia Europeană a hotărât să consulte Comitetul Economic și Social European cu privire la

Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor – Acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei

COM(2012) 148 final.

Secțiunea pentru agricultură, dezvoltare rurală și protecția mediului, însărcinată cu pregătirea lucrărilor Comitetului pe această temă, și-a adoptat avizul la data de 26 iunie 2012.

În cea de-a 482-a sesiune plenară, care a avut loc la 11 și 12 iulie 2012 (ședința din 11 iulie), Comitetul Economic și Social European a adoptat prezentul aviz cu 136 de voturi pentru, 1 vot împotriva și 10 abțineri.

1. Concluzii și recomandări

1.1 Programele UE de promovare și de informare au de jucat un rol esențial în sprijinirea producătorilor și lucrătorilor europeni în confruntarea cu provocările unui context global tot mai concurențial și în ocuparea unei poziții bune pe piață, prin informarea consumatorilor cu privire la standardele înalte de calitate, bunăstare animală și producție ale produselor agricole europene și prin stimularea exporturilor.

1.2 După cum afirmă într-un aviz precedent privind COM(2011) 436 final⁽¹⁾, CESE susține cele două obiective fundamentale ale noii politici de promovare, orientată către piața vizată: informarea consumatorilor, sensibilizarea lor cu privire la piața UE și promovarea exportului pe piața externă.

1.3 În cadrul financiar 2014-2020 trebuie identificate resurse noi, suplimentare, astfel încât să se facă față noilor crize și situații de urgență cu care s-ar putea confrunta sectorul și pe care nu le-ar putea acoperi fondurile alocate politicii de promovare și informare în contextul PAC. CESE consideră că este de o importanță crucială creșterea bugetului pentru acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole, pe piața internă și în țările terțe.

1.4 CESE este de părere că Comisia ar trebui să elaboreze orientări clare pentru candidații din statele membre care doresc

să participe la programe naționale, multinaționale și cu țări terțe. Trebuie îmbunătățită evaluarea programelor, prin intermediul unui sistem de evaluare strict, bazat pe indicatori concreți. Este necesară o transparență sporită în selectarea și stabilirea de priorități în cadrul programelor de la nivel național și european. Pentru simplificarea procedurilor, candidaturile la programe multinaționale pot fi depuse direct la Comisie. Ar trebui să se acorde prioritate programelor multinaționale care acoperă mai multe produse, prin intermediul unui sistem mai avantajos de finanțare, care prevede până la 60 % cofinanțare din partea UE.

1.5 Ar trebui să se permită o mai mare flexibilitate, astfel încât programele să poată fi adaptate la condițiile în schimbare ale pieței, în cursul etapei de punere în aplicare. CESE sprijină propunerea de prezentare a unui program-cadru multianual cu informații detaliate doar pentru primul an, în cazul în care programele respective sunt precedate de analize de piață și evaluări ale impactului, fiind astfel posibilă reajustarea planurilor pentru anii următori.

1.6 CESE subliniază că legislația privind promovarea ar trebui să clarifice rolul mărcilor și echilibrul dintre promovarea cu caracter generic și cea a mărcilor private. Ar trebui supusă examinării ideea promovării produselor UE, prin intermediul unei mărci specifice. Ar trebui permisă menționarea originii produsului, inclusiv pentru produsele care nu au o denumire de origine protejată sau o indicație geografică protejată. Conceptul de *produs în UE* poate fi redat prin sloganuri generale, care să nu aducă atingere dreptului consumatorului la informare corectă.

⁽¹⁾ CESE, JO C 43, 15.2.2012, p. 59-64.

1.7 În ceea ce privește sloganul comun european pentru acțiuni de comercializare pe piața externă, este logic să se transmită un mesaj unic, care să aducă laolaltă și să așeze sub aceeași egidă toate produsele europene. Este esențial să se transmită consumatorului un mesaj clar, ușor de identificat.

1.8 CESE pledează pentru o singură listă cu produse eligibile, în scopul simplificării procedurilor. Lista ar trebui extinsă, astfel încât să poată fi promovate și produsele din cadrul altor sisteme de calitate care transmit mesajul privind calitatea producției europene, de exemplu sistemele naționale, regionale și cel al produselor biologice.

1.9 CESE consideră că este esențială crearea unei rețele de schimb de bune practici între profesioniști, în vederea derulării unor programe și campanii de promovare multinaționale bine structurate și coordonate, făcând apel inclusiv la noile tehnologii. În plus, ar trebui luată în considerare utilizarea noilor tehnologii pentru stabilirea de contacte între consumatori și producători. Vor fi necesare măsuri prin care să se evite ca aceste mecanisme să provoace denaturări ale pieței sau ale concurenței.

2. Conținutul comunicării

2.1 Dacă se dorește realizarea obiectivelor Strategiei Europa 2020, este necesară susținerea unei agriculturi care să asigure securitatea alimentară, utilizarea durabilă a resurselor naturale, dinamismul zonelor rurale, precum și creșterea economică și ocuparea forței de muncă. Pentru atingerea acestor țeluri, un rol deosebit de important revine unei politici de promovare eficiente.

2.2 Programele de promovare sunt cofinanțate cu o contribuție maximă de 50 % din partea Uniunii, și o contribuție de minimum 20 % din partea organizațiilor profesionale, restul fiind acoperit de statul membru respectiv. Totuși, de multe ori, în țările terțe prezentarea programelor a fost lipsită de ambiție, iar impactul acestora a fost mai slab și întârziat.

2.3 Comunicarea Comisiei prezintă lacunele actuale ale acțiunilor de promovare, precum birocrăția administrativă, dezechilibrul dintre inițiativele lansate și piedicile ivite în calea progreselor și formulează sugestii privind căile de rezolvare a acestor probleme și de îmbunătățire a imaginii produselor agricole din Uniunea Europeană.

2.4 Pe viitor, comunicarea trasează pentru politica de promovare următoarele obiective:

- o mai mare valoare adăugată europeană;
- o politică mai atractivă și mai asertivă;
- simplificarea gestionării;
- mai multă sinergie între diferitele instrumente de promovare.

2.5 În comunicarea sa, Comisia schițează orientări pentru politica de promovare.

2.5.1 Un domeniu de aplicare mai amplu

— Domeniul de aplicare a inițiativelor ar putea fi extins de la organizațiile profesionale sectoriale până la întreprinderile private, dacă acestea propun programe cu valoare adăugată ridicată pentru Uniunea Europeană.

— Este propusă doar o listă de produse eligibile, care să reproducă cât mai fidel lista produselor acoperite de politica în domeniul calității. Acțiunile ar putea să transmită mesaje tematice și să presupună utilizarea pe scară largă a noilor tehnologii, începând de la schimbul de bune practici și până la facilitarea vânzării produselor.

— Pentru a contura o imagine europeană a produselor agro-alimentare, fiecare măsură de informare și consultare ar trebui să includă menționarea originii europene a produsului. Va fi posibil să se menționeze în continuare, ca indicație principală, originea produselor DOP (denumire de origine protejată) sau IGP (indicație geografică protejată).

— Analiza de impact ar trebui să ia în considerare posibilitatea de a lansa pe piața externă programe mixte, cu o secțiune generică și una comercială, în care ar putea fi prezente mărcile private.

— Va beneficia de un sprijin sporit promovarea însemnelor europene de calitate alimentară, DOP, IGP și STG (specialitățile tradiționale garantate).

2.5.2 Extinderea câmpului de acțiune

— Ar trebui introdus un nou tip de activitate, care ar consta în sprijin tehnic, cu scopul de a ajuta operatorii de pe piață să participe la programe cofinanțate, să realizeze campanii eficiente sau să își dezvolte activitățile de export.

2.5.3 Modalități de intervenție revizuite

— Această revizuire se referă în special la programele multinaționale, care în prezent nu obțin rezultatele scontate. Vor avea loc în continuare misiuni la nivel înalt în țări terțe, constând în participarea comisarului pentru agricultură și dezvoltare rurală și a Comisiei la târguri internaționale.

2.5.4 Promovarea și criza

— Ca urmare a restricțiilor asupra resurselor aplicate în cadrul financiar 2014-2020, va fi mai dificilă mobilizarea de fonduri suplimentare pentru aplicarea unor măsuri de informare și promovare care să constituie un răspuns la criză. Trebuie hotărât dacă finanțarea unui răspuns la criză, formulat la nivel european, ar trebui să fie asigurată în contextul viitoarei politici de promovare sau prin măsurile orizontale din cadrul PAC.

2.5.5 Simplificarea și optimizarea gestionării

- Monitorizarea și gestionarea programelor trebuie să devină mai simple, mai flexibile și mai operaționale.

2.5.6 O mai mare coerență între acțiunile de informare și de promovare

- Măsurile aplicate în cadrul schemei de promovare și celelalte acțiuni în domeniu vor fi mai coerente unele cu altele și toate – cu politica agricolă comună.

3. Analiza propunerii și observațiile Comitetului

3.1 În avizele anterioare ale CESE se afirma că, având în vedere problemele cu care se confruntă politica agricolă europeană, este din ce în ce mai important ca produsele agroalimentare ale UE să fie promovate, astfel încât să poată fi cunoscute ca având o înaltă valoare adăugată, iar Europa să-și mențină poziția de lider ca furnizor de alimente ⁽²⁾.

3.2 CESE subliniază importanța celor două obiective ale noii politici europene în acest sector: în primul rând, informarea și sensibilizarea consumatorului cu privire la standardele înalte de calitate și la valoarea adăugată ridicată a produselor de pe piața UE, insistând asupra garanțiilor mai solide în ceea ce privește metodele de producție, etichetarea, trasabilitatea și securitatea alimentară și asupra cerințelor mai stricte în materie de protecție a mediului și bunăstare animală și cu privire la respectarea drepturilor lucrătorilor; în al doilea rând, promovarea exportului pe piața externă, insistând asupra calității, a valorii nutritive și gastronomice, asupra durabilității și securității produselor europene.

3.3 CESE apreciază inițiativa Comisiei de a revizui politica europeană actuală în domeniul acțiunilor de promovare și de informare, astfel încât aceasta să fie pe viitor mai eficientă, mai precisă și mai ambițioasă.

3.4 Comitetul sprijină pe deplin propunerile și orientările formulate de Comisie în comunicarea sa pentru viitoarea politică de promovare a produselor agricole, al cărei obiectiv îl reprezintă îmbunătățirea competitivității sectorului și sensibilizarea în mai mare măsură cu privire la standardele înalte ale modelului agroalimentar european.

3.5 Comitetul observă că în comunicarea Comisiei nu se face nicio referire la dispoziții privind un mecanism automat sau semiautomat care să poată ajuta la redresarea economiilor afectate de crize alimentare și care să fie rapid, eficient, sistematic și efektiv. Deși recunoaște restricțiile impuse de actuala criză financiară, CESE consideră că este absolut esențială creșterea bugetului pentru furnizarea de informații și pentru măsurile de promovare a produselor agricole pe piața internă și în țările terțe. În cadrul financiar 2014-2020 trebuie identificate în timp util resurse noi, suplimentare, astfel încât să

se facă față noilor crize și situații de urgență cu care s-ar putea confrunta sectorul și pe care nu le-ar putea acoperi fondurile alocate politicii de promovare și informare în contextul PAC.

3.6 CESE subliniază că programele ar trebui să aibă o viziune europeană, bazată pe valoarea adăugată, și să fie orientate spre crearea de locuri de muncă, Comisia trebuind să elaboreze orientări clare pentru candidații din statele membre care doresc să participe la programe naționale, multinaționale și cu țări terțe. Trebuie îmbunătățită evaluarea programelor, prin intermediul unui sistem de evaluare strict, bazat pe indicatori concreți. Este esențială introducerea unei transparențe sporite în selectarea și stabilirea de priorități în cadrul programelor de la nivel național și european. Pentru simplificarea procedurilor, candidaturile pentru programe multinaționale pot fi depuse direct la Comisie, iar procedurile de selecție ar trebui accelerate la nivel național și european.

3.7 În ceea ce privește posibilitatea de a extinde gama de beneficiari ai programelor de promovare, CESE consideră că este necesar să se acorde prioritate organizațiilor profesionale din sectorul agroalimentar, dat fiind că ele sunt organismele care reușesc întreprinderile și cofinanțează acțiunile. Toți ceilalți beneficiari ar trebui aprobați doar la recomandarea organizațiilor profesionale sectoriale.

3.8 Ar trebui ca organizația profesională sectorială care a propus un program să aibă posibilitatea de a fi managerul acestuia, de una singură sau în cooperare, în funcție de amploarea inițiativei, precum și de capacitățile și experiența de care dispune. Ar trebui analizată posibilitatea ca asociațiile profesionale mai mici din noile state membre să își depună candidatura pentru a participa la programe de promovare în calitate de beneficiari sau de organe executive, deoarece își cunosc cel mai bine produsele tradiționale și știu cum să le promoveze.

3.9 CESE pledează pentru o singură listă cu produse eligibile, în scopul simplificării procedurilor. Lista produselor acoperite de legislație ar trebui extinsă, astfel încât să poată fi promovate toate produsele care exprimă un mesaj privind calitatea producției europene sau o pot confirma. Pentru produsele cu identitate națională bine definită ar putea constitui un avantaj și ar trebui să fie posibilă menționarea originii naționale, chiar dacă acestea nu dispun de etichetă DOP sau de IGP. Comitetul consideră totuși că normele de aplicare a acestor propuneri trebuie să fie echilibrate, din dorința de a promova în primul rând producțiile UE.

3.10 Comitetul susține propunerea de creare a unei platforme europene pentru schimbul de bune practici între profesioniști, în vederea conceperii și derulării unor campanii de promovare multinaționale bine structurate și coordonate, recurgând inclusiv la utilizarea noilor tehnologii, care se pot dovedi instrumente valoroase în acest context. Trebuie urmărit în mod special ca utilizarea acestor mecanisme să nu ducă la denaturări ale pieței sau ale concurenței.

(2) CESE 1859/2011, JO C 43, 15.2.2012, p. 59-64.

3.11 În privința modalităților de îmbunătățire a calității programelor și de concepere a acestora astfel încât să acopere mai multe țări, CESE este de acord cu faptul că programele multinaționale ar trebui să fie prioritare întrucât dețin o dimensiune europeană autentică și necesită sprijin din partea UE. CESE recomandă Comisiei o contribuție mai substanțială, în special atunci când sunt implicate piețele emergente.

3.12 Comitetul întâmpină cu satisfacție propunerea de a oferi promotorilor de programe posibilitatea de a nu le prezenta în detaliu decât pentru primul an, în cazul în care programele respective sunt precedate de analize de piață și evaluări ale impactului care să stabilească potențialul lor de atingere a obiectivelor, și abia după aceea să se prezinte detalii pentru anii următori. O astfel de prevedere ar spori flexibilitatea programelor și capacitatea lor de a reacționa la semnalele pieței.

3.13 În completarea sistemelor europene de calitate alimentară menționate în comunicare (DOP, IGP și STG), ar

trebui prevăzute și alte sisteme de calitate care să se refere, de exemplu, la agricultura biologică sau la calitatea regională.

3.14 CESE consideră că legislația privind promovarea ar trebui să clarifice rolul mărcilor și echilibrul dintre promovarea cu caracter generic și cea a mărcilor private, în special în țările terțe. Acest fapt ar contribui la eficiența campaniilor de promovare (impact mai puternic asupra importatorilor și consumatorilor) și ar stimula în mai mare măsură participarea întreprinderilor care, la urma urmelor, cofinanțează aceste acțiuni. În scopul unei informări complete și transparente, ar trebui autorizată menționarea originii produsului, inclusiv în cazul produselor care nu beneficiază de o denumire de origine protejată sau de o indicație geografică protejată. Conceptul de *produs în UE* poate fi redat prin sloganuri generale, care să nu aducă atingere dreptului consumatorului la informare corectă.

3.15 Din punctul de vedere al simplificării, merită susținută ideea de asigurare a coerenței bugetare între diversele programe de promovare.

Bruxelles, 11 iulie 2012

Președintele
Comitetului Economic și Social European
Staffan NILSSON
