



COMISIA
EUROPEANĂ

Bruxelles, 21.11.2013
SWD(2013) 469 final

DOCUMENT DE LUCRU AL SERVICIILOR COMISIEI

REZUMATUL EVALUĂRII IMPACTULUI

care însoțește documentul

**Propunere de
REGULAMENT AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI
privind acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole pe piața
internă și în țările terțe**

{COM(2013) 812 final}
{SWD(2013) 470 final}

DOCUMENT DE LUCRU AL SERVICIILOR COMISIEI

REZUMATUL EVALUĂRII IMPACTULUI

care însoțește documentul

Propunere de REGULAMENT AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI

privind acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe

Politica agricolă comună (PAC) sprijină acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe. Începând din 1999, acest sprijin s-a realizat prin intermediul unui sistem de informare și promovare orizontală pentru o gamă largă de produse. Acest sistem a fost revizuit ultima dată în 2008, în scopul simplificării.

Reforma PAC¹ aflată în curs vizează aspecte precum o mai bună orientare a sprijinului, o mai bună convergență a nivelului sprijinului între statele membre și în interiorul acestora și sustenabilitate prin măsuri de ecologizare. Așadar, date fiind legăturile lor cu reforma PAC, este necesar să se revizuiască acum acțiunile de informare și de promovare. Această reformă va aborda și unele deficiențe, va îmbunătăți eficacitatea și eficiența politicilor și va contribui la o mai bună informare a cetățenilor cu privire la valoarea adăugată a PAC. Impactul estimat al acesteia asupra competitivității, valoarea adăugată și sustenabilitatea agriculturii UE ar spori, de asemenea, contribuția PAC la Strategia Europa 2020.

Procesul de reformă a fost început în cursul anului 2011, pe baza unei evaluări externe a politicii actuale și a unei cărți verzi privind măsurile de promovare și de informare pentru produsele agricole.² Acesta a condus în martie 2012 la publicarea Comunicării Comisiei de stabilire a unor linii directoare pentru reformă.³

Parlamentul European a salutat inițiativa. Acesta a considerat că reforma politicii de promovare este un prim pas către consolidarea valorii pe care europenii și alți oameni o asociază cu producția agricolă europeană și, prin urmare, ar avea efecte pozitive asupra rentabilității sale.

1. DEFINIREA PROBLEMEI ȘI VALOAREA ADĂUGATĂ A UE

1.1. Presiunea sporită asupra competitivității sectorului agricol

Principalul aspect care trebuie abordat este presiunea sporită exercitată asupra competitivității sectorului agricol, care rezultă din trei surse diferite:

- *O concurență acerbă cu care se confruntă produsele agricole europene*

¹ A se vedea evaluarea impactului privind PAC în perspectiva anului 2020 (SEC (2011) 1154 final/2).

² COM (2011) 436 final.

³ Comunicare privind acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei (COM(2012)148).

În timp ce UE a redus semnificativ sprijinul public pentru exporturi (de la 50 % din cheltuielile PAC în 1980 la mai puțin de 0,5 % în prezent) și continuă pe această cale, majoritatea concurenților săi dispun de politici de finanțare a acțiunilor de promovare sau acordă sprijin pentru export pentru a-și spori competitivitatea. Este cazul Statelor Unite, exportatorul numărul unu în lume de produse agricole (împreună cu Uniunea Europeană în 2011). În 2012, doar la nivel federal, SUA a cheltuit 280 de milioane \$ din fonduri publice ca să își promoveze exporturile de produse agricole.

De asemenea, apar din ce în ce mai frecvent inițiative pentru a contracara politica UE în materie de indicații geografice.⁴ Ca răspuns la succesul Europei în ceea ce privește protejarea la nivel internațional a indicațiilor sale geografice (IG) au apărut o serie de asociații care urmăresc să apere principiul denumirilor generice pentru produsele agricole, creând astfel o platformă pentru ca țările terțe să contrabalanseze protecția indicațiilor geografice.

În plus, agricultura europeană se confruntă în prezent cu un mediu mult mai competitiv generat de globalizarea tot mai accentuată a economiei mondiale și de liberalizarea din ce în ce mai mare a comerțului. În consecință, exporturile de produse agricole europene către restul lumii înregistrează o tendință descendentă, în favoarea economiilor emergente care au un potențial semnificativ de a-și mări producția agricolă. De pildă, în decursul ultimilor 10 ani, Brazilia aproape că și-a dublat valoarea exporturilor în lume, de la 5 % la circa 10 %. Această concurență acerbă intervine nu numai în țările terțe, dar și pe piața internă, unde produsele agricole europene trebuie să concureze cu produsele importate.

- *Presiunile generate de creșterea costurilor la producția agricolă la nivelul UE*

În perioada 2000-2012, prețurile produselor agricole pe plan mondial au crescut cu 82 % în timp ce prețurile la îngrășăminte au crescut cu 261 % și, respectiv, cu 286 %, înregistrându-se cel mai ridicat nivel de volatilitate din ultimii 30 de ani. Este de așteptat ca tendința ascendentă a costurilor la energie și la hrana pentru animale să se mențină, conducând inevitabil la costuri mai mari pentru procesul de producție.

De asemenea, agricultorii trebuie să respecte standarde de producție mai stricte pentru a asigura o producție sigură, de înaltă calitate și sustenabilă. Acest lucru este în conformitate cu PAC, cu cerințele de sănătate și bunăstare a animalelor și cu cerințele fitosanitare, care vor fi consolidate și mai mult în cadrul reformei PAC prin cerințe specifice privind mediul și schimbările climatice.

- *Lipsa de informare cu privire la calitatea produselor agricole ale UE, în special pe piața internă*

Calitatea produselor poate spori competitivitatea atât timp cât această calitate este cunoscută și recunoscută. Majoritatea cetățenilor europeni cred deja că Uniunea Europeană, prin intermediul PAC, ar trebui să garanteze că produsele agricole sunt de bună calitate, sănătoase și sigure. Statisticile arată însă că consumatorii nu sunt suficient de bine informați cu privire la calitatea reală a produselor agricole europene, cu doar 14 % dintre consumatori în măsură să recunoască logourile DOP/IGP⁵, principalele sisteme de calitate europene instituite prin PAC.

⁴ A se vedea, de exemplu, în aprilie 2012, inițiativa privind crearea unei noi asociații în SUA: CCFN — Consorțiul pentru denumirile comune ale produselor alimentare — o inițiativă internațională pentru conservarea dreptului de a utiliza denumiri generice de produse alimentare.

⁵ DOP – denumire de origine protejată; IGP – indicație geografică protejată.

1.2. Valoarea adăugată la nivelul UE a politicii de informare și de promovare din cadrul PAC

Spre deosebire de alte sectoare economice, agricultura este singurul sector reglementat de o politică comună a UE, cu norme comune, inclusiv cele privind promovarea, prevăzute în tratat.

PAC permite agricultorilor nu numai să furnizeze produse alimentare sigure, de înaltă calitate prin metode agricole sustenabile, dar și să furnizeze bunuri publice. Prin urmare, PAC prezintă interes nu numai pentru agricultori sau comunitățile agricole, ci și pentru societate în general. În consecință, este important să se crească gradul de sensibilizare în rândul cetățenilor cu privire la obiectivele și valoarea adăugată a PAC pentru a crește nivelul de înțelegere și de sprijin de către publicul larg. În ceea ce privește piețele țărilor terțe, este important să se abordeze provocările legate de creșterea competitivității, prin promovarea avantajelor metodelor de producție europene, în special atunci când barierele comerciale sunt treptat eliminate, și a calității produselor europene. O acțiune la nivelul UE va garanta faptul că activitățile de informare și de promovare se vor realiza coerent, în conformitate cu ceea ce este de așteptat, în mod normal, de la o politică comună a UE, cum e PAC. Pe scurt, politica de promovare contribuie la sensibilizarea consumatorilor cu privire la calitățile intrinsece ale produselor agricole europene și la modul în care acestea sunt produse, facilitează comercializarea acestor produse și consolidează schimbul de bune practici între statele membre. Cu toate acestea, luând în considerare modificările prevăzute de reforma PAC, politica europeană de promovare trebuie și ea actualizată.

Având în vedere cele de mai sus și dată fiind lipsa de resurse din bugetele naționale în contextul crizei economice — statele membre sau organizațiile de producători pun în aplicare un număr foarte mic de campanii de promovare — un sistem la nivelul UE are un important efect de pârgie asupra programelor generice de informare și, de asemenea, pentru punerea în aplicare a unor programe multinaționale, apte să declanșeze schimbul de experiență între statele membre și să realizeze economii de scară.

2. ACTUALA POLITICĂ EUROPEANĂ DE INFORMARE ȘI DE PROMOVARE PENTRU PRODUSELE AGRICOLE

Comisia Europeană sprijină programe de promovare generică în conformitate cu politica sa de informare și de promovare cu privire la produsele agricole și la metodele de producție ale acestora. Aceasta exclude acțiunile bazate pe mărci comerciale și cele care încurajează consumul unui produs datorită originii sale specifice. Programele sunt propuse de organizații profesionale sectoriale și sunt cofinanțate de UE în limita unei contribuții maxime de 50%. Organizația profesională trebuie să participe cu o contribuție minimă de 20%, iar restul este suportat de statul membru în care organizația și-a prezentat programul. În plus, Comisia realizează inițiative specifice în țări terțe, ca de exemplu, expune la târguri internaționale sau efectuează misiuni comerciale la nivel înalt care implică comisarul pentru agricultură și dezvoltare rurală.

Bugetul anual pentru politica de informare și de promovare în agricultură se ridică la 50 de milioane EUR.

Politica de informare și de promovare a înregistrat rezultate pozitive în ceea ce privește sensibilizarea cu privire la calitatea produselor și la imaginea Uniunii Europene, atât pe piața internă, cât și în țările terțe. De asemenea, aceasta a promovat consumul de produse agricole europene. Cu toate acestea, se pot trage învățăminte din experiența dobândită la implementarea acestei politici și din contribuțiile părților interesate la cartea verde și evaluările externe asupra sistemului. Acestea indică dificultățile și blocajele în aplicare:

promovarea generică este percepută ca neadecvată în țările terțe, absența unei strategii cu priorități clare, atractivitatea limitată a programelor multinaționale, gestionarea complexă a sistemului și lipsa unor indicatori comuni pentru a măsura eficacitatea politicii de promovare. Aceste probleme trebuie rezolvate.

3. OBIECTIVE

Agricultura europeană se confruntă cu multe provocări de diverse tipuri: de natură economică (volatilitatea prețurilor, reducerea ritmului de creștere a productivității, ponderea mai mică a agriculturii în cadrul lanțului alimentar), legate de climă și de mediu (menținerea și promovarea unei agriculturi sustenabile, reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră) și de natură socială (participarea la economia rurală și la echilibrul teritorial). Reforma PAC va adopta o abordare cuprinzătoare pentru a aborda toate aceste provocări.

În calitate de instrument al PAC, politica de promovare pentru produsele agricole trebuie să urmărească și obiectivele „PAC în perspectiva anului 2020” și mai ales obiectivul creșterii competitivității acestui sector, atât pe piața internă, cât și în țările terțe. Acest lucru se poate realiza prin:

- dezvoltarea și deschiderea de piețe noi pentru produsele agricole europene pe piața internă și în țările terțe;
- creșterea sensibilizării consumatorilor privind calitatea produselor agricole europene;
- îmbunătățirea eficienței și a eficacității politicii de promovare.

4. SCENARIILE STRATEGICE

Trei scenarii de politică au fost elaborate ca alternative la politica existentă. Ele provin din caracteristicile distinctive care au apărut în urma dezbaterii publice și a pozițiilor adoptate de diverse părți interesate: piața(piețele)-țintă, existența sau inexistența unei strategii europene de promovare și normele privind vizibilitatea mărcilor private și mențiunea originii produsului.

Pentru evaluarea de impact și pentru procesul de luare a deciziilor au fost formulate următoarele scenarii:

- **Scenariul „*statu-quo consolidat*”** este o adaptare limitată a actualei politici de promovare. Acesta recunoaște valoarea politicii de promovare și remediază deficiențele ivite în a simplifica și a face mai accesibilă această politică, în a permite mai multor beneficiari să participe (în special organizațiilor de producători) și în a le oferi asistență tehnică adecvată.
- **Scenariul „*specific*”** nu se limitează la scenariul „*statu-quo consolidat*”. Acesta include implementarea unor activități de promovare specifice pe piața internă și în țările terțe. Strategia s-ar baza pe o monitorizare îndeaproape a tendințelor pieței și pe negocierea acordurilor de liber schimb și ar prevedea programe de promovare specifice pentru anumite piețe, populații, produse sau sectoare. Acest scenariu vizează și să intensifice colaborarea între operatorii din diferite state membre, facilitând astfel gestionarea programelor multinaționale direct de către Comisie. Lista produselor și a temelor eligibile va fi mai extinsă în cadrul acestui scenariu. În sfârșit, acest scenariu, în anumite condiții, propune să se permită referințele la originea produselor și la mărci private pentru a ilustra un mesaj generic.

- **Scenariul „exclusiv țările terțe”** are același nivel de ambiție ca scenariul „specific”, însă îl limitează la piețele țărilor terțe. În acest scenariu, gestionarea va fi centralizată în cadrul Comisiei, iar acțiunile vor fi implementate în conformitate cu o strategie de selecție. În acest scenariu, vor fi incluse modificările cuprinse în scenariul „statu-quo consolidat”. În plus, în afară de promovarea generică, în cadrul politicii de promovare vor fi eligibile și activități comerciale pentru mărci private individuale și poate include o listă extinsă a de produse și teme eligibile.

5. EVALUAREA IMPACTULUI SCENARIILOR STRATEGICE

5.1. Scenariul „nicio politică”

Unele studii și rapoarte de evaluare, inclusiv raportul pe 2009 al Curții de Conturi, arată că politica europeană de promovare joacă un rol pozitiv, deși dificil de măsurat, și, în cele din urmă, recompensează agricultorii europeni pentru eforturile lor de a produce în conformitate cu standardele înalte ale PAC. Dacă se renunță la această politică, s-ar reduce perspectivele de valoare sporită a produselor agricole europene și, prin urmare, s-ar produce o pierdere de valoare adăugată pentru UE, atât în ceea ce privește cota de piață, cât și în ceea ce privește reputația sa. Totodată, o astfel de renunțare ar putea conduce la o concentrare sau la o intensificare a producției și la o omogenizare a produselor agricole.

5.2. Scenariul „statu-quo consolidat”

Din punct de vedere economic, un acces mai larg la sistem pentru organizațiile de producători ar trebui să permită producătorilor să utilizeze mai eficient programele de informare și de promovare. Drept urmare, acest scenariu încurajează o exploatare eficientă a sectorului agricol, stimulează competitivitatea și realizează atât economii de scară, cât și creștere economică.

Numărul tot mai mare de inițiative va pune în lumină profilul Comisiei la târguri internaționale, fapt care va fi mai ales în beneficiul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) care participă la acestea. Asistența tehnică ar trebui să îmbunătățească conceperea programelor de promovare, inclusiv a programelor multinaționale, ceea ce ar trebui să facă piața internă mai dinamică.

Din punct de vedere social, încurajarea creării de organizații de producători ar trebui să consolideze sectorul agricol și să amelioreze condițiile sociale în zonele rurale.

5.3. Scenariul „specific”

Din punct de vedere economic, strategia europeană de promovare va permite orientarea acțiunilor către produse, teme și piețe specifice, maximizând astfel rentabilitatea investițiilor din cadrul politicii de informare și de promovare. Activitățile de comunicare care însoțesc acțiunile de promovare vor crește vizibilitatea Uniunii Europene și ar trebui să încurajeze cererea de produse agricole europene, datorită standardelor ridicate ale acestora și metodelor de producție aplicate. Vizibilitatea mărcilor private, un atu important în declanșarea achiziției propriu-zise, ar trebui să îmbunătățească competitivitatea produselor agricole europene și să aducă beneficii IMM-urilor, mai ales că acestea vor profita de un acces prioritar la sistem. De asemenea, lărgirea listei de produse eligibile va ușura obținerea de avantaje competitive. Activitățile din cadrul acestui scenariu vor stimula exporturile UE de produse agricole. Ar trebui înmulțite schimbările aduse la nivel de gestionare a programelor multinaționale, fapt care ar genera semnificative economii de scară și ar avea ca efect schimbul de experiență.

Din punct de vedere social, acest scenariu va contribui la menținerea — sau chiar creșterea — ocupării forței de muncă în sectorul agroalimentar, ca răspuns la creșterea preconizată a exporturilor care emană din această strategie. În plus, strategia va facilita promovarea produselor recunoscute de sistemele de calitate europene și legate de regiuni de origine și tradiții europene, contribuind astfel la promovarea și conservarea patrimoniului cultural al Europei. Promovarea originii produselor ar trebui să aibă un efect pozitiv, nu numai pentru regiunile sau statele membre în cauză, dar și pentru Uniunea Europeană în ansamblul său, deoarece campaniilor vor cuprinde imaginea și tradițiile sale. În cele din urmă, prin intermediul strategiei s-ar putea promova teme legate de bunăstarea consumatorilor și de o alimentație sănătoasă.

Din punct de vedere al mediului, strategia va scoate în evidență caracteristicile de producție sustenabilă ale PAC, iar acest lucru va spori însemnătatea eforturilor depuse de producătorii europeni și va încuraja dezvoltarea unei agriculturi care respectă mediul.

5.4. Scenariul „exclusiv țările terțe”

Având în vedere potențialul de creștere a exporturilor, în acest scenariu se acordă prioritate creșterii competitivității sectorului agricol. Vizibilitatea mărcilor comerciale și a originii produselor va promova exporturile. Cu toate acestea, pentru a limita riscul unor profituri nejustificate pentru societățile private și înlocuirea inițiativei private și a investițiilor, ar trebui să se aplice criterii specifice de eligibilitate. Pe de altă parte, absența acțiunilor de informare și de promovare care vizează piața internă va afecta consumatorii europeni: toate informațiile generice referitoare la produsele agricole, metodele de producție sau alimentația sănătoasă vor fi lăsate la inițiativa statelor membre sau a organizațiilor profesionale pentru care acest lucru nu constituie neapărat o primă prioritate.

Din punct de vedere al mediului, acțiunile vor încuraja achiziționarea și consumul de produse agricole europene în țări terțe, ale căror metode de producție satisfac cerințele ambițioase din punct de vedere ecologic ale PAC. Aceasta încurajează producția agricolă sustenabilă. Cu toate acestea, consumatorii europeni, care nu ar mai fi vizați de aceste acțiuni, vor fi mai puțin informați cu privire la cerințele de mediu pe care trebuie să le respecte agricultorii europeni, ceea ce ar putea în schimb slăbi legătura dintre agricultură și mediu.

5.5. Sarcina administrativă

Cu cât numărul de beneficiari potențiali în toate scenariile este mai mare, cu atât va crește volumul de muncă la selectarea programelor de informare și de promovare. Implementarea asistenței tehnice și dezvoltarea inițiativelor vor spori, de asemenea, sarcinile de gestionare directă de către Comisie. Cu toate acestea, îmbunătățirea procedurii de selecție va genera economii în comparație cu actuala sarcină administrativă.

În plus, în cadrul scenariului „specific” și scenariului „exclusiv țările terțe”, atractivitatea mai mare a sistemului și consolidarea rezultatelor politicii de promovare ar putea crește volumul de muncă, atât pentru autoritățile naționale, cât și pentru serviciile Comisiei. Totodată, Comisia s-ar putea confrunta cu o creștere semnificativă a numărului de acțiuni gestionate la nivel central, mai ales în cazul programelor multinaționale. Un studiu în curs de desfășurare examinează dacă unele dintre aceste sarcini ar putea fi delegate unei agenții executive.

În cele din urmă, o mai bună gestionare a programelor multinaționale, așa cum este preconizată în scenariul „specific” și în scenariul „exclusiv țările terțe”, va duce la o scădere semnificativă a sarcinii administrative a organizațiilor profesionale în comparație cu situația actuală.

5.6. Dimensiunea internațională

Politica europeană de promovare promovează imaginea și calitatea produselor agricole europene în cadrul UE și în țările terțe. Ea este compatibilă cu Acordul OMC privind agricultura și cu normele OMC. Niciuna dintre dispozițiile propuse în diferitele scenarii nu afectează clasificarea măsurilor de promovare în notificările către OMC privind cheltuielile agricole europene.

5.7. Evaluarea potențialului de simplificare

Diferitele scenarii oferă o mai mare simplificare în gestionarea politicii; scenariul „*exclusiv țările terțe*” reușește cel mai bine acest lucru. Acesta include o selecție într-o singură etapă, care va avea loc doar o dată pe an (lucru comun pentru toate scenariile) și o gestiune simplificată a programelor multinaționale, deoarece entitățile vor trata direct cu Comisia (și în scenariul „*specific*”). Deoarece acest scenariu se va concentra numai pe țările terțe, el exclude eventualele dificultăți de interpretare și de punere în aplicare a sistemului, care ar putea apărea altfel dacă ar exista norme diferite pentru piața internă și pentru țările terțe.

6. COMPARAȚIE ÎNTRE SCENARII ÎN RAPORT CU OBIECTIVELE ȘI IMPACTUL ACESTORA

Toate cele trei scenarii au ca scop o mai mare competitivitate a sectorului agricol în Europa. În acest scop, va fi esențial să se crească gradul de sensibilizare cu privire la calitatea produselor agricole europene. Impactul lor economic, social și de mediu estimat este sintetizat în tabelul de mai jos.

		Scenariul „ <i>statu-quo consolidat</i> ”	Scenariul „ <i>specific</i> ”	Scenariul „ <i>exclusiv țările terțe</i> ”
Impactul economic	Competitivitatea sectorului agricol	+	+++	++
	IMM-uri	+	++	+++
	Consumatorii europeni	0	++	--
	Regiuni	+	+++	++
	Funcționarea pieței interne	0	++	+
Impactul social	Ocuparea forței de muncă	+	++	++
	Cultură, patrimoniu	+	+++	++
	Bunăstarea consumatorilor europeni	0	+	-
Mediu	Producție sustenabilă	0	++	+
Simplificare		+	++	+++

O mai bună gestionare în cadrul scenariului „*statu-quo consolidat*” ar trebui să conducă, în ansamblu, la un mic, dar perceptibil efect pozitiv în toate domeniile. Dacă se menține actuala tendință, fiecare program ar continua să aibă rezultate valoroase. Cu toate acestea, lipsa unei abordări globale va submina coerența întregii politici și există riscul să fie neglijate oportunitățile oferite în anumite sectoare sau piețe, în special în țările terțe. Noua asistență tehnică ar putea stimula relațiile între beneficiari și ar putea să-i ajute să își găsească parteneri pentru a pune în aplicare programele multinaționale. Cu toate acestea, acest scenariu nu

abordează problemele legate de gestionarea programelor multinaționale, care vor continua să fie în gestiune partajată realizată de Comisie și de statele membre.

La celălalt capăt al spectrului, scenariul „*exclusiv țările terțe*” urmărește o abordare mai energică și mai comercială, prin limitarea măsurilor de promovare la piețele din țările terțe și printr-o întrebuintare mai ambițioasă a mărcilor private și a originii. Acest scenariu ar conduce la un impact economic semnificativ, în special pentru IMM-uri, care vor avea dreptul să își menționeze propriile mărci în acțiunile de promovare. Acesta nu răspunde însă nevoii de informare a consumatorului european. Această lipsă de acțiuni de promovare pe piața internă va afecta în cele din urmă comportamentul de cumpărare al consumatorilor europeni.

Scenariul „*specific*” ia în considerare atât nevoile pieței interne, cât și pe cele ale pieței externe. O strategie globală de promovare a agriculturii ar fi eficientă și ar aborda atât oportunitățile economice în țările terțe, cât și nevoile de informare de pe piața internă. Promovarea generică nu ar constitui, la bază, un avantaj economic pentru agro-întreprinderi. Cu toate acestea, materialele publicitare pentru consumatori prevăzute de acest scenariu ar conferi vizibilitate mărcilor private și originii produselor, astfel încât acest dezavantaj ar trebui să fie parțial compensat.

Scenariul „*specific*” și scenariul „*exclusiv țările terțe*” ar genera mai multe programe multinaționale, cu valoare adăugată ridicată pentru Europa. Analiza arată însă că nu se poate evita o sarcină administrativă mai mare — într-o anumită măsură.

Din perspectivă bugetară, resursele financiare ale noii politici vor fi definite în limitele noului cadru financiar multianual pentru perioada 2014-2020. Fără a aduce atingere disponibilității unor astfel de resurse, scenariul „*specific*” ar genera cererea cea mai mare de resurse de la bugetul UE. Acest lucru rezultă din dorința de a rămâne ambițios în dezvoltarea de activități pe piețele țărilor terțe și dintr-o creștere semnificativă a programelor multinaționale.

Bugetul pentru scenariul „*exclusiv țările terțe*” ar fi jumătate din bugetul pentru scenariul „*specific*”, presupunând că cheltuielile aferente acestuia din urmă sunt uniform repartizate între piața internă și piețele țărilor terțe. Chiar dacă scenariul „*exclusiv țările terțe*” este mai puțin costisitor, cele două scenarii sunt echivalente în ceea ce privește rentabilitatea. În mod clar, scenariul „*exclusiv țările terțe*” nu poate aborda în mod adecvat așteptările consumatorilor europeni; pe de altă parte, scenariul „*specific*” ar sensibiliza mai mult cu privire la calitatea produselor agricole europene pe piața internă, crescând astfel cererea și încurajând producția sustenabilă.

Scenariul „*specific*” ar maximiza valoarea adăugată a UE printr-o mai bună promovare a calității produselor agricole europene și prin sensibilizarea consumatorilor din întreaga UE, prin abordarea unor probleme transfrontaliere importante legate de gestionarea programelor multinaționale și prin consolidarea schimbului de bune practici între statele membre.

Următorul tabel evaluează potențialul fiecăruia dintre cele trei scenarii de a îndeplini obiectivele specifice ale reformei:

	Scenariul „ <i>statu-quo consolidat</i> ”	Scenariul „ <i>specific</i> ”	Scenariul „ <i>exclusiv țările terțe</i> ”
Sensibilizare cu privire la calitatea produselor agricole europene	++	+++	+
Dezvoltarea și deschiderea de piețe noi pe piața internă și în țările terțe	+	+++	++
Eficacitate și eficiență	+	++	++

Valoarea adăugată a UE	+	+++	++
------------------------	---	-----	----

Scenariul „*statu-quo consolidat*” pare insuficient concentrat asupra activităților cu valoare adăugată ridicată pentru Uniunea Europeană, în timp ce scenariul „*exclusiv țările terțe*” pare prea riscant având în vedere nivelul scăzut de cunoștințe cu privire la produsele agricole din Europa. Scenariul „*specific*” oferă echilibrul adecvat pentru a transforma treptat politica de promovare agricolă într-o politică mai orientată către necesitățile sectorului și piețelor agricole, aducând totodată îmbunătățiri în ceea ce privește nivelul de sensibilizare a consumatorilor față de o gamă mai largă de produse agricole.

Scenariul „*specific*” va permite sectorului agricol să răspundă mai bine presiunilor asupra competitivității sale; măsurile specifice din țările terțe vor aborda concurența acerbă din alte țări. Lipsa de informare cu privire la calitatea produselor UE va fi abordată în cadrul unei strategii cuprinzătoare pentru îmbunătățirea acțiunilor de informare de pe piața internă, inclusiv o monitorizare atentă a tendințelor pieței. În cele din urmă, dar nu mai puțin important, atât pe piața internă, cât și pe piețele externe, acest scenariu va aborda presiunile generate de creșterea costurilor la producția agricolă în UE și va permite menținerea diversității producției agricole a UE, conservarea mediului înconjurător și a mediului rural⁶.

7. MONITORIZARE ȘI EVALUARE

În prezent, o evaluare a impactului fiecărui program de informare și de promovare se realizează în mod sistematic, folosind indicatori și obiective stabilite de către organizația care formulează propunerea și evaluate de serviciile Comisiei la aprobarea programului. Cu toate acestea, în absența unei strategii generale, rezultatele acestor evaluări sunt dificil de agregat la nivel mai larg de politică de promovare.

În viitor, va fi important să se consolideze monitorizarea și evaluarea politicii europene de promovare pentru produsele agricole. Viitorul sistem de monitorizare și de evaluare ar trebui să reflecte mai bine și abordarea strategică consolidată. Prin urmare, ar trebui implementați indicatori comuni bazați pe obiective și priorități pentru a facilita utilizarea evaluării în procesul de selecție pentru programe.

Sistemul de monitorizare și de evaluare pentru politica de promovare agricolă ar trebui să fie corelat cu cadrul comun de monitorizare și evaluare pentru PAC, așa cum a fost propus în propunerea de reformă privind finanțarea, gestionarea și monitorizarea PAC⁷. În acest scop, se propune următorul set de indicatori:

- indicatori de impact legați de obiectivul general;

- Balanța comercială agricolă
- Factorul agricol „venit”

- indicatori de rezultat legați de obiectivele specifice;

- Exporturile de produse agricole ale UE
- Valoarea producției în cadrul sistemelor de calitate ale UE

⁶ A se vedea studiul Scenar 2020 care arată impactul negativ al unui scenariu în care nu ar exista PAC http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2006/scenar2020/final_report/scenar2020final.pdf.

⁷ A se vedea articolul 110 din COM (2011) 628 final/2.

- Sensibilizare cu privire la calitatea produselor agricole europene
- Indicatori de rezultat legați de diferitele măsuri ale politicii de promovare
 - Numărul de programe de pe piața internă și de pe piețele din țările terțe
 - Numărul de beneficiari noi
 - Numărul de programe multinaționale