



PARLAMENTUL EUROPEAN

2009 - 2014

Document de ședință

A7-0286/2012

25.9.2012

RAPORT

referitor la acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie pentru promovarea savorilor Europei (2012/2077(INI))

Comisia pentru agricultură și dezvoltare rurală

Raportor: José Bové

PR_INI

CUPRINS

	Pagina
PROPUNERE DE REZOLUȚIE A PARLAMENTULUI EUROPEAN.....	3
EXPUNERE DE MOTIVE.....	13
REZULTATUL VOTULUI FINAL ÎN COMISIE	16

PROPUNERE DE REZOLUȚIE A PARLAMENTULUI EUROPEAN

referitoare la acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie pentru promovarea savorilor Europei

(2012/2077(INI))

Parlamentul European,

- având în vedere Rezoluția a din 7 septembrie 2010 intitulată „Venituri echitabile pentru agricultori: îmbunătățirea funcționării lanțului de aprovizionare cu alimente în Europa”¹,
- având în vedere Comunicarea Comisiei intitulată „Acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei” (COM(2012)0148),
- având în vedere Cartea verde a Comisiei privind acțiunile de informare și de promovare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei (COM(2011)0436),
- având în vedere schema de promovare orizontală, astfel cum este stabilită în Regulamentul (CE) nr. 3/2008 al Consiliului din 17 decembrie 2007² și regulamentul de punere în aplicare a acestuia, Regulamentul nr. 501/2008 al Comisiei din 5 iunie 2008³,
- având în vedere Regulamentul (CE) nr. 1234/2007 al Consiliului din 22 octombrie 2007 de instituire a unei organizări comune a piețelor agricole și privind dispoziții specifice referitoare la anumite produse agricole („Regulamentul unic OCP”)⁴,
- având în vedere studiul din 2011 intitulat „Evaluarea acțiunilor de promovare și de informare pentru produsele agricole”⁵ realizat în numele Comisiei,
- având în vedere raportul Comisiei referitor la aplicarea Regulamentului (CE) nr. 3/2008 al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe (SEC(2010)1434),
- având în vedere concluziile Consiliului din 15-16 decembrie 2011 cu privire la viitorul politicii de promovare a agriculturii,
- având în vedere propunerile legislative ale Comisiei privind reforma PAC prezentate la 12 octombrie 2011 [COM (2011)0625/3, COM(2011)0627/3, COM(2011)0628/3, COM(2011)0629, COM(2011)0630/3, COM(2011)0631/3] și propunerea referitoare la Regulamentul unic OCP,

¹ Texte adoptate, P7_TA(2010)0302.

² JO L 3, 5.1.2008, p. 1.

³ JO L 147, 6.6.2008, p. 3.

⁴ JO L 299, 16.11.2007, p. 1.

⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf

- având în vedere avizul Comitetului Economic și Social referitor la comunicarea Comisiei privind acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei (NAT/560),
 - având în vedere avizul Comitetului Economic și Social referitor la cartea verde privind acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei (NAT/525)¹,
 - având în vedere articolul 48 din Regulamentul său de procedură,
 - având în vedere raportul Comisiei pentru agricultură și dezvoltare rurală (A7-0286/2012),
- A. întrucât, în martie 2012, Comisia a publicat o comunicare privind informarea și promovarea care se așteaptă să fie urmată de propuneri legislative la sfârșitul anului;
 - B. întrucât sectorul agroalimentar are potențialul de a fi un sector puternic și dinamic pentru a încuraja creșterea economică și inovarea în statele membre ale UE, în special în zonele rurale și la nivel regional, prin creșterea veniturilor agricole, crearea de locuri de muncă și creștere economică;
 - C. întrucât acțiunile de promovare și de informare au fost inițiate în anii 1980 cu obiectivul de a absorbi surplusurile din agricultură și au fost utilizate mai târziu, de asemenea, ca instrument pentru combaterea crizelor din industria alimentară, precum epidemia din 1996 de encefalopatie spongiformă bovină (ESB) - cunoscută mai bine sub numele de „boala vacii nebune” - și scandalul din 1999 privind dioxina din ouă;
 - D. întrucât acțiunile de informare și promovare trebuie să joace acum un rol mai amplu și mai constant și ar trebui să îmbunătățească profitabilitatea produselor, să genereze echitate concurențială pe piețele externe și să ofere consumatorilor informații mai multe și îmbunătățite;
 - E. întrucât aceste forme de sprijin sunt finanțate în prezent în temeiul Regulamentului nr. 3/2008, cunoscut drept „schema de promovare orizontală”; întrucât un studiu din 2011 de evaluare a politicilor de promovare solicitat de către Comisie a constatat că nu există o strategie coerentă și cuprinzătoare la nivelul Uniunii privind informarea și promovarea;
 - F. întrucât Regulamentul nr. 1234/2007 privind organizarea comună unică a piețelor (OCP unică), care este în prezent reexaminat în cadrul procesului de reformare a PAC, sprijină acțiunile de promovare specifice pentru sectorul vitivinicol, cel al fructelor și cel al legumelor, în cadrul unor programe mai extinse; întrucât acțiunile de promovare pentru produsele incluse în programele de calitate a alimentelor sunt finanțate în prezent în cadrul politicii de dezvoltare rurală;
 - G. întrucât consumul de vin în Uniunea Europeană este în continuă scădere și nu există măsuri europene pentru promovarea internă a acestui produs;
 - H. întrucât se estimează că cheltuielile din bugetul 2012 pentru schema de promovare

¹ JO C 43, 15.2.2012, p.59.

orizontală se ridică la aproximativ 56 de milioane de euro, adică aproximativ 0,1 % din totalul cheltuielilor pentru PAC;

- I. întrucât ar trebui să se țină seama, de asemenea, de cele mai recente obiective ale politicii de informare și promovare ale UE și întrucât aceste obiective nu se limitează la restabilirea încrederii consumatorilor în urma crizelor, ci se extind în așa fel încât să crească caracterul profitabil al produsele, să genereze o mai mare echitate concurențială pe piețele externe și să ofere consumatorilor informații mai multe și îmbunătățite;
- J. întrucât cheltuielile pentru toate celelalte acțiuni de promovare și informare din cadrul PAC, în special în temeiul Regulamentului unic OCP și al politicii de dezvoltare rurală, se ridică la sume între 400 și 500 de milioane de euro anual, reprezentând totuși mai puțin de 1% din cheltuielile totale ale PAC, fiind în mod clar insuficiente, în special în contextul stimulării competitivității produselor europene la nivel mondial;
- K. întrucât unul dintre atuurile Uniunii în contextul producției de alimente constă în diversitatea și specificitatea produselor sale, corelate cu diferitele zone geografice și metodele tradiționale diverse, oferind gusturi unice împreună cu diversitatea și autenticitatea pe care o caută tot mai mult consumatorii, atât în interiorul UE, cât și în afara sa;
- L. întrucât politica UE de promovare reprezintă un instrument important al PAC, care poate contribui la competitivitatea și viabilitatea pe termen lung a sectorului agricol și a celui alimentar;
- M. întrucât UE a publicat recent o listă de mențiuni nutriționale și de sănătate aprobate, care intră în vigoare în decembrie 2012, încheind mai mulți ani de nesiguranță pentru industria alimentară, oferind instrumente de marketing care sunt esențiale pentru a atrage atenția consumatorilor și permițând consumatorilor să facă alegeri mai informate;
- N. întrucât sectorul agricol și sectorul alimentar în UE pot deveni chiar și mai competitive la nivel global dacă reușesc să promoveze diversitatea alimentară europeană și modelul european de producție, care face obiectul unor standarde ridicate în ceea ce privește calitatea, siguranța, bunăstarea animalelor și sustenabilitatea mediului etc., încurajând astfel puterile agricole să adopte acest model în vederea stabilirii unor condiții de producție echitabile și a unei concurențe comerciale echitabile;
- O. întrucât globalizarea crescândă a comerțului implică în mod cert provocări, dar în același timp deschide noi piețe și noi posibilități de creștere;
- P. întrucât Consiliul declară, în concluziile sale din decembrie 2011 privind politica de promovare a agriculturii, că „ar trebui desfășurate și acțiuni de informare și promovare care să vizeze promovarea potențialului agriculturii locale și al lanțurilor de distribuție scurte” și că aceste acțiuni ar trebui să fie incluse în programele de dezvoltare rurală, conform propunerii Comisiei;
- Q. întrucât este necesar și important să se asigure suficiente instrumente pentru o politică care să stimuleze agricultura europeană și promovarea alimentelor și să contribuie la competitivitatea agriculturii și a sectorului alimentar, profitând de diversitatea, valoarea

adăugată și calitatea produselor sale;

- R. întrucât există o legătură indisolubilă între agricultura europeană și industria alimentară, care procesează 70% din materiile prime agricole și vinde produse alimentare, unde 99% din întreprinderile europene cu băutură și alimente sunt IMM-uri și peste 52% sunt localizate în zone rurale, făcând din acestea vectori economici și sociali în mediul rural european;
- S. întrucât sprijinul din partea PAC pentru dezvoltarea lanțurilor de aprovizionare scurte și a piețelor locale este finanțat din politica de dezvoltare rurală, abordare care este, într-adevăr, cea mai adecvată, având în vedere că aceste inițiative sunt la scară mică, concentrate puternic la nivel local și creează locuri de muncă locale;
- T. întrucât produsele tradiționale europene au un potențial semnificativ de creștere și de atractivitate pentru consumatori pe piețele terțe mai mari și ar putea profita de programe de promovare orientate și consolidate, generând locuri de muncă și creștere economică în zonele regionale;
- U. întrucât unul dintre obiectivele propunerilor legislative legate de reforma PAC pentru perioada ulterioară anului 2013, aflate în curs de negociere, constă în a permite acestei politici să contribuie pe deplin la Strategia Europa 2020;
- V. întrucât Regulamentul nr. 1234/2007 privind OCP unică include norme pentru finanțarea programelor de distribuire a fructelor și laptelui în școli; întrucât propunerea actuală privind reexaminarea organizării comune a piețelor produselor agricole (COM(2011)0626) sugerează creșterea ratelor de cofinanțare de către UE a programului de distribuire a fructelor în școli de la 50% la 75% din costuri (și de la 75% la 90% în regiunile de convergență);
- W. întrucât programul de distribuire a laptelui și fructelor în școli are și obiective educaționale, care ar trebui să includă o mai bună informare a elevilor cu privire la modul în care se produc alimentele și la viața pe o exploatație agricolă;
- X. întrucât, atunci când sunt puse în aplicare în mod eficient, diversele programe de promovare ajută la asigurarea recunoașterii la nivel european și mondial a produselor agricole și la sensibilizarea consumatorilor cu privire la standardele ridicate de siguranță alimentară, bunăstare a animalelor și protecție a mediului asigurate de agricultorii europeni și permanent monitorizate și îmbunătățite în mod corespunzător;
- Y. întrucât Regulamentul nr. 814/2000 vizează să ajute cetățenii să înțeleagă modelul european al agriculturii și să sensibilizeze mai mult publicul cu privire la aceste probleme; întrucât ignoranța și neînțelegerile cu privire la agricultură și viața rurală sunt probabil mai puternice astăzi decât în orice altă perioadă din istoria Europei, iar unul dintre factorii relevanți pe care opinia publică îi cunoaște cel mai puțin este creșterea semnificativă a costului producției agricole ca urmare a obligațiilor impuse de UE în ceea ce privește securitatea și igiena alimentară, bunăstarea socială a lucrătorilor, conservarea mediului și bunăstarea animalelor, care, deseori, nu sunt practicate de concurenții direcți ai UE în domeniul agriculturii; întrucât unul dintre factorii relevanți care sunt cel mai frecvent incorect înțeleși de către opinia publică se referă la necunoașterea contribuției

semnificative a agriculturii la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră și a unei liste lungi de beneficii pe care aceasta le generează;

Abordarea generală

1. salută comunicarea Comisiei privind acțiunile de promovare și de informare pentru produsele agricole: o strategie cu puternică valoare adăugată europeană pentru promovarea savorilor Europei, care trebuie să constituie un prim pas în direcția îmbunătățirii valorii producției europene atât în rândul cetățenilor europeni, cât și al celor non-europeni, și a creșterii profitabilității sale;
2. sprijină principalele patru obiective definite în comunicare, și anume crearea unei valori adăugate europene sporite în sectorul alimentar, o strategie politică mai atrăgătoare și mai categorică, o gestionare mai simplă și o sinergie sporită între diferite instrumente de promovare;
3. consideră că politica de promovare pe piața internă și cea pe piața externă trebuie să beneficieze de același grad de atenție, ambele componente având beneficii pentru producători și consumatori;
4. subliniază că politica de promovare a UE rămâne legitimă și importantă la nivel intern, la nivel local și regional. și pe piețele globale aflate în expansiune;
5. consideră, totuși, că obiectivele politicii de promovare a UE trebuie să fie definite mai clar și în mod adecvat; subliniază faptul că activitățile de promovare ar trebui să acopere toate produsele agroalimentare care îndeplinesc standardele europene de calitate, întrucât aceasta va contribui la eficiența activităților de promovare și va răspunde cerințelor consumatorilor; de asemenea, subliniază faptul că prin susținerea unei agriculturi care garantează securitatea alimentară, utilizarea durabilă a resurselor naturale și dinamismul zonelor rurale impulsionează creșterea și crearea de locuri de muncă;
6. subliniază faptul că pe piața internă este necesară o promovare generală și susținută pentru a garanta informarea consumatorilor europeni cu privire la caracteristicile și valoarea adăugată a produselor agricole europene pe care aceștia le găsesc pe piață;
7. subliniază că pe piața externă este necesar să se mențină și să se majoreze cotele de piață ale produselor agricole europene și să se vizeze noi piețe emergente pentru a găsi noi puncte de vânzare a acestor produse, în condițiile unei mai mari coerențe între activitatea de promovare și politica comercială a UE;
8. consideră că definirea clară de către Comisie a obiectivelor politicii de promovare a UE, împreună cu stabilirea de orientări obiective pentru statele membre constituie un prim pas necesar către îmbunătățirea coerenței politicii și a sinergiilor între diverse instrumente de promovare, fiind, în același timp, absolut esențială pentru asigurarea unei mai mari transparențe privind selectarea programelor la nivel național; subliniază faptul că activitățile Uniunii în acest domeniu trebuie să vină în completarea inițiativelor naționale, precum și a celor din sectorul privat;

9. consideră că bugetul destinat îmbunătățirii acțiunilor de promovare și informare ar trebui sporit în mod semnificativ, ținând cont de cele mai recente obiective ale politicii de informare și promovare, în special în ceea ce privește schema de promovare orizontală; consideră, de asemenea, că acestui program ar trebui să i se asigure o rubrică distinctă în bugetul general;
10. subliniază faptul că succesul agriculturii europene va depinde de capacitatea sa de a-și spori cotele de piață și de a-i permite sectorului foarte concurențial al industriei alimentare să își mențină o poziție importantă în cadrul economiei și comerțului UE;
11. subliniază necesitatea organizării unor campanii globale de informare a consumatorilor în UE și pe piețele externe în ceea ce privește standardele de calitate a producției și sistemele de certificare;
12. subliniază faptul că acțiunile de promovare orizontală în temeiul Regulamentului nr. 3/2008 ar trebui să contribuie la dezvoltarea piețelor locale și a lanțurilor de aprovizionare scurte, să revitalizeze piața internă și să intensifice comercializarea produselor europene pe piețele externe;
13. salută propunerea Comisiei de a introduce un al patrulea tip de acțiune de promovare, care să ofere sprijin tehnic; consideră că aceasta este esențială pentru eficiența politicii de promovare, în special în plan extern;
14. recunoaște potențialul prezentat de sistemul „umbrelei” unice pentru măsurile de informare și de promovare;
15. recomandă menținerea caracterului generic al acțiunilor de informare și de promovare;

Piețele locale, regionale, interne și externe

16. observă că politica de informare și promovare a UE ar trebui să aibă trei obiective: pe piețele locale și regionale, ar trebui să sublinieze diversitatea și prospețimea produselor și proximitatea dintre producători și consumatori, în vederea revitalizării economice și a îmbunătățirii sociale a vieții rurale; pe piața internă, ar trebui să profite de toate beneficiile zonei europene fără frontiere, cu cei 500 de milioane de consumatori ai săi, în vederea stimulării producției și consumului produselor europene; pe piețele interne, ar trebui să exploateze standardele ridicate vizate de modelul european de producție pentru a obține o mai mare valoare adăugată în sectorul agroalimentar;
17. propune Comisiei să dezvolte lanțuri scurte de aprovizionare pe piețele locale și regionale, creând astfel noi oportunități pentru agricultori și alți producători din zonele rurale și pentru asociațiile de agricultori și/sau agricultori și alți operatori din zonele rurale, și să elaboreze o gamă largă de instrumente de promovare a dezvoltării zonelor rurale; de asemenea, consideră că ar fi de dorit în continuare ca Comisia să elaboreze ghiduri care să ajute agricultorii să facă investiții mai multe și mai bune în calitatea și valoarea specifică a produselor lor; consideră că ar trebui, de asemenea, să se acorde importanță investițiilor în diseminarea prin mass-media (în special prin internet);

18. propune Comisiei să fie mai activă pe piața internă pentru a sprijini eforturile depuse de producătorii europeni în vederea dobândirii capacității necesare de satisfacere a cerințelor ridicate ale consumatorilor în ceea ce privește calitatea și igiena alimentelor, precum și cunoștințele privind originea produselor proaspete și a perioadei în care se recomandă consumul acestora, promovând, astfel, diversitatea produselor și alimentelor și oferind posibilități de familiarizare cu noile produse sau noile moduri de prezentare sau utilizare a produselor tradiționale;
19. solicită, prin urmare, extinderea programelor orientate fie către piețe, fie către produsele țintă, precum și concentrarea instrumentelor de promovare pe caracteristicile specifice ale standardelor de producție, evidențiind întotdeauna modelul de producție european și, în special, sistemele de calitate europene; de asemenea, consideră că este important să încurajeze programele multinaționale care acoperă o varietate de produse și care, pe de o parte, conferă programului o dimensiune europeană autentică și, mai precis, au nevoie de sprijin european, pe de altă parte; este de opinie, în acest context, că ar trebui să se acorde prioritate țărilor care pun în aplicare programe de producție care țin seama de condițiile și potențialul pieței și, în același timp, permit Comisiei să ajusteze sprijinul la zona desemnată;
20. solicită ca acțiunile de informare și promovare să fie concepute pentru a fi mai atractive pentru organizațiile profesionale printr-o cooperare mai intensă între activitățile naționale și sectoriale aflate în derulare și o mai bună coordonare cu activitățile politice, în special în ceea ce privește acordurile de liber schimb;
21. subliniază necesitatea de a face programele mai flexibile în așa fel încât să poată fi ajustate la condițiile fluctuante ale pieței în timpul fazei de punere în aplicare; consideră, de asemenea, că nivelul de detaliu necesar în momentul prezentării programelor ar trebui să fie astfel redus;
22. solicită evaluarea îmbunătățită a programelor prin folosirea unui sistem de evaluare riguros, bazat pe indicatori specifici, precum creșterea cotei de piață și crearea de locuri de muncă; este de opinie că procesul de selecție ar trebui să fie mai scurt și consideră că ar trebui să existe posibilitatea plăților în avans pentru organizații;
23. felicită Comisia pentru rezultatele bune obținute în cadrul actualei politici de informare și promovare pentru produsele agricole, însă solicită simplificarea și îmbunătățirea acesteia; remarcă că, în acest caz, este deosebit de importantă reducerea poverilor administrative, în primul rând prin reducerea numărului de rapoarte pe care le solicită Comisia; consideră că ar fi de dorit ca Comisia să elaboreze un manual simplu și complet care să ajute potențialii beneficiari să se conformeze normelor și procedurilor aferente acestei politici;
24. atrage atenția Comisiei asupra faptului că, în ceea ce privește piețele externe, producția de alimente de calitate nu este în sine suficientă pentru a garanta o bună poziționare pe piață, fiind astfel vital să se investească în programe de promovare; consideră că aceste programe ar trebui precedate de studii de piață în țările terțe, care ar trebui să poată beneficia de cofinanțare; consideră că ar trebui să se țină cont și de posibilitatea sprijinirii proiectelor pilot în țările terțe care au fost identificate ca potențiale noi piețe;
25. solicită măsuri de stimulare a dezvoltării asociațiilor și întreprinderilor europene și de

încurajare a acestora să participe la forumuri mondiale, concurând pentru calitate și acordând prioritate specializării și diversității, fiind necesar să se acorde asistență fermierilor și cooperativelor la punerea în aplicare a strategiilor și capacității de export proprii, inclusiv asistență tehnică pentru producători;

26. solicită să se permită promovarea originii produselor care nu sunt acoperite de mențiunile de calitate, subliniind caracteristicile și calitățile acestora;
27. consideră că politica UE de informare și promovare a produselor europene ar trebui să beneficieze de propria etichetă, care va identifica aceste produse în interiorul și în exteriorul UE;
28. invită Comisia să informeze mai bine consumatorii cu privire la faptul că standardele agricole europene sunt cele mai stricte din lume în sensul calității, siguranței, bunăstării animalelor și sustenabilității mediului etc., ceea ce afectează prețul final al produsului; consideră că ar trebui să se pună la dispoziția consumatorilor informații transparente privind modul de identificare a produselor europene și a caracteristicilor acestora, pentru a evita riscul achiziționării de produse contrafăcute și pentru a le permite acestora să decidă ce doresc să cumpere;

Origine și calitate

29. consideră că produsele de calitate sunt cele care sunt legate de metode de producție specifice, origini geografice, tradiții sau contexte culturale și precizează că există deja sisteme pentru protecția acestora sub forma denumirilor de origine protejată (DOP), a indicațiilor geografice protejate (IGP), a etichetării ecologice și a sistemelor de specialitate tradițională garantată (STG); solicită instituirea unui sistem nou de „agricultură locală și vânzare directă” pentru a include produsele de calitate locale destinate consumului în regiunea în care sunt produse;
30. consideră că indicarea originii europene ar trebui să fie prioritară ca identitate principală în toate activitățile de promovare și informare atât pe piața internă, cât și în țările terțe; consideră că o indicație suplimentară a originii naționale ar putea fi luată în considerare în țările terțe în care acea identitate este puternică și în care evidențierea diversității în legătură cu aprovizionarea de produse alimentare este utilă;
31. subliniază că, în ceea ce privește mărcile private, este vital să se urmărească un echilibru între promovarea generică și promovarea mărcii, ceea ce va ajuta la creșterea eficienței campaniilor de promovare în țările terțe; sprijină punctul de vedere al Comisiei conform căruia numele mărcilor pot avea un efect de pârghie asupra acestui tip de activitate, acolo unde este firesc ca promovarea generică să fie completată de reunirea actorilor economici prin promovarea produselor și a mărcilor, producând astfel un impact mai puternic asupra importatorilor și, prin urmare, asupra consumatorilor; de asemenea, consideră că includerea mărcilor private în activitățile de promovare va crește interesul întreprinderilor în participare; ar trebui reținut faptul că, în final, tocmai aceste întreprinderi cofinanțează astfel de acțiuni;
32. subliniază faptul că, în măsura în care agricultorii sunt organizați, programele de calitate

permit agricultorilor să pună în aplicare măsuri privind gestionarea ofertei și stabilitatea prețurilor, sporindu-și șansele de a trăi în mod decent din agricultură și, prin urmare, sunt cele mai în măsură să sporească „valoarea adăugată europeană”, în conformitate cu prioritățile Comisiei;

33. consideră că este necesar să se asigure o protecție mai eficientă de partenerii comerciali ai UE a produselor care fac obiectul standardelor de calitate; solicită includerea deplină a indicațiilor geografice și o protecție mai extinsă a acestora în cadrul acordurilor comerciale bilaterale și interregionale și la nivelul Organizației Mondiale a Comerțului;
34. subliniază necesitatea de a modifica dispozițiile-cadru privind finanțarea promovării produselor care fac obiectul standardelor de calitate pentru a crește implicarea financiară a UE;
35. precizează că intrarea în vigoare a informațiilor aprobate cu privire la relația dintre anumite substanțe găsite în alimente și îmbunătățirea stării de sănătate vor contribui la creșterea transparenței în contextul promovării produselor din motive de sănătate;
36. salută creșterea cererii de produse ecologice și solicită stimularea mai activă a producției și promovării acestora;
37. subliniază necesitatea de a promova produsele locale din zonele montane și insulare și de a accelera finanțarea UE în acest sens;
38. solicită Comisiei să plaseze un accent mai mare, în acțiunile sale de promovare externă, pe evidențierea angajamentului agriculturii UE față de metodele de exploatare agricolă mai sustenabile, varietate și calitate și pe costurile mai mari implicate de acest lucru și să dezvolte și să consolideze gradul de informare cu privire la programele de promovare și siglele europene;
39. susține acordarea de asistență tehnică întreprinderilor mici și mijlocii, în special pentru a le ajuta să-și dezvolte propriile strategii de marketing și să-și analizeze piețele țintă;
40. recomandă crearea unei platforme internet pentru schimbul de potențiale proiecte și bune practici ca mijloc de încurajare a campaniilor publicitare dintr-o perspectivă europeană;
41. subliniază faptul că reforma politicii agricole comune este orientată spre îmbunătățirea organizării producției, a sustenabilității și a calității produselor agricole, consideră că politica UE de promovare ar trebui să permită valorificarea întregului potențial al sectorului alimentar, pentru a stimula creșterea și crearea de locuri de muncă în cadrul economiei europene;
42. invită Comisia să identifice, după caz, modalități de gestionare diferite pentru piața internă și cea externă, precum și pentru programele multinaționale sau pentru programele de criză în propunerile sale legislative viitoare privind promovarea savorilor Europei;
43. consideră că este necesar să se definească o strategie europeană de informare și de promovare care să vizeze mai precis piețele și care să prezinte produsele sau mesajele care trebuie puse în valoare, ținând cont de negocierile privind acordurile de liber schimb și de

piețele cele mai profitabile pentru a evita fragmentarea și dispersia mijloacelor de finanțare;

Programele de distribuire a fructelor și laptelui în școli

44. salută propunerea Comisiei de a crește ratele de cofinanțare de UE a programului de distribuire a fructelor în școli în ciuda contextului unei crize economice în derulare;
45. solicită Comisiei să acționeze pentru a încuraja toate statele membre să plaseze un accent mai puternic pe caracterul educațional al programelor naționale de distribuire a fructelor și laptelui în școli și să integreze pe deplin aceste programe în cel de-al doilea pilon al promovării agriculturii;

Acțiuni referitoare la campaniile de informare privind vinurile de calitate

46. invită Comisia să evalueze implementarea pe piața comună a campaniilor de informare orientate către populația adultă și referitoare la consumul responsabil al vinurilor europene de calitate; remarcă faptul că, pe lângă consumul moderat din aceste vinuri, astfel de campanii ar trebui să sublinieze rădăcinile culturale ale acestui produs, proprietățile sale calitative și caracteristicile specifice ale vinurilor europene.
47. încredințează Președintelui sarcina de a transmite prezenta rezoluție Consiliului și Comisiei.

EXPUNERE DE MOTIVE

1. Care sunt instrumentele de promovare existente?

Politica agricolă comună (PAC) dispune în prezent de o varietate de instrumente de promovare care au fost create din diferite motive și destinate unor diverse tipuri de beneficiari. Instrumentele existente pot fi rezumate astfel:

- schema de promovare orizontală stabilită prin Regulamentul nr. 3/2008 și pusă în aplicare prin Regulamentul nr. 501/2008. Dispune de un buget anual de puțin peste 50 de milioane de euro. Beneficiarii săi sunt organizațiile comerciale și organizațiile de sector, precum *Interfel* în Franța.

- sprijinirea programelor operaționale din sectorul fructelor și legumelor în temeiul articolului 103c din Regulamentul nr. 1234/2007 de instituire a unei organizări comune a piețelor agricole (OCP unică). Aceste programe sunt gestionate de către organizațiile de producători (OP-uri). Măsurile de promovare sunt doar unul dintre cele șase obiective potențiale ale programelor operaționale. Cheltuielile s-au ridicat la un total de aproximativ 40 de milioane de euro în 2008 și la 28 de milioane de euro în 2009¹.

- sprijinirea promovării vinului în țările nemembre ale UE în temeiul articolului 103p din organizarea comună unică a piețelor. Promovarea este doar una dintre opțiunile de cheltuieli din pachetele financiare din sectorul vitivinicol, unde reprezintă aproximativ 15% la nivelul întregii Uniuni, înregistrând variații imense între statele membre. În termeni bugetari, ea reprezintă de departe cea mai vastă măsură de promovare unică (cu estimări ale cheltuielilor de aproximativ 236 de milioane de euro în 2012). Printre beneficiarii potențiali se numără organizațiile de producători, societățile private, organizațiile intersectoriale etc.

- programele de distribuire a fructelor și laptelui în școli desfășurate în temeiul Regulamentului privind organizarea comună unică a piețelor (articolul 103ga și respectiv articolul 102). Bugetele maxime alocate pentru cele două programe în proiectul de buget pentru 2013 sunt de 90 de milioane de euro și respectiv de 66 de milioane de euro.

- sprijinirea activităților de promovare ale grupurilor de producători în temeiul articolului 20 litera (c) punctul (iii) și al articolului 33 din Regulamentul nr. 1698/2005 privind dezvoltarea rurală. Promovarea se poate face numai pentru produsele care fac parte din programele de calitate. Se estimează că media contribuției FEADR va fi de aproximativ 29 de milioane de euro pe an în perioada 2009-2013. Proiectele sprijinite se desfășoară, în general, la scară mai redusă și pe o durată mai scurtă decât cele din cadrul schemei de promovare orizontală.

- Regulamentul nr. 814/2000 privind măsurile de informare cu privire la PAC, care menționează printre obiectivele sale „promovarea modelului european de agricultură”.

¹ Sursă: studiul din 2011 intitulat „Evaluarea acțiunilor de promovare și de informare pentru produsele agricole” ([Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products](#)).

- articolul 68 din Regulamentul nr. 73/2009 privind plățile directe referitor la comercializarea produselor agricole. Această dispoziție a fost utilizată de un singur stat membru - Suedia.

2. Care este următorul pas al politicii de promovare a UE?

Deși, din punct de vedere istoric, s-au pus în aplicare măsuri de promovare pentru a răspunde problemei excedentelor din agricultură și, mai târziu, celei a crizelor alimentare, raportorul consideră că a venit timpul să se definească mai clar o politică de promovare care să stimuleze și să ofere recompense:

- producția de produse specifice incluse în programele de calitate;
- practicile de exploatare agricolă care produc mai puține emisii de CO₂, protejează biodiversitatea și sunt mai adecvate pentru menținerea calității solurilor și a surselor de aprovizionare cu apă.

Politica de promovare ar trebui, pe cât posibil, să se concentreze pe finanțarea proiectelor care pot realiza ambele obiective generale, care sunt, în multe cazuri, compatibile. Unul dintre obiectivele implicite trebuie să fie creșterea veniturilor agricultorilor prin plasarea accentului asupra produselor pentru care se permite utilizarea instrumentelor de gestionare a aprovizionării.

Măsurile de promovare ar trebui să atragă atenția asupra unei „savori a Europei” care este autentică, variată și gustoasă pentru consumator. Viziunea se aplică atât promovării interne, cât și celei externe. Uniunea Europeană trebuie să încerce să exporte un model de agricultură sustenabilă, precum și produsele sale. Ca și în alte domenii, consumatorii cumpără și „idei” atunci când aleg tipul de produs alimentar pe care să îl consume. Un exemplu reprezentativ îl constituie produsele care provin din „comerțul echitabil”.

De asemenea, este important să se promoveze piețele locale și lanțurile de aprovizionare scurte în domeniile în care ar putea fi necesară o abordare comună la nivelul întregii Uniuni. Proiectele individuale trebuie, desigur, să fie finanțate în temeiul politicii de dezvoltare rurală, care poate fi adaptată condițiilor locale, mai degrabă decât în temeiul Regulamentului nr. 3/2008, ale cărui reglementări sunt mai greoaie pentru solicitanți.

În conformitate cu abordarea explicată anterior, raportorul consideră că schema de promovare orizontală nu ar trebui să mai finanțeze acțiunile de restabilire a încrederii consumatorilor în urma scandalurilor legate de produsele alimentare. În general, bugetul alocat schemei orizontale, care este în prezent de mai puțin de 0,1% din cheltuielile PAC, ar trebui mărit.

În sfârșit, raportorul susține că trebuie luate mai multe măsuri, în special în contextul programelor de distribuire a laptelui și fructelor în școli, pentru a încuraja activitățile de la nivel local care vizează să arate în mod direct elevilor cum se produc alimentele și cum decurge viața în zonele rurale, organizând întâlniri între elevi și agricultori. Activitățile de promovare pedagogice ar trebui să meargă dincolo de explicarea avantajelor consumului de produse precum fructele și legumele proaspete și să explice ce este politica agricolă comună

în sine.

REZULTATUL VOTULUI FINAL ÎN COMISIE

Data adoptării	18.9.2012
Rezultatul votului final	+ : 35 - : 3 0 : 0
Membri titulari prezenți la votul final	John Stuart Agnew, Eric Andrieu, José Bové, Luis Manuel Capoulas Santos, Vasilica Viorica Dăncilă, Michel Dantin, Paolo De Castro, Albert Deß, Diane Dodds, Herbert Dorfmann, Hynek Fajmon, Mariya Gabriel, Iratxe García Pérez, Julie Girling, Béla Glattfelder, Martin Häusling, Esther Herranz García, Elisabeth Jeggle, Jarosław Kalinowski, Elisabeth Köstinger, George Lyon, Gabriel Mato Adrover, Mairead McGuinness, James Nicholson, Rareș-Lucian Niculescu, Wojciech Michał Olejniczak, Georgios Papastamkos, Marit Paulsen, Britta Reimers, Ulrike Rodust, Alfreds Rubiks, Giancarlo Scottà, Czesław Adam Siekierski, Sergio Paolo Francesco Silvestris, Alyn Smith, Csaba Sándor Tabajdi, Janusz Wojciechowski
Membri supleanți prezenți la votul final	Maria do Céu Patrão Neves