COMISIA
EUROPEANĂ

Bruxelles, 11.2.2021
COM(2021) 49 final

# RAPORT AL COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN ȘI CONSILIU

## privind aplicarea Regulamentului (UE) nr. 1144/2014 al Parlamentului European și al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare referitoare la produsele agricole puse în aplicare pe piața internă și în țările terțe

Cuprins

**1. INTRODUCERE** ..... 2

**1.1. Context** ..... 2

**1.2. Reforma politică din 2014** ..... 2

**1.3. Consolidarea contribuției politicii de promovare la realizarea obiectivelor generale ale UE** 3

**2. PUNEREA ÎN APLICARE A POLITICII DE PROMOVARE ÎN PERIOADA 2016-2019** ..... 3

**2.1. Programele anuale de lucru** ..... 3

**2.2. Tipuri de programe** ..... 5

**2.3. Prezentarea și selecția programelor – defalcare statistică** ..... 6

**2.4. Acțiuni din propria inițiativă a Comisiei** ..... 8

**3. RECOMANDĂRI** ..... 9

**3.1. Eficacitate** ..... 9

**3.2. Eficiență** ..... 10

**3.3. Relevanță** ..... 10

**3.4. Coerență** ..... 11

**3.5. Valoarea adăugată europeană** ..... 12

# 1. INTRODUCERE

## 1.1. Context

Prezentul raport privește punerea în aplicare a acțiunilor în temeiul Regulamentului (UE) nr. 1144/2014[1] în scopul furnizării de informații despre produsele agricole din UE și al promovării acestor produse. Articolul 26 alineatul (2) din regulament prevede că, până la 31 decembrie 2020, Comisia trebuie să prezinte Parlamentului European și Consiliului un raport privind aplicarea regulamentului, însoțit de eventuale propuneri subsecvente.

Raportul vine în urma unei evaluări[2] a punerii în aplicare a politicii UE de promovare a sectorului agricol între 2016 și începutul anului 2020, în ceea ce privește eficacitatea, eficiența, relevanța, coerența și valoarea adăugată europeană a acesteia. Raportul se întemeiază pe constatările sondajului de opinie Eurobarometru special „Europenii, agricultura și PAC”[3], având la bază un sondaj reprezentativ realizat în perioada august-septembrie 2020 în rândul a 27 000 de persoane. Împreună cu evaluarea, raportul va sta la baza unei revizuiri a politicii de promovare, planificată pentru 2021. Revizuirea respectivă va fi precedată de o evaluare cuprinzătoare a impactului opțiunilor de politică, pentru a se asigura că viitoarea politică de promovare a UE rămâne relevantă, eficace, eficientă, cu o valoare adăugată europeană evidentă și coerentă cu toate politicile relevante ale UE, inclusiv politica comercială, de dezvoltare, politica în domeniul pescuitului, al sănătății, al mediului și al climei.

## 1.2. Reforma politică din 2014

Regulamentul a constituit o reformă majoră a politicii UE de promovare a produselor agricole. Noul cadru de reglementare, care a devenit aplicabil la 1 decembrie 2015, a beneficiat de un buget mai substanțial și s-a axat mai mult pe sprijinirea competitivității sectorului agroalimentar. Împreună cu deviza „Enjoy! it’s from Europe”, politica a urmărit să îi ajute pe operatorii din UE să pătrundă pe piețele internaționale și să îi sensibilizeze pe consumatorii din UE și din țările terțe cu privire la eforturile depuse de fermierii europeni pentru a furniza produse de calitate, pe baza unei strategii definite la nivelul UE.

Printre principalele elemente ale reformei s-au numărat:

- o creștere a bugetului care a permis o rată de cofinanțare mai mare din partea UE (de la 50 % la 70-80 %);
- o strategie europeană de promovare, pusă în aplicare prin programe anuale de lucru, vizând mai buna orientare a acțiunilor de promovare și
- simplificarea procedurilor prin transferarea unora dintre sarcinile de execuție de la Comisie către Agenția Executivă pentru Consumatori, Sănătate, Agricultură și

1 Regulamentul (UE) nr. 1144/2014 al Parlamentului European și al Consiliului din 22 octombrie 2014 privind acțiunile de informare și promovare referitoare la produsele agricole puse în aplicare pe piața internă și în țările terțe și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 3/2008 al Consiliului (JO L 317, 4.11.2014, p. 56).

2 *Evaluarea impactului politicii UE de promovare a produselor agricole pe piețele interne și ale țărilor terțe,* SWD(2020) 399 final.

3 *Eurobarometrul special 504 „Europenii, agricultura și PAC”*; https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229

Alimente (denumită în continuare „CHAFEA”) – ceea ce a generat îmbunătățiri concrete, ajutând la raționalizarea prezentării propunerilor și a evaluării lor de către CHAFEA (cu contribuții din partea unor evaluatori externi independenți).

### 1.3. Consolidarea contribuției politicii de promovare la realizarea obiectivelor generale ale UE

În 2021, Comisia va efectua o revizuire a politicii de promovare pentru a consolida contribuția acesteia la Pactul verde european[4] și la strategia „De la fermă la consumator”[5], precum și la viitorul Plan european de combatere a cancerului[6], ținând seama de rolul important al politicii în sprijinirea redresării durabile a sectorului agroalimentar al UE într-un context economic dificil.

Viitoarea revizuire a politicii de promovare este o ocazie ca această politică să-și redefinească obiectivele și regulile pentru a sprijini mai bine realizarea obiectivelor generale ale UE. Politica de promovare poate juca un rol central în stimularea tranziției către un sector agricol mai verde și mai durabil, prin evidențierea aspectelor de sustenabilitate economică, de mediu și socială ale produselor și proceselor de producție din UE atât la nivelul UE, cât și în țările terțe. La nivel internațional, această politică poate susține eforturile de a transforma sistemul alimentar al UE într-un etalon mondial în materie de durabilitate. În această privință, acțiunile din inițiativa Comisiei pot contribui îndeosebi la consolidarea eforturilor de informare, inclusiv la constituirea de „alianțe verzi”. De asemenea, această politică poate juca un rol esențial în promovarea, pe lângă sistemele de calitate, cum ar fi agricultura ecologică și indicațiile geografice, a unor sisteme viitoare care vizează sensibilizarea consumatorilor cu privire la etichetarea durabilă a produselor alimentare, la bunăstarea animalelor și la obiceiuri alimentare sănătoase la nivelul UE, precum și la inițiativa UE referitoare la sechestrarea carbonului în solurile agricole. Politica poate sprijini viitorul Plan european de combatere a cancerului în diferite moduri, de exemplu prin extinderea actualei promovări a consumului de fructe și legume în contextul unor stiluri de alimentație echilibrate, sănătoase, precum și a altor produse și categorii alimentare sănătoase care sunt actualmente prea puțin consumate în UE, ceea ce are un impact negativ asupra sănătății publice.

## 2. PUNEREA ÎN APLICARE A POLITICII DE PROMOVARE ÎN PERIOADA 2016-2019

### 2.1. Programele anuale de lucru

Regulamentul a introdus programe anuale de lucru (adoptate prin decizii de punere în aplicare[7] ale Comisiei) care stabilesc bugetul și prioritățile strategice pentru acțiunile de promovare în următoarele 12 luni.

La elaborarea programului de lucru, Comisia ține seama de:

---

[4] Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor, *Pactul verde european* [COM(2019) 640 final].

[5] Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor, *O Strategie „De la fermă la consumator” pentru un sistem alimentar echitabil, sănătos și ecologic* [COM(2020) 381final].

[6] Inițiativă lansată la 4.2.2020: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan

[7] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_ro.

- obiectivele regulamentului;
- o analiză macroeconomică a creșterilor preconizate ale exporturilor către piețe existente sau emergente;
- o evaluare a politicilor privind acordurile de liber schimb și așteptările cu privire la eliminarea barierelor sanitare și fitosanitare și
- rezultatele cererilor de propuneri anterioare (de exemplu, gradul de utilizare, continuitatea).

În plus, Comisia ia în considerare contribuțiile statelor membre și ale părților interesate consultate prin intermediul grupurilor de dialog civil[8].

Evaluarea a arătat că programul anual de lucru este considerat un instrument eficient în asigurarea unei politici de promovare dinamice și orientate. De la an la an, programul evoluează, adaptându-se într-o oarecare măsură la prioritățile în schimbare ale sectoarelor în cauză. În plus, politica de promovare s-a dovedit a fi receptivă prin alocarea unei finanțări *ad hoc* dedicate programelor de sprijinire a sectoarelor care se confruntă cu dificultăți, cum ar fi producția de măsline de masă și producția durabilă de orez în 2019.

De asemenea, programele anuale de lucru au alocat în mod consecvent bugete cofinanțării programelor de încurajare a consumului de fructe și legume în contextul unei alimentații echilibrate, în conformitate cu strategia Comisiei privind nutriția. Acțiuni de acest tip au fost incluse, începând cu 2018, în programele anuale de lucru pentru promovarea pe piața internă.

Politica de promovare și-a demonstrat capacitatea de a se alinia la noile priorități politice pe parcursul programului anual de lucru pentru 2021, care a dedicat 50 % din bugetul său unor teme care contribuie la realizarea obiectivelor strategiei „de la fermă la consumator”. Prin alocarea a 49 de milioane de euro promovării produselor ecologice, a 19,1 milioane de euro promovării consumului de fructe și legume în contextul alimentației echilibrate și sănătoase și a 18 milioane de euro sensibilizării cu privire la agricultura durabilă, politica de promovare aduce un sprijin concret strategiei pe baza actualului act juridic.

În cele din urmă, programele de lucru au inclus și bugete pentru acțiuni concepute pentru a se reacționa la perturbări grave și neașteptate ale pieței, la pierderea încrederii consumatorilor sau la alte probleme specifice [dacă sunt complementare măsurilor excepționale incluse în partea V capitolul 1 din Regulamentul (UE) nr. 1308/2013[9]]. În contextul pandemiei de COVID-19, au fost lansate pentru prima dată cereri de propuneri suplimentare[10] vizând finanțarea acțiunilor complementare pachetului de măsuri de abordare a crizei adoptat la 30 aprilie 2020.

---

8 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/committees-and-advisory-councils/civil-dialogue-groups_ro

9 Regulamentul (UE) nr. 1308/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 decembrie 2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole și de abrogare a Regulamentelor (CEE) nr. 922/72, (CEE) nr. 234/79, (CE) nr. 1037/2001 și (CE) nr. 1234/2007 ale Consiliului (JO L 347, 20.12.2013, p. 671).

10 Cerere de propuneri de granturi pentru programe simple de promovare a produselor agricole puse în aplicare pe piața internă și în țări terțe în vederea restabilirii situației pieței în conformitate cu Regulamentul (UE) nr. 1144/2014 (2020/C 216/11) (JO C 216, 30.6.2020, p. 19);
Cerere de propuneri de granturi pentru programe multinaționale de promovare a produselor agricole puse în aplicare pe piața internă și în țări terțe în vederea restabilirii situației pieței în conformitate cu Regulamentul (UE) nr. 1144/2014 (2020/C 216/12) (JO C 216, 30.6.2020, p. 20).

Bugetul anual pentru acțiunile de informare și de promovare a crescut de la 113 milioane EUR în 2016 la 200 de milioane EUR în 2020. Deși semnificativă, creșterea rămâne modestă în raport cu bugetele de promovare a comerțului ale altor actori de importanță majoră de pe piața agroalimentară mondială. Ministerul Agriculturii din SUA, de exemplu, a alocat, numai în 2019, 300 de milioane USD (aproximativ 253 de milioane EUR) prin intermediul programului de promovare a comerțului cu produse agricole (*agricultural trade promotion*)[11], pentru a-i ajuta pe fermierii din SUA să identifice și să acceseze noi piețe de export.

## 2.2. Tipuri de programe

Un program de promovare și de informare reprezintă un set coerent de operațiuni care poate include:

- campanii publicitare în presă, la televiziune, la radio sau online;
- acțiuni de promovare la locul de desfacere;
- campanii în domeniul relațiilor publice;
- participarea la expoziții și târguri.

Programele de promovare, care sunt implementate de beneficiari pe o perioadă de 1-3 ani, pot fi sub formă de:

- **programe „simple”** prezentate de una sau mai multe organizații care formulează propuneri din același stat membru – peste jumătate din bugetul alocat unor astfel de programe în 2016-2020 a vizat piețe din afara UE sau
- **programe „multinaționale”** prezentate de două sau mai multe organizații care formulează propuneri din cel puțin două state membre sau de una sau mai multe organizații paneuropene – deși proporția unor astfel de programe orientate către piețe din afara UE a crescut, în perioada 2016-2019 acestea au fost utilizate în principal pentru finanțarea activităților de promovare pe piața internă.

Prin reforma din 2014 s-a urmărit orientarea a cât mai multe programe către țări terțe. Alocările pentru promovare în UE și, respectiv, în afara sa rămân un motiv de dezacord între părțile interesate, care au exprimat opinii diferite în cadrul consultării cu privire la evaluare[12].

Din evaluare a reieșit că există o recunoaștere generală în rândul beneficiarilor și al autorităților naționale a faptului că reforma din 2014 a simplificat/raționalizat cererile de propuneri, precum și procedurile de selecție și evaluare, și că este mai eficientă abordarea bazată pe gestiunea directă a implementării programului.

O altă concluzie a fost că ar trebui analizate mai în detaliu diferențele de implementare dintre programele în gestiune directă și cele în gestiune partajată. Acest lucru poate fi realizat în cadrul revizuirii din 2021, care ar trebui să permită Comisiei să identifice abordări comune, având drept rezultat măsuri de punere în aplicare cu un grad sporit de flexibilitate, armonizare și simplificare.

---

11 https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0

12 https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation

## 2.3. Prezentarea și selecția programelor – defalcare statistică[13]

Bugetul dedicat inițiativelor de informare și de promovare pentru consolidarea competitivității sectorului agricol din UE a fost majorat semnificativ în perioada 2016-2019. În cadrul reformei din 2014, ratele de cofinanțare au crescut de la 50 % (în temeiul regulamentului din 2008) la:

- 80 % pentru programe „simple” care vizează țările terțe și pentru programe „multinaționale” și
- 70 % pentru programe „simple” care vizează piața UE.

***Tabelul 1: Buget total (programe „simple”, programe „multinaționale” și inițiative proprii ale Comisiei), 2016-2019***

| | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
|---|---|---|---|---|
| **Bugetul total (EUR)** | 113 000 000 | 142 500 000 | 188 600 000 | 201 100 000 |

Numărul de propuneri depuse în cursul perioadei de implementare a fost dovada interesului constant manifestat de operatori față de sistem. Cuantumurile solicitate pentru ambele tipuri de programe, „simple” și „multinaționale”, au depășit întotdeauna bugetul disponibil, ceea ce a dus la o concurență acerbă între propuneri. Creșterile de la an la an ale bugetului explică în parte o scădere ușoară, în perioada respectivă, a raportului dintre cuantumurile solicitate și fondurile disponibile.

***Tabelul 2: Bugetul alocat programelor „simple” și „multinaționale” în perioada 2016-2019***

| **Anul** | **Nr. de propuneri** | **(1) cuantumuri solicitate (EUR)** | **(2) fonduri disponibile (EUR)** | **(1) în raport cu (2) (%)** |
|---|---|---|---|---|
| **Programe „simple”** | | | | |
| 2016 | 199 | 310 470 913 | 97 000 000 | 320 % |
| 2017 | 189 | 306 434 124 | 90 000 000 | 358 % |
| 2018 | 146 | 215 527 021 | 95 000 000 | 227 % |
| 2019 | 109 | 165 693 403 | 100 000 000 | 174 % |
| **Programe „multinaționale”** | | | | |
| 2016 | 27 | 116 102 232 | 14 300 000 | 812 % |
| 2017 | 35 | 132 149 762 | 43 000 000 | 307 % |
| 2018 | 36 | 110 035 312 | 79 100 000 | 139 % |
| 2019 | 35 | 129 777 114 | 91 600 000 | 150 % |

**Propuneri prezentate pentru fiecare tip de program:** Statisticile privind propunerile prezentate arată că interesul pentru programele „multinaționale” a crescut pe măsură ce

[13] Statistici mai detaliate sunt disponibile în documentul de lucru al serviciilor Comisiei (anexa 4).

potențialii solicitanți au devenit mai familiarizați cu cerințele aferente cererilor de propuneri pentru programe „multinaționale”, au încheiat parteneriate cu organizații din alte state membre ori și-au creat, în cadrul propriei asociații, capacitatea de a participa la cererile de finanțare.

***Tabelul 3: Numărul propunerilor depuse în perioada 2016-2019***

| Anul | Programe „simple” | Programe „multinaționale” | TOTAL |
|---|---|---|---|
| **2016** | 199 | 27 | **226** |
| **2017** | 189 | 35 | **224** |
| **2018** | 146 | 36 | **182** |
| **2019** | 109 | 35 | **144** |

**Propuneri care au beneficiat de finanțare pentru fiecare tip de program:** Tabelul 4 indică numărul programelor „simple” și „multinaționale” selectate de la începutul perioadei de implementare, produsul/categoria de produse care a absorbit cea mai mare pondere din buget, precum și numărul statelor membre în care au fost localizați beneficiarii (acoperire la nivelul statelor membre).

Statisticile relevă o creștere constantă a numărului de programe „multinaționale” selectate și un număr stabil de programe „simple”. În ceea ce privește programele „simple”, fructele și legumele au fost categoria cea mai importantă de produse. În ceea ce privește programele „multinaționale”, sectorul ecologic a absorbit jumătate din buget în 2016, categoria cea mai importantă de produse au reprezentat-o fructele și legumele în 2017, vinul, cidrul și oțetul în 2018 și coșurile de diferite produse în 2019.

***Tabelul 4: Numărul propunerilor selectate pentru finanțare în perioada 2016-2019***

| Anul | Programe „simple” | Programe „multinaționale” | TOTAL | Categoria cea mai importantă de produse | Proporția din buget (%) | Acoperirea la nivelul statelor membre |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2016** | 60 | 6 | 66 | Programe „simple” – fructe și legume | 30 % | 16 SM |
| | | | | Programe „multinaționale” – sectorul ecologic | 50 % | |
| **2017** | 53 | 10 | 63 | Programe „simple” – coș de produse | 23 % | 18 SM |
| | | | | Programe „multinaționale” – fructe și legume | 19 % | |
| **2018** | 58 | 21 | 79 | Programe „simple” – fructe și legume | 31 % | 18 SM |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Programe „multinaționale” – vin, cidru și oțet | 26 % | |
| **2019** | 56 | 25 | 81 | Programe „simple” – fructe și legume | 23 % | 14 SM |
| | | | | Programe „multinaționale” – coș de produse | 21 % | |

**Programe implementate, per piață-țintă (piața UE sau piețe ale țărilor terțe):** Creșterea numărului de programe vizând țările terțe și de programe „multinaționale” a reprezentat un obiectiv specific al reformei din 2014 (a se vedea secțiunea 1.2.).

Creșterea proporției programelor vizând țările terțe este, prin urmare, în conformitate cu obiectivele regulamentului, care urmăresc majorarea cotei de piață a produselor agricole din UE pe piețele din afara UE cu cel mai mare potențial de creștere.

Dintre programele „multinaționale”, un număr aproape dublu au vizat atât piața UE, cât și piețe din afara UE (39 față de 20). În privința programelor „simple”, balanța a înclinat în celălalt sens (147 de programe au vizat piețe din afara UE, în vreme ce 73 au vizat piața UE).

***Tabelul 5: Numărul propunerilor selectate pentru finanțare, per piață-țintă, în perioada 2016-2019***

| | **2016** | | **2017** | | **2018** | | **2019** | | **TOTAL** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | UE | țări terțe | UE | țări terțe | UE | țări terțe | UE | țări terțe | **UE** | **țări terțe** |
| **Programe „simple”** | 23 | 35 | 21 | 31 | 16 | 38 | 13 | 43 | **73** | **147** |
| **Programe „multinaționale”** | 4 | 2 | 9 | 1 | 15 | 5 | 13 | 12 | **39** | **20** |
| **TOTAL per țintă** | **27** | **37** | **30** | **32** | **31** | **43** | **26** | **55** | **112** | **167** |
| **TOTAL** | | | | | | | | | **279** | |

## 2.4. Acțiuni din propria inițiativă a Comisiei

Comisia a întreprins acțiuni din proprie inițiativă pentru a contribui la deschiderea de piețe noi și a răspunde prompt și eficace la perturbări grave ale pieței sau la pierderea încrederii consumatorilor. Printre acțiuni s-au numărat:

- misiuni la nivel înalt;
- seminare în alte țări pentru a explica standardele ridicate aplicabile exporturilor agricole ale UE;
- organizarea de standuri la târguri și expoziții de importanță internațională;
- promovarea imaginii produselor Uniunii (de exemplu, campanii de comunicare) și
- servicii de sprijin tehnic, inclusiv manuale de piață.

În urma evaluării, s-a constatat că inițiativele proprii ale Comisiei au fost eficace în ceea ce privește pregătirea terenului pentru intrarea pe piețele din afara UE sau intensificarea activității pe respectivele piețe. Evaluarea a considerat că acțiunile au avut o contribuție majoră la generarea unei valori adăugate europene concrete. Începând din 2017, bugetul alocat inițiativelor s-a menținut la un nivel stabil, și anume la 9,5 milioane EUR pe an.

## 3. RECOMANDĂRI

### 3.1. Eficacitate

În urma evaluării s-a constatat că politica de promovare a contribuit la sensibilizarea cu privire la calitățile produselor agricole ale UE, la standardele ridicate aplicabile metodelor de producție din UE și la sistemele de calitate ale UE.

Efectele politicii asupra competitivității, a consumului și a cotei de piață au fost mai dificil de cuantificat, deoarece piața externă și factorii societali influențează în egală măsură aceste efecte. Cu toate acestea, în cadrul unui sondaj realizat în contextul evaluării, 97 % dintre respondenți au considerat că politica contribuie mult la creșterea competitivității produselor agricole ale UE, iar 89 % au considerat că politica are ca rezultat majorarea cotei de piață a acestora în alte țări[14].

A fost mai ușor să se ajungă la categoriile de public-țintă în UE decât pe piețele din afara UE. Activitățile de promovare și informare care s-au dovedit a fi cele mai eficace au fost cele

- care au presupus contactul direct cu consumatorii;
- de creare de rețele la târguri și evenimente și
- de promovare de produse de către influențatorii din rețelele de socializare.

S-a constatat că inițiativele proprii ale Comisiei au fost deosebit de eficace în ceea ce privește pregătirea terenului pentru intrarea pe piețele din afara UE sau intensificarea activității pe respectivele piețe și extrem de relevante atunci când s-au desfășurat în legătură cu punerea în aplicare a acordurilor de liber schimb ale UE.

Cu toate acestea, în urma evaluării s-a constatat că modalitățile de monitorizare și evaluare a programelor de promovare nu sunt adecvate scopului în forma lor actuală. În consecință, Comisia recomandă ca:

- modalitățile de monitorizare și de evaluare să fie îmbunătățite ca parte din viitoarea revizuire a politicii, astfel încât indicatorii de impact să fie mai strâns legați de rezultate și luați în considerare în prioritățile programului anual de lucru și în dezvoltarea pe termen lung a politicii.

Având în vedere recunoașterea publică scăzută, în general, a indicațiilor geografice (după cum a stabilit Eurobarometrul special: 20 % în ceea ce privește indicațiile geografice protejate și 14 % în ceea ce privește denumirile de origine protejate și specialitățile tradiționale garantate), Comisia recomandă de asemenea:

[14] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_en

- o analiză cu privire la modalități mai eficace de sensibilizare în ceea ce privește sistemele de calitate.

### 3.2. Eficiență

În urma evaluării, s-a constatat că politica a fost pusă în aplicare în general în mod eficient, dar că s-au înregistrat variații în ceea ce privește modurile de gestionare a programului:

- participanții la programe „multinaționale” (gestionate direct de CHAFEA) au primit îndrumări mai clare cu privire la gestionarea granturilor și la regulile de raportare și au utilizat în mod mai sistematic instrumentele online. CHAFEA a fost în măsură, în general, să ofere sprijin direct mai constructiv ca răspuns la întrebările coordonatorilor/beneficiarilor, întrucât fiecărui program i se atribuie un responsabil de proiect și
- beneficiarii programelor „simple” (gestiune partajată între statele membre și Comisie) au trebuit câteodată să aștepte mai mult clarificarea regulilor. Uneori, acest fapt a generat o perioadă mai lungă de pregătire pentru răspuns și, în unele cazuri, beneficiarii au perceput aplicarea regulilor de către autoritățile naționale ca fiind mai puțin flexibilă. De asemenea, nu a fost întotdeauna posibil să se facă adaptări sau să se ia măsuri de atenuare ca reacție la schimbările bruște ale condițiilor de piață care au afectat punerea în aplicare a programului.

Comisia recomandă:

- să se examineze, în viitoarea revizuire a politicii, cum ar putea unele proceduri mai armonizate să influențeze pozitiv eficiența punerii în aplicare la nivelul gestiunii directe și partajate deopotrivă;
- să se analizeze mai în detaliu dacă un mod comun de gestionare a programelor „simple” și „multinaționale” ar putea determina răspunsuri mai rapide la întrebările beneficiarilor și ale autorităților naționale și mai multă claritate în ceea ce privește gestionarea granturilor și regulile de raportare și
- să se utilizeze indicatori standardizați pentru evaluarea eficienței inițiativelor proprii ale Comisiei, pe baza unor orientări clare privind modul în care aceștia ar trebui cuantificați și raportați.

### 3.3. Relevanță

În urma evaluării s-a constatat că obiectivele politicii (de sporire a competitivității, a cotei de piață, a gradului de conștientizare al consumatorilor cu privire la calitățile și standardele ridicate aplicabile produselor agricole și sistemelor de calitate ale UE) au reflectat nevoile părților interesate și evoluțiile pieței. Politica de promovare, obiectivele sale generale și specifice și activitățile conexe s-au dovedit a fi, în ansamblu, extrem de relevante.

S-a constatat că politica a fost îndeosebi relevantă în țările terțe, întrucât a ajutat la eliminarea unor lacune în ceea ce privește sensibilizarea consumatorilor și modul de percepție al acestora cu privire la calitatea produselor agricole din UE. Pe piața internă, consumatorii au fost mai interesați de alte caracteristici ale produselor, cum ar fi valorile nutriționale și țara de origine ale acestora. Părților interesate le-a plăcut deviza „Enjoy! It’s from Europe”, însă în urma evaluării s-a constatat că are mai mult impact în țările terțe decât în UE.

Definirea priorităților strategice în programele anuale de lucru a fost considerată relevantă, apreciindu-se că programele de lucru au oferit orientări strategice clare. Inițiativele proprii ale Comisiei s-au adresat nevoilor de informare, de creare de rețele și de sprijin tehnic ale organismelor profesionale și au contribuit la crearea de oportunități pe piețe noi și existente din afara UE.

Comisia consideră că politica de promovare își poate spori importanța pe următoarele căi:

- devenind un instrument central pentru realizarea obiectivelor strategiei „De la fermă la consumator” și ale viitorului Plan european de combatere a cancerului;
- oferind stimulente pentru tranziția către un sector agricol al UE verde și mai durabil, de exemplu prin evidențierea produselor și a proceselor de producție agricole durabile din UE atât la nivelul UE, cât și pe piețele de export;
- sprijinind eforturile de a transforma sistemul alimentar al UE într-un etalon mondial în materie de durabilitate. În această privință, acțiunile din propria inițiativă a Comisiei pot contribui în special la consolidarea eforturilor UE de informare și la constituirea de „alianțe verzi”;
- promovând viitoare sisteme de informare a consumatorilor cu privire la etichetarea durabilă a produselor alimentare, la bunăstarea animalelor și la obiceiuri alimentare sănătoase la nivelul UE, precum și la inițiativa UE privind sechestrarea carbonului în solurile agricole (pe lângă sisteme de calitate precum agricultura ecologică și indicațiile geografice);
- extinzând actuala promovare a obiceiurilor alimentare sănătoase și echilibrate, în sprijinul Planului european de combatere a cancerului.

### 3.4. Coerență

În urma evaluării s-a constatat că acțiunile realizate în cadrul politicii de promovare sunt coerente între ele. Inițiativele proprii ale Comisiei abordează provocări pe care doar programele de promovare „simple” și „multinaționale” nu le pot aborda, fiind posibile efecte pozitive de propagare între programe. Pe baza dovezilor disponibile, politica creează sinergii cu inițiativele naționale și le este complementară acestora.

Politica este coerentă cu politicile agricole mai ample vizând sporirea consumului de produse agroalimentare din UE. Politica este de asemenea coerentă cu politicile UE în domeniul maritim și al pescuitului și cu politicile comerciale ale UE.

Coerența politicii de promovare cu alte politici ale UE este diferită în funcție de produsele promovate. Va trebui să se acorde o atenție deosebită promovării anumitor produse (de exemplu, cele al căror consum excesiv nu este benefic obiceiurilor alimentare echilibrate, sănătoase), a anumitor metode de producție (de exemplu, a celor care ar putea avea efecte negative asupra mediului și a climei) și pe anumite piețe (cum ar fi cele din țările cel mai puțin dezvoltate), în contextul evoluțiilor politicilor, precum Pactul verde european și Planul european de combatere a cancerului, printre altele.

Este posibil să apară tensiuni între politica de promovare și politicile UE în materie de ajutor și dezvoltare. O foarte mică parte din programele de promovare (0,1 %) vizează dezvoltarea piețelor (patru programe în perioada 2016-2020), însă nu a fost posibil să se elimine posibilitatea unor efecte adverse asupra ecosistemelor locale de producție. Cu toate acestea:

- ar putea fi avute în vedere noi acțiuni pentru a se asigura că solicitanții iau în considerare potențialele efecte adverse directe asupra producției locale și țin seama de aceasta în momentul în care își elaborează propunerile.

Nivelul de coerență dintre politica de promovare și politicile UE în domeniul climei și al mediului diferă și depinde de tipurile de produse, de metodele de producție și de piețe.

Comisia recomandă ca viitoarea revizuire a politicii să examineze cum poate politica de promovare:

- să își concretizeze potențialul ca factor favorizant al tranziției către o agricultură mai durabilă (astfel cum se menționează în strategia „de la fermă la consumator”);
- să își alinieze mai mult prioritățile strategice la obiectivele de politică din domeniul climei, al durabilității, al sănătății și al dezvoltării, după cum s-a subliniat în cadrul Pactului verde european și al inițiativelor de politică aferente.

### 3.5. Valoarea adăugată europeană

În urma evaluării s-a constatat că politica a generat o valoare adăugată europeană specifică. Dimensiunea europeană a programelor de promovare este deosebit de vizibilă și performantă în ceea ce privește cooperarea dintre beneficiari în cadrul programelor „multinaționale” și „simple”. Valoarea adăugată europeană a provenit din această formă de cooperare consolidată și de învățare reciprocă între operatorii comerciali, valoarea adăugată europeană nefiind corelată cu alte activități de finanțare/promoționale.

Programele de promovare și de informare au obținut rezultate mai bune pe piețele din afara UE decât acțiunile de promovare naționale și s-au dovedit a fi mai vizibile (parțial datorită devizei „Enjoy! it’s from Europe”).

În urma evaluării s-a constatat și faptul că politica de promovare a oferit unor organizații unica posibilitate de a se implica în activități de promovare cu un nivel ridicat de expunere.

Inițiativele proprii ale Comisiei au adus, de asemenea, o valoare adăugată concretă, deoarece au urmărit să faciliteze accesul pe piață al producătorilor din UE și să aducă beneficii organizațiilor din statele membre și sectoarelor de produse într-un mod care, în absența sprijinului UE, nu ar fi posibil.

În lumina acestor constatări, Comisia recomandă:

- continuarea acordării de sprijin programelor „multinaționale” și inițiativelor proprii ale Comisiei în țări terțe. Pe piața internă, consolidarea capacității politicii de a spori gradul de conștientizare al consumatorilor cu privire la sistemele UE de etichetare, actuale și viitoare, pentru a spori valoarea adăugată europeană a politicii.