**Parlamentul European**
2024-2029

*Comisia pentru agricultură și dezvoltare rurală*

**2025/2089(INI)**

3.3.2026

# PROIECT DE RAPORT

referitor la punerea în aplicare a politicii UE de promovare a produselor agroalimentare după reforma din 2014
(2025/2089(INI))

Comisia pentru agricultură și dezvoltare rurală

Raportor: Salvatore De Meo

## CUPRINS

**Pagina**

PROPUNERE DE REZOLUȚIE A PARLAMENTULUI EUROPEAN.....3

EXPUNERE DE MOTIVE.....8

# PROPUNERE DE REZOLUȚIE A PARLAMENTULUI EUROPEAN

**referitoare la punerea în aplicare a politicii UE de promovare a produselor agroalimentare după reforma din 2014**
**(2025/2089(INI))**

*Parlamentul European*,

– având în vedere 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,

– având în vedere studiul Serviciului de Cercetare al Parlamentului European din decembrie 2025 intitulat „Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt – European Implementation Assessment" (Evaluarea politicii UE de promovare a produselor agroalimentare: Informații și lecții învățate – Evaluarea punerii în aplicare la nivel european"),

– având în vedere anunțul Comisiei Europene privind campania care promovează cumpărarea de produse alimentare europene „Buy European Food" din septembrie 2025,

– având în vedere Comunicarea Comisiei către Parlamentul European și Consiliu intitulată „Planul european de combatere a cancerului", (COM(2021)0044),

– având în vedere studiul Serviciului de Cercetare al Parlamentului European din august 2022 intitulat „Farm certification schemes for sustainable agriculture – State of play and overview in the EU and in key global producing countries, concepts and methods" (Sisteme de certificare agricolă pentru agricultura durabilă – Situația actuală și imagine de ansamblu în UE și în principalele țări producătoare la nivel mondial, concepte și metode),

– Raportul 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 (COM(2021)0049),

– având în vedere Regulamentul (UE) 2021/2115 al Parlamentului European și al Consiliului din 2 decembrie 2021 de stabilire a normelor privind sprijinul pentru planurile strategice care urmează a fi elaborate de statele membre în cadrul politicii agricole comune (planurile strategice PAC) și finanțate de Fondul european de garantare agricolă (FEGA) și de Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală (FEADR) și de abrogare a Regulamentelor (UE) nr. 1305/2013 și (UE) nr. 1307/2013,

– având în vedere documentul de lucru al serviciilor Comisiei privind evaluarea impactului politicii UE de promovare a agriculturii asupra piețelor interne și a piețelor țărilor terțe (SWD (2020) 0399),

– având în vedere studiul întocmit de Comisia Europeană, Deloitte, IPSOS și Tetratech International Development din iulie 2020 intitulat „Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets” (Studiu de sprijin pentru evaluarea politicii UE de promovare a agriculturii pe piața internă și pe piețele țărilor terțe), Oficiul pentru Publicații,

– având în vedere Regulamentul (UE) 2024/1143 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 aprilie 2024 privind indicațiile geografice pentru vin, băuturi spirtoase și produse agricole, precum și privind specialitățile tradiționale garantate și mențiunile facultative de calitate pentru produsele agricole, de modificare a Regulamentelor (UE) nr. 1308/2013, (UE) 2019/787 și (UE) 2019/1753 și de abrogare a Regulamentului (UE) nr. 1151/2012,

– având în vedere Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2015/1831 al Comisiei din 7 octombrie 2015 de stabilire a normelor de aplicare a 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,

– având în vedere Regulamentul (UE) 2021/2117 al Parlamentului European și al Consiliului din 2 decembrie 2021 de modificare a regulamentelor (UE) nr. 1308/2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole, (UE) nr. 1151/2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare, (UE) nr. 251/2014 privind definirea, descrierea, prezentarea, etichetarea și protejarea indicațiilor geografice ale produselor vitivinicole aromatizate și (UE) nr. 228/2013 privind măsurile specifice din domeniul agriculturii în favoarea regiunilor ultraperiferice ale Uniunii

– având în vedere Decizia de punere în aplicare a Comisiei din 15 decembrie 2025 privind finanțarea acțiunilor de informare și promovare referitoare la produsele agricole puse în aplicare pe piața internă și în țările terțe și adoptarea programului de lucru pentru 2026,

– având în vedere Decizia de punere în aplicare a Comisiei din 12 decembrie 2024 privind finanțarea acțiunilor de informare și promovare referitoare la produsele agricole puse în aplicare pe piața internă și în țările terțe și adoptarea programului de lucru pentru 2025,

– având în vedere Comunicarea Comisiei din 19 februarie 2025 intitulată „Viziunea pentru agricultură și sectorul alimentar – Împreună pentru construirea unui sector agricol și alimentar al UE atractiv pentru generațiile viitoare” (COM(2025)0075),

– având în vedere articolul 55 din Regulamentul său de procedură,

– având în vedere raportul Comisiei pentru agricultură și dezvoltare rurală (A10-0000/2026),

A. întrucât politica de promovare a mobilizat, pentru 2025, un buget de 132 de milioane EUR distribuit între programe simple și multinaționale, fiind un instrument esențial pentru a impulsiona competitivitatea lanțurilor de aprovizionare europene pe piețele interne și internaționale, în special prin sprijinirea acțiunilor colective;

B. întrucât programele multinaționale, finanțate cu circa 40 de milioane EUR în 2025,

încurajează cooperarea între statele membre și contribuie la dezvoltarea de parteneriate între beneficiarii programului, consolidând astfel integrarea pieței interne;

C. întrucât, în perioada 2016-2024, cererea de finanțare pentru programele de promovare, în special în țările terțe, a depășit de multe ori fondurile alocate și întrucât între 2021 și 2024 au scăzut ca pondere fondurile alocate programelor multinaționale, scoțând la iveală un dezechilibru structural între nevoi și resursele disponibile;

D. întrucât resursele pentru anumite inițiative, precum promovarea produselor ecologice și sustenabile în țările terțe, sunt deseori insuficient utilizate, în timp ce pentru alte produse cererea depășește cu mult fondurile alocate, ceea ce demonstrează că trebuie să ne aliniem mai bine la realitatea actuală a pieței;

E. întrucât trei sferturi din eșantionul folosit în studiu sunt întreprinderi mici și mijlocii sau organizații care le reprezintă, actori care se confruntă cu o creștere a costurilor de producție și cu o capacitate de investiții limitată, motiv pentru care trebuie facilitat accesul echitabil, simplificat și proporțional la mecanismele de promovare;

F. întrucât, începând din 2021, o parte din finanțare a fost alocată unor categorii precum sustenabilitatea și alimentația sănătoasă, promovând în același timp valoarea economică a produselor europene;

G. întrucât peste jumătate dintre beneficiarii care au participat la studiul EPRS consideră că sloganul „Enjoy, it's from Europe" a contribuit simțitor la o mai bună recunoaștere a produselor, în special în țările terțe, unde reputația de care se bucură mărcile europene și de origine rămâne la niveluri mai scăzute decât pe teritoriile Uniunii;

H. întrucât piețele agricole, în special în țările terțe, sunt expuse la fluctuații economice și geopolitice rapide, iar de multe ori programele simple gestionate la nivel național nu se pot adapta la fel de repede ca programele multinaționale, motiv pentru care trebuie întărite mecanismele de flexibilitate și de reorientare bugetară;

I. întrucât procedurile administrative complexe reprezintă obstacole serioase pentru o proporție însemnată a operatorilor, îndeosebi pentru cei din zonele rurale, care au nevoie de mai multă simplificare pentru a garanta că finanțarea publică își atinge obiectivele;

J. întrucât pentru operatorii situați în zone rurale montane sau defavorizate, programele de promovare reprezintă un instrument important pentru menține la același nivel ocuparea forței de muncă, activitatea economică și coeziunea teritorială;

***Recomandări***

*Finanțare*

1. subliniază importanța programelor multinaționale care permit colaborarea între state membre și, drept urmare, ar trebui să primească un pachet financiar mai mare;

2. observă că fondurile trebuie să poată fi transferate între programe și sectoare într-un mod care să răspundă nevoilor operatorilor, fără a submina previzibilitatea și stabilitatea cadrului financiar;

3. subliniază cât este de importantă politica de promovare pentru a susține întreprinderile mici și mijlocii, care au de furcă cu costuri de producție ridicate și cu o capacitate de investiții redusă;

4. constată că politicile de promovare trebuie să fie accesibile tuturor producătorilor agricoli, cu un accent deosebit pe întreprinderile mici și mijlocii, pentru ca acestea să nu fie descurajate de complexitatea procedurilor birocratice și administrative;

5. subliniază necesitatea de a aloca în continuare resurse special pentru a însoți exportul și comercializarea produselor care fac obiectul programelor de promovare, cu un accent deosebit pe țările terțe, deoarece ar asigura o mai mare vizibilitate și competitivitate a sectorului agricol;

6. subliniază că trebuie păstrate instrumentele moderne de promovare bazate pe analiza cererii din partea consumatorilor și sprijinite campaniile de comunicare focalizate care pot conferi valoare adăugată produselor alimentare europene;

*Legătura cu alte inițiative europene*

7. constată că politicile de promovare răspund așteptărilor campaniei „Buy European Food”, sprijinind producătorii și economia europeană;

8. constată că politicile de promovare contribuie la obiectivele altor inițiative europene propuse de Comisie, mai ales prin sprijinul oferit comercializării fructelor și legumelor;

9. în același timp, subliniază că politica de promovare nu trebuie subordonată altor politici ale UE; se opune ideii de a introduce noi criterii de eligibilitate pentru a obține accesul la astfel de fonduri și posibilității de a impune restricții în calea promovării anumitor tipuri de produse sau categorii de produse incluse în regulament;

*Gestionarea măsurilor*

10. are cuvinte de apreciere pentru sloganul „Enjoy, it’s from Europe”, care a ajutat produsele europene comercializate în țări terțe să fie mai bine recunoscute;

11. speră ca sloganul „Enjoy, it’s from Europe” și mărcile de origine să poată fi utilizate împreună pentru a spori faima produselor alimentare europene;

12. constată că programele simple, gestionate la nivelul fiecărui stat membru, sunt mai puțin flexibile în caz de schimbări decât programele multinaționale gestionate de Comisie și că, de aceea, statelor membre trebuie să li se lase mai multă versatilitate când se pune problema să accepte cereri de adaptare a programului la schimbările de pe piață;

13. recomandă să se asigure o mai mare flexibilitate în gestionarea programelor (multinaționale și simple) dacă, odată lansate, trebuie să fie redirecționate către alte piețe decât cele prevăzute inițial;

14. subliniază că este important să se concentreze resursele pe un număr mai limitat de piețe-țintă pentru a evita dispersarea excesivă a eforturilor de promovare și pentru a mări forța de impact a campaniilor finanțate;

15. constată că prioritățile programului anual de lucru trebuie să fie mai bine adaptate la cererea reală de pe piață pentru a evita subutilizarea bugetelor în anumite sectoare, ca, de pildă, produsele ecologice;

16. invită Comisia să evalueze dacă rata forfetară pentru costurile administrative este suficientă pentru a suporta sarcina financiară aferentă gestionării programului;

*Evaluarea, eficacitatea și calitatea programelor*

17. subliniază necesitatea de a armoniza indicatorii de impact ai programelor de promovare pentru a putea compara mai bine rezultatele și a evalua mai precis eficacitatea acțiunilor finanțate de UE;

18. cere să se întocmească orientări comune pentru rapoartele de evaluare a programelor, pentru a asigura o mai bună calitate a datelor colectate și a folosi mai judicios rezultatele la definirea priorităților viitoare;

*Dezvoltarea economică în teritoriile mărginașe*

19. constată că politicile de promovare pot sprijini producătorii din zonele rurale, stimulând economia și dezvoltarea locală a zonelor periferice și a întreprinderilor mici și mijlocii și că deci este util să se încurajeze programele din aceste zone;

°

° °

20. încredințează Președintei sarcina de a transmite prezenta rezoluție Consiliului, Comisiei, Curții Europene de Conturi, precum și guvernelor și parlamentelor statelor membre.

## EXPUNERE DE MOTIVE

### Introducere

Prezentul raport oferă informații despre stadiul punerii în aplicare a politicii de promovare și face unele recomandări de politică pentru a îmbunătăți schema de sprijin pentru politica de promovare și a înlesni accesul operatorilor la finanțare, precum și pentru a impulsiona competitivitatea sectorului agroalimentar.

### Principalele rezultate

### 1. Competitivitatea sectorului agroalimentar (cu accent pe întreprinderile mici și mijlocii)

Pentru ca sectorul agroalimentar european să devină mai competitiv trebuie sprijiniți mai mult fermierii mici și mijlocii, care stau la baza producției, în special în zonele rurale. Aceasta nu înseamnă că nu trebuie sprijinite întreprinderile mari, care joacă un rol esențial în promovarea produselor europene, ci că trebuie acordată o atenție deosebită fermelor mici, care se confruntă cu costuri de producție ridicate, cu o capacitate de investiții scăzută și cu o concurență internațională acerbă. Pentru a-și putea îmbunătăți poziția pe piețe, este esențial să li se faciliteze accesul la instrumentele de promovare. Sprijinul pentru modernizarea, diversificarea și punerea în valoare a calității (indicații geografice, mărci comerciale, producție durabilă etc.) ar putea mări atractivitatea întreprinderilor mici și mijlocii. În aceeași ordine de idei, ele trebuie însoțite în activitățile de export și comercializare, aspect esențial pentru a le conferi mai multă vizibilitate. Dacă crește competitivitatea fermelor mici și mijlocii aceasta înseamnă, în cele din urmă, că întregul sector agroalimentar din Uniunea Europeană va deveni mai rezilient și mai sustenabil.

### 2. Flexibilitatea politicii

Una dintre principalele limitări ale politicii de promovare – fapt subliniat în studiul „Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt” (Evaluarea politicii UE de promovare a produselor agroalimentare: Informații și lecții învățate), publicat de EPRS în decembrie 2025 – este lipsa de flexibilitate a acestui instrument. S-a scos în evidență, într-adevăr, faptul că odată lansat, programul este foarte greu de modificat și de reorientat, de exemplu în caz de probleme de turbulență a pieței. Din acest motiv, se consideră necesar să se intervină pentru a asigura mai multă flexibilitate pentru participanții la program, permițându-le să își schimbe piața de destinație sau categoria de produse în cazul unei nevoi legate, de exemplu, de instabilitatea geopolitică. Comisia ar trebui invitată să mediteze asupra procedurilor menite să simplifice punerea în aplicare a acestei politici, chiar și în cazul statelor membre care au un rol esențial în gestionarea programelor simple.

### 3. Legătura cu alte inițiative europene

În mai 2020, Comisia a prezentat Strategia „De la fermă la consumator”, urmată de Planul european de combatere a cancerului în februarie 2021. Aceste două propuneri vizează să dezvolte o producție agricolă mai durabilă și să promoveze o alimentație sănătoasă, dar ar putea atrage după sine excluderea anumitor produse agroalimentare considerate potențial riscante pentru sănătate, ca, de pildă, carnea roșie și vinul.

Cu toate acestea, studiul a arătat că politica de promovare sprijină obiectivele de sănătate publică, în special în sectoare precum fructele și legumele, și, prin urmare, este bine conectată cu strategiile prezentate de Comisie.

Raportorul recunoaște importanța acestor strategii, dar recomandă să nu uităm de mesajul campaniei „Cumpărați alimente europene”, lansată de președinta von der Leyen la sfârșitul anului 2025. Subliniază, apoi, că trebuie acordată aceeași oportunitate de a participa și de a beneficia de finanțare programelor de promovare pentru toate produsele europene, fără a exclude sau chiar a demoniza pe unele dintre ele.

**4. Sprijin pentru campaniile de comunicare și comercializare a produselor agroalimentare**

Întețirea eforturilor pe partea de comunicare și comercializare a produselor agroalimentare europene este o pârghie esențială pentru a le populariza și a le ajuta să devină mai competitive, în special pe piețele internaționale. Este necesar, așadar, să se continue investițiile în acțiuni de comunicare focalizate, adaptate la particularitățile piețelor țărilor terțe, și să se dezvolte instrumente de promovare moderne, bazate pe o analiză a cererii din partea consumatorilor. Întreprinderile mici și mijlocii ar trebui să primească sprijin adaptat pentru a-și optimiza strategia de marketing și a avea acces la rețele de distribuție mai largi. În plus, o mai bună punere în valoare a calității europene (durabilitate, trasabilitate, indicații geografice etc.) ar îmbunătăți impactul campaniilor de promovare, în timp ce un sprijin mai consistent pentru activitățile de marketing ar spori prezența produselor europene pe piețele internaționale și ar crea noi oportunități de afaceri.

**5. Programe de promovare și bugetul aferent**

Studiul EPRS a analizat două tipuri de programe de promovare: programe multinaționale și programe simple, cu accent pe cele legate de sectorul produselor bio. În ce privește programele multinaționale care implică cel puțin două organizații din state membre diferite sau organizații de nivel european, studiul a arătat că fondurile alocate au scăzut în perioada 2021-2024, înregistrând o creștere relativă în anii 2025 și 2026. Acest tip de program este deosebit de apreciat de operatorii din sectorul agroalimentar, care îl consideră o oportunitate de a colabora cu părțile interesate din alte state membre și de a dezvolta proiecte comune care ar putea avea ca destinație UE sau țări terțe. Un alt motiv pentru care programele multinaționale sunt foarte apreciate este faptul că sunt gestionate la nivelul Comisiei Europene prin Agenția Executivă pentru Cercetare (REA), care oferă răspunsuri clare și flexibile dacă beneficiarii doresc să aducă modificări programului. Deși merită apreciat că resursele financiare alocate pentru aceste programe au cunoscut o tendință pozitivă în ultimii doi ani, considerăm că trebuie să cerem ca sprijin majorat să rămână la același nivel, în primul rând pentru că este o ocazie importantă de a deschide noi piețe sau de a ne consolida cota pe cele vechi, fără a submina alocarea pentru programe simple. Acestea din urmă prevăd că cererea poate fi depusă de una sau mai multe organizații din aceeași țară a UE având ca scop comercializarea în UE sau în țări terțe. În plus, în perioada 2021-2024 aceste programe au beneficiat de o alocare financiară stabilă, care a crescut în următorii doi ani. Cu toate acestea, o limitare evidențiată de studiul EPRS este că aceste programe, gestionate la nivelul statelor membre, sunt mai puțin flexibile când trebuie să răspundă la eventualele cereri de modificare din partea beneficiarilor. Prin urmare, statele membre ar trebui să asigure o mai mare adaptabilitate a programului la schimbările pieței. În sfârșit, studiul EPRS raportează că bugetul alocat sectorului ecologic în programele

multinaționale și simple este mai mare decât cererea din partea operatorilor. Prin urmare, ar fi de dorit să se asigure mai multă flexibilitate, astfel încât aceste fonduri să poată fi transferate între diverse sectoare și programe pentru a răspunde cererilor solicitanților.

**Concluzii și recomandări**

Raportorul este de părere că ar trebui să se dea curs următoarelor recomandări de politică:

- să se elaboreze proceduri mai simple și mai accesibile pentru beneficiari, în special pentru întreprinderile mici și mijlocii și organizațiile reprezentative, pentru a asigura un acces echitabil și proporțional la finanțarea publică, reducând barierele birocratice și îmbunătățind eficiența programelor;

- să introducă mecanisme de adaptare și redirecționare a fondurilor pentru a putea reacționa prompt la schimbări financiare, la schimbări ale produselor sau pe piețele de destinație, în special în țările terțe, unde condițiile economice și geopolitice pot fi extrem de volatile;

- să monitorizeze alocarea resurselor între programele simple și cele multinaționale, asigurând un echilibru structural între nevoile beneficiarilor și disponibilitățile financiare, astfel încât să sprijine atât cooperarea dintre statele membre, cât și participarea întreprinderilor mici și mijlocii;

- să prevadă o parte mai mare din bugetul anual pentru activități de marketing și promovare, pentru a îmbunătăți vizibilitatea și competitivitatea produselor agroalimentare europene pe piețele interne și externe și a încuraja internaționalizarea;

- să dispună ca logoul UE să fie însoțit de steagul țării producătoare pe ambalajele destinate piețelor externe, pentru ca produsele să fie mai ușor recunoscute și mărcile europene să se bucure de o și mai bună reputație în țările terțe;

- să sprijine în continuare programele de promovare care sprijină coeziunea teritorială și dezvoltarea rurală, care pot susține ocuparea forței de muncă și activitatea economică în zonele rurale, montane și defavorizate.