

**SCHEDA DI VALUTAZIONE n. 82/2013
dei progetti di atti legislativi trasmessi ai sensi del protocollo
sull'applicazione dei principi di sussidiarietà e proporzionalità**

TITOLO:	Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi		
NUMERO ATTO	COM(2013) 812		
NUMERO PROCEDURA	2013/0398 (COD)		
AUTORE	Commissione europea		
DATA DELL'ATTO	21/11/2013		
DATA DI TRASMISSIONE	21/11/2013		
SCADENZA OTTO SETTIMANE	17/01/2014		
ASSEGNATO IL	28/11/2013		
COMM.NE DI MERITO	9 ^a	Parere motivato entro	07/01/2014
COMM.NI CONSULTATE	3 ^a , 14 ^a	Oss.ni e proposte entro	19/12/2013
OGGETTO	La proposta intende permettere la realizzazione di azioni di informazione e di promozione sul mercato interno e nei paesi terzi, azioni necessarie per permettere al settore agricolo di cogliere le varie sfide cui è confrontato in un contesto di concorrenza più aspra e di apertura dei mercati.		
BASE GIURIDICA	Articoli 42 e 43, par. 2, del TFUE, relativi rispettivamente all'applicabilità delle regole di concorrenza alla produzione e al commercio dei prodotti agricoli, e all'adozione, con procedura legislativa ordinaria, delle disposizioni necessarie al perseguimento degli obiettivi della politica comune dell'agricoltura e della pesca.		
PRINCIPI DI SUSSIDIARIETÀ E PROPORZIONALITÀ	Per quanto attiene al rispetto del principio di sussidiarietà, la proposta, che rientra nell'ambito delle competenze concorrenti tra l'UE e gli Stati membri, si giustifica in quanto la politica dell'UE in materia di promozione e informazione interviene a integrare efficacemente e a potenziare le azioni condotte dagli Stati membri, promuovendo l'immagine dei prodotti presso i consumatori nell'Unione e nei paesi terzi, in particolare per quanto riguarda la qualità, il valore nutrizionale, la sicurezza dei prodotti alimentari e i metodi di produzione. Per quanto attiene al principio di proporzionalità, la proposta		

appare congrua agli obiettivi che intende perseguire, e costituisce uno strumento essenziale e coerente con il nuovo quadro definito dall'accordo dell'OMC sull'agricoltura.

ANNOTAZIONI:

La produzione e il commercio di prodotti agricoli e agroalimentari rappresentano un'attività di primissimo piano per l'Unione europea: con circa il 18% delle esportazioni e il 20% delle importazioni mondiali, l'Unione, insieme agli Stati Uniti, è il primo importatore ed esportatore mondiale di prodotti agricoli.

Il ruolo di assoluto rilievo coperto dal settore agricolo all'interno dell'economia europea rende viepiù necessari la conservazione e l'incremento della competitività e delle quote di mercato tanto sul mercato interno quanto sui mercati di esportazione, nel rispetto degli impegni assunti dall'UE nell'ambito delle relazioni commerciali internazionali. Va tuttavia rilevato, come evidenziato soprattutto nella valutazione d'impatto allegata alla proposta di regolamento, che l'agricoltura europea si muove in un contesto internazionale contraddistinto da una competitività sempre maggiore, legata in particolare:

- A una concorrenza agguerrita ai prodotti agricoli europei, dovuta soprattutto al fatto che, mentre l'UE ha quasi azzerato il sostegno pubblico alle esportazioni (pari al 50% della spesa della PAC nel 1980 e a meno dello 0,5% oggi), la maggior parte dei suoi concorrenti attua politiche che finanziano misure di promozione o sostengono finanziariamente le esportazioni in modo da accrescere la loro competitività. A tale disparità nelle azioni di promozione e sostegno si accompagnano le molte iniziative adottate (soprattutto negli Stati Uniti) per contrastare la politica dell'UE in materia di indicazioni geografiche e per difendere il principio delle denominazioni generiche dei prodotti agricoli, e la forte spinta delle economie emergenti, che detengono un potenziale enorme di espansione della propria produzione agricola;
- A una maggiore pressione sui costi dell'agricoltura dell'UE, legata a una consolidata tendenza al rincaro dell'energia e dei mezzi di produzione, nonché all'obbligo per gli agricoltori di rispettare norme di produzione più rigorose per garantire una produzione sicura, di alta qualità e sostenibile (obbligo destinato a rafforzarsi ulteriormente con la nuova PAC, visti anche i nuovi, specifici requisiti richiesti in materia di *greening*).

Nel mercato interno, d'altra parte, solo una piccola minoranza di consumatori europei conosce gli sforzi profusi dagli agricoltori europei per fornire una produzione di alta qualità, sana e senza rischi. Solo il 14% dei consumatori europei riconosce i logo dei prodotti che beneficiano di una denominazione di origine protetta (DOP) o di un'indicazione geografica protetta (IGP), che sono i principali sistemi europei di qualità creati dall'Unione. E anche sul fronte delle esportazioni, lo sforzo di investimento in marketing e commercializzazione su mercati lontani rappresenta una sfida non facile per un settore nel quale le PMI costituiscono la struttura produttiva predominante.

Viste le difficoltà di vario ordine che si è tentato di sintetizzare, l'UE intende dotarsi di una politica di promozione moderna e ambiziosa, che faccia tesoro dei programmi attuati finora ma sappia anche segnare una nuova tappa nella modernizzazione della PAC. La politica di promozione sarà pertanto ristrutturata a vantaggio dei beneficiari (le organizzazioni di produttori, le organizzazioni professionali e interprofessionali, nazionali ed europee), dotandola di mezzi supplementari e integrandovi approcci distinti per il mercato interno e per i mercati dei paesi terzi.

Le azioni finanziate dal presente regolamento seguiranno una strategia europea di informazione e di promozione che fissa priorità per i mercati, i prodotti e i messaggi da valorizzare (ad esempio prodotti ad alto valore aggiunto), tenendo conto dei negoziati di accordi di libero scambio, dei mercati più trainanti ed evitando la frammentazione e la dispersione delle risorse.

Le parti interessate sono state ampiamente consultate nel quadro delineato dal [Libro verde](#) pubblicato il 14 luglio 2011. La Commissione europea ha optato tra tre diversi scenari, mostrando una convinta

preferenza per uno "scenario mirato", che preveda attività promozionali più mirate sui mercati interno e dei paesi terzi attraverso l'elaborazione e l'attuazione di una strategia. Tale scenario dovrebbe anche favorire la collaborazione tra gli operatori di diversi Stati membri (prevedendo la gestione diretta dei programmi multipaese), mentre la strategia permetterà di ampliare l'elenco dei prodotti e dei temi ammissibili al regime di promozione.

Allo stato attuale, il regime, disciplinato del [regolamento \(CE\) n. 3/2008](#), è gestito con la gestione concorrente (spese principali legate all'attuazione dei programmi) e con la gestione diretta (azioni di informazione e promozione su iniziativa della Commissione). Il nuovo regolamento dovrebbe comportare un aumento generale e considerevole del numero di azioni attuate e quindi un aumento delle spese soggette sia alla gestione concorrente che alla gestione diretta, con un forte incremento della percentuale di azioni gestite direttamente dall'UE, derivante dal passaggio dei programmi multipaese a questo tipo di gestione per incoraggiarne la realizzazione.

In base a un'analisi costi-benefici, la Commissione potrà decidere di affidare tutti o parte dei compiti di gestione a un'agenzia esecutiva, nel rispetto dell'art. 6 del [regolamento \(UE, Euratom\) n. 966/2012](#), che stabilisce le regole finanziarie applicabili al bilancio generale dell'Unione, esternalizzando pertanto alcuni compiti relativi alla gestione diretta dei programmi di informazione e promozione.

Rispetto alla situazione attuale, la proposta prevede un aumento graduale ma significativo del bilancio assegnato alle azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli (61,5 milioni di euro nel bilancio 2013 per arrivare a 200 milioni nel 2020).

Per quanto concerne l'articolato della proposta, esso è così sintetizzabile:

- Il Capo I (Disposizioni generali), identifica le azioni ammissibili sul mercato interno (art. 2) e nei paesi terzi (art. 3); sottolinea come le suddette azioni non possano essere orientate in funzione di marchi commerciali, né incentivare il consumo di un determinato prodotto in virtù della sua origine specifica (art. 4); elenca i prodotti e i temi ammissibili (art.5) e i criteri di delega alla Commissione (art. 6);
- Il Capo II (Attuazione delle misure di informazione e promozione) individua le organizzazioni che possono proporre un programma di informazione e promozione (art. 7); individua nel programma di lavoro, adottato dalla Commissione mediante un atto di esecuzione, il luogo per la fissazione degli obiettivi e delle priorità (art. 8); distingue tra programmi semplici (presentati da organizzazioni di un solo Stato membro) e programmi multipli (presentati da organizzazioni di più stati membri) (art. 9); attribuisce alla Commissione il potere di realizzare azioni di propria iniziativa (art. 10); esclude la possibilità di doppi finanziamenti per azioni di informazione e promozione (art. 11); disciplina le modalità di selezione, esecuzione, monitoraggio e controllo dei programmi semplici, fissando al 50% (elevabile al 60% in casi specifici) la quota di co-finanziamento UE (artt. 12-15); disciplina l'attuazione e la gestione dei programmi multipli e delle azioni di iniziativa della Commissione (artt. 16-20); individua i poteri delegati e i poteri di esecuzione affidati alla Commissione europea (artt. 21-22);
- Il Capo III reca deleghe di potere, disposizioni di esecuzione, disposizioni transitorie e finali.