

# **Document de** **Analiză a Politicilor**

**Sectorul Vinicol:  
supraviețuind o nouă criză?**

---

 Alex Oprunenco

Chișinău 2009

## INTRODUCERE

Crizele nu reprezintă ceva inedit pentru producătorii de vin din Moldova. Procesul de tranziție post-sovietică pentru acest sector a fost marcat de o serie de șocuri comerciale: criza financiară rusă din 1998, embargou rus instituit în 2006, și acum criza financiară și economică globală. În toate cazurile șocurile au lovit foarte puternic în producătorii moldoveni de vin, prin comprimarea dramatică a cererii pentru producția acestora. Ținând cont de importanța ramurii pentru economia moldovenească, dificultățile cu care se ciocnește aceasta au fost obiectul analizei în câteva studii importante care se axau pe promovarea competitivității și eliminarea barierelor de creștere a sectorului. Obiectivul acestui scurt studiu este de a schița unele direcții de acțiune necesare de întreprins atât de companiile vinicole, cât și de autoritățile publice relevante.

Structura documentului este următoarea: În prima parte sunt prezentate pe scurt tendințele majore de pe piața globală de vinuri, inclusiv traseele urmate de diferite grupuri de exportatori în ultimii 10 ani. În a doua parte se analizează evoluția sectorului vinicol din Moldova, impactul șocurilor comerciale asupra exporturilor vinicole și unele aspecte ce țin de rolul autorităților publice. A treia parte vine cu o încercare de a contura un set de opțiuni pentru eforturile comune ale companiilor și autorităților publice în vederea trecerii peste această criză cu pierderi economice minime.

## Piața globală: tendințe noi...

Tendințele pe piața mondială de vinuri se descriu cel mai bine prin fenomenul de „globalizare”. Cu alte cuvinte, evoluțiile de pe piețele de desfacere se caracterizează prin niște trenduri comune pentru producătorii și consumatorii din diferite țări și continente. Printre aceste tendințe globale putem menționa:

- Segmentarea piețelor – fiecare segment de consumatori are propriile caracteristici și exigențe, ceea ce face ca piața globală să fie puternic fragmentată la nivel de nișe;
- Transformarea cererii:
  - Piața de vinuri se transformă dintr-o piață a producătorilor în cea a consumatorilor. În perspectiva de durată, aceasta înseamnă schimbarea preferințelor de la vinurile ordinare la cele de calitate, de la vinuri albe spre cele roșii, modificarea gusturilor de la cele tradiționale spre cele caracteristice pentru vinurile din „Lumea nouă”. Totodată, consumatorii tind spre varietăți noi de vinuri ceea ce necesită sporirea gradului de inovație din partea producătorilor;
  - Creșterea competiției pe piață din partea altor băuturi și reducerea consumului (ca volum) de vin (îndeosebi în piețele europene suprasaturate ca Franța, Italia, Spania, etc.). Totodată, se observă o creștere pronunțată a consumului în piețe netradiționale (țările nordice europene, SUA, Rusia, China, Japonia, etc.) ;
  - Creșterea numărului de consumatori diverși, „tineri” și „neinițiați”. Pentru fiecare noua piață de desfacere sunt caracteristice gusturi diferite, cu consumatori care abia descoperă vinurile și nu prea au cultura de consum al vinului;
- Puterea crescândă a rețelelor de vânzători, la care producătorii se adaptează printr-o serie de măsuri care țin de:
  - Sporirea competitivității la preț;
  - Asigurarea volumelor mari de vinuri de calitate consistentă și la un preț rezonabil;
  - Găsirea unor parteneri-retaileri potriviți pentru realizarea vinului pe piață;
  - Sporirea rolului brandurilor ca un punct de reper pentru consumatori „tineri”.

Și ca rezultat...

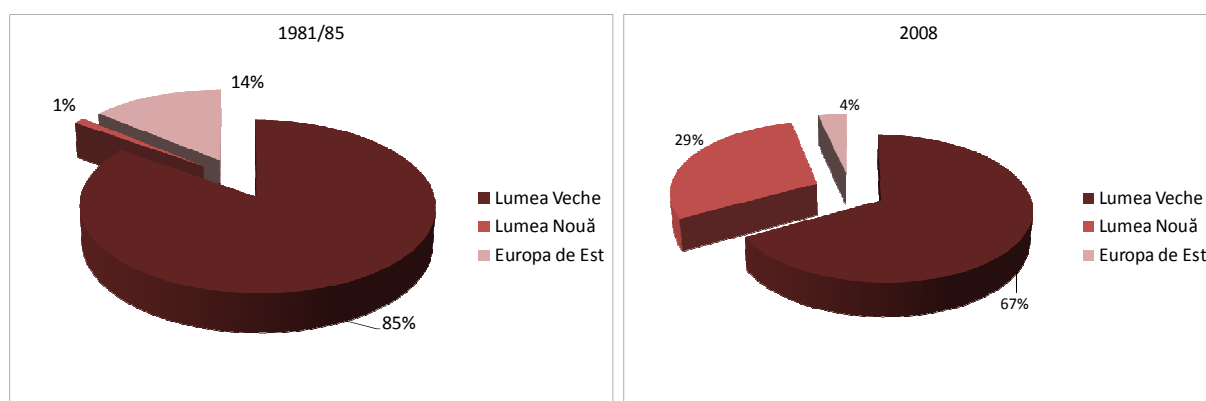
- Competiția globală crește exponențial, manifestându-se prin:
  - Răspândirea noilor tehnologii avansate, care rezultă în îmbunătățirea controlului asupra proceselor de producere și sporirea calității chiar și a vinurilor ieftine;
  - Intrarea masivă a exportatorilor din „Lumea nouă”, vânzările cărora mai mult decât s-au triplat din 1992 încoace;
  - Apariția noilor piețe de import care necesită strategii și abordări bine ținute și originale;

## ...trasee divergente

Aceste evoluții globale au fost acompaniate de creșterea exponențială a comerțului mondial cu vinuri în ultimii 30 de ani. Este de menționat că această creștere a fost în mare parte legată de schimbările în geografia exportatorilor principali. În ultimele trei decenii cota exportatorilor din „Lumea veche”, deși încă rămâne înaltă, s-a comprimat semnificativ ca rezultat al intrării producătorilor din „Lumea nouă”<sup>1</sup> (figura 1). Companiile producătoare din Lumea nouă au fost destul de abile în valorificarea noilor trenduri pe piața globală vinicolă, deși fiecare țară a avut un traseu specific în avansarea propriilor exporturi vinicole: prin deschiderea subsidiarelor de marketing în principalele piețe de desfacere (Australia), asimilarea largă a noilor tehnologii, inovarea și liberalizarea industriei (Chile), ocuparea nișelor înguste de vinuri de calitate foarte înaltă (Noua Zeelandă). Totodată, expansiunea noilor producători a fost acompaniată de o „explozie” a noilor destinații pentru desfacerea producției vinicole<sup>2</sup>.

Acest trend s-a făcut observat îndeosebi în ultimii 20 de ani. Totodată, este remarcabil și faptul că în ultimii 10 ani exporturile principalelor țări producătoare din Europa de Est mai degrabă au stagnat și chiar au scăzut față de 1996 (vezi figura 2). Una din explicațiile pentru această evoluție este creșterea anemică a investițiilor în această ramură, cauzată de schimbările în structura drepturilor de proprietate asupra pământului și fragmentarea puternică a terenurilor agricole în majoritatea țărilor<sup>3</sup>.

**Figura 1: Cotele deținute pe piața globală de vinuri de diferite grupuri de exportatori, 1981-85\* și 2008\*\*, respectiv**



Notă: \*nu include date pentru Moldova; \*\*prognozat.

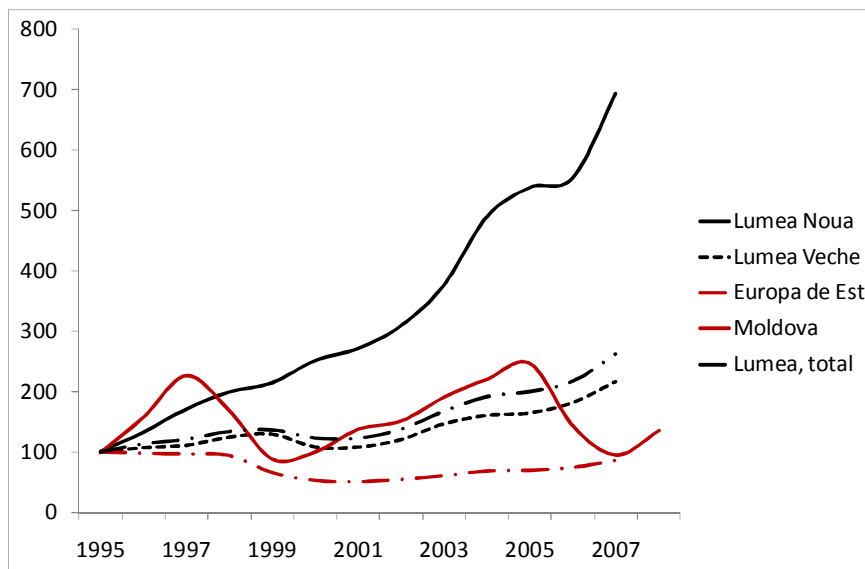
Sursa: International Wine Organization, State of Vitiviniculture World Report, March 2009.

<sup>1</sup> În cadrul acestui document de politici grupurile țărilor exportatoare de vinuri sunt divizate în următorul mod: „Lumea veche” conține Franța, Italia, Spania, Germania; iar grupul țărilor „Lumea nouă” este constituit din Argentina, Australia, Chile, Africa de Sud și Noua Zeelandă; grupul țărilor „Europa de Est” include Ungaria, Bulgaria, România și Moldova (dacă nu este indicat altfel).

<sup>2</sup> IMF, Globalization and Moldova's Wine Industry.

<sup>3</sup> Ibidem.

**Figura 2: Evoluția exporturilor vinicole, 1995-2007, 1995=100**



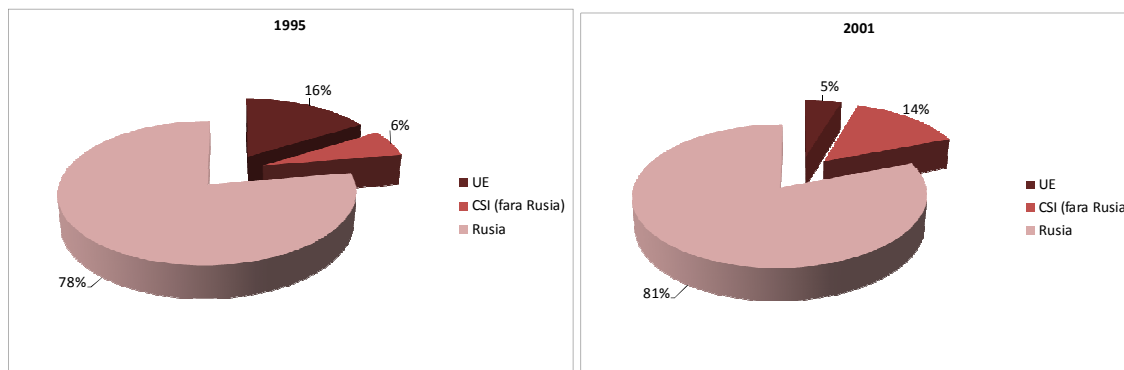
Sursa: UN Comtrade Database, FAO database.

## O cale aparte: dependența, șocurile comerciale și mâna vizibilă a autorităților

După cum este arătat în figura precedentă, exporturile vinicole moldovenești au urmat un traseu aparte în comparație cu exporturile altor grupuri de producători. Bineînțeles, acest traseu aparte în mod fundamental a fost afectat de dependența excesivă de piața rusă. Și dacă la mijlocul anilor '90 această dependență a fost oarecum favorabilă companiilor vinicole moldovenești, ulterior această dependență a jucat festa întreprinderilor moldovenești în câteva ocazii.

Primul șoc important a venit în 1998-1999 odată cu declanșarea crizei financiare din Rusia. Exporturile vinicole pe piața rusă s-au contractat mai bine de două ori. Însă această lovitură nu a fost urmată și de reorientarea geografică a exporturilor de producție vinicolă și schimbări în managementul strategic al ramurii. Într-adevăr, cota exporturilor de vinuri moldovenești deținută de Federația Rusă nu doar că nu s-a redus, dar chiar și a augmentat către 2001 (vezi figura 3). Pe fundalul recâștigării pozițiilor pe piețele din CSI, ponderea exporturilor către Uniunea Europeană era în scădere. Factorii care au determinat predilecția producătorilor moldoveni pentru piața rusă și cele din CSI au fost menținerea legăturilor comerciale, persistența „memoriilor” istorice ale consumatorilor estici, acordurile de liber schimb încheiate de Moldova cu aceste țări, dar și lipsa barierelor tehnice și de calitate importante.

**Figura 2 Distribuția cotelor între 3 principale destinații de desfacere, 1995 și 2001**



*Sursa: UN Comtrade database.*

Situația a început să se schimbe dramatic ca urmare a instituirii embargoului vinicol de către Federația Rusă în martie 2006. Impunerea embargoului a însemnat pur și simplu o catastrofă pentru exporturile vinicole moldovenești, care în proporție de 80% erau direcționate pe piața rusă și care au scăzut în 2006 cu peste 40%. Conform declarațiilor oficialilor de la Agenția Guvernamentală „Moldova-Vin”, pierderile companiilor moldovenești de pe urmă instaurării acestui embargou au constituit aproape 200 milioane dolari SUA. Această scădere a fost doar parțial compensată de creșterea exporturilor spre piața europeană, și care de fapt a fost mai mult o deviere a exporturilor spre România și, mai puțin, spre Bulgaria, în vederea reexportului acestor vinuri pe piața rusă. În 2006 exporturile vinicole în România au crescut de 14 ori, pentru ca după aderarea acestei țări la UE să scadă aproape la fel de vertiginos.

Situația cu exporturile vinicole pe piața rusă rămâne în continuare dificilă din cauza instituirii „ghișeului unic” de către autoritățile Federației Ruse, dar și din cauza unor bariere neformale instituite chiar de Republica Moldova în calea exportului vinului în vrac pe piața rusă. Aceasta nu doar că a pus companiile moldovenești în condiții inegale cu alți exportatori de vinuri, dar a creat și condiții propice pentru „rent-seeking” din partea autorităților moldovenești și rusești.

Din câte se poate de văzut, „beneficiarul” principal al crizelor prin care a trecut industria vinicolă moldoveană au fost piețele țărilor CSI, în primul rând Belarus, Ucraina și Kazahstan. În afară de factorii „pro-est” menționați mai sus, începând cu 2000 exportul a fost susținut și de o creștere economică puternică la scară regională. Totodată, o firavă expansiune a vinurilor moldovenești pe piața europeană a fost determinată nu doar de dificultățile de pe piața rusă, dar și de liberalizarea semnificativă a condițiilor în comerțul cu vinuri odată cu acordarea de către UE a Preferințelor Comerciale Autonome în martie 2008. Conform PCA, vinurile cad sub incidența contingentelor tarifare scutite de plata taxelor vamale, în cantitatea 60000 de hectolitri în 2007, cu majorări anuale consecutive de 10000 de hectolitri până în 2012. În 2008 companiile moldovenești au utilizat aceste preferințe pe deplin, depășind cotele prevăzute aproape de 2 ori.<sup>4</sup>

Însă această imagine ar fi incompletă dacă am omite și rolul instituțiilor statale, care din câte se va vedea au un „cuvânt” greu de spus în dezvoltarea industriei vinicole. Totodată, trebuie de menționat că rolul autorităților centrale nu poate fi apreciat univoc.

<sup>4</sup> Conform datelor BNS.

Pe de o parte, autoritățile moldovenești au negociat reluarea exportului de vinuri îmbuteliate pe piața rusă la sfârșitul 2007, și de cele în vrac în 2009 (și care urmează a fi relansate în termen scurt), negociază și simplificarea procedurii de export. În noiembrie 2008 prin introducerea modificărilor la legea nr.1466-XIII din 29 ianuarie 1998 „Cu privire la reglementarea repatrierii de mijloace bănești, mărfuri și servicii provenite din tranzacțiile economice externe” companiile vinicole au fost scutite de sancțiunile pecuniare pentru sumele nerepatriate de la export-import provenite din tranzacțiile economice externe ca rezultat al embargoului rus.

Pe de altă parte, instituirea barierelor la export de vinuri în vrac pe piața belarusă la începutul 2006 a complicat și mai mult poziția companiilor vinicole lovite de embargoul rus. În afară de aceasta, noile prevederi legislative<sup>5</sup> introduse în plină criză au făcut situația producătorilor de vin și mai dificilă.

De exemplu, modificările la legea viei și vinului prevăd formarea „fondului pentru susținerea înființării plantațiilor vinicole” prin introducerea „taxei pentru revitalizarea viticulturii” care urmează a fi achitată în mod obligatoriu „de către producătorii, importatorii și exportatorii de producție vinicolă” (pentru vinuri de struguri naturale și speciale în sumă de 3,0 MDL/dal.). Această prevedere trezește mari nedumeriri din partea companiilor vinicole, atât din punct de vedere a raționamentelor economice (nu există deficit de struguri, nu este clar stipulat care soiuri de vie vor fi plantate de ce fel de întreprinderi, exportul strugurilor nu este supus unor taxe de acest gen), cât și în lumina competitivității și stabilității financiare a companiilor (acești bani în timp de criză ar putea fi utilizați de către companiile vinicole mult mai rațional). Un alt articol al acestei legi interzice exportul distilatelor de vin, care în condițiile unei acumulări de vin în stocuri descurajează companiile vinicole să distileze vinul nerealizat.

Hotărâre cu privire la marcarea producției alcoolice prevede introducerea mărcii comerciale de stat pentru producția destinată exportului. Introducerea acestei mărci a creat o serie de probleme pentru exportatorii de vinuri din mai multe motive. În primul rând, achiziționarea acestei mărci implică costuri de 0,2 MDL pentru o unitate. În al doilea rând, utilizarea hârtiei și locul prevăzut pentru aplicarea acestei mărci exclude automatizarea procesului, ceea ce face procesul foarte intensiv în muncă și sporește costul unei sticle de vin<sup>6</sup>. În fine, această marcă a creat probleme serioase companiilor vinicole în relațiile lor cu clienții de peste hotare, care au opinat că această marcă nu este recunoscută nicăieri, nu este prevăzută de legislația țărilor respective și deteriorează aspectul exterior al producției vinicole. Așadar, aparent unicul „beneficiar” al acestei mărci a fost statul, iar exportatorii s-au pomenit cu un vin mai scump și cu aspect deteriorat.

În afară de această, în 2007 în mod netransparent s-a modificat procedura de certificare a producției vinicole. Funcțiile controlului asupra calității au fost preluate de Întreprinderea de Stat „Centrul Național de Verificare a Calității Producției Alcoolice”. În același timp, în loc de certificarea pe serii de producție cu termen de valabilitate cu 3 ani s-a introdus certificarea pe loturi de producție, în care pentru fiecare denumire din lotul de producție se perfectează un certificat aparte cu preț de peste 1000 MDL. Cu toate că eforturile autorităților îndreptate spre îmbunătățirea calității sunt binevenite, efectele pozitive ale acestei măsuri rămân încă invizibile. Deocamdată, singurul efect pentru companii a fost sporirea costurilor pentru certificarea care nici nu este solicitată de importatori. Majoritatea țărilor desfășoară propriile proceduri de certificare (invocând calitatea joasă a analizelor făcute în Moldova), altele erau satisfăcute și de modul precedent de certificare. Aparent, nici exportatorii și nici importatorii nu sunt printre beneficiari ai acestei măsuri.

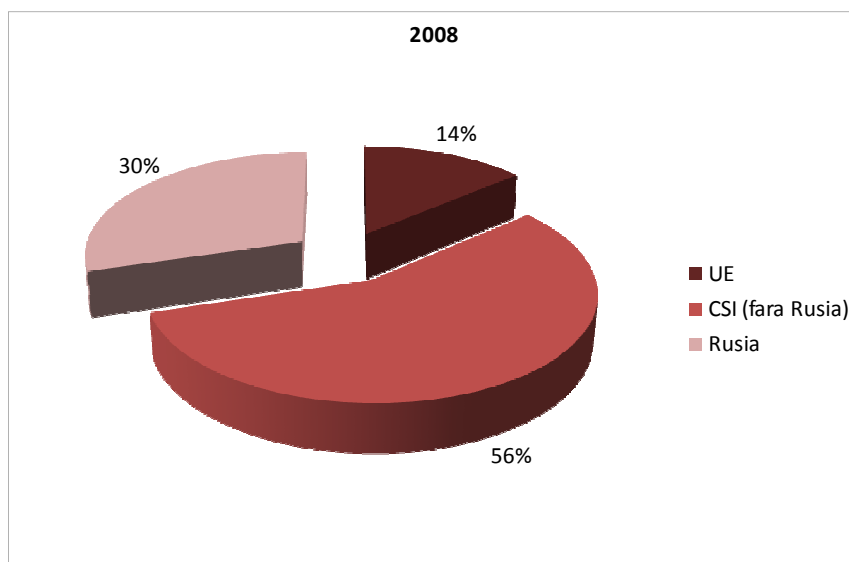
---

<sup>5</sup> Legea nr. 57 „Viei și vinului” din 10.03.06 și Hotărârea Guvernului nr.1481 „Cu privire la marcarea producției alcoolice” din 26.12.06.

<sup>6</sup> Conform companiilor vinicole costurile legate de achiziționarea și aplicarea mărcii comerciale de stat variaua între 0,07 și 0,2 USD/per sticlă.

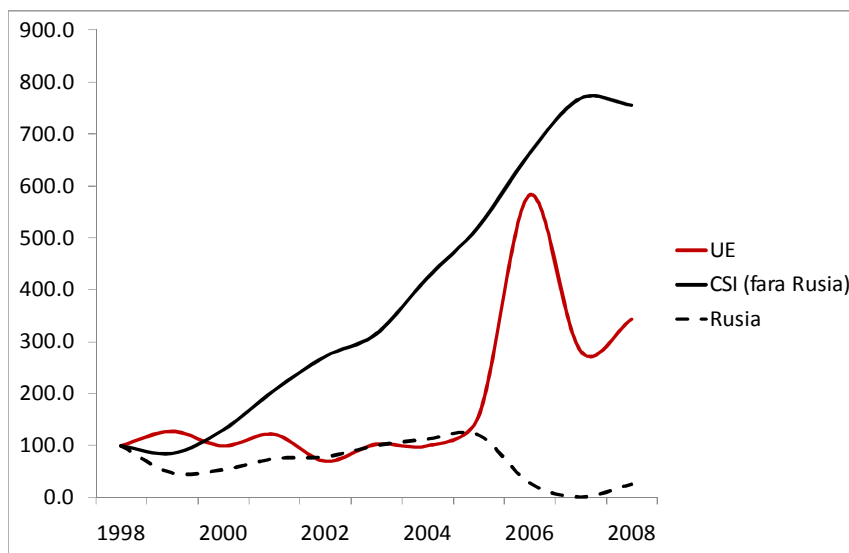
Plus la această, multe elemente necesare producerii vinului se importă (unele tipuri de materie primă, dopuri, etichete, etc.) și astfel sunt supuse impozitării. În același timp, la exportul acestor produse impozitele plătite nu sunt restituite. Astfel, competitivitatea de preț a vinurilor moldovenești este și mai mult diminuată.

**Figura 3 Distribuția cotelor între 3 principale destinații de desfacere, 2008**



Sursa: BNS.

**Figura 4 Evoluția comparată a exporturilor vinicole moldovenești pe 3 piețe principale, 1998-2008, 1998=100**



Sursa: UN Comtrade Database, BNS

## O nouă criză...

Dacă efectele dezastruoase ale embargoului rusesc practic au adus industria vinicolă din Moldova la limita supraviețuirii, atunci declanșarea crizei financiare globale a împins mai multe companii moldovenești spre faliment.

Efectele crizei au început să apară pe piață globală de vinuri deja la sfârșitul 2008, când consumul global de vinuri a scăzut cu 1% după ani buni de creșterea continuă<sup>7</sup>. Anticipările pentru 2009 sunt destul de pesimiste, cu toate că trendul general pentru 2008-2012 rămâne a fi unul pozitiv<sup>8</sup>. Se evidențiază câteva mecanisme de transmitere a crizei în sectorul vinicol la nivel global<sup>9</sup>, perfect aplicabile și în cazul Republicii Moldova:

- Reducerea cererii în țările consumatoare prin rețele HORECA și retail. Restaurantele și hotelurile printre primele simt reducerea activităților în timpuri de incertitudine. În același timp, în supermarketuri vinurile se mișcă în jos la preț, cu toate că în general volumurile pot și să crească, inclusiv prin faptul că consumatorii pot prefera să consume vin acasă și nu la restaurante;
- Comprimarea creditării. Aceasta afectează atât producătorii (industria vinicolă este un business destul de riscant care depinde foarte mult de creditare), cât și retailerii (care pot decide diminuarea operațiunilor comerciale). Multe companii din Moldova se ciocnesc de înrăutățirea termenilor de creditare atât sub aspect de sporire a ratei dobânzii, cât și ca termeni de acordare a creditului (multe întreprinderi vinicole deja au avut probleme cu acoperirea creditelor din cauza embargoului rusesc);
- Rata de schimb nefavorabilă poate avea efect negativ. Este exact cazul Republicii Moldova, unde valuta națională s-a ținut neclintită în timp ce și în țările de destinație, și în țările producătoare, valutele naționale au urmat o devalorizare de proporții: este vorba și de cazurile binecunoscute ale vecinilor noștri precum Rusia, Ucraina, România, dar și asemenea țări ca Australia (o devalorizare de peste 30% a dolarului australian față de cel american din iulie 2008 până în ianuarie 2009, față de deprecierea de doar 4,9% a leului moldovenesc). Și aceasta în condițiile adverse de pe piața globală când toată lumea urmărește ieftinirea vinurilor;

În afară de acestea, efectele crizei pentru producătorii moldoveni au fost amplificate de dependența foarte mare de exporturi. Majoritatea țărilor producătoare au o piață internă foarte mare de consum a vinului. De regulă, nu mai puțin de jumătate din vinul produs este consumat în interiorul țării. Aceasta nu este și cazul Republicii Moldova, unde mai puțin de 5% din vinul produs de producătorii locali se realizează pe piața internă. Nu este de mirare că în aceste circumstanțe repercusiunile crizei sunt dramatice pentru ramura vinicolă moldoveană.

În total, în ianuarie-aprilie 2009 exporturile vinicole au scăzut cu 23,5% față de aceeași perioadă a anului trecut. Exporturile în CSI au scăzut cu 23,8%, iar cele în UE cu 18,7%. Totodată, aceste scăderi nu au fost uniforme în ceea ce privește diferite categorii de produse. În direcția CSI cel mai mult au suferit exporturile de vin spumos, iar în direcția UE - vinurile din struguri în recipiente mai mici de 2 litri. Totodată, nici în cadrul CSI și UE scăderile nu au fost uniforme. Cazul Ucrainei este unul aparte – exporturile vinicole în această țară pur și simplu s-au prăbușit cu aproape 85%. Pe piața Federației Ruse cel mai puternic au fost lovite exporturile de vin spumos: -65%. Cu toate că statistica pentru lunile mai-iunie nu este disponibilă<sup>10</sup>, din conversațiile cu companiile vinicole devine clar că punctul

<sup>7</sup> The Global Drinks Market: Impact Databank Review and Forecast, 2008, citat după *Winespectator*, April 6, 2009.

<sup>8</sup> The International Wine & Spirit Record, Inexpo/IWSR, 2009, citat după [www.winenews.it](http://www.winenews.it).

<sup>9</sup> How will the economic crisis affect wine?, <http://wine-econ.org>

<sup>10</sup> Conform declarațiilor lui Tudor Copaci, noul director al Agenției Agroindustriale „Moldova-Vin”, exporturile

cel mai jos al recesiunii încă nu a fost atins.

Asemenea evoluții pun un mare semn de întrebare asupra viitorului industriei vinicole moldovenești. De fapt unul din liderii industriei deja a fost declarat falimentar și ne putem aștepta și la alte cazuri de acest gen. Toate companiile au stocuri enorme de vin nerealizat (conform datelor oficiale, în jur de 26 milioane decalitre, dar în realitate poate fi și mai mult), iar cererea externă continuă să se comprime. În aceste condiții, un suport autentic din partea autorităților relevante este strict necesar, dar el întârzie să apară. În același timp, companiile din ramură sunt în continuare supuse unor măsuri administrative care acționează efectiv în detrimentul competitivității internaționale a companiilor vinicole moldovenești.

## Concluzii

Sectorul vinicol moldovenesc are nevoie de soluții anti-criză imediate. Totodată, sectorul are nevoie și de o viziune strategică de dezvoltare care să țină cont de realitățile din Moldova, dar și de tendințele pe termene lung pe piața globală de vinuri. Bineînțeles, designul și implementarea acestei viziuni necesită implicarea eforturilor conjugate ale companiilor vinicole, autorităților publice și organizațiilor internaționale care susțin dezvoltarea economică a Republicii Moldova. Credem că o asemenea abordare este singură posibilă dacă dorim consolidarea sectorului vinicol viabil, competitiv și dinamic în Republica Moldova.

### Măsuri propuse pentru atenuarea impactului crizei asupra întreprinderilor vinicole

| Măsură                                                       | Comentarii                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fezabilitate                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Abrogarea interdicției asupra exportului distilatelor de vin | Art. 27 (f) al Legii „Viței și Vinului” interzice în mod expres exportul distilatelor de vin. Totodată, în condițiile când producătorii au acumulat stocuri foarte mari de vin (de multe ori de calitate joasă sau din soiuri de solicitare pe piață) distilarea acestor cantități cu ulterioară desfacere a acestora pe piețele externe este una din puținele soluții la îndemâna producătorilor. Însă atât timp cât această interdicție este în forță companiile vinicole nu pot recurge la ea.<br><br><b>Se recomandă abrogarea respectivei prevederi.</b> | Această măsură nu implică costuri semnificative pentru bugetul public.<br><br>Prevederea respectivă trebuie să fie abrogată după investirea noului Parlament.                                                                                |
| Acordarea subvențiilor la exportul vinului                   | Cu toate că această măsură este prevăzută de Programul de restabilire și dezvoltare a ramurii 2002-2020, ea nu se implementează. Totodată, exporturile de vinuri se bucură de subvenții în alte state.<br><b>Subvenționarea la nivel de 2-3 eurocenți per litru pare a fi rezonabilă.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                     | Ținând cont de starea precară a bugetului public această măsură este puțin realistă în viitorul apropiat. Totuși, odată cu depășirea efectelor crizei economice mondiale ea trebuie să fie discutată de autoritățile și companiile vinicole. |
| Anularea (revizuirea                                         | Marca comercială sub formă actuală este absolut                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Este necesară                                                                                                                                                                                                                                |

vinicole au scăzut în prima jumătate de 2009 cu 47% față de aceeași perioadă a anului precedent.

|                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| conceptului) aplicării mărcii comerciale de stat;                                        | <p>inutilă și implică costuri adiționale pentru producători de vin.</p> <p>Sunt posibile 2 soluții:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Anularea</b> acesteia ceea ce ar însemna sporire competitivității la preț a vinurilor moldovenești.</li> <li>2. O soluție intermediară ar fi <b>revizuirea conceptului mărcii</b>. Actualmente ea nu poartă informații utile suplimentare pentru client, are aspectul deficient și tehnologic este dificil de aplicat. În afară de aceasta, lipsește transparența în ceea ce privește utilizarea plăților percepute de la companii pentru procurarea acestei mărci.</li> </ol> <p>Astfel, marca comercială ar avea sens dacă aceste neajunsuri ar fi înlăturate. Pentru aceasta este necesară reconceptualizarea acestei mărci.</p> | <p>implementarea sau uneia sau alteia măsuri. În cazul în care se aprobă a 2 măsură o parte din plățile percepute ar putea fi folosită la subvenționarea exporturilor vinicole sau promovarea adecvată a vinurilor moldovenești peste hotare.</p> <p>Perioadă de implementare: imediată.</p> |
| Revizuirea procedurii de certificare a producției;                                       | <p>Sub forma actuală procedură de certificare suferă de următoarele deficiențe:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. nu asigură o certificare calitativă acceptată pe alte piețe, fie din CSI fie din UE.</li> <li>2. nu este transparentă și în același timp oferă mult spațiu pentru trafic de influență și corupție.</li> <li>3. statul deține monopol asupra acesteia, ceea ce contravine principiilor de competiție liberă și loială.</li> <li>4. este dificilă din punct de vedere procedural.</li> <li>5. destinația plăților percepute de la companii nu este clară.</li> </ol> <p><b>Se recomandă asigurarea transparenței și competiției în acest domeniu, inclusiv prin demontarea barierelor în calea apariției actorilor privați.</b></p>                          | <p>Nu implică costuri mari pentru buget, dar vor fi lezate <i>interese speciale</i> din domeniu.</p> <p>Perioadă de implementare: imediată.</p>                                                                                                                                              |
| Anularea colectării taxei în fondul pentru susținerea înființării plantațiilor vinicole; | <p>Plata taxei este o povară în plus pentru producătorii de vinuri. Banii fondului sunt de multe ori cheltuiți netransparent, deseori se plantează struguri de masă (exportatorii de struguri însă nu plătesc această taxă), la plantare nu se consideră specificul regiunilor se situează plantațiile, etc. În același timp, pe piață nu se observă o insuficiență de struguri, ci un exces.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Scutirea companiilor vinicole de aceste plăți poate și ar lipsi Fondul de banii necesari înființării plantațiilor. Însă nu companiile vinicole trebuie să finanțeze politicile publice deficiente și chiar de-a</p>                                                                       |

|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | dreptul nerațional.                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Perioadă de implementare: imediată.                                                                                                           |
| Înlesnirea procesului de creditare și căutarea soluțiilor pentru problemelor legate de acumularea datoriilor pentru deservirea creditelor nerambursate ca urmare a embargoului rus; | <p>Criza „datoriilor” planează asupra întregului sector vinicol. În același timp, băncile nu sunt interesate în falimentarea clienților săi, inclusiv și din cauza lichidității joase a activelor respective.</p> <p>Rezonabile ar fi următorii pași.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducerea unui moratoriu asupra blocării conturilor companiilor vinicole cu datorii nerambursate pe o perioadă de grație (urmează de stabilit cât de longă ar putea fi acesta)</li> <li>2. Crearea unui Grup de Lucru tripartit compus din Guvern, băncile comerciale și companiile vinicole în vederea căutării soluții viabile.</li> </ol> | <p>Costurile urmează fi estimate în cadrul Grupului de Lucru Tripartit.</p> <p>Perioadă de implementare: odată cu formarea noului Guvern.</p> |