COMISSÃO EUROPEIA

Bruxelas, 14.7.2011
COM(2011) 436 final

LIVRO VERDE

sobre a informação e a promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa

LIVRO VERDE

sobre a informação e a promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa

1. INTRODUÇÃO: PORQUÊ UM LIVRO VERDE SOBRE A POLÍTICA DE INFORMAÇÃO E DE PROMOÇÃO DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS?

A qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares europeus é amplamente reconhecida. Fruto das tradições, dos conhecimentos técnicos e da capacidade de inovação dos produtores, o modelo europeu é também o resultado de uma Política Agrícola Comum (PAC) forte e de normas de produção sem equivalente a nível mundial. Este modelo deve ser promovido, dado que desempenha um papel decisivo no que toca à capacidade da União Europeia para criar dinâmicas económicas locais, satisfazer as necessidades dos consumidores europeus e aumentar o interesse por parte dos consumidores dos países terceiros.

O sucesso do sector agrícola e agro-alimentar europeu não deve ocultar os grandes desafios com que se confronta. Em primeiro lugar, os esforços dos produtores da UE em matéria de saúde pública e no plano ambiental ou do bem-estar animal nem sempre são conhecidos ou reconhecidos pelo seu justo valor. Além disso, surgiram novos actores, que se impuseram como concorrentes sólidos, tanto nos mercados tradicionais da UE como nos mercados emergentes. Por último, a União Europeia dispõe de um património gastronómico com uma grande diversidade, que deve ser plenamente valorizado.

A PAC permite libertar e valorizar o potencial do sector agrícola e agro-alimentar europeu. Dado o processo de reformas em curso, a partir de 2013, esta política poderá contribuir plenamente para a estratégia Europa 2020 para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, ao apoiar uma agricultura fonte de segurança alimentar, de uma utilização sustentável dos recursos naturais e de dinamismo das zonas rurais. Paralelamente, é necessário efectuar uma reflexão aprofundada sobre a política de informação e de promoção dos produtos agrícolas, um dos instrumentos da PAC.

O objectivo do presente Livro Verde é promover essa reflexão através da consulta de todas as partes interessadas, consumidores, produtores, distribuidores e autoridades públicas, de modo a definir os contornos de uma estratégia de informação e de promoção orientada e ambiciosa, que possa valorizar mais os consideráveis recursos do sector agrícola e agro-alimentar europeu.

2. VALOR ACRESCENTADO EUROPEU DA POLÍTICA DE INFORMAÇÃO E DE PROMOÇÃO

2.1. Desafios colocados em matéria de política de informação e de promoção dos produtos agrícolas

2.1.1. Vantagens e inconvenientes das acções desenvolvidas até à data

A política de informação e de promoção dos produtos agrícolas foi desenvolvida no início da década de 80, sendo progressivamente alargada à maioria dos produtos agrícolas e agro-

alimentares de primeira transformação. No início dos anos 2000, além das medidas adoptadas no domínio da higiene e da segurança sanitária, esta política deu provas de que era capaz de apoiar os esforços dos produtores da UE para restaurar a confiança dos consumidores na sequência das crises da dioxina e da BSE. Distinguiu-se pela criação de um ambiente favorável à abertura de novos mercados a produtos como, por exemplo, o azeite, que anteriormente só era distribuído de forma restrita na Europa do Norte ou na Europa Central. Além disso, contribuiu para desenvolver marcas de qualidade, dando aos consumidores a possibilidade de conhecer melhor a oferta de produtos alimentares da UE.

Além destes exemplos muito positivos, os últimos cinco anos (ver quadro 1, relativo ao período de 2006-2010)[1] revelaram também os limites da actual política de informação e de promoção dos produtos agrícolas, nos seguintes pontos:

- Os mercados mundiais encontram-se em plena expansão. Embora seja um líder mundial do comércio de produtos agrícolas e agro-alimentares, a UE regista uma quota de mercado em baixa relativamente a outros intervenientes mais agressivos. As campanhas de promoção fora da UE são actualmente limitadas (correspondendo a menos de metade das orientadas para o mercado interno). Ora, é importante determinar se a UE deve reforçar as medidas adoptadas a este nível;

- As medidas ditas «multipaís» ou «multiproduto», que abrangem vários Estados-Membros ou vários produtos de forma coordenada, não beneficiam de apoios suficientes ou parecem demasiado complexas de levar à prática no quadro actual. Todavia, permitem desmultiplicar o impacto das acções empreendidas;

- A distribuição geográfica dos programas não cobre suficientemente a diversidade de produtos e de competências do conjunto dos Estados-Membros da UE;

- Na sequência de uma auditoria sobre a eficácia das acções de informação e promoção[2], realizada em 2009, o Tribunal de Contas da União Europeia detectou também algumas falhas.

---

1 Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a aplicação do Regulamento (CE) n.º 3/2008, de Novembro de 2010, COM(2010) 692.

2 Relatório especial n.º 10//2009 - Acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas.

Quadro 1: Execução dos programas de informação e de promoção a favor dos produtos agrícolas ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 3/2008, no período de 2006-2010

% em número (% em valor)	Mercado interno	Mercado externo
Repartição dos programas	71% (74%)	29% (26%)
Taxa de rejeição	59% (56%)	56% (62%)
Taxa de programas multipaís ou multi-produto	8% (16%)	9% (12%)

2.1.2. Metas a atingir para garantir o maior valor acrescentado europeu

Para tirar plenamente proveito do potencial de crescimento dos mercados agrícolas e agro-alimentares, apoiar mais os esforços dos produtores europeus e promover a diversidade dos seus produtos, a UE deve dar provas de uma nova ambição para a política de informação e de promoção. Tal poderá, nomeadamente, traduzir-se numa abordagem estratégica orientada, com alvos bem definidos, de acordo com as características específicas dos mercados locais, europeus e mundiais.

Os objectivos específicos da política de informação e de promoção em relação a cada um dos mercados serão definidos numa fase ulterior, de modo a orientar melhor as medidas a adoptar no âmbito de cada mercado e daí retirar o maior valor acrescentado europeu. De uma forma geral, importa:

- Valorizar mais a produção agrícola europeia e consolidar a sua posição nos mercados;
- Promover as normas muito rigorosas da UE em matéria de saúde pública, de ambiente e de bem-estar animal e prestar informações de melhor qualidade sobre o modelo europeu aos consumidores;
- Dar a conhecer os novos produtos aos consumidores e valorizar a diversidade da oferta europeia;
- Contribuir para um melhor conhecimento dos sistemas de qualidade e dos produtos com elevado valor acrescentado.

Pergunta 1: Para enfrentar os novos desafios nos mercados locais, europeus e mundiais e garantir o maior valor acrescentado europeu, quais deverão ser os objectivos da política de informação e de promoção dos produtos agrícolas? Além das acções já desenvolvidas por outros agentes (nomeadamente pelo sector privado), qual deverá ser o contributo dessa política?

3. MERCADO INTERNO: VALORIZAR O MERCADO ÚNICO AGRÍCOLA ATRAVÉS DOS SEUS PRODUTOS

3.1. Mercados regionais e locais

As potencialidades da agricultura de proximidade não são suficientemente valorizadas. Os mercados locais e regionais são um ponto de encontro essencial para produtores e consumidores. Aos primeiros é oferecida a possibilidade de tirar melhor partido do fruto do seu trabalho e aos segundos de contribuir para o desenvolvimento dos seus territórios, reduzir a pegada ecológica associada aos seus padrões de consumo e aceder a uma grande diversidade de produtos ancorados nas suas tradições e estilo de vida.

3.1.1. Desafios colocados nos mercados regionais e locais

Os circuitos curtos constituem uma forma de melhorar o rendimento dos produtores e garantir a perenidade de muitas explorações agrícolas graças, nomeadamente, ao aumento das margens, à redução dos custos de transporte e à maior autonomia em relação ao sector agro-industrial. Estes circuitos podem contribuir para melhorar os desempenhos ambientais em termos, por exemplo, de redução das emissões de CO_2 ou da embalagem-acondicionamento. Do ponto de vista sociocultural, estes circuitos promovem a adopção de decisões colectivas e uma governação local mais sensível às necessidades específicas dos territórios, além de preservar e apoiar as tradições locais, ao associar o produto a um espaço geográfico partilhado por produtores e consumidores.

No quadro de uma abordagem territorial, a participação dos agricultores nos sistemas de qualidade e na promoção desses produtos é essencial para satisfazer uma cada vez maior necessidade de produtos regionais, tradicionais e autênticos, renovando o vínculo social entre consumidores e produtores, valorizando a frescura, a inovação e o valor nutricional das produções, assim como o conhecimento dos produtos.

3.1.2. Instrumentos para desenvolver os mercados regionais e locais

Ao reflectir sobre a possibilidade de reforçar os instrumentos de apoio aos mercados locais, importa explorar as sinergias e complementaridades com outros fundos europeus, de modo a desenvolver uma abordagem mais orientada para as necessidades dos territórios e respeitar plenamente o princípio da subsidiariedade.

Será necessário prestar especial atenção à cooperação entre os vários intervenientes, de modo a desenvolver estratégias de produção e de promoção dos produtos agrícolas locais. Para melhorar os circuitos de comercialização dos produtos locais deverão ser disponibilizados instrumentos para financiar os serviços de base como, por exemplo, a criação de centros de compra e venda, lojas de proximidade ou delegações rurais e o desenvolvimento dos mercados, das feiras, etc. Além disso, um instrumento LEADER mais bem integrado na PAC pós-2013 poderá desempenhar um papel mais importante na promoção dos circuitos curtos.

3.1.3. Modo de gestão dos mercados regionais e locais

Actualmente, a política de desenvolvimento rural da UE oferece várias medidas de incentivo à produção de qualidade e de apoio aos agrupamentos de produtores nas suas actividades de informação e de promoção. As propostas legislativas que a Comissão apresentará no quadro da reforma da PAC até 2020 virão completar e aperfeiçoar a lista de medidas actualmente

existentes. Ainda que sejam adoptadas fora do regime horizontal de promoção, essas medidas deverão ser coerentes com este último e beneficiar da mesma visibilidade.

Pergunta 2: Que acções de informação e de promoção deverão ser realizadas para criar mercados locais e regionais mais fortes?

3.2. Mercado interno europeu: reforçar a relação entre os europeus e o mundo rural

3.2.1. Necessidades e objectivos específicos do mercado interno (mercados regionais e locais não incluídos)

É necessário, por um lado, promover o consumo de produtos europeus e valorizar a sua imagem, e, por outro, dar a conhecer os sistemas europeus de garantia da qualidade aos consumidores e produtores, que estão com alguma frequência mal informados sobre os instrumentos de valorização colocados à sua disposição pela PAC. Nesta perspectiva, será útil orientar mais a informação para os seguintes domínios:

- **Normas de produção europeias**: A agricultura europeia é conhecida por ser muito exigente no plano da saúde pública, da protecção do ambiente e do bem-estar animal. A informação e a promoção dos produtos agrícolas europeus deverá chamar mais a atenção para as características relacionadas com as normas de produção;

- **Informações para uma alimentação mais equilibrada**: Os programas de incentivo ao consumo de frutas e de produtos hortícolas (p. ex.: 5 por dia) poderão contribuir para melhorar os hábitos alimentares. Outro exemplo é o programa de promoção que apela ao consumo moderado de álcool;

- **Sistemas europeus de garantia da qualidade**[3]: Por exemplo, as denominações DOP, IGP, ETG, agricultura biológica e regiões ultraperiféricas oferecem produtos de qualidade garantida aos consumidores, nomeadamente no que respeita ao sabor, origem ou método de produção.

Além disso, durante ou após uma crise, poderá ser necessário conceder apoios a um sector em dificuldades, de modo a recuperar a confiança ou relançar o consumo. Em 2009, por exemplo, a UE co-financiou um conjunto de programas suplementares para ajudar os produtores a vencer a crise do sector do leite. Com a sua intervenção, a União Europeia pôde desempenhar um importante papel após as crises sanitárias, como aquando das crises da BSE, da febre aftosa ou da gripe aviária, difundindo informações rigorosas e transparentes.

Além disso, é possível fomentar a cooperação entre Estados-Membros, de modo a estabelecer uma complementaridade com as campanhas de informação e de promoção levadas a cabo pelos Estados-Membros e/ou sector privado e criar sinergias.

Pergunta 3: Quais são as necessidades no que toca à informação e promoção dos produtos europeus e quais deverão ser os objectivos do mercado interno?

---

[3] Ver também as propostas do «Pacote Qualidade 2010» no seguinte endereço Internet: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_fr.htm.

3.2.2. Acções para o mercado interno (mercados regionais e locais não incluídos)

No âmbito do Regulamento (CE) n.º 3/2008, as acções de informação e de promoção do mercado interno adoptam a forma de programas apresentados por organizações profissionais de um ou mais Estados-Membros. Esses programas, na sua maioria co-financiados pelas partes interessadas (UE, organizações profissionais e Estados-Membros) têm, regra geral, um período de vigência de três anos. Abrangem um ou mais produtos ou marcas de qualidade mas, nesta fase, não têm uma dimensão suficientemente europeia.

Para aumentar a capacidade de acção da União, poderá ser interessante colocar a tónica nas mensagens-chave ligadas ao modelo de produção agrícola europeu, ilustrando-as com produtos. Essas medidas poderão assumir a forma de:

► ***Campanhas de informação dedicadas a vários temas***

- Para melhor dar a conhecer a PAC através dos seus produtos (normas de produção, respeito do ambiente e da paisagem, bem-estar animal, marcas de qualidade e valorização da sua imagem junto dos consumidores);

- Para promover uma alimentação mais saudável, contribuindo assim para alcançar os objectivos de saúde pública.

Para cada campanha será necessário definir os grupos-alvo e os instrumentos de comunicação (anúncios rádio ou TV, sítios Web, publicações, visitas a escolas e empresas, etc.).

► *Acções de promoção para dar a conhecer o* ***modelo de produção europeu***

Nalguns casos, existe uma relação estreita entre, por um lado, um produto e, por outro, uma componente específica do modelo de produção agrícola e agro-alimentar europeu. No quadro das acções de informação ou de promoção, os produtos poderão servir de motor para valorizar a especificidade e a excelência dos modelos de produção da UE. Alguns programas incidem já nas marcas de qualidade, apoiando-se especificamente em produtos de determinados sectores como, por exemplo, a carne, no que respeita às práticas em matéria de bem-estar animal.

► *Intervenções pontuais em* ***caso de crise***

Em caso de crise económica ou sanitária, é importante que os cidadãos recebam mensagens claras à escala europeia. Medidas como o lançamento de campanhas de informação e de promoção do produto afectado contribuirão para dar uma resposta dinâmica, rápida e eficaz.

► *Criação* ***de uma plataforma europeia de intercâmbio de boas práticas***

O intercâmbio de boas práticas entre profissionais oferece a possibilidade de desenvolver acções relevantes. Poderá ser criado um serviço de intercâmbios à escala europeia (grupos de partilha, sítios Web...) para todos quantos intervêm na política de informação e de promoção. Esta plataforma facilitará a elaboração de programas «multipaís», que passarão a ser melhor concebidos e coordenados. A título de exemplo, os Estados-Membros da região do Mediterrâneo poderão conceber um programa orientado para os Estados-Membros do Norte da Europa para, sob uma «bandeira comum genérica europeia», informar sobre os benefícios da dieta mediterrânica, através de um conjunto de produtos como o azeite, a fruta e os legumes ou o vinho, quando consumido moderadamente.

Pergunta 4: Quais deverão ser as acções a desenvolver para atingir os objectivos e maximizar a intervenção da UE no mercado interno?

4. UM MERCADO EXTERNO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO: UM LUGAR DE DESTAQUE PARA A PROMOÇÃO DOS PRODUTOS EUROPEUS

4.1. Reforçar a posição da agricultura europeia no mercado mundial

Em 2010, a exportação de produtos agrícolas europeus ascendeu a mais de 90 mil milhões de euros. Os produtos acabados representam 64% das exportações, cabendo o primeiro lugar aos vinhos e bebidas espirituosas (16%). Actualmente, as exportações de produtos agrícolas são praticamente todas efectuadas sem restituição (385 milhões de euros, em 2010, em comparação com mais de 6 mil milhões de euros em 2000). Estes resultados foram alcançados graças à competitividade da agricultura europeia, cujos produtos beneficiam de condições favoráveis nos mercados mundiais, mas a concorrência internacional é forte e as quotas de mercado europeias tendem a baixar em proveito dos operadores mais agressivos.

A promoção dos produtos europeus cabe em primeiro lugar aos produtores, exportadores e Estados-Membros, mas a União Europeia pode desempenhar um papel decisivo a nível da facilitação e do acompanhamento. Actualmente, as empresas europeias desenvolvem em grande medida estratégias distintas, sem integrar a dimensão europeia, o que conduz à fragmentação da mensagem e a medidas redundantes e exigentes, tanto em tempo com em dinheiro. No contexto actual, a Europa deve canalizar todos os esforços para a promoção dos seus sabores e métodos de produção, a exemplo dos seus principais parceiros comerciais (EUA, Austrália, Canadá, etc.). Tais medidas necessitam de um apoio financeiro consequente.

Para reforçar a sua posição concorrencial, a União Europeia poderá, nomeadamente:

- **Apoiar a abertura e o desenvolvimento dos mercados**, nomeadamente em articulação com a negociação de acordos internacionais, de modo a oferecer aos produtores europeus mais oportunidades de dar a conhecer e de exportar os seus produtos;

- **Apoiar acções de promoção consequentes, de acordo com uma estratégia e com objectivos europeus claramente definidos**. Essas medidas poderão ser directamente orientadas para os consumidores e para os profissionais estrangeiros, que devem ser informados sobre os produtos europeus e incentivados a consumi-los, ou para os produtores e grupos de produtores europeus, que devem ser incentivados e ajudados a incrementar as suas vendas nos mercados dos países terceiros (efeito de alavanca).

Pergunta 5: Quais são as necessidades em matéria de informação e de promoção dos produtos europeus e quais deverão ser os objectivos do mercado externo?

4.2. Acções orientadas para o mercado externo

Actualmente, no quadro horizontal do Regulamento (CE) n.º 3/2008 do Conselho, as acções de promoção da União Europeia são financiadas: 1) através dos programas plurianuais propostos pelos profissionais ou 2) directamente, por iniciativa da Comissão.

No período de 2007 a 2010, os programas vocacionados para o mercado externo representaram apenas 29% em termos numéricos e 26% em termos de montante (em média

14 milhões de euros por ano no que toca à parte co-financiada pela UE). 56% dos programas não foram seleccionados. As brochuras de informação, a participação em feiras e os encontros de profissionais constituem os principais instrumentos, tendo sido utilizados em mais de 90% dos programas aprovados.

A Comissão organiza também eventos promocionais (1 ou 2 por ano) através de missões comerciais de alto nível em países terceiros, seminários, participações em feiras, realização de encontros com a imprensa e reuniões entre empresas. Estas visitas são sistematicamente acompanhadas de acções de relações públicas, tanto durante como a seguir à missão.

O Tribunal de Contas considerou positivo o impacto destas medidas. No entanto, convirá saber se a intervenção da União Europeia não poderá ser optimizada, nomeadamente cumprindo as recomendações formuladas tanto na última avaliação externa[4] como pelo Parlamento Europeu[5] ou pelo Tribunal de Contas da União Europeia[6], em matéria de orçamento, e propondo acções diferentes, mais orientadas para o apoio técnico aos produtores/empresas, no sentido de:

– **Desenvolver a capacidade de exportação dos produtores europeus**: a Comissão deverá lançar medidas de apoio para ajudar os produtores agrícolas europeus a desenvolver a sua estratégia de comercialização em função do produto, mercado-alvo, etc. A título de exemplo, poder-se-ão realizar, a nível da Comissão, estudos sobre hábitos de consumo, desenvolver jornadas de informação, plataformas Internet interactivas como as que já existem noutros países, como os EUA e o Canadá, ou apostar nos novos meios de comunicação (como o Facebook, mas especializado nas actividades de promoção agrícola), assim como facilitar o acesso à infra-estrutura dos pavilhões europeus nas feiras internacionais;

– **Criar mais sinergias entre produtores e programas**: as acções da União Europeia deverão incentivar as pequenas e médias empresas a criarem agrupamentos, o que lhes permitirá atingir uma massa crítica para fazer negócios no mercado externo. Mais concretamente, a criação de redes poderá ajudar a alcançar este objectivo. A nível europeu, estas redes permitirão criar sinergias entre produtores, de modo a promover os programas multiproduto ou multipaís de grande valor acrescentado europeu;

– **Apoiar as empresas recém-chegadas ao mercado**, alargando as acções elegíveis aos trabalhos exploratórios (campanha-teste de um ano, estudos de mercado, por exemplo).

As acções que incidem no mercado externo deverão ser desenvolvidas de acordo com as medidas de apoio existentes no âmbito da política comercial europeia[7].

Pergunta 6: Quais deverão ser as acções a desenvolver para atingir os objectivos e maximizar a intervenção da UE no mercado externo?

---

4 «*What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?*», Euréval, Dezembro de 2008. A avaliação externa da política de informação e de promoção actualmente em curso será concluída até finais de 2011.

5 Resolução legislativa 2007/0095 (CNS).

6 Relatório especial n.º 10//2009.

7 A política comercial como um elemento central da estratégia da UE para 2020 — COM(2010) 612.

5. CONTEÚDO E MODOS DE GESTÃO PARA OS MERCADOS INTERNO E EXTERNO

5.1. Beneficiários

Actualmente, no regime horizontal, as organizações que elaboram propostas de programas devem ser organizações profissionais ou interprofissionais representativas dos sectores em causa, sediadas num ou vários Estados-Membros ou à escala europeia. Esta condição não abrange o sector dos vinhos, em que as empresas privadas e os organismos públicos – quando não são os únicos beneficiários – podem também beneficiar das medidas de promoção.

É conveniente reflectir sobre a possibilidade de alargamento do acesso a outras estruturas que não as organizações profissionais, por exemplo às empresas ou às câmaras de comércio. Com esta abertura será possível incluir sectores que não estão sistematicamente organizados em associações profissionais em cada um dos Estados-Membros.

Por outro lado, poder-se-á estudar a possibilidade de participação dos operadores individuais, dentro de limites claramente definidos, por exemplo proibindo a promoção directa (i.e. a publicidade) dos produtos de uma determinada empresa. Poderão ser autorizadas as mostras de produtos, caso permitam ilustrar uma mensagem europeia mais abrangente, que a empresa se compromete a promover.

Pergunta 7: Quais deverão ser os beneficiários? Deverá ser dada a prioridade a certos beneficiários?

5.2. Maior coerência com outros instrumentos da PAC

Ao longo dos anos foram elaborados instrumentos específicos de informação e de promoção vocacionados para determinados produtos, para além das acções previstas no Regulamento (CE) n.º 3/2008. Estes instrumentos reflectem a pertinência e a importância de manter acções ambiciosas para os sectores em causa. No entanto, é igualmente necessário avaliar em que medida se poderão criar sinergias entre os vários instrumentos, de modo a realizar acções de promoção mais coordenadas e eficazes.

Para definir métodos coerentes de acesso aos mercados deverá, por conseguinte, ser conduzida uma reflexão sobre as ligações possíveis entre a política de informação e de promoção dos produtos agrícolas e agro-alimentares enquanto tal e instrumentos como o regime de ajudas ao consumo de **leite e fruta nas escolas**, os instrumentos de promoção do **vinho** nos países terceiros, as campanhas de informação e de promoção integradas nos programas operacionais das organizações de produtores de **frutos e legumes**, o dispositivo de apoio à agricultura das zonas ultraperiféricas no âmbito dos Programas **POSEI**, os sistemas de qualidade alimentar ou de promoção dos produtos com marcas oficiais de qualidade previstos no âmbito do **desenvolvimento rural** (medidas 132 e 133, eixo 1 do FEADER, melhoria da competitividade da agricultura e da silvicultura), o apoio específico estabelecido no **artigo 68.º** do Regulamento «Pagamento único» (Regulamento (CE) n.º 73/2009), as medidas de promoção do **azeite** nos países não europeus, por intermédio do Conselho Oleícola Internacional (COI) ou ainda a política de **informação e de comunicação sobre a Política Agrícola Comum**, instaurada pelo Regulamento (CE) n.º 814/2000.

Pergunta 8: Para desenvolver estratégias mais eficazes e ambiciosas de acesso aos mercados locais, europeus e mundiais, será possível criar sinergias entre os diferentes instrumentos de promoção e de informação à disposição da UE?

5.3. Delimitar e definir melhor as acções

O actual quadro regulamentar é relativamente restritivo. Foram elaboradas listas positivas[8] dos produtos que podem ser objecto de acções de promoção. No mercado europeu, foi criada uma lista de grupos-alvo e de mensagens e instrumentos a utilizar para cada produto ou tema. Apesar de terem sido gradualmente actualizadas pela Comissão, a pertinência destas listas herdadas do passado deve voltar a ser examinada.

Além disso, presentemente, os programas abrangem produtos específicos ou sistemas de qualidade (p. ex.:, informação sobre o leite e o seu valor nutricional). A adopção de uma nova abordagem mais flexível e eventualmente com maior impacto consistiria, numa primeira fase, em colocar a tónica em mensagens-chave definidas a nível da UE e, numa segunda, em traduzir essas mensagens ilustrando-as com produtos, de modo a pôr em destaque a diversidade, riqueza e complementaridade da oferta de produtos europeus.

Pergunta 9: Quais deverão ser os produtos agrícolas e os géneros alimentares elegíveis? Segundo que critérios?

Pergunta 10: Para causarem mais impacto, quais deverão ser os meios de promoção? Deverá se colocada a tónica na difusão de mensagens-chave como, por exemplo, «comer 5 doses de fruta e legumes por dia» ou «Sabores da Europa», ou em tipos de produtos, como o queijo ou o vinho, etc.?

5.4. Valorizar mais a origem geográfica e/ou as marcas

A oferta de produtos agrícolas e agro-alimentares europeus é tão variada que, por vezes, é necessário ir além da imagem genérica europeia para valorizar correctamente um produto. Porém, neste momento, as possibilidades de menção a marcas e/ou à origem são limitadas, o que, nalguns casos, reduz o interesse dos operadores privados em co-financiar os programas de promoção a nível da UE.

Por norma, na maior parte dos casos, a referência à origem deve ser secundária relativamente à mensagem principal. A origem do produto pode constar quando se trata de uma designação nos termos da legislação europeia (p. ex.: produtos DOP/IGP)[9]. Há dois sectores que beneficiam de regras específicas:

- O sector dos vinhos[10]: é possível promover marcas comerciais específicas nos países terceiros, desde que não seja concedido qualquer auxílio estatal complementar para financiamento da campanha e que as acções abranjam os vinhos com denominação de origem protegida ou indicação geográfica protegida ou com indicação da casta;

- O sector das frutas e produtos hortícolas[11]: não é permitida a promoção de marcas comerciais específicas ou que abranjam referências geográficas, com excepção de:

– marcas comerciais das organizações de produtores, federações de produtores e respectivas delegações;

---

8 Anexos I e II do Regulamento (CE) n.º 501/2008.
9 Regulamento (CE) n.º 501/2008, artigo 5.°, n.º 2.
10 Regulamento (CE) n.º 1234/2007, artigo 103.°-P.
11 Regulamento (CE) n.º 1580/2007, anexo VIII, ponto 15.

– promoção genérica e promoção de rótulos de qualidade. As denominações geográficas só são autorizadas no caso de se tratar de denominações de origem protegidas ou de indicações geográficas protegidas.

No âmbito de uma abordagem estratégica claramente definida, deverá ser possível apostar mais na capacidade de determinadas marcas ou menções de origem prestigiantes, de modo a abrir os mercados, pois estas poderão igualmente funcionar como verdadeiros motores para o conjunto dos produtos europeus, especialmente no mercado externo. Uma possibilidade será valorizar o carácter europeu dos produtos no quadro dos programas de promoção apresentados pelas organizações profissionais e/ou interprofissionais representativas sem, contudo, as obrigar a retirarem uma menção de origem mais específica ou marca. No entanto, será necessário assegurar que a mensagem europeia é claramente enunciada em primeiro plano em relação à marca ou à origem do produto e que as actividades de interesse puramente privado não beneficiam de financiamento europeu, mas apenas as infra-estruturas e as outras actividades horizontais previstas no programa.

Pergunta 11: Será oportuno atribuir mais espaço à indicação da origem do produto? Segundo que critérios?

Pergunta 12: Será oportuno utilizar as marcas como instrumentos de promoção no mercado externo? Segundo que critérios?

5.5. Como incentivar uma abordagem multinacional?

De acordo com a regulamentação em vigor «*é dada prioridade aos programas apresentados por mais de um Estado-Membro ou que prevejam acções em mais de um Estado-Membro*».

A partir do momento em que vários Estados-Membros se reúnem para propor e executar um programa comum orientado para vários países, multiplica-se a dimensão europeia e utiliza-se mais eficazmente o orçamento disponível. É por esta razão que a Comissão tem promovido e continuará a promover este tipo de programas.

A actual conjuntura e os dados relativos ao período de 2006-2010 apontam, contudo, para a participação de um número reduzido de Estados-Membros neste tipo de projectos. Quando tal acontece, o programa nem sempre é seleccionado, geralmente por falta de uma verdadeira estratégia e de objectivos e acções comuns.

O co-financiamento e os procedimentos actualmente em vigor, nomeadamente a assinatura de contratos entre os Estados-Membros e as organizações proponentes nacionais, minimizam o papel desempenhado pelas associações profissionais à escala europeia, quando estas estariam numa posição de destaque para conceber e executar programas com uma verdadeira dimensão europeia. É necessário encontrar estruturas ou procedimentos que facilitem este tipo de programas.

Pergunta 13: Quais são os entraves à apresentação e execução de programas multipaís? Que medidas poderão ser tomadas para promover os programas com maior dimensão europeia?

Pergunta 14: Será necessário desenvolver outros tipos de programas e/ou instrumentos?

5.6. Execução

A execução dos programas deverá assentar em procedimentos simples. Deverá ser adaptada aos objectivos e permitir que estes sejam alcançados «com o menor custo administrativo», num quadro coerente.

Actualmente, a gestão dos programas de promoção é partilhada entre a Comissão e os Estados-Membros[12]. Na prática, os Estados-Membros avaliam as propostas de programas do ponto de vista da sua conformidade, oportunidade e relação qualidade/preço, transmitindo em seguida à Comissão aquelas que consideram elegíveis para efeitos de co-financiamento. Uma vez analisadas e no seguimento de eventuais pedidos de alteração, a Comissão procede então à selecção dos programas objecto de co-financiamento. Esses programas são seguidamente executados pelos «organismos de execução», cuja selecção cabe à organização proponente. O Estado-Membro é responsável pelo acompanhamento da boa execução dos programas, pelos pagamentos aos beneficiários e pelo correspondente controlo. Os grupos de acompanhamento, que são presididos pelos Estados-Membros em causa e em que a Comissão também participa, reúnem-se regularmente para avaliar o estado de adiantamento dos vários programas.

O processo de selecção é moroso e desenvolve-se em duas fases (7 meses entre a data-limite de apresentação das propostas ao Estado-Membro e a adopção de uma decisão pela Comissão), o que restringe a capacidade para desenvolver campanhas de uma forma reactiva e pragmática, em função das necessidades. Colocam-se duas possibilidades:

– uma selecção a nível dos Estados-Membros: antes de mais, deverá ser oferecida a possibilidade de atribuir dotações financeiras por Estado-Membro. Além dos problemas levantados por esta questão (que montante e com que critérios?), com uma gestão assente em dotações nacionais previamente atribuídas corre-se o risco de empobrecer a dimensão europeia das acções. Contudo, este método é aplicado nos sectores hortofrutícola (dotação orçamental com um limite máximo por organização, de acordo com o volume da produção) e vinícola (dotação orçamental fixada a nível nacional). Acontece porém que a situação destes dois sectores é diferente, já que as campanhas de promoção fazem parte de um pacote integral de medidas sectoriais integradas em programas, que também incluem acções de desenvolvimento ou de reestruturação;

– uma selecção a nível europeu: neste caso, trata-se de um método de selecção similar ao utilizado no âmbito dos convites à apresentação de propostas. A avaliação das propostas incumbe à Comissão, a maior parte das vezes assistida por peritos externos. Na maioria dos casos, de acordo com este processo de selecção, a Comissão assegura também o acompanhamento, o controlo e os pagamentos. Logo, é necessário reflectir sobre o papel desempenhado pelos Estados-Membros neste quadro: deverá o seu papel ser reduzido a zero ou é possível tomar medidas a nível da Comissão e pedir aos Estados-Membros que coordenem e controlem a execução dos programas seleccionados?

---

[12] Em gestão partilhada. A Comissão continua a ser responsável pela execução do orçamento, mas encarrega os Estados-Membros de efectuarem os pagamentos aos beneficiários, de acordo com condições fixadas a nível da União. Seguidamente, a Comissão verifica se os fundos foram bem gastos (procedimento de apuramento das contas).

Pergunta 15: De que forma se poderá simplificar e melhorar a selecção e a execução dos programas?

5.7. Orçamento da UE para atingir os objectivos

Actualmente, os programas são parcialmente financiados pela União Europeia (no máximo 50%), cabendo o saldo aos profissionais ou organizações proponentes (no mínimo 20%) e aos Estados-Membros em causa. O princípio do co-financiamento é o mais adequado para responsabilizar os vários intervenientes. Será necessário avaliar se, para atingir os objectivos fixados ou certos objectivos prioritários, não se deverá antes propor um co-financiamento mais significativo.

No quadro da melhoria da orientação para o mercado, através da eliminação gradual dos subsídios à exportação, da dissociação dos pagamentos directos e da utilização de medidas de gestão do mercado unicamente em casos excepcionais, as acções de promoção constituem um instrumento complementar às clássicas medidas de intervenção no mercado para manter e reforçar o nível de competitividade da agricultura da UE.

Para serem eficazes, os instrumentos devem dispor de orçamentos correspondentes aos objectivos a alcançar. No final do processo de consultas será efectuada uma primeira estimativa do orçamento necessário, apoiada na avaliação das políticas existentes e numa análise de impacto das opções para o futuro.

6. CONCLUSÃO: DEBATE PÚBLICO E OUTRAS ACÇÕES

A problemática e as questões suscitadas pelo presente Livro Verde constituem os principais aspectos a que deve ser prestada particular atenção na elaboração de um quadro estratégico comum para a política de informação e de promoção dos produtos agrícolas da UE e para os correspondentes instrumentos.

Ao lançar esta consulta, a Comissão pretende recolher a opinião das organizações e dos cidadãos interessados nos programas de informação e de promoção dos produtos agrícolas.

Os agricultores, produtores de géneros alimentares, organizações não governamentais, empresas de transformação, retalhistas, distribuidores, negociantes, importadores, exportadores, consumidores, organismos públicos, assim como todas as outras partes interessadas são convidados a dar o seu contributo através do seguinte sítio Web:

http://ec.europa.eu/yourvoice.

As organizações que pretendam apresentar observações no contexto da consulta pública, são convidadas a prestar à Comissão e ao público em geral informações sobre as entidades e interesses que representam. Caso decidam não fornecer essas informações, a política declarada da Comissão consiste em considerar as suas contribuições como contribuições individuais (para mais informações sobre as normas aplicáveis às consultas, ver as comunicações COM(2002) 704 - Para uma cultura reforçada de consulta e diálogo, de 11.12.2002, e COM(2007) 127 - Iniciativa europeia em matéria de transparência, de 21.3.2007, relativa ao seguimento do Livro Verde.

A consulta termina em **30 de Setembro de 2011**.

Pergunta 16: Os participantes são convidados a levantar quaisquer questões sobre a política de informação e de promoção dos produtos agrícolas que não constem do presente documento.