COMISSÃO EUROPEIA

Bruxelas, 30.3.2012
COM(2012) 148 final

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES

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

ÍNDICE

1. A promoção, componente essencial da PAC 4

2. Responder aos desafios 5

2.1. Posicionamento num contexto de crescente concorrência e de abertura dos mercados 5

2.2. Um setor agroalimentar europeu competitivo e dinâmico 5

2.3. Valorizar a imagem da agricultura e dos produtos agrícolas e alimentares europeus . 5

3. objetivos da futura política de promoção 6

3.1. Mais valor acrescentado europeu 6

3.2. Uma política mais atraente e segura do seu impacto 6

3.3. Uma gestão mais simples 6

3.4. Mais sinergias entre os diferentes instrumentos de promoção 7

4. Orientações para a reforma 7

4.1. Um âmbito de aplicação mais atrativo 7

4.1.1. Beneficiários 7

4.1.2. Produtos e temas elegíveis 7

4.1.3. Menção da origem 8

4.1.4. Marcas 8

4.2. Um campo de ação alargado com o desenvolvimento da assistência técnica aos operadores 9

4.3. Revisão dos modos de intervenção, nomeadamente no que respeita aos programas plurinacionais 9

4.4. Promoção e crise 10

4.5. Gestão simplificada e otimizada 10

4.6. Maior coerência entre as ações de informação e promoção realizadas no âmbito do regime de promoção e outras medidas de promoção no âmbito da PAC..... 11

4.7. Orçamento da UE para alcançar os objetivos 11

5. Conclusões 12

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES

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

INTRODUÇÃO

A diversidade e a qualidade da produção agrícola da União Europeia são valores conhecidos em todo o mundo. Se é verdade que a mundialização cada vez maior do comércio implica desafios, também é um facto que abre novos mercados e novas possibilidades de crescimento que é preciso aproveitar. Neste contexto, continua a ser uma prioridade propor produtos de qualidade excelente, que correspondam a normas muito exigentes, mas tal não é suficiente para garantir uma posição sólida no mercado. É necessário consolidar e ampliar a grande reputação das nossas especialidades locais e dos nossos conhecimentos técnicos.

A União Europeia, com uma produção muito diversificada e de grande qualidade que garante, ao mesmo tempo, um elevado nível de segurança sanitária, dispõe de todos os recursos para tirar partido das perspetivas de desenvolvimento da procura mundial, sob condição de valorizar os seus pontos fortes através de uma política de promoção mais bem orientada e mais ambiciosa. Além disso, no mercado interno, é necessário sensibilizar ainda mais os consumidores para a qualidade e a diversidade dos produtos disponíveis.

As propostas legislativas ligadas à reforma da PAC para o pós-2013, atualmente em negociação, têm por objetivo permitir que esta política contribua plenamente para a Estratégia «Europa 2020», apoiando uma agricultura garante de segurança alimentar, de uma utilização sustentável dos recursos naturais e de dinamismo para as zonas rurais, e que seja, além disso, fonte de crescimento e de emprego. Uma política de promoção eficaz é uma condição necessária para atingir estes objetivos. Em julho de 2011 iniciou-se, assim, uma reflexão aprofundada, com um debate público, através da adoção do Livro Verde[1] sobre a Política de informação e promoção dos produtos agrícolas enquanto componente emblemática do reforço da competitividade da agricultura da UE. Outra base para as reflexões apresentadas nessa Comunicação foi o relatório de avaliação externa da política de promoção atual, realizado em 2011[2].

A questão principal levantada pelo Livro Verde consistia em definir a forma como esta política de informação e promoção poderia explicar melhor aos consumidores o esforço desenvolvido pelos produtores da União para atingir este elevado nível de qualidade, apresentar toda a gama de produtos e sabores das regiões da União, estimular as exportações e ajudar os produtores europeus a enfrentar os novos desafios do mercado e o contexto económico particularmente difícil.

Em dezembro de 2011, a revisão da política de promoção foi objeto de conclusões do Conselho de ministros e de pareceres do Comité das Regiões e do Comité Económico e

---

[1] COM(2011) 436.

[2] http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/lin/index_fr.htm.

Social, os quais consideram ser necessário melhorar, simplificar e tornar mais coerentes os instrumentos existentes para redinamizar esta política. O Parlamento Europeu pronunciou-se igualmente a favor do reforço das medidas de promoção, particularmente no que se refere aos produtos de qualidade.

Neste contexto, o objetivo da presente comunicação consiste em aumentar o valor acrescentado do setor agroalimentar e a sua contribuição para a economia europeia, graças a uma política de promoção europeia e mundial mais orientada para os aspetos comerciais do setor.

1. A PROMOÇÃO, COMPONENTE ESSENCIAL DA PAC

Desde a sua introdução no início dos anos 1980, o quadro regulamentar das ações de informação e promoção dos produtos agrícolas evoluiu. Mais do que nunca, estas ações têm como objetivo melhorar a imagem dos produtos agrícolas europeus, estimulando consumos paralisados ou em baixa e conquistando novos mercados.

Através do regime de promoção horizontal[3], em vigor desde 2000, a Comissão Europeia examina os programas de promoção genérica propostos pelas organizações profissionais setoriais e validados pelas autoridades nacionais. Em seguida, a Comissão procede a uma seleção dos programas que preenchem os critérios estabelecidos pelo regulamento do Conselho e pelo regulamento de execução. Os programas são cofinanciados de forma tripartida, com uma contribuição máxima de 50% da União[4], de 20%, no mínimo, da organização profissional, sendo o restante financiado pelos Estados-Membros interessados. O orçamento anual consagrado às medidas de promoção representa cerca de 50 milhões de EUR, dos quais cerca de um quarto é dedicado à promoção no mercado externo.

Este regime horizontal coexiste com outras medidas de promoção no âmbito da PAC, na organização comum de mercado[5], bem como no âmbito do desenvolvimento rural[6]. Em relação à primeira, são abrangidos o setor do vinho para os países terceiros e o das frutas e produtos hortícolas, através dos programas operacionais das organizações de produtores.

Esta abordagem tem como resultado uma certa falta de coerência ao nível da natureza das ações e das regras, o que dificulta a avaliação do seu impacto global. Além disso, outros problemas ainda justificam a necessidade de uma reforma da política de promoção, nomeadamente uma gestão administrativa pesada ou a fragmentação das ações, que revelam um desequilíbrio entre os mercados interno e externo.

---

3 Regulamento (CE) n.º 3/2008 do Conselho e Regulamento de Execução (CE) n.º 501/2008 da Comissão.

4 Esta taxa é aumentada para 60% para as ações de promoção das frutas e produtos hortícolas destinadas às crianças nos estabelecimentos escolares europeus e para as ações de informação realizadas na União Europeia sobre os modos responsáveis de consumo de bebidas e os efeitos nocivos de consumo perigoso de álcool.

5 Regulamento (CE) n..º 1234/2007 do Conselho.

6 Regulamento (CE) n.º 1698/2005.

2. RESPONDER AOS DESAFIOS

2.1. Posicionamento num contexto de crescente concorrência e de abertura dos mercados

Em 2010, a União Europeia era, no plano mundial, o segundo exportador de produtos agrícolas, com um montante total de 91 mil milhões de EUR, logo atrás dos Estados Unidos (92 mil milhões de EUR), e o primeiro importador (84 mil milhões de EUR). A quota de produtos acabados e transformados nas exportações europeias nunca deixou de aumentar ao longo dos anos. Esses produtos representam, em valor, mais de dois terços das exportações agrícolas totais da UE. É essencial que a agricultura europeia mantenha e aumente a sua competitividade e partes de mercado, tanto no mercado interno como nas exportações, no respeito dos compromissos assumidos pela UE no âmbito das suas relações comerciais internacionais.

Nos próximos anos, a eventual conclusão da Ronda de Doha e a negociação de acordos comerciais abrirão novas perspetivas que os exportadores de produtos alimentares não podem deixar de aproveitar.

2.2. Um setor agroalimentar europeu competitivo e dinâmico

A cadeia alimentar representa 6% do produto interno bruto (PIB) europeu. Mais especificamente, na indústria transformadora europeia, o setor da indústria alimentar é o primeiro empregador, com 4,2 milhões de postos de trabalho (13,5%) e um volume de negócios de 954 mil milhões de EUR (12,9%). Esta indústria é composta por 310 000 empresas, das quais 99,1% são PME[7], e utiliza uma grande parte da produção agrícola da UE.

O êxito da agricultura europeia dependerá da sua capacidade de aumentar as suas quotas de mercado e permitir ao setor muito competitivo da indústria alimentar manter um lugar importante na economia e no comércio da UE.

Os mercados evoluem cada vez mais rapidamente. A oferta deve adaptar-se a uma procura que pode mudar de forma radical e súbita, nomeadamente em caso de perda de confiança dos consumidores. Este fenómeno tem sido amplificado com o desenvolvimento da Internet[8].

Embora as perspetivas dos mercados agrícolas sejam favoráveis a médio prazo, é previsível que a sua **incerteza** e **volatilidade** continuem a aumentar.

2.3. Valorizar a imagem da agricultura e dos produtos agrícolas e alimentares europeus

O principal papel da agricultura é produzir alimentos. A nível europeu, a PAC contribui para uma produção alimentar sustentável, garantindo ao mesmo tempo uma gestão sustentável dos recursos naturais e um desenvolvimento territorial equilibrado. Através da sua atividade e presença nos meios rurais, os agricultores passaram a ser os guardiões dos recursos naturais e dos valores ambientais indispensáveis para a sustentabilidade e a competitividade da agricultura europeia.

---

[7] Fonte: Relatório anual 2010 da CIAA.

[8] O número de internautas no mundo era de 2,1 mil milhões em 31.3.2011, ou seja, + 480% em comparação com 2000. Fonte: internet world stats.

Os produtos agrícolas e alimentares são as melhores provas de uma política agrícola comum orientada para a qualidade. Os consumidores da Europa e dos países terceiros devem conhecer e reconhecer as vantagens dos produtos agrícolas europeus, os quais respeitam normas muito rigorosas em matéria de ambiente, segurança alimentar e bem-estar dos animais, bem como os hábitos alimentares europeus.

3. OBJETIVOS DA FUTURA POLÍTICA DE PROMOÇÃO

3.1. Mais valor acrescentado europeu

As ações de promoção dos produtos agrícolas não devem substituir as ações de promoção do setor privado, mas introduzir uma dimensão europeia específica. A procura de um maior valor acrescentado europeu e a consolidação deste valor acrescentado nos nossos territórios permite desenvolver o crescimento e o emprego e contribuir para a Estratégia «Europa 2020».

Este valor acrescentado europeu pode ser gerado pela definição de uma estratégia europeia de informação e promoção que estabeleça uma orientação mais específica dos mercados e dos produtos ou determinadas mensagens que devem ser valorizadas (por exemplo, produtos de elevado valor acrescentado), tendo em conta as negociações de acordos de comércio livre e os mercados que oferecem maiores possibilidades, evitando deste modo a dispersão dos meios. Por outro lado, a cooperação entre agentes económicos de diferentes Estados-Membros contribui de forma substancial para o valor acrescentado europeu e para uma maior visibilidade da diversidade dos produtos agrícolas europeus.

3.2. Uma política mais atraente e segura do seu impacto

Para além do facto de a política de informação e promoção não introduzir o valor acrescentado pretendido, ela padece também de limitações ao nível administrativo. Por exemplo, a apresentação de programas nos países terceiros revelou-se demasiado modesta. Além disso, nem sempre é fácil medir o alcance das ações, cujo impacto pode manifestar-se tardiamente; por esta razão, é importante realizar campanhas mais apelativas, precedidas, se necessário, de análises de mercado e estudos dos hábitos de consumo ou de campanhas-piloto. Para reforçar a relação custo-eficácia da futura política, todas as ações devem ser acompanhadas de uma avaliação do impacto mais sistemática, para confirmar que os objetivos previstos foram efetivamente alcançados.

3.3. Uma gestão mais simples

O financiamento e a gestão dos programas de informação e promoção são geralmente tripartidos (organizações profissionais, Estado-Membro e Comissão Europeia). Por seu lado, as organizações profissionais recorrem a organismos de execução, como, por exemplo, as agências de publicidade, para executar as ações que conceberam.

Muitas das contribuições para o Livro Verde solicitam a revisão do método de seleção dos programas, bem como que a sua conceção e execução sejam mais flexíveis, de modo a poderem ser alterados durante a realização. Apelam igualmente para que a Comissão desempenhe um papel mais ativo na criação e coordenação dos programas plurinacionais, em especial nos países terceiros. Por outro lado, os papéis dos Estados-Membros e da Comissão durante o acompanhamento e controlo das ações serão clarificados, a fim de evitar duplicações e a morosidade dos procedimentos.

3.4. Mais sinergias entre os diferentes instrumentos de promoção

A futura estratégia europeia para a promoção dos produtos agrícolas ambiciona aumentar o valor acrescentado do setor agroalimentar e a sua contribuição para a economia europeia. Esta ambição requer uma maior coerência entre as ações de promoção da PAC, a fim de garantir o seu impacto. Tendo em conta as especificidades dos diferentes setores, é desejável procurar as complementaridades e sinergias existentes com o objetivo de reforçar a política de promoção.

Uma identidade comum que inclua elementos visuais e de conteúdo para essas ações de promoção, independentemente do regime em causa, melhoraria a sua identidade europeia, a sua visibilidade para o consumidor e a sua eficácia.

4. ORIENTAÇÕES PARA A REFORMA

No quadro do processo da avaliação de impacto, que acompanha e justifica a proposta legislativa a adotar pela Comissão no final de 2012, serão examinadas várias opções de reforma para dispor de uma política de informação e de promoção que responda aos objetivos acima mencionados.

As orientações a seguir desenvolvidas constituem pistas de reflexão elaboradas com base nos relatórios atualmente disponíveis, em especial o relatório de síntese das respostas ao Livro Verde[9] e o relatório de avaliação *ex-post* da política de promoção[10].

As ações de informação e promoção relativas **aos mercados locais e circuitos de abastecimento curtos** serão abrangidas pelos programas de desenvolvimento rural no quadro de uma cooperação, sendo, por conseguinte, excluídas do futuro regime de promoção.

4.1. Um âmbito de aplicação mais atrativo

4.1.1. Beneficiários

O âmbito de aplicação das medidas de informação e promoção poderia ser alargado para além das organizações profissionais. Concretamente, seria necessário considerar qual o lugar a dar às empresas privadas que proponham programas com elevado valor acrescentado para a União Europeia.

4.1.2. Produtos e temas elegíveis

Atualmente, as listas dos produtos elegíveis para os mercados interno e externo são diferentes, o que já não parece justificar-se. Deveria estabelecer-se uma lista homogénea única, mais coerente com a lista dos produtos abrangidos pela política de qualidade. Será examinada a abertura a produtos agrícolas transformados não abrangidos pelo anexo I do Tratado.

Além disso, como salienta o Tribunal de Contas[11], entre outros, a promoção dos sistemas europeus de qualidade alimentar como a denominação de origem protegida (DOP), a indicação geográfica protegida (IGP) e as especialidades tradicionais garantidas (ETG), bem como os produtos reconhecidos no âmbito destes sistemas, deverão beneficiar de maior apoio.

---

9 http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf

10 Ver nota de rodapé n.º 2.

11 Relatório especial n.° 11/2011.

Para além da informação e da promoção dos produtos agrícolas e alimentares, as ações poderiam abranger também mensagens temáticas que ilustrem as características dos produtos europeus, relacionadas, nomeadamente, com a qualidade e o aspeto gastronómico, a saúde, o desenvolvimento sustentável e o bem-estar animal. A fim de aproximar os consumidores e os produtores, poderá considerar-se o uso de novas tecnologias que permitam visualizar as boas práticas de produção nas explorações e facilitar as vendas pela *Internet*.

4.1.3. Menção da origem

Na consulta pública, a menção de origem é considerada a mais importante para 76% dos intervenientes, o que demonstra a relação entre os alimentos e a sua origem e confirma os inquéritos efetuados sobre as atitudes dos consumidores. Esta relação pode ser quer positiva quer negativa (receios na sequência de crises sanitárias ou outros factos socioculturais marcantes).

A menção da origem «Europa», dos conhecimentos práticos, do estilo de vida europeu, etc., deverá sempre destacar-se nas ações de informação e de promoção, quer de forma explícita quer implícita, a fim de contribuir para o desenvolvimento da imagem europeia dos produtos agrícolas e alimentares.

No que respeita aos produtos registados ao nível europeu que beneficiam de DOP ou IGP, a menção da origem a título principal continuará a ser possível, como atualmente, desde que as referências à origem correspondam exatamente às que foram registadas.

Sem prejuízo das regras comunitárias em matéria de rotulagem dos produtos, convém examinar em que medida a menção da origem em ações de informação e promoção poderia aumentar o efeito destas ações:

- No **mercado interno**, independentemente das regras de rotulagem aplicáveis aos produtos em causa, a menção da origem nacional (exceto no caso de uma denominação reconhecida a nível europeu) visaria aumentar o consumo de produtos provenientes desse Estado-Membro, o que, em conformidade com as regras relativas à livre circulação das mercadorias, seria considerado uma medida de efeito equivalente a restrições quantitativas ao comércio intracomunitário. A menção da origem não pode, por conseguinte, ser autorizada a título principal, mas poderia ser mencionada a título secundário.

- Inversamente, no **mercado externo**, a menção adicional da origem nacional, secundária relativamente à referência à origem europeia, poderia proporcionar uma vantagem nalguns mercados nos quais, ainda que a Europa seja uma zona geográfica conhecida, a identidade nacional de alguns Estados-Membros prevalece sobre a identidade europeia.

4.1.4. Marcas

Embora a questão do papel que as marcas poderiam desempenhar na promoção nos **países terceiros** tenha sido discutida na consulta pública, registou-se um amplo consenso sobre a manutenção do caráter genérico das ações de informação e promoção cofinanciadas a nível europeu. Com efeito, a consulta revelou que o cofinanciamento de ações genéricas de informação e de promoção é mais compreensível para os contribuintes.

A venda de produtos passa pela adjudicação de contratos com importadores e, por conseguinte, o complemento lógico da promoção genérica parece ser o estabelecimento de relações entre os agentes económicos, que, por definição, vendem os seus próprios produtos.

As marcas podem constituir um efeito de alavanca. Uma das pistas a examinar na análise de impacto seria a realização, no mercado externo, de programas mistos que incluiriam uma secção genérica e uma secção comercial em que as marcas privadas poderiam estar representadas. Uma participação deste tipo das marcas comerciais deveria inscrever-se num quadro comum, garante do respeito das regras de concorrência.

Além disso, convém analisar se a menção das marcas coletivas deve beneficiar de regras específicas ou inserir-se nas regras aplicáveis às marcas em geral.

4.2. Um campo de ação alargado com o desenvolvimento da assistência técnica aos operadores

As ações de informação e promoção são de três tipos:

1- Informação sobre os métodos de produção da política agrícola europeia: em particular no **mercado interno**, o desafio consiste em oferecer uma melhor informação sobre os produtos agrícolas da União, sublinhando, em especial, a sua grande diversidade, a elevada qualidade, as tradições subjacentes à sua produção, os conhecimentos técnicos e as normas de produção exigentes (sem equivalente fora da UE), o respeito do ambiente, em resposta aos desafios da sustentabilidade e das alterações climáticas, e as normas sanitárias.

2- Informação e promoção dos símbolos europeus de qualidade (por exemplo, logótipo DOP, IGP, ETG, Bio, etc.).

3- Informação e promoção dos produtos ou famílias de produtos agrícolas: no mercado externo, o objetivo é ajudar os produtos agrícolas da UE a aumentar as suas quotas de mercado e contribuir para o reforço da «marca Europa».

Uma observação quase unânime da consulta pública é que deveria propor-se, a nível europeu, uma quarta vertente de apoio técnico (por exemplo, através da disponibilização de estudos de mercado, de listas de importadores ou de informações sobre as normas de importação[12]) com o objetivo de ajudar os operadores a participar nos programas cofinanciados, realizar campanhas eficazes ou desenvolver as suas atividades de exportação.

A consulta pública e as avaliações deram origem a numerosas propostas para a criação de uma plataforma europeia de intercâmbios sobre as ações de informação e promoção, dotada, por exemplo, de um sítio *Web*, de um *helpdesk*, de um calendário comum de ações, de um catálogo de boas práticas, etc.

4.3. Revisão dos modos de intervenção, nomeadamente no que respeita aos programas plurinacionais

A execução das ações basear-se-ia principalmente na realização de programas geridos por profissionais da comunicação e promoção, com experiência comprovada dos mercados visados.

Os programas plurinacionais permitem a partilha de experiências, a realização de economias de escala e representam um incontestável valor acrescentado europeu. Embora sejam

---

[12] Ver base de dados sobre as normas sanitárias e fitossanitárias: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

incentivados na política atual, não produzem os resultados esperados, uma vez que representam apenas 8% dos programas para o período 2006-2010, limitando-se, por vezes, à justaposição de programas nacionais sem uma verdadeira partilha de estratégias ou ações. Esta «renacionalização» dos programas é contraproducente tanto no plano da gestão administrativa como no do efeito desejado. É necessário conceber um modo de funcionamento diferente para os programas plurinacionais para superar as atuais barreiras, como, por exemplo, custos de preparação maiores, uma coordenação entre os intervenientes cada vez mais difícil (barreiras culturais e linguísticas, entre outros aspetos) e o facto de serem vários os Estados-Membros responsáveis pela execução.

Tendo em conta o seu balanço positivo, manter-se-ão, por iniciativa da Comissão, a realização de missões de alto nível nos países terceiros com o Comissário responsável pela agricultura e a participação da Comissão, acompanhada de uma delegação comercial, em feiras internacionais.

4.4. Promoção e crise

Uma das características principais de uma crise é a sua imprevisibilidade. As medidas de informação e promoção são financiadas a título do primeiro pilar da PAC numa base anual, presumindo-se, regra geral, uma situação normal dos mercados agrícolas.

É por este motivo que, até ao momento presente, as medidas de promoção suplementares de resposta a crises[13] têm sido financiadas por dotações adicionais, acrescentadas no decurso do ano ao orçamento inicial. Mas, tendo em conta as restrições ligadas ao quadro financeiro de 2014-2020, um financiamento *ad-hoc* deste tipo será mais difícil de concretizar.

Consequentemente, a questão política que se coloca é a de saber se as respostas ao nível comunitário em caso de crise devem provir da futura política de promoção ou de medidas horizontais já incluídas nas propostas para a PAC em 2020.

4.5. Gestão simplificada e otimizada

A opinião geral é que a seleção, o acompanhamento e a gestão dos programas devem ser mais simples, mais flexíveis e mais operacionais. Por conseguinte, convém explorar o conjunto das modalidades de gestão e escolher as mais pertinentes, como a gestão direta pela Comissão, com externalização para uma agência de execução, ou a gestão partilhada com ou sem dotações nacionais.

Se for caso disso, será necessário conceber modalidades de gestão diferentes para o mercado interno e o mercado externo, bem como para os programas plurinacionais ou os programas de crise.

Além disso, os requisitos aplicáveis aquando da apresentação dos programas serão revistos, podendo ser ponderada a adoção de um programa com base num programa-quadro plurianual com os detalhes para o primeiro ano de execução, mas que permita que as informações pormenorizadas relativas aos anos seguintes sejam apresentadas posteriormente.

---

[13] Regulamento (CE) n.º 698/2009 e Regulamento (CE) n.º 688/2011.

4.6. Maior coerência entre as ações de informação e promoção realizadas no âmbito do regime de promoção e outras medidas de promoção no âmbito da PAC

Para além da necessidade de reforçar as ações de informação e promoção através de mensagens-chave sobre as características dos produtos agrícolas e alimentares europeus, regista-se igualmente uma falta de coerência entre as ações de promoção que são empreendidas no âmbito da PAC mas segundo regras diferentes. A coerência deverá ser melhorada evitando os extremos, ou seja, a mera aproximação de atividades, por um lado, ou um regime de promoção único, por outro, e, acima de tudo, deverá resultar numa melhor avaliação de todas as medidas de promoção.

Além disso, a fim de garantir o melhor resultado europeu possível das campanhas genéricas, melhorar a visibilidade europeia e contribuir para a construção da imagem europeia, poderia prever-se a utilização de uma identificação europeia para o conjunto dos programas de informação e promoção, incluindo elementos visuais e de conteúdo. Tal seria feito mediante o desenvolvimento de ações sob um «conceito comum» único, por exemplo, utilizando um *slogan* como «Sabores da Europa: qualidade garantida». Para ser eficaz, este sistema de «conceito comum» poderia ser utilizado em todas as medidas de informação e promoção e adaptado aos mercados interno e externo.

4.7. Orçamento da UE para alcançar os objetivos

Esta questão, levantada no Livro Verde, e mais especificamente a questão do montante do orçamento, recebeu muitos contributos. Ao investir em medidas de promoção, a Europa deverá procurar obter o melhor retorno para esse investimento.

Quadro 1 : Medidas de promoção no âmbito do primeiro pilar da PAC (montantes principais)

Regime	Montantes	Fonte
OCM Vinho	112 M€ (execução de 2011)	Comunicações dos Estados-Membros
	228 M€ (previsão de despesas para 2013)[14]	Programações dos Estados-Membros
OCM Frutas e produtos hortícolas	34 M€ (média da execução 2008-2009)	Relatório de avaliação[15]
Regime horizontal	47 M€ (execução de 2011); 55,2 M€ (orçamento de 2012)	Comunicações dos Estados-Membros

À luz dos objetivos prosseguidos e a fim de reforçar a eficácia da nova política de promoção, convém examinar a oportunidade de uma aproximação entre estes diferentes orçamentos e os

[14] Nos programas nacionais, os Estados-Membros têm a possibilidade de reafetar estes montantes a outras medidas. As alterações aos programas de ajuda nacionais ao setor vitivinícola podem ser efetuadas duas vezes por ano.

[15] http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (pág. 23 do relatório)

seus aspetos financeiros, mantendo a coerência com as propostas da Comissão para o novo quadro financeiro.

5. CONCLUSÕES

A presente comunicação apresenta algumas orientações de reforma para a política de promoção inspiradas nos elementos recolhidos através da consulta pública. A comunicação será complementada por uma avaliação de impacto aprofundada, que será utilizada para apoiar uma reforma da política e desenvolver um regime de promoção a nível europeu tão ambicioso, especialmente na sua componente externa, como os instituídos pelos outros grandes exportadores mundiais.

A reforma da política agrícola comum favorece uma melhor organização da produção, a sustentabilidade e a qualidade dos produtos agrícolas. É necessário que seja acompanhada de uma política de promoção que permita desenvolver plenamente o potencial do setor alimentar, a fim de promover o crescimento e o emprego na economia europeia.