

Parecer do Comité Económico e Social sobre a «Proposta de regulamento (CE) do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor de produtos agrícolas nos países terceiros»

(1999/C 169/04)

Em 1 de Abril de 1999, em conformidade com os artigos 43.º e 198.º do Tratado que institui a Comunidade Europeia, o Conselho decidiu consultar o Comité Económico e Social sobre a proposta supramencionada.

A Secção de Agricultura, Desenvolvimento Rural e Ambiente, incumbida de preparar os trabalhos nesta matéria, emitiu parecer em 12 de Abril de 1999 (relator: J. M. Espuny Moyano).

Na 363.ª reunião plenária de 28 e 29 de Abril de 1999 (sessão de 29 de Abril), o Comité Económico e Social adoptou o presente parecer por 78 votos a favor, 3 votos contra e 9 abstenções.

1. Introdução

1.1. A proposta de regulamento cria um instrumento comunitário de promoção dos produtos agrícolas nos países terceiros, através do financiamento total ou parcial, pela Comunidade, de uma série de acções de informação e de promoção de carácter geral, que, baseadas nos princípios de subsidiariedade e complementaridade, contribuem para reforçar a imagem dos produtos comunitários, munindo de um «valor acrescentado» as acções empreendidas pelas autoridades nacionais e pelos agentes económicos interessados.

1.2. A proposta de regulamento limita-se a estabelecer os critérios gerais de selecção de:

1.2.1. por um lado, produtos que podem beneficiar deste instrumento comunitário de promoção, nomeadamente, os produtos destinados ao consumo directo ou à transformação, com boas possibilidades de comercialização e não acarretando, em particular, o recurso às restituições à exportação, bem como os produtos típicos ou de qualidade com forte valor acrescentado;

1.2.2. por outro lado, mercados de países terceiros, nos quais se levarão a cabo as acções de informação e promoção previstas, e que são mercados com uma procura real ou potencial importante.

1.3. A implementação das acções de informação e promoção é estruturada em três fases fundamentais:

1.3.1. A selecção concreta tanto dos produtos elegíveis como dos mercados destinatários será efectuada de dois em dois anos pela Comissão, no quadro dos procedimentos previstos para os respectivos comités de gestão dos sectores em causa. A título facultativo, contempla-se a consulta do grupo permanente «Promoção dos Produtos Agrícolas» do comité consultivo «Qualidade e Sanidade da Produção Agrícola».

1.3.2. A aprovação dos programas concretos de promoção e informação propostos pelas organizações profissionais ou interprofissionais do sector ou sectores interessados, que deverão obter o acordo prévio dos respectivos Estados-Membros, seria da competência da Comissão, uma vez informados os comités de gestão competentes e após eventual consulta do comité consultivo «Qualidade e Sanidade da produção Agrícola».

1.3.3. A Comissão confia a gestão e a execução das acções adoptadas, pela via de um concurso público ou limitado, a um ou vários organismos suficientemente conhecedores dos produtos e dos mercados destinatários e dispondo dos meios necessários. No que respeita ao sector do azeite, prevê-se expressamente a possibilidade de confiar a priori esta tarefa ao Conselho Oleícola Internacional.

1.4. Salvo no caso de determinadas medidas específicas, que seriam financiadas a 100 % pela Comunidade, a proposta prevê um esquema de co-financiamento das acções previstas com a participação dos seguintes intervenientes:

1.4.1. a Comunidade, até um máximo de 50 % do custo real das acções, podendo a sua participação financeira ser degressiva (entre 60 % e 40 %) no caso de programas plurianuais;

1.4.2. os Estados-Membros interessados, até um máximo de 20 %;

1.4.3. a organização ou organizações privada(s) proponente(s), assegurando o restante do custo real das acções. Em determinados casos devidamente justificados, e desde que o programa em causa apresente um interesse comunitário manifesto, as organizações proponentes poderão tomar a seu cargo a parte do financiamento que corresponderia à dos Estados-Membros.

1.5. A proposta de regulamento prevê que a Comissão apresente de dois em dois anos ao Parlamento e ao Conselho um relatório sobre a aplicação das acções previstas.

1.6. Por último, o orçamento previsto para a participação financeira da Comunidade é de 15 milhões de euros anuais no período compreendido entre 2000 e 2003.

2. Observações na generalidade

2.1. O CES acolhe favoravelmente esta iniciativa num momento como o actual, no qual a Política Agrícola Comum atravessa uma fase crítica de profundas transformações que deverão concluir-se com êxito dentro dos próximos anos.

2.2. Essas transformações, destinadas a completar o modelo agrícola e agro-alimentar da União Europeia, devem ter por objectivo reforçar as características essenciais da União, especialmente a sua vocação exportadora no sector agro-alimentar.

2.3. Para tal é necessário reforçar a competitividade do sector agrícola e agro-alimentar europeu, tanto no mercado interno como nos países terceiros, bem como manter a posição de primeiro exportador mundial que tem caracterizado a União Europeia nos últimos anos.

2.4. O Comité apoia a ideia de que uma das fórmulas mais adequadas para manter e reforçar a referida posição consiste no apoio às medidas de promoção das exportações, uma vez que:

2.4.1. os produtos agrícolas, agro-alimentares e silvícolas europeus oferecem indubitavelmente grande variedade e elevada qualidade, o que constitui uma excelente base para a sua promoção e para o apoio ao seu consumo em países terceiros;

2.4.2. todos os países do mundo, e em especial os principais parceiros comerciais e concorrentes da união Europeia (EUA, Japão, Canadá, etc.), dispõem há já bastante tempo de políticas activas de promoção;

2.4.3. se trata de políticas neutras do ponto de vista da Organização Mundial do Comércio (OMC), que ajudariam sem dúvida a União Europeia a reforçar a imagem e o valor dos produtos comunitários nos mercados internacionais;

2.4.4. se constata uma tendência generalizada para a redução das restituições à exportação, imposta pelo Acordo de Marraquexe;

2.4.5. por último, a promoção dos produtos agrícolas, agro-alimentares e silvícolas comunitários nos mercados dos países terceiros reforçaria, num quadro de subsidiariedade e de complementaridade, as iniciativas tomadas por cada Estado-Membro à escala nacional face aos países terceiros.

2.5. Se a União Europeia quiser aumentar eficazmente as exportações de produtos agrícolas, agro-alimentares e silvícolas comunitários, é essencial que os seus esforços em matéria de promoção sejam complementares das iniciativas já iniciadas pelos Estados-Membros, pelas organizações agrícolas e pelas empresas nos países terceiros e coordenados com elas, reforçando assim acções comuns capazes de aproveitar sinergias e de dotar os produtos de um «valor acrescentado». Neste sentido:

2.5.1. a subsidiariedade e a complementaridade devem ser os princípios inspiradores da acção comunitária em matéria de promoção dos produtos agrícolas em países terceiros;

2.5.2. esta iniciativa deverá ser encarada numa perspectiva de co-financiamento, já que este tipo de abordagem permite não apenas reunir recursos, mas também implicar e responsabilizar todas as partes interessadas em prol da eficácia das acções.

2.6. Por último, é necessário sublinhar que, embora o nível público comunitário e o nível público nacional se sobreponham, a chave desta política de promoção é, afinal, o seu elemento privado. A promoção geral, apoiada tanto pela União Europeia como pelos Estados-Membros, deve ser complementar do investimento privado, o que implica considerar as marcas como um elemento crucial do conjunto.

2.7. Finalmente, o Comité considera que, para que a política comunitária em matéria de promoção cumpra minimamente o objectivo de melhorar a competitividade dos produtos agrícolas comunitários, é imprescindível contar com os recursos necessários. O Comité constata, porém, com decepção que o orçamento proposto pela Comissão é claramente insuficiente.

3. Observações na especialidade

3.1. As acções de informação e promoção não devem ser orientadas em função das marcas comerciais (artigo 1.º, n.º 2). Porém, em nome da complementaridade e da eficácia do efeito multiplicador da acção comunitária sobre as iniciativas nacionais e privadas, não deveriam excluir-se a priori do benefício deste instrumento acções de carácter geral que se enquadram em programas de promoção mais amplos, contendo elementos baseados nas marcas, e que são, em última instância, o principal objectivo da actividade de promoção.

3.2. As acções referidas na proposta de regulamento (artigo 2.º) coincidem em grande medida com os instrumentos tradicionais, geralmente aceites, da política de promoção. Não obstante, o CES considera necessário completar esta lista de acções, precisando-a com os seguintes elementos:

3.2.1. O CES subscreve a necessidade de centrar a acção da Comunidade na informação sobre aspectos gerais comuns, como sejam a qualidade, a higiene e a segurança alimentar dos produtos comunitários, sem todavia perder de vista a difusão dos valores culturais inerentes de que são portadores.

3.2.2. Os estudos de mercado (artigo 2.º, alínea e)) devem ter por objectivo, para além de um melhor conhecimento da procura dos países terceiros, uma análise das condições de acesso aos mercados e respectivos problemas de ordem técnica (barreiras tarifárias e não tarifárias, fiscalidade, regime de investimento, etc.), bem como dos canais de distribuição.

3.2.3. A organização de *workshops*, encontros e seminários destinados a grupos-alvo seleccionados (importadores, distribuidores, médicos, profissionais da área da restauração, imprensa especializada) e a outros formadores de opinião, por forma a informá-los sobre as vantagens dos produtos agro-alimentares comunitários.

3.2.4. Missões directas e missões junto dos compradores.

3.2.5. Os estudos de análise dos resultados das acções de informação e de promoção (artigo 2.º, alínea a)), muito embora constituam um instrumento adequado para controlar a eficácia das acções, não são acções de promoção propriamente ditas. Para assegurar o uso correcto dos recursos orçamentais e a eficácia das acções, o CES propõe, em contrapartida, mobilizar recursos suficientes para financiar um controlo independente

da eficácia dos resultados dos programas beneficiários. Para tal será necessário, em qualquer dos casos, que o orçamento previsto para este regulamento seja superior ao proposto pela Comissão.

3.3. No que respeita aos critérios de escolha dos países terceiros (artigo 4.º), devem ter-se particularmente em conta os mercados com uma importante procura real ou potencial e que são destinatários das acções de promoção empreendidas pelos Estados-Membros e pelos próprios agentes económicos, a fim de facilitar e consolidar a sua abertura aos produtos comunitários. No caso dos países em vias de desenvolvimento, as acções de promoção deverão, em qualquer circunstância, respeitar as necessidades desses países em matéria de desenvolvimento, pelo que se dará preferência aos produtos complementares dos produtos locais, ou sem equivalente nesses mercados.

3.4. Em virtude do esquema de co-financiamento proposto pela Comissão, é indispensável que os Estados-Membros e as organizações privadas participem activamente nas decisões relativas à lista de produtos beneficiários e de mercados de destino (artigo 5.º), aos programas estabelecidos (artigo 7.º) e à escolha dos organismos encarregados da gestão, da execução e da avaliação dos resultados (artigo 8.º). Neste sentido, o CES propõe:

3.4.1. a criação de um comité eventual de gestão da promoção, com carácter horizontal para o presente regulamento, que garanta a participação dos peritos nacionais competentes em matéria de promoção de produtos agrícolas em países terceiros, tendo por fim assegurar a coerência e a coordenação da acção comunitária em matéria de promoção;

3.4.2. a consulta obrigatória, e não meramente facultativa, como propõe a Comissão, do grupo permanente «Promoção dos Produtos Agrícolas» do comité consultivo «Qualidade e Sanidade da Produção Agrícola».

3.5. O CES subscreve o ponto de vista de que é de interesse para a Comunidade confiar as acções de promoção do azeite e das azeitonas de mesa ao Conselho Oleícola Internacional, em virtude dos excelentes resultados alcançados até à data. O CES convida a Comissão a reflectir sobre a conveniência de poder igualmente recorrer ao COI para as acções de promoção no interior da UE.

3.6. O CES apoia o esquema de co-financiamento proposto pela Comissão, uma vez que o compromisso financeiro dos agentes económicos permite assegurar a sua participação activa, garantir uma boa utilização dos recursos financeiros e a prossecução eficaz dos objectivos das iniciativas de promoção;

pode, no entanto, a participação financeira dos Estados-Membros ser facultativa.

3.7. Por último, convencido do papel importante que este instrumento deve desempenhar para reforçar a competitividade dos produtos agrícolas europeus, o CES considera que o orçamento previsto é muito insuficiente para levar a cabo os objectivos propostos, sobretudo se se considerarem as economias orçamentais devidas à redução das restituições à exportação. Neste sentido:

3.7.1. o CES convida a Comissão, o Parlamento e o Conselho a fazerem um esforço para aumentar este orçamento, desde que tal não se faça em detrimento dos recursos actualmente destinados à acções de promoção no interior da União Europeia.

3.7.2. expressa a sua convicção de que a avaliação periódica prevista dos resultados da aplicação deste regulamento conduzirá a um incremento sustentado destes recursos.

4. Considerações finais

4.1. A promoção dos produtos agro-alimentares comunitários em países terceiros deve desempenhar um papel importante na fase actual da Política Agrícola Comum, se queremos que a União Europeia conserve a posição de liderança que detém no mercado mundial.

4.2. A maior competitividade do sector passa, considerando as limitações actuais e futuras nos termos dos acordos do GATT, por abrir novas vias nos países terceiros com instrumentos ágeis, modernos e suficientemente dotados de meios financeiros, como aqueles de que já usufruem os principais países concorrentes da União Europeia.

4.3. A complementaridade e a subsidiariedade entre a UE e os Estados-Membros são as regras de ouro de qualquer acção comum. É, por conseguinte, lógico que, na gestão comum desta iniciativa, as autoridades comunitárias, as autoridades nacionais e as organizações profissionais trabalhem de forma coordenada a fim de maximizarem os benefícios da mesma.

4.4. A participação do sector privado é essencial, tanto na concepção e elaboração de programas e acções como no seu financiamento. Este compromisso financeiro deve ser entendido não apenas como meio de assegurar essa participação, mas também como garante da prossecução do objectivo último de qualquer acção de promoção, a saber: o apoio dos produtos comunitários, das especialidades e nomes comerciais típicos e de qualidade.

Bruxelas, 29 de Abril de 1999.

A Presidente

do Comité Económico e Social

Beatrice RANGONI MACHIAVELLI

ANEXO

ao parecer do Comité Económico e Social

A proposta de alteração seguinte foi rejeitada durante o debate:

Ponto 4.1

Aditar o seguinte após «A promoção dos produtos agro-alimentares comunitários em países terceiros»: «, em complemento das restituições à exportação, ...».

Justificação

O Parlamento Europeu adoptou em sessão plenária uma alteração em que afirma que a Comissão Europeia estuda a possibilidade de dismantelar as restituições às exportações e de disponibilizar parcialmente os recursos assim libertados para as acções de promoção.

Se bem que a Comissão tenha desde já reagido desfavoravelmente a esta alteração, é importante que o Comité assumira posição quanto a esta evolução no Parlamento sublinhando a importância dos dois instrumentos, distintos mas complementares, de uma política europeia activa em matéria de exportações, os quais são as restituições à exportação e as acções de promoção.

Resultado da votação

Votos a favor: 27, votos contra: 31, abstenções: 32.
