



COMISSÃO EUROPEIA

Bruxelas, 18.11.2011
COM(2011) 774 final

RELATÓRIO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU E AO CONSELHO
em aplicação do artigo 184.º, n.º 7, do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho
sobre a execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros

{SEC(2011) 1371 final}

ÍNDICE

1.	Introdução	3
2.	Descrição da medida e condições de execução.....	3
2.1.	Condições de acesso à medida e acções elegíveis	4
2.2.	Compatibilidade e coerência com outras medidas de promoção	5
3.	Programação e execução	5
3.1.	Programação.....	5
3.2.	Execução e procedimentos de selecção dos pedidos.....	6
3.3.	Execução orçamental	7
3.3.1.	Participação da União e auxílio estatal complementar	7
3.3.2.	Execução nos Estados-Membros.....	8
3.4.	Beneficiários	9
3.5.	Acções realizadas	10
3.6.	Principais mercados em causa.....	11
4.	Avaliação e sugestões por parte dos Estados-Membros	12
4.1.1.	Pontos fortes.....	12
4.1.2.	Limitações	13
4.1.3.	Sugestões por parte dos Estados-Membros.....	13
5.	Conclusão.....	14

1. INTRODUÇÃO

A reforma da OCM dos vinhos adoptada em 2008¹ e integrada no Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de Outubro de 2007² (a seguir denominado «Regulamento OCM única») tem por objectivo restabelecer o equilíbrio do mercado e aumentar a competitividade do sector, preservando simultaneamente a reputação e a qualidade dos vinhos da União Europeia. As medidas tradicionais de mercado, como as destilações, a ajuda à utilização dos concentrados de mosto e o regime de direitos de plantação, são progressivamente eliminadas e substituídas por medidas mais estruturais (investimento, reestruturação e reconversão da vinha) e pela nova medida de promoção em países terceiros. Todas estas medidas são postas em prática através de programas de apoio nacionais. A medida de promoção em mercados de países terceiros, uma das medidas fundamentais desta reforma, tem como principal objectivo aumentar a competitividade dos vinhos da UE nos países terceiros.

O presente relatório, em conformidade com o artigo 184.º, n.º 7, do Regulamento OCM única, diz respeito à execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros referida no artigo 103.º-P do mesmo regulamento, durante os dois primeiros anos de aplicação da reforma. Baseia-se no resultado das auditorias efectuadas em certos Estados-Membros, bem como nas informações facultadas pelos mesmos, nomeadamente os relatórios de execução, nos termos do artigo 188.º-A, n.º 6, que prevê uma avaliação dos custos e benefícios dos programas nacionais e indicações sobre o modo como aumentar a eficiência dos mesmos.

Os relatórios e avaliações complementares por parte dos Estados-Membros são anualmente apresentados em Março, até 2014, e dizem respeito, nomeadamente, aos custos e benefícios dos programas de apoio, incluindo a medida de promoção. Estas informações permitem apurar a análise da medida em questão.

2. DESCRIÇÃO DA MEDIDA E CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO

A medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros é regulada pelo artigo 103.º-P do Regulamento OCM única e pelas suas normas de execução incluídas no Regulamento (CE) n.º 555/2008³, nomeadamente os artigos 2.º a 5.º no que se refere, mais precisamente, à execução dos programas de apoio nacionais e da medida de promoção em particular, assim como os artigos 35.º a 37.º-A e os anexos I, II, IV, V, VI e VIII (relatórios, avaliação e disposições gerais).

Os Estados-Membros apresentaram o seu primeiro programa de apoio nacional em 30 de Junho de 2008, incluindo no mesmo uma ou mais das medidas elegíveis constantes do artigo 103.º-M do Regulamento OCM única. Os programas são aplicáveis durante um período de cinco anos (2009–2013) e podem ser alterados duas vezes por ano (Março e Junho de cada ano) para se adaptarem à evolução do sector.

¹ JO L 148 de 6.6.2008, p. 1.

² JO L 299 de 16.11.2007, p. 1.

³ JO L 170 de 30.6.2008, p. 1.

2.1. Condições de acesso à medida e acções elegíveis

A medida abrange acções de promoção ou informação em países terceiros sobre vinhos que beneficiam da denominação de origem protegida ou indicação geográfica protegida ou de vinhos com indicação da casta (a seguir denominados «vinho de casta»).

A legislação prevê cinco categorias de acções, nomeadamente:

- A) Medidas de relações públicas, promoção ou publicidade, que destaquem, designadamente, as vantagens dos produtos da União, especialmente em termos de qualidade, segurança dos alimentos ou respeito pelo ambiente;
- B) Participação em eventos, feiras ou exposições de importância internacional;
- C) Campanhas de informação, especialmente sobre os regimes da União relativos a denominações de origem, indicações geográficas e produção biológica;
- D) Estudos de novos mercados, necessários para expansão das saídas comerciais;
- E) Estudos de avaliação dos resultados das medidas de informação e promoção.

Inicialmente, a duração da medida não podia exceder três anos para um determinado beneficiário ou mercado. Desde 2010⁴, a medida para um mesmo beneficiário pode ser renovada por um período máximo de dois anos, após avaliação das acções realizadas no decurso dos primeiros anos.

A ajuda concedida pela União não pode exceder 50 % da despesa elegível e pode ser completada por um apoio nacional. Neste caso, a acção deve ser conforme com as regras relativas aos auxílios estatais.

As condições de elegibilidade são amplamente especificadas na legislação, mas convém sublinhar as principais, nomeadamente, demonstrar que:

- Existem potencialidades de exportação ou saídas comerciais dos produtos objecto da medida para os países terceiros e os mesmos apresentam um forte valor acrescentado;
- Os beneficiários dispõem de capacidades e recursos suficientes para fazer face às condicionantes específicas do comércio com os países terceiros em causa e para executar a medida da forma mais eficaz possível;
- Os beneficiários são empresas privadas ou organizações profissionais, organizações de produtores, organizações interprofissionais ou organismos públicos (mediante decisão do Estado-Membro);

⁴ JO L 232 de 2.9.2010, p. 1.

- É dada preferência às micro, pequenas e médias empresas, na acepção da Recomendação 2003/361/CE da Comissão⁵;
- As acções seleccionadas apresentarem a melhor relação qualidade/custo.

Os Estados-Membros levam a cabo procedimentos de selecção tendo em conta os critérios regulamentares, a fim de escolher os melhores projectos do ponto de vista da relação qualidade/custos, assegurando, nomeadamente por ocasião do exame de selecção, que os pedidos satisfazem as condições e respeitam os prazos legais.

Estabelecem ainda os indicadores de avaliação dos resultados e do impacto da medida e transmitem regularmente à Comissão os dados e os relatórios sobre a execução da medida, em conformidade com as disposições acima referidas do regulamento de aplicação.

2.2. Compatibilidade e coerência com outras medidas de promoção

O sector vitivinícola pode igualmente beneficiar de medidas de promoção no âmbito de medidas horizontais, designadamente a promoção dos produtos agrícolas (Regulamento (CE) n.º 3/2008)⁶ e o desenvolvimento rural (Regulamento (CE) n.º 1698/2005)⁷. Os Estados-Membros devem assegurar que as medidas de promoção financiadas pela OCM única são compatíveis com as financiadas por outros regimes e evitar os duplos financiamentos.

As principais diferenças entre a medida de promoção da OCM única e as abrangidas pelo Regulamento (CE) n.º 3/2008 são as seguintes:

- As empresas privadas podem receber apoio no âmbito da OCM única;
- No âmbito da OCM única, apenas são visados os mercados de países terceiros e não os Estados-Membros;
- As acções relativas a marcas comerciais são possíveis no âmbito da OCM única, mas não são permitidas no âmbito das medidas horizontais e de promoção supramencionadas;
- O procedimento de selecção dos pedidos é nacional no âmbito da OCM única, enquanto as medidas horizontais de promoção são objecto de uma pré-selecção nacional, seguida de uma selecção final efectuada pela Comissão.

3. PROGRAMAÇÃO E EXECUÇÃO

3.1. Programação

A dotação orçamental para os programas nacionais ascende a 5,2 mil milhões de EUR para o período 2009-2013 (actualização 2011) e a medida de promoção, em

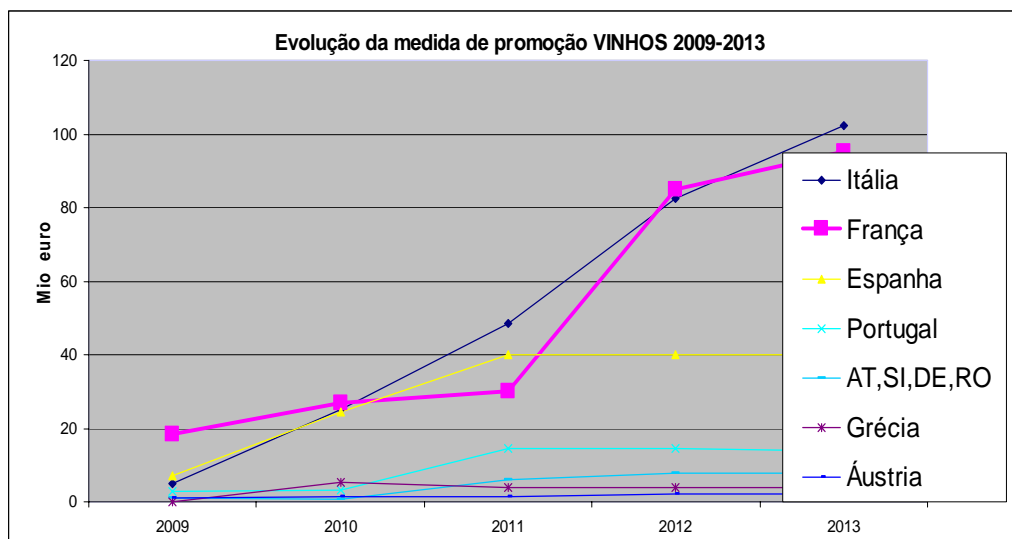
⁵ Recomendação da Comissão de 6 de Maio de 2003 relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas (JO L 124 de 20.5.2003, p. 36).

⁶ JO L 3 de 5.1.2008, p. 1.

⁷ JO L 277 de 21.10.2005, p. 1.

função da selecção dos Estados-Membros, representa 15,6 % deste montante, ou seja, 768 milhões de EUR⁸.

Este montante aumenta regularmente durante o mesmo período, passando de 35 milhões de EUR executados em 2009 para 265 milhões de EUR, de acordo com a programação de 2013. O aumento progressivo explica-se, entre outros motivos, pela expiração, em 31 de Julho de 2012, das medidas de mercado como a destilação de álcool de boca, a destilação de crise e a ajuda à utilização de concentrados de mosto, assim como pela necessidade do sector de se adaptar gradualmente à nova OCM do vinho (cf. quadro *infra*).



3.2. Execução e procedimentos de selecção dos pedidos

Como para todas as medidas do programa de apoio, cada Estado-Membro aplicou a medida de promoção em conformidade com a sua própria estrutura administrativa. Os Estados-Membros com uma estrutura mais regionalizada, como a Espanha, a Itália e a Alemanha, tiveram, em 2009, de adoptar disposições regionais de execução da medida, o que por vezes provocou um certo atraso na execução da medida durante o primeiro ano, facto que os mesmos Estados-Membros mencionaram no relatório de execução.

Para o exame dos pedidos ao nível dos Estados-Membros, são tidas em conta as disposições da legislação da União Europeia⁹ (por exemplo, impacto previsto, valor acrescentado, relação custo/eficácia do projecto, capacidade técnica e financeira do projecto para poder exportar, projectos apresentados em comum por vários países, mercado visado). Além disso, alguns Estados-Membros exigem aos requerentes uma análise estratégica e de comercialização pormenorizada, a duração do programa, os

⁸ Aquando das discussões anteriores à reforma, a Comissão tinha proposto, em 2007, um montante anual de 120 milhões de EUR, específico para a medida de promoção, ou seja, 600 milhões de EUR para o período de 2009-2013. Posteriormente, esta medida foi integrada na lista das medidas dos programas e a repartição dos montantes entre medidas foi deixada à apreciação dos Estados-Membros que, como se observa, excederam em relação a esta medida o montante inicialmente previsto pela Comissão.

⁹ Regulamento (CE) n.º 1234/2007 e suas regras de execução previstas pelo Regulamento (CE) n.º 555/2008.

países visados, o tipo de promoção, os objectivos específicos do projecto, a descrição pormenorizada das acções executadas, o orçamento pormenorizado rubrica por rubrica, o impacto previsto (impacto previsível sobre o aumento da procura dos produtos em causa).

Quanto aos procedimentos de selecção dos pedidos, a fixação das prioridades de acesso à medida, as condições de pagamento e a organização dos controlos podem diferir de um Estado-Membro para outro, em função da sua própria estrutura administrativa e da organização da sua cadeia vitivinícola.

Para seleccionar os projectos que apresentam a melhor relação custo/eficácia, os Estados-Membros baseiam-se numa série de critérios previstos na legislação vitivinícola. O critério relativo às «micro, pequenas e médias empresas» não figura como preponderante.

A título de exemplo, em França, onde as organizações interprofissionais, as organizações de produtores e as organizações profissionais são altamente estruturadas, existem prioridades de selecção diferentes consoante se trate de programas apresentados por empresas privadas ou pelas organizações supracitadas.

Em Itália, 30 % do orçamento atribuído à medida de promoção são geridos a nível nacional para projectos apresentados por organizações interprofissionais, organizações nacionais de produtores e organizações profissionais, empresas ou associações temporárias de empresas que representam uma produção plurirregional. Os restantes 70 % são geridos a nível regional em relação a projectos apresentados mais particularmente por empresas e associações de empresas que representam uma produção regional ou mesmo uma única denominação de origem protegida ou indicação geográfica protegida.

Verifica-se, igualmente, que os mercados visados representam um elemento importante para a selecção dos pedidos. Alguns Estados-Membros limitam os mercados-alvo ou estabelecem prioridades dos mercados em função das suas características (contratos denominados «consolidados», «potenciais» ou «emergentes» (ver ponto 3.6.). Os mercados-alvo variam nos diferentes Estados-Membros; alguns são considerados «consolidados» para alguns Estados-Membros, sendo no entanto considerados «emergentes» ou mesmo totalmente a explorar para outros. Na Alemanha, por exemplo, a participação financeira eleva-se, no máximo, a 25 % da despesa elegível para os mercados não recomendados.

3.3. Execução orçamental

Durante os dois primeiros anos de execução da reforma, nove Estados-Membros (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) executaram efectivamente a medida de promoção da União, no montante de cerca de 35 milhões de EUR em 2009 e 87 milhões de EUR em 2010, o que corresponde a 6,7 % do montante total das dotações nacionais para o mesmo período.

3.3.1. Participação da União e auxílio estatal complementar

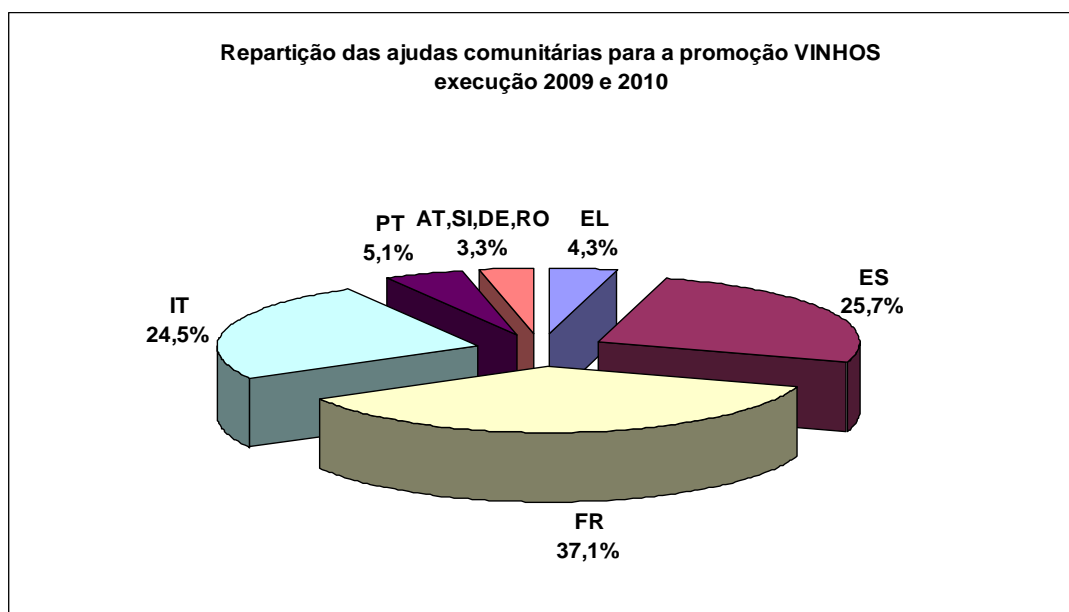
A ajuda da UE executada em 2009-2010 corresponde em todos os Estados-Membros a 50 % da despesa elegível, em conformidade com a regulamentação que estabelece

um máximo de 50 %, com excepção da Itália onde é igual a 47 % dessa despesa. Isto deve-se ao facto de as empresas que promoveram as suas marcas e que não eram micro, pequenas e médias empresas beneficiarem em 2009 de uma ajuda da União de 30 % da despesa elegível, no máximo.

Com excepção da Espanha e da Eslovénia, foram concedidos durante o mesmo período auxílios estatais complementares. O montante dos mesmos ascende a 5,9 milhões de EUR e corresponde a 2,4 % da participação da UE. Em Itália, a ajuda nacional complementar não pode exceder 20 % da despesa elegível e representa 2,2 % do montante da União executado por este Estado-Membro. Em França, apenas dois projectos dirigidos pelo Comité das organizações interprofissionais dos vinhos com denominação de origem foram completados por um auxílio nacional que ascende a 25 % do montante elegível. Em Portugal, os auxílios estatais elevam-se a 5,2 % da despesa elegível executada.

3.3.2. Execução nos Estados-Membros

Os montantes despendidos pelos três principais Estados-Membros produtores e exportadores de vinho da UE (FR, ES, IT) representam cerca de 87 % das dotações executadas em 2009 e em 2010 (cf. quadro *infra*).



Em geral, com excepção da Áustria e da Grécia, os Estados-Membros reviram consideravelmente, no sentido descendente, as respectivas previsões no que respeita à medida de promoção. A Bulgária reafectou o orçamento inicialmente previsto para a medida de promoção a medidas de reestruturação e reconversão (cf. quadro *infra*).

Execução das medidas de promoção em mercados de países terceiros em relação aos totais dos programas nacionais

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Previsão inicial	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Realização final	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Taxa de execução - promoção	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

O facto de vários Estados-Membros terem reafectado fundos para outras medidas do programa de ajuda explica-se pelos seguintes motivos:

- Necessidade de reforçar medidas complementares:

A França assinalou, em particular, a crise conjuntural de 2008 e 2009 e a diminuição do consumo mundial de vinho, o que terá afectado, em primeiro lugar, os vinhos franceses com «preços elevados», assim como a necessidade de reafectar fundos para a medida de investimento e outras medidas mais valorizantes no mercado interno.

- Dificuldades administrativas de execução da nova medida (ao nível do Estado-Membro e dos países terceiros em causa):

A Alemanha parece ter encontrado mais dificuldades administrativas devido às competências partilhadas entre a administração federal e as administrações locais. Neste Estado-Membro foram financiados dois projectos ao nível federal e um único no *Land* da Renânia-Palatinado.

Os Estados-Membros mencionaram igualmente outros factores que explicariam esta fraca execução: a crise económica e a dificuldade de acesso ao sistema de crédito para o co-financiamento por parte de muitas empresas, nomeadamente as micro, pequenas e médias empresas. A Áustria e Chipre assinalaram que as previsões poderão ter sido influenciadas de uma forma negativa pelas más colheitas.

3.4. Beneficiários

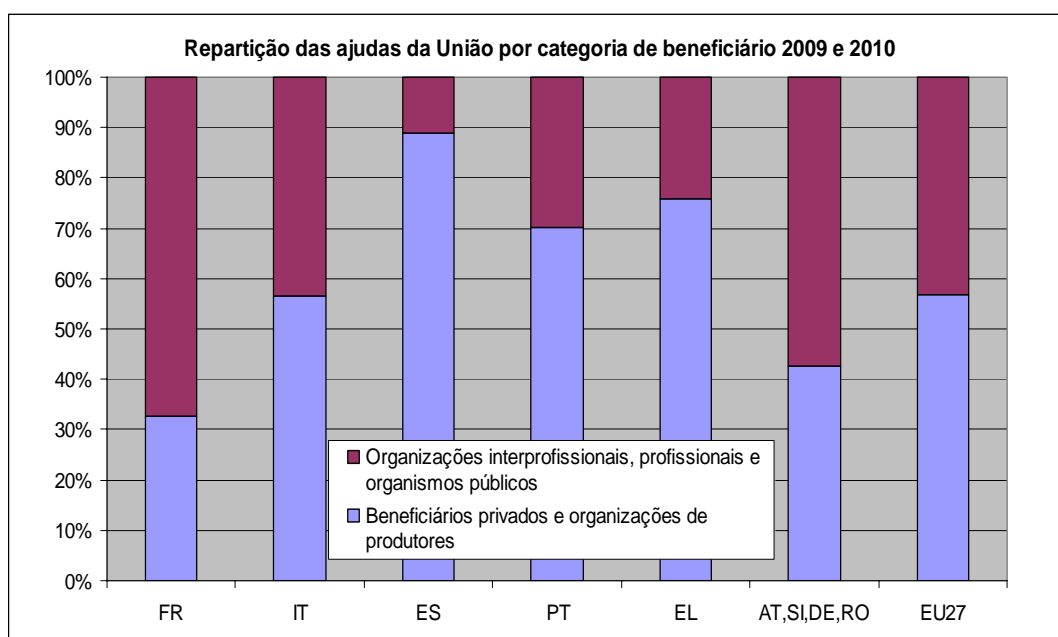
Em 2009-2010, participaram na medida de promoção 672 beneficiários (ver quadro *infra*). Note-se que a maior parte dos beneficiários participa em vários projectos, que podem incluir uma ou mais acções e visar um ou mais mercados.

Ajudas da União aos beneficiários (2009 e 2010)

Em EUR	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Total
Montante das ajudas - execução	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Número de beneficiários	98	89	290	62	42	91	672
Montante das ajudas - média por beneficiário	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Montante máximo	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Nenhum projecto foi apresentado em comum por beneficiários de diversos Estados-Membros.

Todas as tipologias dos beneficiários elegíveis são representadas (ver quadro *infra*); observa-se, em alguns Estados-Membros onde as organizações interprofissionais, as organizações de produtores e as organizações profissionais têm uma maior representação, que a despesa média por projecto e a variabilidade entre pequenos e grandes projectos são mais elevadas. A despesa média da União por beneficiário eleva-se a 182 120 EUR.



Em Itália, onde a média por beneficiário foi de 336 832 EUR, a criação de associações temporárias de empresas, cujo principal objectivo é realizar as acções de promoção em comum, permitiu, em certa medida, superar as dificuldades devidas à dimensão relativamente reduzida das empresas.

Em França, uma média superior das despesas por beneficiário (462 382 EUR) explica-se pela ampla participação das organizações interprofissionais, organizações de produtores e organizações profissionais, que representaram 67 % do orçamento da União (ex: Comité nacional das organizações interprofissionais nos mercados dos EUA e da Suíça), com o objectivo de melhorar os conhecimentos dos operadores e criar sinergias com outras partes interessadas. Saliente-se que, em 2009, as empresas representaram 3 % do orçamento executado e, em 2010, 53 %, o que produz uma média de 33 %.

Em Espanha, onde a despesa média por beneficiário foi de 107 663 EUR, a maior parte dos projectos foi apresentada por empresas e cooperativas de produtores. Observa-se igualmente que, neste Estado-Membro, muitos beneficiários apresentaram vários projectos em função dos mercados visados.

3.5. Acções realizadas

Em 2009-2010, foram realizadas 2 781 acções.

No que respeita à realização das acções referidas no ponto 2.1, que podem ser especificadas de diferentes formas (ver quadro *infra*), observa-se uma média de 1,7 acções por projecto realizado e que uma larga maioria dos projectos se concentra, em primeiro lugar, na acção (A). Esta acção encontra-se praticamente em todos os mercados visados (70-90 % das despesas) e pode ser completada pelas acções (B) e (C), para as quais os montantes executados são claramente inferiores (5-20 % das despesas).

Medidas (cf. 2.1.)	Descrição
(A)	Relações públicas, designadamente destinadas aos compradores, jornalistas, escansões, «wine educators», comerciantes de vinho, etc., missões comerciais, relações com a imprensa, publicidade e anúncios nos meios de comunicação social, provas de vinhos, apresentação dos produtos, realização de brochuras e outro material de suporte, realização de sítios Internet dedicados à exportação, despesas de criação e de desenvolvimento de marcas, operações de promoção nos locais de venda, organização de eventos (encontros com os distribuidores, comunicação, oficinas).
(B)	Eventos promocionais em países terceiros como feiras, manifestações de rua, refeições, seminários e provas de vinhos organizadas para diferentes públicos (jornalistas, representantes dos distribuidores, importadores e consumidores).
(C)	Informações sobre os sistemas de produção e especificações dos produtos: encontros com líderes de opinião, jornalistas, seminários, provas de vinhos.
(D)	Estudos de mercado, peritagens e consultorias em <i>marketing</i> , pré-ensaio de validação de novos produtos, pré-validação de lançamento de marca, grupos de reflexão, painéis.

As acções (D), que dizem respeito aos estudos de novos mercados e aos estudos de avaliação dos resultados das acções realizadas, são muito pouco utilizadas.

Embora a mensagem principal das acções da medida de promoção se refira aos vinhos da União Europeia que beneficiam de uma denominação de origem protegida ou indicação geográfica protegida ou aos vinhos com indicação da casta, observa-se que a mesma é frequentemente acompanhada pela referência ao Estado-Membro de produção. Com efeito, os Estados-Membros confirmam que esta indicação é fundamental em termos de valor acrescentado das acções realizadas e afirmam que é frequentemente difícil, para os consumidores nos países terceiros, localizar os vinhos da União, sobretudo quando se trata de vinhos de pequenos países produtores, de denominações de origem protegidas ou de indicações geográficas protegidas cuja notoriedade nos países terceiros é reduzida ou inexistente.

3.6. Principais mercados em causa

Em 2009 e 2010, as acções incidiram em 42 países terceiros. Esses países podem ser classificados em três categorias:

- os mercados tradicionais consolidados e a reforçar: os produtores europeus já aí estão implantados, tratando-se de mercados abertos às exportações e nos quais se observa um aumento do consumo. São igualmente mercados-alvo para a venda de vinhos com elevado valor acrescentado (EUA, Canadá, Suíça);

- os mercados emergentes: trata-se de mercados menos desenvolvidos do que os primeiros, embora a União já aí esteja, em certa medida, presente. Trata-se, nomeadamente, dos mercados asiáticos (China/Hong Kong, Japão, Coreia do Sul, Singapura), da Rússia, do México e do Brasil. Alguns destes países registaram um forte desenvolvimento e, em relação a países como a Rússia e a China, verifica-se um potencial elevado. Outros, como o Japão, mantêm-se mais estáveis e o seu desenvolvimento é mais difícil;
- os mercados potenciais a explorar, pouco conhecidos, mas que, devido à sua economia em desenvolvimento, podem oferecer oportunidades importantes. Encontram-se neste caso países como a Índia e alguns países das ex-repúblicas soviéticas.

Apenas 37 % dos projectos financiados visaram um único mercado, enquanto a maioria visa entre dois e sete mercados diferentes. Verifica-se uma forte concentração geográfica das acções; 75 % cobrem sete países (EUA, China/Hong Kong, Japão, México, Canadá, Rússia e Suíça), cujos seis maiores mercados representam aproximadamente 75 %, em volume e em valor, das exportações da União em 2010.

Os Estados Unidos são o mercado mais visado, com 22 % das acções, e oito dos nove Estados-Membros que aderiram à medida visaram essencialmente este mercado. Constata-se que alguns mercados são privilegiados por determinados Estados-Membros, como, por exemplo, o México para a Espanha, o Brasil para Portugal, os ex-países da Jugoslávia para a Eslovénia, o Canadá para a Itália, a China e o Japão para a França, a Rússia para a Grécia e a Suíça para a Áustria.

Mercados visados pelas acções em 2009 e 2010

Estados-Unidos	China Hong Kong	Japão	México	Canadá	Rússia	Suíça	Brasil	outros
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. AVALIAÇÃO E SUGESTÕES POR PARTE DOS ESTADOS-MEMBROS

Todos os Estados-Membros que participaram na medida de promoção consideram-na muito positiva para o sector vitivinícola. Assinalam que, após a crise de 2008, se observa a partir de 2009 um aumento das exportações, especialmente nos mercados visados pela medida de promoção.

4.1.1. Pontos fortes

- possibilidade de as empresas acederem ao regime de apoio, o que não é possível no regime horizontal. Esta possibilidade dinamiza consideravelmente o sector;
- impacto directo nos países terceiros onde as acções são realizadas, criação de novas competências (conhecimento e abertura de canais comerciais, conhecimento dos mercados, das legislações, dos clientes, criação de contactos);

- flexibilidade e subsidiariedade da execução que permitem ter em conta as especificidades do sector e os requisitos de ordem administrativa dos Estados-Membros;
- possibilidade de criar sinergias e acções complementares entre as organizações interprofissionais, de produtores e profissionais, as empresas e associações de empresas e os organismos públicos, produzindo um efeito de arrastamento entre todos os elementos;
- abertura de novos mercados, possibilidade de melhorar o conhecimento dos mercados e as oportunidades;
- melhor adaptação dos vinhos às exigências dos mercados (produção, embalagem, rotulagem);
- efeito multiplicador para outros beneficiários, já que quanto maior é o número de acções realizadas, maior é o impacto da medida.

4.1.2. Limitações

- dificuldade de gestão administrativa, assinalada em especial por Portugal, Itália e Áustria (nomeadamente complexidade do exame dos documentos comprovativos dos custos); nos mercados em evolução, os tempos de reacção podem ser demasiado lentos (alteração dos programas durante a execução);
- logística deficiente, falta de conhecimentos técnicos e de apoio nos mercados emergentes;
- alguns Estados-Membros, nomeadamente a Itália e Portugal, sublinham que as micro, pequenas e médias empresas enfrentaram também maiores dificuldades para satisfazer as condições de acesso à medida (disponibilidade dos produtos, capacidade técnica para exportação e capacidade financeira limitadas).

4.1.3. Sugestões por parte dos Estados-Membros

A fim de melhorar a relação custo/eficácia da medida de promoção, alguns Estados-Membros, embora não apresentem propostas concretas de alteração da legislação da União Europeia, sugerem:

- alargar a medida ao mercado interno, considerando que o mesmo representa o primeiro mercado mundial dos vinhos e que os países terceiros ganharam quotas consideráveis de mercado, evitando a concorrência entre os vinhos da União e, eventualmente, limitando as acções à informação;
- dar prioridade, de um modo efectivo, ao acesso das «micro, pequenas e médias empresas» à medida;
- favorecer as medidas de estudo de novos mercados e de avaliação das acções empreendidas. Estas acções são fundamentais para a aquisição de informações técnicas e de *marketing* prévias às outras acções;

- criar sinergias com outras medidas, de natureza mais estrutural, com o objectivo, entre outros, de facilitar e reforçar a presença dos operadores da UE nos novos mercados (sobretudo para criar os primeiros canais com os importadores);
- aumentar a eficácia do exame administrativo, nomeadamente prevendo pagamentos forfetários para acções que apresentam custos-padrão, como as despesas de viagem.

5. CONCLUSÃO

Uma vez que só decorreram ainda dois anos desde o início da execução da medida de promoção por parte dos Estados-Membros, é demasiado cedo para tirar conclusões definitivas, nomeadamente em termos de aumento da competitividade e de presença nos mercados dos países terceiros. Embora as exportações de vinhos para determinados países tenham aumentado a partir de 2009, nomeadamente nos mercados visados, a complexidade dos factores que influenciam os fluxos comerciais (variação das taxas de câmbio, crise económica, crise política local, alteração da legislação nos países visados, etc.) não permite que se determine em que medida os resultados obtidos decorrem directamente da medida de promoção.

Pode, no entanto, afirmar-se, com 122 milhões de EUR executados no decurso dos dois primeiros anos, que a medida teve um grande sucesso e é altamente apreciada pelos operadores. As previsões de despesas, no montante de 768 milhões de EUR para o período 2009-2013, revelam um interesse crescente pela medida, que se torna, em termos de orçamento, a segunda medida mais importante dos programas de apoio, após a medida de reestruturação e reconversão da vinha.

A medida de promoção parece ter permitido sobretudo, num primeiro tempo, reforçar a presença das empresas da União nos mercados tradicionais de exportação e terá dado a oportunidade, através dos estudos de mercado, de explorar e aceder a novos mercados.

São sobretudo a flexibilidade e a subsidiariedade da execução que permitem aos sectores vitivinícolas dos diferentes Estados-Membros, ou até das diferentes regiões, adaptar a medida de promoção às especificidades próprias dos países-alvo.

Além disso, a possibilidade de criar novos contactos e adquirir os conhecimentos necessários para se adaptar aos mercados (novos produtos, rotulagem, etc.) reforça significativamente o sector.

À luz de alguns comentários dos Estados-Membros, seria possível explorar algumas das seguintes pistas: (1) reforçar as sinergias entre as diferentes acções e beneficiários; (2) melhorar a orientação dos estudos de novos mercados, a fim de reduzir a dependência das exportações para um número limitado de mercados no futuro, (3) orientar a selecção dos beneficiários para otimizar a medida e, eventualmente, (4) colocar à disposição dos Estados-Membros orientações relativas aos parâmetros de aceitação dos projectos.

No âmbito do relatório que a Comissão deve apresentar ao Conselho e ao Parlamento Europeu em 2012, poderia ser feita uma reflexão relativa ao critério das «micro,

pequenas e médias empresas», bem como sobre as condições de elegibilidade da medida.