



Bruxelas, 21.11.2013
SWD(2013) 469 final

DOCUMENTO DE TRABALHO DOS SERVIÇOS DA COMISSÃO

RESUMO DA AVALIAÇÃO DE IMPACTO

que acompanha o documento

**Proposta de
REGULAMENTO DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO**

**relativo a ações de informação e de promoção a favor dos produtos agrícolas no
mercado interno e em países terceiros**

{ COM(2013) 812 final }
{ SWD(2013) 470 final }

DOCUMENTO DE TRABALHO DOS SERVIÇOS DA COMISSÃO

RESUMO DA AVALIAÇÃO DE IMPACTO

que acompanha o documento

Proposta de REGULAMENTO DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO

relativo a ações de informação e de promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno e em países terceiros

A política agrícola comum (PAC) apoia ações de informação e de promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno e em países terceiros. Este apoio tem-se pautado, desde 1999, por um regime de informação e de promoção horizontal, que abrange uma grande variedade de produtos. Esse regime foi revisto pela última vez em 2008, na perspetiva da sua simplificação.

O processo em curso de reforma da PAC¹ abrange questões como as de uma melhor orientação do apoio, uma maior convergência dos níveis de apoio nos Estados-Membros e entre estes, e da sustentabilidade através de medidas de ecologização. É, por conseguinte, chegado o momento de rever as medidas de informação e de promoção, tendo em conta as suas ligações com a reforma da PAC. Esta reforma deverá ainda suprir várias deficiências, aumentar a eficácia e a eficiência e contribuir para uma melhor informação dos cidadãos sobre o valor acrescentado da PAC. O impacto que dela se espera na competitividade, no valor acrescentado e na sustentabilidade da agricultura da UE deverá repercutir-se na contribuição da PAC para a estratégia *Europa 2020*.

O processo de reforma foi iniciado em 2011, com base numa avaliação externa da atual política e num livro verde sobre as medidas de promoção e de informação relativas aos produtos agrícolas². Seguiu-se, em março de 2012, a comunicação da Comissão que estabelece orientações para a reforma³.

O Parlamento Europeu congratulou-se com a iniciativa, considerando que a reforma da política de promoção constitui um primeiro passo no sentido de reforçar o valor que os Europeus e outros povos associam à produção agrícola europeia, e terá, portanto, impactos positivos na sua rendibilidade.

1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E VALOR ACRESCENTADO DA UE

1.1. A pressão acrescida sobre a competitividade do setor agrícola

O principal problema a resolver é o do aumento da pressão sobre a competitividade do setor agrícola, proveniente de três fontes diversas:

¹ Cf. Avaliação de impacto da política agrícola comum no horizonte 2020 [SEC(2011) 1154 final/2].

² COM(2011) 436.

³ Comunicação «Informação e promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa» [COM(2012) 148].

- *Concorrência feroz contra produtos agrícolas europeus*

Embora a UE tenha reduzido significativamente o apoio público às exportações (de 50 % da despesa da PAC, em 1980, para menos de 0,5 %, atualmente) e prossiga nessa via, a maioria dos seus concorrentes tem políticas de financiamento de medidas de promoção ou para concessão de apoio à exportação que visam o aumento da sua competitividade. É o caso, em particular, dos Estados Unidos, o principal exportador de produtos agrícolas, ao nível mundial (em 2011, juntamente com a União Europeia). Em 2012, só ao nível federal, os EUA despenderam 280 milhões de USD, provenientes de fundos públicos, na promoção das suas exportações de produtos agrícolas.

Verificam-se também, com uma frequência crescente, iniciativas para contrariar a política da União Europeia em matéria de indicações geográficas⁴. Em reação ao êxito da Europa na proteção das suas indicações geográficas (IG) ao nível internacional, têm surgido associações que tentam defender o princípio das denominações genéricas para os produtos agrícolas, criando, assim, uma base para que os países terceiros possam contestar a proteção das IG.

Além disso, a agricultura europeia enfrenta hoje um ambiente muito mais competitivo, resultante do acréscimo da mundialização da economia e da liberalização das trocas comerciais. Consequentemente, as exportações agrícolas europeias para o resto do mundo revelam uma tendência decrescente, em benefício das economias emergentes com potencial significativo para aumentarem a sua produção agrícola. Cite-se, a título de exemplo, o Brasil, que, nos últimos 10 anos, quase duplicou em valor – de 5 % para quase 10 % – a sua quota das exportações mundiais. Esta concorrência feroz manifesta-se não apenas em países terceiros, mas também no mercado interno, em que os produtos agrícolas europeus têm de concorrer com produtos importados.

- *Aumento das pressões dos custos na agricultura da UE*

No período 2000-2012, os preços mundiais no setor agrícola aumentaram de 82 %, tendo os preços da energia e dos fertilizantes registado saltos de 261 % e 286 %, respetivamente, e sofrido a maior volatilidade registada nos últimos 30 anos. A tendência para o aumento nos custos da energia e da alimentação animal continuará a resultar, inevitavelmente, em custos mais elevados do processo de produção.

Além disso, os agricultores têm de cumprir normas de produção mais estritas para garantir a segurança, a qualidade e a sustentabilidade da produção. Tal significa cumprir os requisitos da PAC – de sanidade e de bem-estar dos animais e fitossanitários –, que a reforma desta política reforçará com requisitos específicos, que se prendem com o ambiente e as alterações climáticas.

- *Falta de sensibilização para a qualidade dos produtos agrícolas da UE, nomeadamente no mercado interno*

A qualidade dos produtos pode favorecer a competitividade, desde que seja conhecida e reconhecida. A maioria dos cidadãos europeus entende já que a União Europeia deve, através da PAC, garantir que a boa qualidade, a segurança e a sanidade dos produtos agrícolas. No entanto, as estatísticas revelam que os

⁴ Cf., por exemplo, a iniciativa da criação de uma nova associação nos EUA: CCFN – *Consortium for Common Food Names – an international initiative to preserve the right to use generic food names* (abril de 2012).

consumidores não estão suficientemente informados acerca da qualidade efetiva dos produtos agrícolas europeus: só 14 % dos consumidores são capazes de reconhecer os logótipos das DOP/IGP⁵, símbolos dos regimes de qualidade europeus de vanguarda estabelecidos pela PAC.

1.2. O valor acrescentado europeu da política de informação e de promoção no âmbito da PAC

Contrariamente a outros setores económicos, a agricultura é o único setor que, por força do Tratado, se rege por uma política comum da UE, com normas comuns, nomeadamente em matéria de promoção.

A PAC permite que os agricultores não só forneçam alimentos seguros e de elevada qualidade, através de métodos agrícolas sustentáveis, como também prestem serviços públicos. Assim sendo, a PAC não é apenas do interesse dos agricultores ou das comunidades agrícolas, mas também da sociedade em geral, sendo, por isso, importante sensibilizar os cidadãos para os objetivos e o valor acrescentado da PAC, de modo a aumentar a compreensão e o apoio da sociedade relativamente esta política comum. No que se refere aos mercados dos países terceiros – e tendo presente, em particular, o levantamento gradual dos entraves ao comércio –, é importante enfrentar os desafios crescentes da competitividade, promovendo as vantagens dos métodos de produção e a qualidade dos produtos europeus. A ação ao nível da UE assegurará a coerência das atividades de informação e uma promoção que corresponda às expectativas depositadas numa política comum da UE, como o é a PAC. Em suma, a política de promoção contribui para aumentar a sensibilização dos consumidores para as qualidades intrínsecas dos produtos agrícolas europeus e a forma como são produzidos, facilitar a sua comercialização e reforçar o intercâmbio de boas práticas entre os Estados-Membros. Contudo, tendo em conta as alterações que a reforma da PAC introduzirá, importa atualizar igualmente a política de promoção europeia.

Atento o que precede, assim como a falta de recursos provenientes dos orçamentos nacionais, devido à crise económica – que explica o muito reduzido número de campanhas de promoção realizadas pelos Estados-Membros ou pelas organizações de produtores –, um regime da UE terá um importante efeito de alavanca nos programas de informação genéricos, assim como na execução dos programas destinados a mais do que um país, gerando um intercâmbio de experiências entre os Estados-Membros e permitindo a realização de economias de escala.

2. A ATUAL POLÍTICA EUROPEIA DE INFORMAÇÃO E DE PROMOÇÃO DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS

A Comissão Europeia apoia programas de promoção genéricos no âmbito da política de informação e de promoção relativa aos produtos agrícolas e ao respetivo modo de produção. Estão excluídas as ações baseadas em marcas comerciais e as que incentivam o consumo de um produto devido à sua origem específica. Os programas são apresentados por organizações profissionais setoriais e cofinanciados pela UE até 50 %, no máximo. A organização profissional deve contribuir com 20 %, no mínimo, sendo o saldo suportado pelo Estado-Membro em que a organização tenha apresentado o programa. Além disso, a Comissão leva a efeito iniciativas específicas em países terceiros, como exposições em feiras internacionais ou missões comerciais de alto nível, com a participação do comissário responsável pela Agricultura e pelo Desenvolvimento Rural.

⁵

DOP – denominação de origem protegida; IGP – indicação geográfica protegida.

O orçamento anual para a política de informação e de promoção relativa à agricultura é de 50 milhões de EUR.

Esta política revelou resultados positivos na sensibilização para os produtos agrícolas de qualidade e para a imagem da União Europeia, tanto no mercado interno como em países terceiros. Tem, além disso, promovido o consumo de produtos agrícolas europeus. Não obstante, é possível retirar ensinamentos da experiência adquirida com a sua aplicação, assim como dos contributos que as partes interessadas deram para o livro verde e das avaliações externas do regime. Estas fontes indicam dificuldades e estrangulamentos na aplicação da política que é necessário resolver: inadequação da promoção genérica em países terceiros; ausência de uma estratégia com prioridades claras; atratividade limitada dos programas destinados a mais do que um país; complexidade da gestão do regime; ausência de indicadores comuns para medir a eficácia da política de promoção.

3. OBJETIVOS

A agricultura europeia enfrenta desafios de natureza vária: económicos (volatilidade dos preços; diminuição do crescimento da produtividade do setor; declínio da quota da agricultura na cadeia alimentar); ambientais e climáticos (manutenção e promoção da agricultura sustentável; redução das emissões de gases com efeito de estufa); sociais (participação na economia rural e no equilíbrio territorial). Para enfrentar todos estes desafios, proceder-se-á a uma reforma global da PAC.

Enquanto instrumento da PAC, a política de promoção dos produtos agrícolas deve prosseguir os objetivos do documento de trabalho «A PAC no horizonte 2020», em particular o do aumento da competitividade do setor, tanto no mercado interno como nos países terceiros, mediante:

- desenvolvimento dos mercados atuais e abertura de novos mercados para os produtos agrícolas europeus, na União como em países terceiros;
- incremento da sensibilização dos consumidores para a qualidade dos produtos agrícolas europeus;
- aumento da eficiência da política de promoção.

4. OPÇÕES POLÍTICAS

Foram elaboradas três opções alternativas à política existente. Essas opções decorrem de características distintas, reveladas pelo debate público, e das posições assumidas por diversas partes interessadas: mercados visados; existência ou não de uma estratégia europeia de promoção; normas relativas à visibilidade de marcas privadas e à menção da origem dos produtos.

As opções a seguir expostas foram formuladas para a avaliação do impacto e para informação do processo de decisão:

- A **opção do «status quo reforçado»** é uma adaptação limitada da atual política de promoção. Reconhece o valor da política de promoção e supre as insuficiências, de modo a simplificar a política e torná-la mais acessível, permitir a participação de mais beneficiários (nomeadamente das organizações de produtores) e ajudá-los através de uma assistência técnica adequada;
- A opção da **«política direcionada»** transcende a do «status quo reforçado». Preconiza a realização de atividades de promoção direcionadas, tanto no mercado interno como em países terceiros. A estratégia assenta num

acompanhamento atento das tendências do mercado e das negociações de acordos de comércio livre, e permitiria o direcionamento dos programas de promoção para mercados, populações, produtos ou setores específicos. Esta opção visa também aumentar a colaboração entre operadores de diversos Estados-Membros, facilitando, assim, a gestão direta, pela Comissão, dos programas destinados a mais do que um país. Nesta opção, a lista dos produtos e temas admissíveis seria mais extensa. Por último, esta opção propõe a permissão de referências, em condições específicas, à origem dos produtos e a marcas privadas, para ilustrar uma mensagem genérica;

- A **opção da «política exclusiva para países terceiros»** apresenta o mesmo nível de ambição que a «política *direcionada*», mas restringe-a aos mercados de países terceiros. Nesta opção, a gestão centralizar-se-ia na Comissão e as ações seriam executadas segundo uma estratégia de seleção. As mudanças definidas na opção do «*status quo* reforçado» seriam incluídas nesta opção. Por outro lado, à promoção genérica acresceriam as atividades comerciais relativas a marcas privadas, que seriam igualmente admitidas na política de promoção e poderiam fazer parte de uma lista alargada de produtos e temas admissíveis.

5. AVALIAÇÃO DO IMPACTO DAS OPÇÕES DE INTERVENÇÃO

5.1. Opção da «ausência de política»

Estudos e relatórios de avaliação, incluindo um relatório do Tribunal de Contas de 2009, revelam que a política de promoção europeia desempenha um papel positivo, embora difícil de quantificar, e, em última análise, recompensa os agricultores europeus pelos seus esforços para produzir em conformidade com as elevadas normas da PAC. O abandono desta política reduziria as perspetivas de aumento do valor dos produtos agrícolas europeus e, por conseguinte, o valor acrescentado para a UE, tanto em termos de quota de mercado como de imagem. Poderia também ter como resultados a concentração ou a intensificação da produção, e a homogeneização dos produtos agrícolas.

5.2. Opção do «*status quo* reforçado»

De um ponto de vista económico, o alargamento do acesso ao regime às organizações de produtores permitiria que estes utilizassem melhor os programas de informação e de promoção. Consequentemente, esta opção favorece a eficiência no funcionamento do setor agrícola, fomenta a competitividade e permite obter economias de escala e crescimento.

O número crescente de iniciativas aumentaria a visibilidade da Comissão em feiras internacionais, o que beneficiaria, sobretudo, as pequenas e médias empresas (PME) participantes. O apoio técnico deveria melhorar a conceção dos programas de promoção, incluindo os destinados a mais do que um país, o que, por sua vez, deveria tornar o mercado interno mais dinâmico.

De um ponto de vista social, o incentivo para a constituição de organizações de produtores deveria reforçar o setor agrícola e melhorar as condições sociais nas zonas rurais.

5.3. Opção da «política *direcionada*»

De um ponto de vista económico, a estratégia europeia de promoção tornaria possíveis ações orientadas para produtos, temas e mercados específicos, maximizando-se, assim, o retorno em investimento da política de informação e de promoção. As atividades de comunicação que acompanham qualquer ação de promoção aumentariam a visibilidade da União Europeia e deveriam incentivar a procura de produtos agrícolas europeus, devido às elevadas normas a

que estão sujeitos e aos métodos de produção aplicados. A visibilidade de marcas privadas – um trunfo importante para desencadear a aquisição efetiva – deveria melhorar a competitividade dos produtos agrícolas europeus e beneficiar as PME, especialmente porque estas gozariam de um acesso prioritário ao regime. Por outro lado, o alargamento da lista dos produtos admissíveis facilitaria os ganhos de competitividade. As atividades desta opção fomentariam as exportações de produtos agrícolas da UE. A introdução de alterações na gestão dos programas destinados a mais do que um país deveria aumentar o seu número e permitir economias de escala significativas e a partilha de experiências.

De um ponto de vista social, esta opção contribuiria para a manutenção – ou, mesmo, para o aumento – do emprego no setor agroalimentar, em resposta ao esperado aumento nas exportações, resultante da estratégia. Além disso, a estratégia facilitaria a promoção de produtos reconhecidos por regimes europeus de qualidade e relacionados com regiões de origem e tradições europeias, contribuindo, deste modo, para a publicidade e a preservação do património cultural da Europa. A promoção da origem dos produtos deveria ter um efeito positivo não só para as regiões ou os Estados-Membros em causa, mas também para o conjunto da União Europeia, uma vez que transporia as suas tradições e imagem para as campanhas. Por último, a estratégia poderia promover igualmente temas relacionados com o bem-estar dos consumidores e com um regime alimentar saudável.

De um ponto de vista ambiental, as características de produção sustentável da PAC seriam destacadas pela estratégia, o que valorizaria os esforços dos produtores europeus e incentivaria o desenvolvimento de uma agricultura respeitadora do ambiente.

5.4. Opção da «política exclusiva para países terceiros»

Nesta opção, é dada prioridade, ao aumento da competitividade do setor agrícola, tendo em conta o potencial de crescimento das exportações. A visibilidade de marcas comerciais e da origem dos produtos promoveria as exportações; contudo, no que diz respeito às empresas privadas, para limitar o risco da aleatoriedade dos lucros e evitar a substituição da iniciativa e do investimento privados, deveriam ser aplicados critérios de admissibilidade específicos. Por outro lado, a ausência de ações de informação e de promoção orientadas para o mercado interno afetaria os consumidores europeus: as informações genéricas sobre os produtos agrícolas, métodos de produção ou alimentação saudável passariam a depender da iniciativa dos Estados-Membros ou de organizações profissionais, para quem tais ações não constituem, necessariamente, uma prioridade.

De um ponto de vista ambiental, as ações incentivariam, nos países terceiros, a compra e o consumo de produtos agrícolas europeus, cujos métodos de produção cumprem os ambiciosos requisitos ambientais da PAC, o que favoreceria uma produção agrícola sustentável. No entanto, os consumidores europeus, que deixariam de ser visados por estas ações, seriam menos informados sobre os requisitos ambientais que os agricultores europeus têm de cumprir, o que, por sua vez, poderia enfraquecer a ligação entre a agricultura e o ambiente.

5.5. Encargos administrativos

O maior número de potenciais beneficiários em todas as opções aumentará a carga de trabalho na seleção dos programas de informação e de promoção. A assistência técnica e a conceção de iniciativas também aumentarão o número de tarefas de gestão direta a cargo da Comissão. Contudo, o aperfeiçoamento do processo de seleção resultará em poupanças, relativamente aos atuais encargos administrativos.

Acresce que, nas opções de «política direcionada» e de «política exclusiva para países terceiros», uma maior atratividade do regime e o aproveitamento dos resultados da política de promoção poderão aumentar a carga de trabalho, tanto para as autoridades nacionais como

para os serviços da Comissão. Por outro lado, a Comissão poderá enfrentar um grande aumento do número de ações geridas centralmente, em particular as dos programas destinados a mais do que um país. Encontra-se em curso um estudo sobre a possibilidade de algumas dessas tarefas serem delegadas numa agência de execução.

Por último, o aperfeiçoamento da gestão dos programas destinados a mais do que um país, conforme previsto nas opções de «política *direcionada*» e de «política *exclusiva para países terceiros*», fará diminuir significativamente os encargos administrativos das organizações profissionais, em relação à situação atual.

5.6. Dimensão internacional

A política de promoção europeia realça a imagem e a qualidade dos produtos agrícolas europeus na UE e em países terceiros. Esta política é coerente com o Acordo sobre a Agricultura da OMC e compatível com as normas desta organização. Nenhuma das disposições propostas nas diversas opções afeta a classificação das medidas de promoção em termos de notificações das despesas agrícolas europeias à OMC.

5.7. Avaliação do potencial de simplificação

As diversas opções preveem maior simplificação na gestão da política; neste aspeto, a opção de política «*exclusiva para países terceiros*» apresenta melhores perspetivas. Nela se prevê a seleção numa única fase, que ocorrerá uma vez por ano apenas (comum a todas as opções) e a simplificação da gestão dos programas destinados a mais do que um país, uma vez que as entidades tratariam diretamente com a Comissão (o mesmo se prevê na opção da política «*direcionada*»). O facto de esta opção se concentrar apenas nos países terceiros evitaria dificuldades na interpretação e na aplicação do regime, que poderiam surgir se houvesse normas diferentes para o mercado interno e para os países terceiros.

6. COMPARAÇÃO DAS OPÇÕES À LUZ DOS OBJETIVOS E SEUS IMPACTOS

Todas as opções visam tornar o setor agrícola europeu mais competitivo. Para o efeito, é fundamental sensibilizar para a qualidade dos produtos agrícolas europeus. No quadro *infra* resumem-se os impactos económicos, sociais e ambientais esperados.

		Opção do « <i>status quo reforçado</i> »	Opção da «política <i>direcionada</i> »	Opção da «política <i>exclusiva para países terceiros</i> »
Económicos	Competitividade do setor agrícola	+	+++	++
	PME	+	++	+++
	Consumidores europeus	0	++	--
	Regiões	+	+++	++
	Funcionamento do mercado interno	0	++	+
Sociais	Emprego	+	++	++
	Cultura, Património	+	+++	++
	Bem-estar dos consumidores europeus	0	+	-
Ambiente	Produção sustentável	0	++	+
Simplificação		+	++	+++

Uma melhor gestão no âmbito da opção do «*status quo* reforçado» deveria conduzir, em geral, a um impacto positivo pequeno, mas perceptível, em todas as áreas. Mantendo-se a tendência atual, cada programa continuaria a ter resultados valiosos. No entanto, a ausência de uma abordagem global poria em causa a coerência de toda a política, e induziria o risco de se negligenciarem oportunidades oferecidas por determinados setores ou mercados, especialmente em países terceiros. O novo apoio técnico poderia impulsionar as relações entre os beneficiários e ajudá-los a encontrar parceiros para a execução dos programas destinados a mais do que um país. No entanto, esta opção não responde às questões de gestão colocadas por estes últimos programas, que continuariam a ser geridos de forma partilhada, pela Comissão e pelos Estados-Membros.

No extremo oposto do espetro, a opção de política «*exclusiva para países terceiros*» apresenta uma abordagem mais incisiva e comercial, ao limitar as ações de promoção aos mercados de países terceiros e tornar mais ambiciosa a utilização de marcas privadas e da origem. A aplicação desta opção teria impactos económicos significativos, especialmente para as PME autorizadas a mencionar as suas próprias marcas nas ações de promoção. Não permitiria, no entanto, satisfazer a necessidade de informação do consumidor europeu. A ausência de ações de promoção no mercado interno afetaria, em última análise, o comportamento dos consumidores europeus.

A opção de política «*direcionada*» tem em conta as necessidades dos mercados interno e externo. Uma estratégia global de promoção agrícola seria eficiente e responderia tanto às oportunidades económicas em países terceiros como às necessidades de informação no mercado interno. As empresas agroindustriais não seriam os primeiros beneficiários da promoção genérica, mas o material de divulgação destinado aos consumidores, previsto por este cenário, daria visibilidade às marcas privadas e à origem dos produtos, o que deveria compensar parcialmente aquela desvantagem.

As opções de política «*direcionada*» e de política «*exclusiva para países terceiros*» gerariam mais programas destinados a mais do que um país, o que teria um valor acrescentado elevado para a Europa. Contudo, a análise demonstra a impossibilidade – até certo ponto – de se evitar um maior encargo administrativo.

Em termos orçamentais, os recursos financeiros da nova política serão definidos dentro dos limites do novo quadro financeiro plurianual para 2014-2020. Sob reserva da disponibilidade de recursos, a opção de política «*direcionada*» exigiria mais do orçamento da União – consequência da vontade de manter a ambição nas atividades desenvolvidas nos mercados de países terceiros e de um aumento significativo dos programas destinados a mais do que um país.

O orçamento para a opção de política «*exclusiva para países terceiros*» corresponderia a metade do necessário para a opção de política «*direcionada*», partindo do princípio de que as despesas destes últimos seriam distribuídas equitativamente entre o mercado interno e os mercados de países terceiros. Ainda que a opção da política «*exclusiva para países terceiros*» seja menos dispendiosa, as duas opções equivalem-se em termos de relação custo-eficácia. É evidente que a opção da política «*exclusiva para países terceiros*» não pode corresponder adequadamente às expectativas dos consumidores europeus; por outro lado, a opção da política «*direcionada*» chamaria a atenção, no mercado interno, para a qualidade dos produtos agrícolas europeus, o que induziria o aumento da procura e incentivaria a produção sustentável.

A opção da política «*direcionada*» maximizaria o valor acrescentado da UE através de uma melhor promoção da qualidade dos produtos agrícolas europeus e do aumento da sensibilização dos consumidores em toda a União, resolvendo importantes questões transnacionais, relacionadas com a gestão dos programas destinados a mais do que um país, e reforçando o intercâmbio de boas práticas entre os Estados-Membros.

No quadro seguinte analisa-se o potencial de cada opção para o cumprimento dos objetivos específicos da reforma.

	Opção do « <i>status quo</i> reforçado»	Opção da «política <i>direcionada</i> »	Opção da «política <i>exclusiva para países terceiros</i> »
Sensibilização para a qualidade dos produtos agrícolas europeus	++	+++	+
Desenvolvimento dos mercados atuais e abertura de novos mercados, na UE como em países terceiros	+	+++	++
Eficácia e eficiência	+	++	++
Valor acrescentado da UE	+	+++	++

A opção do «*status quo* reforçado» não se concentra suficientemente em atividades de elevado valor acrescentado para a União Europeia, enquanto a opção da «política *exclusiva para países terceiros*» se afigura demasiado arriscada, tendo em conta o baixo nível de conhecimento sobre os produtos agrícolas europeus. A opção da «política *direcionada*» asseguraria o equilíbrio necessário para transformar progressivamente a política de promoção agrícola numa política mais orientada para as necessidades do setor agrícola e dos mercados, aumentando, simultaneamente, o nível de sensibilização dos consumidores em relação a uma gama mais vasta de produtos agrícolas.

A opção da «política *direcionada*» permitiria ao setor agrícola reagir mais adequadamente às pressões sobre a sua competitividade; nos países terceiros, as medidas direcionadas combateriam a concorrência feroz de outros países. A falta de sensibilização para a qualidade dos produtos da UE seria resolvida por uma estratégia global para melhorar as atividades de informação no mercado interno, incluindo um acompanhamento atento das suas tendências. Por último – mas não menos importante –, tanto no mercado interno como no externo, esta opção obviaria ao aumento das pressões dos custos na economia agrícola da UE e contribuiria para preservar a diversidade da produção agrícola da UE, o ambiente e o mundo rural⁶.

7. ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Atualmente, procede-se sistematicamente à avaliação dos impactos de cada programa de informação e de promoção, com recurso a indicadores e objetivos estabelecidos pela organização proponente e avaliados pelos serviços da Comissão no processo de aprovação do programa. No entanto, na ausência de uma estratégia global, os resultados dessas avaliações são difíceis de agregar ao nível mais vasto da política de promoção.

⁶ Cf. estudo *Scenar 2020*, que revela os impactos negativos de uma eventual ausência de PAC: http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2006/scenar2020/final_report/scenar2020final.pdf.

Importa reforçar o acompanhamento e a avaliação da política europeia de promoção dos produtos agrícolas. O futuro sistema de acompanhamento e avaliação deverá também refletir mais claramente a abordagem estratégica reforçada. Devem, por conseguinte, ser aplicados indicadores comuns baseados em objetivos e prioridades, de modo a facilitar a utilização da avaliação no processo de seleção dos programas.

O sistema de acompanhamento e avaliação da política de promoção agrícola deve estar vinculado ao quadro comum de acompanhamento e avaliação para a PAC, constante da proposta de reforma do financiamento, da gestão e da vigilância da política agrícola comum⁷. Para o efeito, propõe-se o seguinte conjunto de indicadores:

- Indicadores de impacto relacionados com o objetivo geral
 - Balança comercial agrícola
 - Rendimento agrícola
- Indicadores de resultado relacionados com objetivos específicos
 - Exportações agrícolas da UE
 - Valor da produção no âmbito dos regimes de qualidade da UE
 - Nível de sensibilização para a qualidade dos produtos agrícolas europeus
- Indicadores de resultado relacionados com as diversas medidas da política de promoção
 - Número de programas nos mercados interno e de países terceiros
 - Número de novos beneficiários
 - Número de programas destinados a mais do que um país.

⁷ Cf. COM(2011) 628 final/2, artigo 110.º.