

**Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre a 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 — 2013/0398 (COD)]

(2014/C 311/10)

Relator: **Igor Šarmír**

Em 9 de dezembro de 2013 e em 11 de dezembro de 2013, respetivamente, o Parlamento Europeu e o Conselho decidiram, nos termos dos artigos 42.º, 43.º, n.º 2, e 304.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, consultar o Comité Económico e Social Europeu sobre a

*Proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo a ações de informação e de promoção a favor de produtos agrícolas no mercado interno em países terceiros.*

COM(2013) 812 final — 2013/0398 (COD).

Foi incumbida da preparação dos correspondentes trabalhos a Secção Especializada de Agricultura, Desenvolvimento Rural e Ambiente, que emitiu parecer em 1 de abril de 2014.

Na 498.ª reunião plenária de 29 e 30 de abril de 2014 (sessão de 30 de abril), o Comité Económico e Social Europeu adotou, por 154 votos a favor, 4 votos contra e 4 abstenções, o seguinte parecer:

## **1. Conclusões e recomendações**

1.1 O Comité Económico e Social Europeu (CESE) acolhe com agrado os esforços envidados pela Comissão para tornar a política de promoção dos produtos agroalimentares europeus mais simples e eficaz.

1.2 O CESE congratula-se, em particular, por a Comissão ter definido como objetivo aumentar significativamente o orçamento destinado ao apoio às ações de promoção e estabelecer uma verdadeira estratégia de promoção.

1.3 O CESE reconhece a necessidade de reforçar o apoio à promoção nos países terceiros, uma vez que estes têm um grande potencial para absorver os produtos agroalimentares europeus e, até à data, menos de 30 % do orçamento destinado às ações de promoção foi consagrado a esses países. No entanto, o Comité considera que o objetivo de destinar 75 % do orçamento às ações de promoção nos países terceiros é desproporcionado tendo em conta os verdadeiros desafios enfrentados pelo setor agroalimentar europeu. Seria mais adequado distribuir os montantes destinados à promoção na Europa e nos países terceiros de forma idêntica (50 %-50 %).

1.4 No entender do CESE, os produtos agrícolas europeus terão de enfrentar, no mercado da UE, uma concorrência cada vez mais agressiva por parte dos produtos importados. Por este motivo, é necessário intensificar as ações de informação e de promoção a favor dos produtos agrícolas europeus no interior da UE, sobretudo tendo em conta que a grande maioria dos consumidores europeus desconhece as vantagens comparativas desses produtos.

1.5 O CESE recomenda que, em casos bem definidos e a título excecional, seja permitido promover os produtos agroalimentares de um Estado-Membro no seu próprio território.

1.6 O CESE recomenda que os produtos alimentares de segunda transformação (não incluídos no anexo I do TFUE) sejam expressamente referidos no artigo 5.º como produtos elegíveis; solicita também que a exclusão explícita dos produtos da pesca e da aquicultura seja suprimida.

1.7 O CESE recomenda que a promoção do vinho possa beneficiar de apoio europeu não apenas se o programa em causa incluir outro produto alimentar, mas também se esse programa estiver associado a um projeto de agroturismo.

1.8 O CESE recomenda que o apoio fornecido pela UE à promoção do leite destinado especificamente às crianças em estabelecimentos escolares da União possa atingir 60 % dos custos, como no caso dos frutos e produtos hortícolas.

1.9 O CESE apela a que os Estados-Membros continuem a ter a obrigação de contribuir para os custos das campanhas de promoção até um máximo de 30 %. Caso contrário, muitos candidatos potenciais não disporão dos recursos financeiros necessários para levar a cabo os programas de promoção. O CESE insiste na necessidade de as organizações profissionais de todos os Estados-Membros beneficiarem das mesmas possibilidades de apoio para a promoção dos seus produtos agroalimentares.

1.10 O CESE recomenda que as organizações apresentem as suas candidaturas a apoio da UE no balcão único da Comissão e que as informações relativas a cada candidatura sejam transmitidas ao Estado-Membro de origem da organização proponente, antes da tomada de decisão pela Comissão.

1.11 O CESE recomenda que os procedimentos administrativos associados à elaboração e ao acompanhamento dos programas de promoção sejam simplificados, nomeadamente através da redução do número de relatórios exigidos pela Comissão. É particularmente importante reduzir a carga administrativa. É necessário introduzir maior flexibilidade, que permita adaptar os programas às mudanças das condições de mercado durante a fase de execução. A fim de atingir este objetivo, o número de informações detalhadas exigidas aquando da apresentação dos programas deveria diminuir<sup>(1)</sup>.

## 2. Observações na generalidade

2.1 A política de apoio à promoção de produtos agrícolas é necessária para assegurar o desenvolvimento da agricultura europeia. Com efeito, os profissionais do setor agroalimentar são confrontados com uma concorrência cada vez mais forte para se imporem no mercado europeu e mundial.

2.2 O Regulamento (CE) n.º 3/2008 permitia levar a cabo ações de promoção com o apoio da União Europeia. Os mecanismos do referido regulamento revelaram ser mais adequados aos desafios da economia globalizada do que os do sistema anterior, instaurado pelos Regulamentos (CE) n.ºs 2702/1999 e 2826/2000. As campanhas de promoção realizadas no âmbito do Regulamento (CE) n.º 3/2008 destacavam a qualidade, o valor nutritivo e a segurança dos produtos agroalimentares da União Europeia, e chamavam igualmente a atenção para outras características e vantagens específicas destes produtos, como os métodos de produção, a rotulagem, o bem-estar animal e o respeito do ambiente. As atividades de promoção podiam consistir em campanhas publicitárias, promoção no ponto de venda, campanhas de relações públicas, participação em exposições e feiras comerciais, etc. Entre 2000 e 2012, a UE cofinanciou 552 programas de promoção.

2.3 No entanto, a experiência adquirida no âmbito do sistema de apoio à promoção dos produtos agrícolas previsto pelo Regulamento (CE) n.º 3/2008 já demonstrou os limites do mesmo, uma vez que num contexto de crise económica e financeira é indispensável recorrer a meios adicionais e direcionar melhor as ações de promoção.

2.4 A proposta em apreço foi precedida pelo «Livro Verde sobre a informação e a promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa» (COM(2011) 436 final), e pela «Comunicação da Comissão sobre a informação e promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa» (COM(2012) 148 final). O Comité Económico e Social Europeu pronunciou-se sobre estes dois documentos<sup>(2)</sup>. Congratula-se por a Comissão ter tido em conta, em larga medida, as conclusões e recomendações dos dois pareceres do Comité, nomeadamente no que diz respeito ao aumento do orçamento e à simplificação dos procedimentos administrativos.

<sup>(1)</sup> Parecer do CESE sobre a «Informação e promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa», JO C 43 de 15.2.2012, pp. 59-64

<sup>(2)</sup> JO C 43 de 15.2.2012, pp. 59-64 e JO C 299 de 4.10.2012, pp. 141-144.

2.5 Outro objetivo da proposta consiste na implementação de uma estratégia europeia de promoção, que deverá permitir orientar melhor as ações. Esta estratégia deverá conduzir a um aumento do número de programas destinados a países terceiros, bem como de programas «multi» (apresentados por organizações de vários Estados-Membros) e ajudar a combater, no mercado único, a falta de conhecimentos dos consumidores sobre as vantagens dos produtos agrícolas europeus. Com efeito, entre 2010 e 2011, apenas 30 % do orçamento consagrado a ações de informação e de promoção se destinou a mercados de países terceiros, apesar de estes mercados oferecerem um elevado potencial de crescimento. Além disso, apenas 14 % dos europeus reconhecem os logótipos dos produtos que beneficiam de uma denominação de origem protegida (DOP) ou de uma indicação geográfica protegida (IGP).

2.6 De acordo com a proposta em apreço, o montante total dos auxílios deve aumentar significativamente, e a avaliação dos projetos apenas deve ser feita a nível da Comissão Europeia, sem ser precedida de uma primeira avaliação a nível do Estado-Membro.

2.7 Outras inovações importantes introduzidas pela proposta são a possibilidade de, em casos regulamentados, mencionar a origem e as marcas dos produtos, o alargamento dos beneficiários às organizações de produtores e um maior número de produtos elegíveis.

### 3. Observações na especialidade

#### 3.1 A nova estratégia de promoção

3.1.1 Um dos objetivos apresentados na futura estratégia de promoção consiste em oferecer um maior apoio às ações em países terceiros. Este objetivo é, sem dúvida, pertinente, uma vez que estes novos mercados com elevado potencial de crescimento têm a capacidade de absorver uma grande parte da produção europeia, desde que os seus consumidores sejam persuadidos das vantagens específicas dos produtos agroalimentares europeus. No entanto, esta prioridade estratégica não deve prejudicar os esforços de promoção no mercado interno, onde os produtos agroalimentares europeus têm igualmente de enfrentar uma concorrência cada vez mais intensa dos produtos importados. Por este motivo, o Comité considera que o objetivo de consagrar 75 % das despesas estimadas à realização de ações de informação e de promoção a favor dos produtos agrícolas da União em países terceiros (considerando 8 do preâmbulo) é desproporcional e excessivo em relação aos desafios concretos da agricultura europeia. Seria mais equilibrado atribuir a estas ações 50 % do orçamento.

3.1.2 Os preços dos produtos importados são frequentemente inferiores aos dos produtos europeus, não apenas devido aos custos socioeconómicos inferiores mas também devido às normas de produção, menos estritas em termos de segurança e de rastreabilidade dos alimentos e de saúde e segurança dos trabalhadores. Em contrapartida, como assinalado na proposta, a maioria dos consumidores dos Estados-Membros não está consciente da «qualidade integral»<sup>(3)</sup> dos produtos agroalimentares europeus. Por conseguinte, é necessário envidar pelo menos tantos esforços para a promoção dos produtos europeus no mercado interno como nos mercados dos países terceiros. Esta medida afigura-se ainda mais necessária por a maior parte dos europeus, contrariamente à maioria dos habitantes de países terceiros, dispor de meios que permitem pagar as vantagens específicas destes produtos, que continuarão a adquirir desde que estejam convencidos das suas vantagens. Inevitavelmente, devido à globalização e aos efeitos da crise sobre uma grande parte da população europeia, a UE será, cada vez mais, inundada por produtos a preço reduzido provenientes de países terceiros.

3.1.3 As regras gerais da UE proíbem a promoção de produtos de um Estado-Membro em particular, uma vez que essa promoção poderia ser considerada uma medida protecionista. Tal afigura-se lógico, uma vez que o mercado único não deve ter barreiras. No entanto, o Comité considera que, em determinados casos bem justificados, esta regra deveria ter exceções. É nomeadamente o caso quando determinados objetivos da construção europeia são postos em causa, como no caso do objetivo de um desenvolvimento regional equilibrado. Com efeito, as forças do mercado, por si só, têm por vezes como resultado a substituição da produção nacional de um Estado-Membro por produtos importados de outro Estado-Membro; o desenvolvimento da agricultura num país é, assim, obtido em detrimento da agricultura de outro país. Por este motivo, o Comité considera que seria justificável autorizar, e mesmo apoiar, a título excepcional, caso a caso e segundo critérios bem definidos, a promoção dos produtos agrícolas de um Estado-Membro no seu próprio mercado.

<sup>(3)</sup> Parecer do CESE sobre o «Modelo agrícola comunitário — Qualidade de produção e informação ao consumidor como fatores de competitividade», JO C 18 de 19.1.2011, pp. 5-10.

3.1.4 Entre as prioridades da União Europeia figuram um desenvolvimento territorial e social equilibrado, bem como a segurança do abastecimento alimentar. No entanto, o desenvolvimento está longe de ser equilibrado, e a situação não está a melhorar. Por outro lado, em vários Estados-Membros, a taxa de segurança dos abastecimentos desceu abaixo de um limiar muito preocupante: na Eslováquia, por exemplo, a taxa de autossuficiência atinge apenas 47 %. Uma agricultura eficaz é, sem dúvida, o requisito fundamental para atingir os dois objetivos acima mencionados, e a agricultura só pode funcionar corretamente se tiver escoamento suficiente. O declínio da agricultura verificado em determinados Estados-Membros está diretamente associado ao da venda de produtos agroalimentares nacionais no mercado interno do país. Os motivos são complexos, mas o relançamento da agricultura exige, entre outros aspetos, campanhas de informação dirigidas aos consumidores do país e que destaquem as qualidades dos produtos nacionais.

3.1.5 De facto, de acordo com dados fiáveis, a diminuição registada nas compras de produtos nacionais em determinados Estados-Membros nem sempre se deve a uma melhor relação qualidade-preço dos produtos importados, podendo estar associada a outros fatores. A título de exemplo, nos antigos países comunistas da Europa central, os principais intervenientes da grande distribuição são sociedades comerciais originárias dos países da Europa ocidental, que mantêm, naturalmente, relações privilegiadas com os fornecedores dos países onde se encontravam antes instaladas, e onde se situam, frequentemente, os seus centros de compras para os novos países.

## 3.2 Produtos elegíveis

3.2.1 O considerando 6 do preâmbulo, bem como os documentos de informação oficiais publicados pela Comissão, indicam que o regime de promoção passará a estar aberto a todos os produtos agroalimentares não incluídos no anexo I do TFUE (produtos agrícolas de segunda transformação) elegíveis para os sistemas europeus de qualidade, como o chocolate, a confeitaria, a cerveja, etc. Esta abertura é considerada uma das principais inovações do novo regime. No entanto, o artigo 5.º da proposta em apreço, dedicado aos produtos e temas elegíveis, não a menciona, uma vez que apenas define como produtos elegíveis os produtos agrícolas e alimentares que figuram no anexo I, para além do vinho e das bebidas espirituosas. Tal revela-se problemático, uma vez que o conteúdo destas disposições não é claro.

3.2.2 O vinho é o único produto elegível cujas ações de informação e de promoção estão sujeitas a condições. A condição exigida é a promoção simultânea de outro produto, o que se explica por a informação e a promoção dos vinhos da União ser uma das medidas emblemáticas dos programas de ajuda ao setor vitícola previstos pela PAC no âmbito da organização comum de mercado. Contudo, o princípio de promover o vinho em simultâneo com outros produtos alimentares está em contradição com a exclusão dos produtos da pesca e da aquicultura, que muitas vezes acompanham o consumo de determinados vinhos. O CESE solicita que a exceção relativa a estes produtos constante do artigo 5.º seja suprimida.

3.2.3 Por outro lado, os vinhos europeus enfrentam uma concorrência particularmente intensa por parte dos «vinhos do novo mundo», o que se traduz numa diminuição da produção nos países europeus e num aumento da produção em países como o Chile, a Argentina, a África do Sul, a Austrália, os Estados Unidos e mesmo a China. As razões são complexas, mas, de forma geral, os vinhos importados caracterizam-se por um preço inferior, poucas qualidades «acessórias» (muito poucas indicações geográficas, ausência de controlo oficial de qualidade, uma tipicidade claramente reduzida no que respeita ao ano de colheita ou à zona de produção, um número de castas limitado, etc.) e por um esforço de promoção muito importante. Além disso, a capacidade dos produtores de países terceiros de assegurar fornecimentos regulares em quantidades suficientes, com características organoléticas constantes e a um preço interessante, é muito atraente para as empresas da grande distribuição, que procuram este tipo de fornecedores. Para o setor vitivinícola europeu, muito mais diversificado, é mais difícil responder a estas exigências.

3.2.4 Por conseguinte, os vinhos europeus de qualidade devem ser objeto de ações suplementares de promoção e de informação, para que os potenciais consumidores conheçam as suas vantagens comparativas. Apesar de o apoio destinado à promoção dos vinhos europeus dever estar condicionado pelas razões anteriormente expostas (ponto 3.2.2), o Comité recomenda que seja prevista uma opção suplementar para além da promoção simultânea de outro produto agrícola. Esta alternativa permitiria associar a promoção do vinho a atividades de agroturismo. Com efeito, esta modalidade de promoção dos vinhos revelou-se eficaz em diversos países da Europa central.

3.2.5 De facto, a referida associação ao agroturismo, mutuamente benéfica, pode ser alargada a todos os produtos provenientes da agricultura e da pecuária, bem como da pesca e da aquicultura, a fim de maximizar as sinergias e favorecer, deste modo, a diversificação das fontes de rendimento nas zonas rurais e costeiras.

### 3.3 Execução e gestão dos programas simples

3.3.1 Ao abrigo do regime instaurado pelo Regulamento (CE) n.º 3/2008, as autoridades nacionais dos Estados-Membros pré-selecionam duas vezes por ano as campanhas suscetíveis de beneficiar de um apoio da União. Seguidamente, transmitem as propostas recebidas à Comissão Europeia, que, por sua vez, procede a uma seleção. A proposta em apreço visa simplificar o processo graças a um balcão único de seleção de programas; a seleção será realizada pela Comissão apenas uma vez por ano. Trata-se, sem dúvida, de uma simplificação dos procedimentos administrativos. No entanto, a gestão dos programas «simples» (provenientes de um único Estado-Membro) continuará a ser realizada em conjunto com os Estados-Membros, após a seleção realizada pela Comissão.

3.3.2 O CESE recomenda que as organizações apresentem as suas candidaturas a apoio da UE no balcão único da Comissão e que as informações relativas a cada candidatura sejam transmitidas ao Estado-Membro de origem da organização proponente, antes da tomada de decisão pela Comissão.

3.3.3 No antigo sistema, a União Europeia podia financiar metade dos custos da campanha. A contribuição da organização profissional para a iniciativa de uma campanha devia ascender a, pelo menos, 20 % dos custos. Incumbia às autoridades nacionais completar o financiamento<sup>(4)</sup>. Em determinados casos (por exemplo, no caso da promoção dos frutos e legumes destinados às crianças nos estabelecimentos escolares da União), a contribuição da União Europeia podia ascender a 60 % dos custos.

3.3.4 No sistema previsto na proposta de regulamento, os programas apenas serão cofinanciados pela organização proponente e pela União Europeia. Assim, as autoridades nacionais deixarão de ter a obrigação (ou a possibilidade) de contribuir para os custos dos programas.

3.3.5 A contribuição financeira da União pode ascender a 50 % dos custos do programa, mas pode elevar-se a 60 % no caso de programas «multi», de programas que visem um ou mais países terceiros e de ações relativas a frutos e produtos hortícolas destinados às crianças em estabelecimentos escolares da União.

3.3.6 O CESE congratula-se com o facto de passarem a existir mais casos elegíveis para obtenção de uma contribuição financeira da UE equivalente a 60 % do custo dos programas. No entanto, a contribuição da organização proponente será claramente mais elevada do que no sistema anterior, uma vez que as autoridades nacionais não podem participar. Este facto constituirá, certamente, um desincentivo para as organizações com recursos limitados, e permitirá às organizações que dispõem de maiores recursos beneficiar mais do que anteriormente do sistema de apoio às ações de informação e de promoção.

3.3.7 Em consequência, o CESE considera desejável que as autoridades nacionais conservem a possibilidade de contribuir para os custos das ações de promoção (até 30 %), pelo menos nos casos em que os Estados-Membros participem na gestão dos programas (programas simples).

3.3.8 Do mesmo modo, o Comité considera oportuno autorizar uma contribuição mais elevada por parte da UE (60 % dos custos) para as ações de informação e de promoção relativas ao leite destinado às crianças nos estabelecimentos escolares da União. Com efeito, para uma nutrição saudável e equilibrada, as crianças dos nossos dias precisam de consumir não apenas mais frutos e produtos hortícolas, mas também mais leite e produtos lácteos.

Bruxelas, 30 de abril de 2014

O Presidente  
do Comité Económico e Social Europeu  
Henri MALOSSE

---

<sup>(4)</sup> Regulamento (CE) n.º 3/2008, artigo 13.º, n.º 3.