



PARLAMENTO EUROPEU

2009 - 2014

Documento de sessão

A7-0286/2012

25.9.2012

RELATÓRIO

sobre a informação e a promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa (2012/2077(INI))

Comissão da Agricultura e do Desenvolvimento Rural

Relator: José Bové

ÍNDICE

	Página
PROPOSTA DE RESOLUÇÃO DO PARLAMENTO EUROPEU	3
EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS.....	13
RESULTADO DA VOTAÇÃO FINAL EM COMISSÃO	15

PROPOSTA DE RESOLUÇÃO DO PARLAMENTO EUROPEU

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

(2012/2077(INI))

O Parlamento Europeu,

- Tendo em conta a sua Resolução de 7 de setembro de 2010 sobre “Rendimentos justos para os agricultores: Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa”¹,
- Tendo em conta a Comunicação da Comissão intitulada “Informação e promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa” (COM(2012)0148),
- Tendo em conta o Livro Verde da Comissão sobre a informação e a promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa (COM(2011)0436),
- Tendo em conta o regime de promoção horizontal, tal como estabelecido no Regulamento do Conselho (CE) n.º 3/2008 de 17 de dezembro de 2007², e o seu Regulamento de aplicação, o Regulamento (CE) n.º 501/2008 da Comissão, de 5 de junho de 2008³,
- Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 1234/2007, de 22 de outubro de 2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas (Regulamento OCM única)⁴,
- Tendo em conta o estudo de 2011 sobre a “Avaliação das ações de informação e de promoção dos produtos agrícolas”⁵, realizado por conta da Comissão,
- Tendo em conta o relatório da Comissão sobre a aplicação do Regulamento (CE) n.º 3/2008 do Conselho relativo a ações de informação e promoção dos produtos agrícolas no mercado interno e nos países terceiros (SEC(2010)1434),
- Tendo em conta as Conclusões do Conselho sobre o futuro da política de promoção agrícola, de 15 e 16 de dezembro de 2011,
- Tendo em conta as propostas legislativas da Comissão sobre a reforma da PAC, apresentadas em 12 de outubro de 2011 (COM(2011)0625/3, COM(2011)0627/3, COM(2011)0628/3, COM(2011)0629, COM(2011)0630/3, COM(2011)0631/3) e a proposta de Regulamento "OCM única",

¹ Textos adotados, P7_TA(2010)0302.

² JO L 3 de 5.1.2008, p. 1.

³ JO L 147 de 6.6.2008, p. 3.

⁴ JO L 299 de 16.11.2007, p. 1.

⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf

- Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre a Comunicação da Comissão sobre a informação e a promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa (NAT/560),
 - Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o Livro Verde sobre a informação e a promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa (NAT/525)¹,
 - Tendo em conta o artigo 48.º do seu Regimento,
 - Tendo em conta o relatório da Comissão da Agricultura e do Desenvolvimento Rural (A7-0286/2012),
- A. Considerando que, em março de 2012, a Comissão publicou uma comunicação sobre a informação e promoção, que se espera venha a ser seguida de propostas legislativas no final do ano;
- B. Considerando que o setor agroalimentar tem potencial para se tornar um setor forte e enérgico, contribuindo para o crescimento económico e a inovação nos Estados-Membros da UE, principalmente em zonas rurais e no plano regional, aumentando os rendimentos agrícolas, criando emprego e gerando crescimento;
- C. Considerando que as medidas de promoção e de informação foram introduzidas na década de oitenta no intuito de absorver os excedentes agrícolas, e que foram posteriormente utilizadas também como instrumento para lidar com situações de crise na indústria alimentar, como o surto em 1996 de encefalopatia espongiforme bovina (EEB) — mais conhecido como “doença das vacas loucas” — e o escândalo dos ovos contaminados com dioxinas em 1999;
- D. Considerando que as medidas de informação e de promoção são hoje chamadas a desempenhar um papel mais amplo e constante, devendo contribuir para a obtenção de uma maior rentabilidade dos produtos, para o estabelecimento de uma maior equidade competitiva nos mercados externos e para a prestação de mais e melhor informação ao consumidor;
- E. Considerando que estes tipos de ajuda são atualmente financiados ao abrigo do Regulamento 3/2008, conhecido como “regime de promoção horizontal”; que um estudo de 2011 sobre a avaliação das políticas de promoção, encomendado pela Comissão, concluía que se carecia de uma estratégia coerente e exaustiva da União sobre informação e promoção;
- F. Considerando que o Regulamento 1234/2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas (Regulamento OCM única), e que está a ser atualmente revisto como parte do processo de reforma da PAC, prevê apoio a medidas de promoção específicas nos setores do vinho, da fruta e dos legumes, como parte de programas mais amplos; que, atualmente, estão a ser financiadas, ao abrigo da política de desenvolvimento rural, medidas de promoção a produtos incluídos em regimes de qualidade alimentar;

¹ JO C 43 de 15.2.2012, p.59.

- G. Considerando que o consumo de vinho na União Europeia tem vindo a recuar de forma constante, não existindo medidas europeias de promoção interna deste produto;
- H. Considerando que se prevê que a despesa destinada ao regime de promoção horizontal no orçamento de 2012 seja aproximadamente de 56 milhões de euros, correspondente a cerca de 0,1 % da despesa total da PAC;
- I. Considerando que importa também tomar em atenção, para efeitos orçamentais, os mais recentes objetivos da política de informação e de promoção da UE, os quais não se reduzem ao restaurar da confiança dos consumidores após situações de crise, mas se estendem à obtenção de uma maior rentabilidade dos produtos, ao estabelecimento de uma maior equidade competitiva nos mercados externos e à prestação de mais e melhor informação ao consumidor;
- J. Considerando que a despesa em todas as demais medidas de informação e promoção da PAC, designadamente ao abrigo da OCM única e nos termos da política de desenvolvimento rural, orça 400 a 500 milhões de euros por ano, o que representa ainda uma percentagem inferior a 1 % das despesas totais da PAC, claramente insuficiente sobretudo para aumentar a competitividade dos produtos europeus no mercado mundial;
- K. Considerando que uma das forças da UE na produção alimentar reside na diversidade e especificidade dos seus produtos, ligadas às diferentes zonas geográficas e a diferentes modos de fazer tradicionais, proporcionando sabores únicos, com a variedade e a autenticidade que os consumidores procuram cada vez mais, tanto na UE como fora dela;
- L. Considerando que a política de promoção da UE, sendo um instrumento importante da PAC, pode contribuir para a competitividade e viabilidade a longo prazo dos setores agrícola e alimentar;
- M. Considerando que a UE publicou recentemente uma lista das alegações nutricionais e de saúde autorizadas, que entrará em vigor em dezembro de 2012, pondo termo a anos de incerteza para a indústria alimentar, fornecendo instrumentos de marketing essenciais para atrair a atenção dos consumidores e dando a estes possibilidades de fazer escolhas mais informadas;
- N. Considerando que o setor agrícola e alimentar da UE pode tornar-se mais competitivo a nível global se conseguir promover a diversidade alimentar europeia, bem como o modelo europeu de produção, subordinado a elevados padrões, entre outros, de qualidade, segurança, bem-estar animal e sustentabilidade ambiental, estimulando assim outras potências agrícolas a adotarem este modelo, a bem do estabelecimento de condições equitativas de produção e de uma justa competitividade comercial;
- O. Considerando que a crescente mundialização do comércio apresenta, indubitavelmente, vários desafios, ao mesmo tempo que abre novos mercados e novas oportunidades de crescimento;
- P. Considerando que o Conselho, nas suas Conclusões de dezembro de 2011 sobre a política de promoção agrícola, afirma que «também deverão ser levadas a cabo ações de promoção para fomentar as potencialidades da agricultura local e cadeias de distribuição de pequena

dimensão» e que, como já avançado pela Comissão, estas devem ser incluídas nos programas de Desenvolvimento Rural;

- Q. Considerando a necessidade e a importância de dotar de instrumentos adequados uma política que favoreça a promoção agrícola e alimentar europeia e que contribua para a competitividade do setor agrícola e alimentar, tirando partido da diversidade, do valor acrescentado e da qualidade dos seus produtos;
- R. Considerando que existe uma ligação indissociável entre a agricultura europeia e a indústria alimentar, a qual processa 70 % das matérias-primas agrícolas e vende produtos alimentares, em que 99 % das empresas europeias de alimentos e bebidas são PME, e mais de 52 % estão baseadas em zonas rurais, constituindo motores económicos e sociais do ambiente rural europeu;
- S. Considerando que o apoio da PAC às cadeias de distribuição de pequena dimensão e aos mercados locais é financiado pela política de desenvolvimento rural, o que é, efetivamente, a melhor abordagem, dado que estas iniciativas são em pequena escala, extremamente localizadas e criam emprego local;
- T. Considerando que os produtos tradicionais europeus exclusivos têm um significativo potencial de crescimento e de apelo ao consumidor em mercados terceiros de maior dimensão e que beneficiariam de regimes promocionais direcionados e reforçados, gerando emprego e crescimento em zonas regionais;
- U. Considerando que um dos objetivos das propostas legislativas atualmente em negociação no que diz respeito à reforma da PAC para o período pós-2013 é garantir que esta política possa contribuir plenamente para a Estratégia «Europa 2020»;
- V. Considerando que o Regulamento nº 1234/2007 relativo à organização comum dos mercados agrícolas compreende disposições regulamentares relativas ao financiamento dos regimes de distribuição de fruta e de leite nas escolas; que a atual proposta relativa à revisão da organização comum dos mercados dos produtos agrícolas (COM(2011)0626) propõe que sejam aumentadas de 50 % para 75 % as taxas de cofinanciamento da UE do programa de distribuição de fruta nas escolas (e de 75 % para 90 % nas regiões de convergência);
- W. Considerando que o programa de distribuição de fruta e do leite nas escolas também prossegue objetivos educativos, de que devem fazer parte transmitir aos alunos uma melhor ideia sobre o modo como são produzidos os alimentos e sobre a vida numa exploração agrícola;
- X. Considerando que os diferentes regimes promocionais, quando executados de forma eficaz, ajudam a garantir que os produtos agrícolas europeus sejam reconhecidos na Europa e no mundo e sensibilizam os consumidores para os elevados padrões de segurança dos alimentos, de bem-estar dos animais e de proteção ambiental respeitados pelos agricultores europeus, devidamente acompanhados e melhorados;
- Y. Considerando que o Regulamento 814/2000 visa ajudar os cidadãos a compreenderem o modelo agrícola europeu e sensibilizar a opinião pública para esta questão; que o

desconhecimento e os mal-entendidos sobre a agricultura e a vida rural são provavelmente maiores hoje que durante qualquer outro período da história da Europa, e que, um dos fatores pertinentes mais ignorados pela opinião pública se destaca o significativo aumento do custo de produção agrícola derivado das obrigações impostas pela UE em termos de segurança e higiene alimentar, assistência social dos trabalhadores, preservação ambiental e bem-estar animal, frequentemente não praticadas pelos competidores agrícolas diretos da UE; que entre os fatores pertinentes que geram mais equívocos na opinião pública se destaca o desconhecimento do notável contributo que a agricultura vem dando para a redução de gases de efeito estufa, bem como a extensa lista de bens públicos que produz;

Abordagem global

1. Saúda a Comunicação da Comissão sobre a informação e promoção dos produtos agrícolas: uma estratégia com grande valor acrescentado europeu para promover os sabores da Europa, a qual tem de constituir um primeiro passo para a valorização da produção europeia, tanto entre os europeus, como entre outros, e para o aumento da sua rentabilidade;
2. Apoia os quatro principais objetivos definidos nessa Comunicação, nomeadamente, criar mais valor acrescentado europeu no setor alimentar, uma política mais atraente e segura do seu impacto, uma gestão mais simples e mais sinergias entre os diferentes instrumentos de promoção;
3. Considera que se deve dar a mesma atenção à política de promoção do mercado interno e externo, dado que ambos beneficiam produtores e consumidores;
4. Sublinha que a política de promoção da UE continua a ser legítima e importante não só no plano interno, aos níveis local e regional, como em mercados mundiais em expansão;
5. Considera, porém, que os objetivos da política de promoção da UE devem ser clara e adequadamente definidos; releva que as atividades de promoção devem contemplar todos os produtos agroalimentares que se inscrevam nos padrões europeus de qualidade, desde que tal contribua para a eficiência das atividades de promoção e responda às exigências do consumidor; realça também que o apoio à agricultura, que garante a segurança alimentar, a utilização sustentável dos recursos naturais e o dinamismo para as zonas rurais, reforça o crescimento e a criação de emprego;
6. Sublinha que o mercado interno requer uma promoção geral e sustentada com vista a garantir que os consumidores europeus são informados sobre as características e o valor acrescentado dos produtos agrícolas europeus que encontram no mercado;
7. Sublinha que o mercado externo carece da preservação e do reforço das quotas de mercado dos produtos agrícolas europeus, bem como da orientação para novos mercados emergentes que proporcionem novos pontos de venda destes produtos, com maior coerência entre a promoção e a política comercial da UE;
8. Considera que uma clara definição por parte da Comissão dos objetivos da política de promoção da UE, a par do estabelecimento de orientações objetivas para os

Estados-Membros, constituem um primeiro passo necessário para aumentar a coerência política e as sinergias entre os diferentes instrumentos de promoção, além de serem absolutamente necessários para uma maior transparência na seleção de programas ao nível nacional; assinala que as atividades da União neste âmbito devem complementar as iniciativas a nível nacional assim como do setor privado;

9. Considera que o orçamento destinado a melhorar as ações de informação e de promoção deve ser aumentado significativamente, tendo em conta os mais recentes objetivos da política de informação e de promoção, em particular no que diz respeito ao regime de promoção horizontal; considera ainda que este regime deve poder dispor de uma rubrica autónoma no orçamento geral;
10. Salaria que o sucesso dos agricultores europeus dependerá da sua capacidade de aumentar as suas quotas de mercado e permitir ao competitivo setor da indústria alimentar manter um lugar importante na economia e no comércio da UE;
11. Relewa a necessidade de organizar ações de informação abrangentes ao consumidor, na UE e nos mercados externos, no que diz respeito às normas de qualidade da produção e aos sistemas de certificação;
12. Relewa que as medidas de promoção horizontal nos termos do Regulamento nº 3/2008 devem contribuir para desenvolver os mercados locais e as cadeias de abastecimento de pequena dimensão, bem como dinamizar o mercado interno e intensificar a comercialização dos produtos europeus nos mercados externos;
13. Saúda a proposta da Comissão no sentido de introduzir um quarto tipo de medida de promoção que disponibilize apoio técnico; considera esta questão essencial para uma política de promoção eficaz, especialmente a nível externo;
14. Reconhece o potencial do sistema de «conceito comum» para as medidas de informação e promoção;
15. Recomenda que se mantenha o carácter genérico das ações de informação e promoção;

Mercados locais, regionais, interno e externo

16. Assinala que a política de informação e de promoção da UE deve ter três objetivos principais: nos mercados locais e regionais deve apostar na diversidade e frescura dos produtos, na proximidade entre produtores e consumidores, no sentido dinamizar economicamente e requalificar socialmente a vida rural; no mercado interno, deve tirar o máximo partido do espaço europeu sem fronteiras e de 500 milhões de consumidores, no sentido de aumentar a produção e estimular o consumo dos produtos europeus; nos mercados externos deve valorizar os elevados padrões do modelo europeu de produção, no sentido de obter um maior valor acrescentado para o setor agroalimentar;
17. Propõe à Comissão Europeia que, ao nível dos mercados locais e regionais, desenvolva cadeias de aprovisionamento de pequena dimensão, criando desse modo novas oportunidades para os agricultores e outros produtores inseridos no meio rural e para as

associações de agricultores e/ou de agricultores e outros operadores inseridos no meio rural, bem como que conceba um conjunto de instrumentos alargado para promover o desenvolvimento das zonas rurais; considera igualmente conveniente que a Comissão elabore guias que ajudem os agricultores a saber investir mais e melhor na qualidade e nas mais-valias dos seus produtos; deve ser também considerado o investimento na divulgação através dos media (nomeadamente via internet);

18. Propõe à Comissão Europeia que, ao nível do mercado interno, apoie mais os esforços dos produtores europeus no sentido de ganharem a capacidade necessária para responderem às exigências crescentes dos consumidores em termos de qualidade e higiene alimentar, mas também de conhecimento sobre a proveniência e sobre a época adequada para o consumo dos produtos frescos, promovendo desse modo a diversidade dos produtos e da alimentação, e proporcionando uma oportunidade para dar a conhecer novos produtos ou novas formas de apresentar ou utilizar produtos tradicionais;
19. Reclama, por isso, o alargamento da dimensão dos programas direcionados, quer para mercados, quer para produtos-alvo, devendo os instrumentos de promoção focar-se nas características específicas das normas de produção, destacando sempre o modelo de produção europeu e, mais especificamente, os sistemas europeus de qualidade; importa ainda incentivar programas multi-país que abranjam vários produtos, sendo estes os que, por um lado, conferem uma verdadeira dimensão europeia ao programa e que, por outro lado, requerem mais especificamente apoio europeu; considera que, neste sentido, cabe dar prioridade aos países que implementem programas de produção que tenham em conta as condições e o potencial do mercado, e que, ao mesmo tempo, permitam à Comissão adequar o apoio em função da área designada;
20. Exorta a que as medidas de informação e promoção se tornem mais atraentes para as organizações profissionais a partir de uma maior cooperação entre as atividades nacionais e setoriais em curso e de uma melhor coordenação com as atividades políticas, nomeadamente com os acordos de livre-comércio;
21. Destaca a necessidade de conferir maior flexibilidade aos programas, por forma a adequá-los às condições flutuantes de mercado durante a fase de execução; entende que, por isso, deve também ser reduzido o nível de pormenor exigido aquando da apresentação dos programas;
22. Reclama uma melhor avaliação dos programas através de um rigoroso sistema de avaliação assente em indicadores concretos, tais como o aumento da quota de mercado e da criação de emprego; entende que o processo de seleção deve ser mais breve e que deve ser considerada a possibilidade de antecipar pagamentos para as organizações;
23. Saúda a Comissão pelos bons resultados obtidos com a atual política de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas, mas reclama que a mesma seja simplificada e melhorada, sendo particularmente importante reduzir os encargos administrativos, sobretudo através da redução do número dos relatórios exigidos pela Comissão; considera que seria desejável que a Comissão elaborasse um manual simples e completo que ajudasse os potenciais beneficiários a respeitar as regras e os procedimentos associados a esta política;

24. Alerta a Comissão Europeia para o facto de, ao nível dos mercados externos, a produção de alimentos de qualidade não ser, só por si, suficiente para assegurar uma boa posição de mercado, pelo que se impõe investir em programas de promoção; considera que estes programas devem ser precedidos por estudos de mercado nos países terceiros que possam ser cofinanciados; entende que deve ainda considerar-se a possibilidade de apoiar projetos-piloto em países terceiros identificados como potenciais novos mercados;
25. Convida a estimular o desenvolvimento de associações e empresas europeias e a incentivar a sua participação em fóruns mundiais, competindo com qualidade e privilegiando a especialização e a diversidade, o que exigirá uma ajuda aos agricultores e cooperativas na implementação das suas estratégias próprias e da sua capacidade de exportação, incluindo uma assistência técnica aos produtores;
26. Reclama a possibilidade de promover a origem dos produtos que não estão abrangidos pelas denominações de qualidade, destacando as características e qualidades dos mesmos;
27. Mostra-se convicto de que a política de informação e de promoção dos produtos europeus deve beneficiar de uma rotulagem própria que os identifique dentro e fora da UE;
28. Apela à Comissão para sensibilizar mais os consumidores para o facto das normas agrícolas europeias serem as mais exigentes do mundo em termos de qualidade, segurança, bem-estar animal e sustentabilidade ambiental, etc., o que se repercute no preço final do produto; entende que os consumidores devem ser informados, com transparência, sobre a maneira de identificar os produtos europeus e das suas características, a fim de evitar o risco de adquirirem produtos contrafeitos e de saberem decidir o que comprar;

Origem e qualidade

29. Considera que produtos de qualidade são aqueles que estão vinculados a métodos de produção, origens geográficas, tradições ou contextos culturais específicos, e observa que já existem regimes para os proteger na forma de AOP, IGP, produtos orgânicos ou ETG; insta a que seja adotado um novo regime sobre agricultura local e de venda direta para os produtos locais de qualidade destinados a serem consumidos na região em que foram produzidos;
30. Considera que a menção da origem europeia deve prevalecer como principal referência de todas as atividades de promoção e informação, quer no mercado interno quer em países terceiros; entende que poderá ser tida em consideração uma menção adicional da origem nacional nos países terceiros, nos casos em que a sua notoriedade seja forte e contribua para destacar a diversidade da oferta dos produtos alimentares;
31. Sublinha que, no que diz respeito às marcas privadas, é imprescindível procurar um equilíbrio entre promoção genérica e de marca que contribua para uma maior eficácia das ações promocionais nos países terceiros; apoia a abordagem da Comissão de que as marcas podem ter um efeito de alavanca neste tipo de atividades, em que seja natural complementar uma promoção genérica reunindo os agentes económicos através da promoção de produtos e de marcas, por forma a alcançar um maior impacto nos

importadores e, conseqüentemente, nos consumidores; considera, além disso, que a inclusão de marcas privadas nas atividades de promoção suscitará um maior interesse por parte das empresas em participar, devendo ter-se em conta que são as empresas que, no fim de contas, cofinanciam estas ações;

32. Assinala que os regimes de qualidade permitem aos agricultores, na justa medida em que estejam organizados, aplicar medidas de gestão da oferta e de estabilização dos preços, aumentando as possibilidades de disporem de um rendimento condigno na agricultura, pelo que estão nas melhores condições para aumentar o «valor acrescentado europeu», em conformidade com as prioridades da Comissão;
33. Considera necessário garantir uma proteção mais eficaz para os produtos sujeitos a normas de qualidade em relação aos parceiros comerciais da UE; apela à plena inclusão de indicações geográficas e a uma maior proteção para as mesmas no âmbito de acordos comerciais bilaterais e inter-regionais e ao nível da OMC;
34. Salienta a necessidade de alterar as disposições do quadro de financiamento para a promoção de produtos sujeitos a normas de qualidade, com vista a aumentar a participação financeira da UE;
35. Refere que a entrada em vigor de informação autorizada sobre a relação entre ingredientes específicos dos alimentos e melhor saúde originará mais transparência à promoção de produtos por motivos relacionados com a saúde;
36. Regozija-se com a crescente procura de produtos orgânicos e solicita um incentivo mais ativo à produção e à promoção destes produtos;
37. Releva a necessidade de promover os produtos locais em zonas montanhosas e insulares e de reforçar o financiamento da UE para este fim;
38. Exorta a Comissão a que, nas suas atividades de promoção externas, destaque mais o compromisso da agricultura da UE em relação à utilização de métodos agrícolas mais sustentáveis, mais variedade e qualidade, realçando os custos acrescidos que isso implica, e a que desenvolva e reforce o conhecimento público dos regimes promocionais e logótipos da UE;
39. É favorável ao desenvolvimento da assistência técnica a prestar às pequenas e médias empresas, para que possam desenvolver as suas próprias estratégias de marketing e analisar os seus objetivos de mercado;
40. Propõe a criação de uma plataforma Internet para a troca de potenciais projetos e de melhores práticas como instrumento de apoio ao desenvolvimento de campanhas promocionais numa perspetiva europeia;
41. Sublinha que a reforma da política agrícola comum favorece a organização da produção, a sustentabilidade e a qualidade dos produtos agrícolas; considera por conseguinte que a política de promoção deve permitir desenvolver plenamente o potencial do setor alimentar, a fim de promover o crescimento económico e o emprego europeus;

42. Insta a Comissão a identificar, se for caso disso, modalidades de gestão diferentes para o mercado interno e para o mercado externo, bem como para os programas plurinacionais ou programas de crise nas suas futuras propostas legislativas para promover os sabores da Europa;
43. Considera necessário definir uma estratégia europeia de informação e promoção que seja mais orientada para os mercados e que valorize os produtos ou as mensagens, tendo em conta as negociações de acordos de comércio livre e os mercados que oferecem maiores possibilidades, de modo a evitar a fragmentação e dispersão do financiamento.

Distribuição de fruta e de leite nas escolas

44. Saúda a proposta da Comissão no sentido de elevar as taxas de cofinanciamento da UE destinadas ao programa de distribuição de fruta nas escolas, num contexto de continuada crise económica;
45. Solicita à Comissão que tome medidas a fim de encorajar todos os Estados-Membros a colocarem mais ênfase na natureza educativa dos programas de distribuição de fruta e de leite nas escolas e a integrarem plenamente estes programas no 2.º pilar do apoio à agricultura;

Ações de informação sobre vinhos de qualidade

46. Solicita à Comissão Europeia que avalie a implementação no mercado da UE de ações de informação dirigidas à população adulta sobre um consumo responsável dos vinhos de qualidade europeus; assinala que essas ações devem salientar, além de um consumo moderado destes vinhos, as raízes culturais do produto, as suas propriedades qualitativas e as características específicas dos vinhos europeus.
47. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho e à Comissão.

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

1. Que instrumentos de promoção existem atualmente?

A Política Agrícola Comum (PAC) dispõe atualmente de uma série de instrumentos de promoção que foram estabelecidos por diferentes razões e para diversos tipos de beneficiários. Os instrumentos existentes podem resumir-se do seguinte modo:

- O regime de promoção horizontal estabelecido no Regulamento n.º 3/2008 e aplicado mediante o Regulamento n.º 501/2008. Dispõe de um orçamento anual ligeiramente superior a 50 milhões de euros. Os seus beneficiários são organizações comerciais e profissionais, como Interfel em França.

- Apoio a programas operacionais no setor das frutas e legumes nos termos do artigo 103.º, alínea c) do Regulamento (CE) n.º 1234/2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas (Regulamento “OCM única”). Esses programas são geridos pelas organizações de produtores (OP). As medidas de promoção são unicamente um dos seis possíveis objetivos dos programas operacionais. As despesas elevaram-se a cerca de 40 milhões de euros em 2008 e a 28 milhões de euros em 2009¹.

- Apoio à promoção do vinho em países não pertencentes à UE nos termos do artigo 103.º alínea p) do Regulamento “OCM única”. A promoção é apenas uma opção de despesa para a produção de vinho nacional, que representa cerca de 15% a nível de toda a União, registando enormes variações entre os Estados-Membros. Em termos orçamentais, isto é, de longe, a maior medida de promoção individual (com uma despesa estimada em cerca de 236 milhões de euros em 2012). Os potenciais beneficiários incluem organizações de produtores, empresas privadas, organizações interprofissionais, etc.

- Os programas de distribuição de fruta e de leite nas escolas nos termos do Regulamento “OCM única” (artigo 103.º, alínea g-A) e artigo 102.º, respetivamente). O orçamento máximo para ambos os programas no projeto de orçamento para 2013 eleva-se a 90 e a 66 milhões de euros, respetivamente.

- Apoio a atividades de promoção pelos agrupamentos de promotores, nos termos do artigo 20.º, alínea c), subalínea (iii), e do artigo 33.º do Regulamento 1698/2005 relativo ao apoio ao desenvolvimento rural. A promoção só pode ser realizada em relação aos produtos que façam parte de sistemas de qualidade. Espera-se que a contribuição do FEADER corresponda a uma média anual de cerca de 29 milhões de euros para o período de 2009–2013. Os projetos apoiados são geralmente de menor escala e de menor duração do que no âmbito do regime de promoção horizontal.

- O Regulamento 814/2000 relativo às ações de informação no domínio da política agrícola comum, que refere, entre os seus objetivos, "promover o modelo agrícola europeu".

¹ Fonte: 2011 study on ‘Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products’¹.

- O artigo 68.º do Regulamento 73/2009 sobre pagamentos diretos relativos à comercialização dos produtos agrícolas. Esta disposição foi utilizada apenas por um Estado-Membro – a Suécia.

2. Quais os passos seguintes para a política de promoção da UE?

Embora historicamente as medidas de promoção tenham sido postas em prática para lidar com os excedentes agrícolas e, mais tarde, com as crises alimentares, o relator considera que chegou agora o momento de definir mais claramente uma política de promoção que sirva para estimular e premiar:

- a produção de produtos específicos, incluídos em regimes de qualidade;
- práticas agrícolas que produzam menos emissões de CO₂, protejam a biodiversidade e sejam mais adequadas para preservar a qualidade dos solos e da água disponível.

A política de promoção deve, na medida do possível, concentrar-se no financiamento de projetos que atendam a esses dois grandes objetivos, que são, em muitos casos, compatíveis. Um objetivo implícito deve consistir em aumentar os rendimentos dos agricultores, colocando a ênfase em produtos em que sejam permitidos instrumentos de gestão da oferta.

As medidas de promoção devem chamar a atenção para um “sabor da Europa” que seja autêntico, variado e saboroso para o consumidor. Esta visão é relevante tanto para a promoção interna como externa. A União Europeia deve procurar exportar um modelo de agricultura sustentável, bem como os seus produtos. Tal como noutras áreas, os consumidores também compram “ideias” ao escolherem que tipo de comida comprar. Um exemplo óbvio reside nos produtos do “comércio equitativo”.

Também é importante promover mercados locais e cadeias de distribuição de pequena dimensão em domínios em que uma abordagem à escala da UE poderia ser necessária. Os projetos individuais devem, obviamente, ser financiados no âmbito da política de desenvolvimento rural, que pode ser adaptada às condições locais, em vez de ao abrigo do Regulamento 3/2008, que tem regras mais pesadas para os candidatos.

Em sintonia com a abordagem acima explicada, o relator considera que o regime de promoção horizontal deve deixar de financiar medidas tendentes a restabelecer a confiança na sequência de escândalos alimentares. De um modo geral, o orçamento para o regime horizontal, que representa atualmente menos de 0,1% das despesas da PAC, deve ser aumentado.

Por fim, o relator alega que importa fazer mais, em particular no contexto dos programas de distribuição de leite e de fruta nas escolas, para reforçar as atividades de base destinadas a mostrar diretamente às crianças em idade escolar como são produzidos os alimentos e como é a vida nas zonas rurais, levando-as a encontrar-se com os agricultores. As atividades de promoção pedagógica devem ir além da explicação dos benefícios resultantes do consumo de produtos como frutas e legumes, para explicar a própria PAC.

RESULTADO DA VOTAÇÃO FINAL EM COMISSÃO

Data de aprovação	18.9.2012
Resultado da votação final	+ : 35 - : 3 0 : 0
Deputados presentes no momento da votação final	John Stuart Agnew, Eric Andrieu, José Bové, Luis Manuel Capoulas Santos, Vasilica Viorica Dăncilă, Michel Dantin, Paolo De Castro, Albert Deß, Diane Dodds, Herbert Dorfmann, Hynek Fajmon, Mariya Gabriel, Iratxe García Pérez, Julie Girling, Béla Glattfelder, Martin Häusling, Esther Herranz García, Elisabeth Jeggle, Jarosław Kalinowski, Elisabeth Köstinger, George Lyon, Gabriel Mato Adrover, Mairead McGuinness, James Nicholson, Rareş-Lucian Niculescu, Wojciech Michał Olejniczak, Georgios Papastamkos, Marit Paulsen, Britta Reimers, Ulrike Rodust, Alfreds Rubiks, Giancarlo Scottà, Czesław Adam Siekierski, Sergio Paolo Francesco Silvestris, Alyn Smith, Csaba Sándor Tabajdi, Janusz Wojciechowski
Suplente(s) presente(s) no momento da votação final	Maria do Céu Patrão Neves