COMISSÃO
EUROPEIA

Bruxelas, 11.2.2021
COM(2021) 49 final

RELATÓRIO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU E AO CONSELHO

sobre a aplicação do Regulamento (UE) n.º 1144/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à execução de ações de informação e de promoção de produtos agrícolas no mercado interno e em países terceiros

Índice

1. INTRODUÇÃO 2
1.1. Contexto 2
1.2. A reforma da política de 2014 2
1.3. Reforçar o contributo da política de promoção para os objetivos globais da UE 3
2. EXECUÇÃO DA POLÍTICA DE PROMOÇÃO EM 2016-2019 3
2.1. Programas de trabalho anuais 3
2.2. Tipos de programas 5
2.3. Apresentação e seleção de programas - estatísticas 6
2.4. Medidas de iniciativa própria da Comissão 8
3. RECOMENDAÇÕES 9
3.1. Eficácia 9
3.2. Eficiência 10
3.3. Pertinência 10
3.4. Coerência 11
3.5. Valor acrescentado da UE 12

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto

O presente relatório diz respeito à aplicação de medidas ao abrigo do Regulamento (UE) n.º 1144/2014[1] destinadas a informar e promover os produtos agrícolas da UE. O artigo 26.º, n.º 2, do regulamento exige que a Comissão apresente ao Parlamento Europeu e ao Conselho, até 31 de dezembro de 2020, um relatório sobre a sua aplicação, acompanhado de eventuais propostas de seguimento.

O presente relatório dá seguimento a uma avaliação[2] da execução da política de promoção agrícola da UE entre 2016 e o início de 2020, no que respeita à sua eficácia, eficiência, pertinência, coerência e valor acrescentado da UE. O presente relatório baseia-se nas conclusões do Eurobarómetro Especial sobre *os europeus, a agricultura e a PAC*[3], baseado num inquérito representativo de 27 000 cidadãos realizado em agosto e setembro de 2020. Juntamente com a avaliação, o relatório servirá de base a uma revisão da política de promoção prevista para 2021. Essa revisão será precedida de uma avaliação de impacto exaustiva das opções políticas, a fim de garantir que a futura política de promoção da UE continua a ser pertinente, eficaz, eficiente, com um claro valor acrescentado para a UE e coerente com todas as políticas pertinentes da UE, incluindo o comércio, o desenvolvimento, as pescas, a saúde, o ambiente e o clima.

1.2. A reforma da política de 2014

O regulamento constituiu uma importante reforma da política de promoção agrícola da UE. O novo quadro regulamentar, aplicável desde 1 de dezembro de 2015, beneficiou de um orçamento mais substancial e centrou-se de uma forma mais abrangente no apoio à competitividade do setor agroalimentar. Sob o lema «Enjoy, it's from Europe», o objetivo era ajudar os profissionais europeus a penetrarem nos mercados internacionais e sensibilizar os consumidores da UE e dos países terceiros para os esforços realizados pelos agricultores europeus para fornecerem produtos de qualidade, com base numa estratégia definida a nível da UE.

A reforma teve por principais elementos, entre outros:

- um aumento do orçamento, permitindo uma taxa de cofinanciamento da UE mais elevada (de 50 % para 70-80 %);
- uma estratégia europeia de promoção executada através de programas de trabalho anuais e destinada a melhorar a orientação das medidas de promoção;
- a simplificação dos procedimentos através da transferência de algumas tarefas de execução da Comissão para a Agência de Execução para os Consumidores, a Saúde, a

---

[1] Regulamento (UE) n.º 1144/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2014, relativo à execução de ações de informação e de promoção dos produtos agrícolas no mercado interno e em países terceiros, e que revoga o Regulamento (CE) n.º 3/2008 do Conselho (JO L 317 de 4.11.2014, p. 56).

[2] *Avaliação do impacto da política de promoção agrícola da UE — mercado interno e de países terceiros* [SWD(2020) 399 final].

[3] Eurobarómetro Especial n.º 504, *Os europeus, a agricultura e a PAC*; https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229

Agricultura e a Alimentação (CHAFEA), o que gerou ganhos de eficiência tangíveis, ajudando a racionalizar a apresentação de propostas e a sua avaliação pela CHAFEA (com contributos de avaliações efetuadas por peritos externos independentes).

1.3. Reforçar o contributo da política de promoção para os objetivos globais da UE

Em 2021, a Comissão realizará uma revisão da política de promoção, a fim de reforçar o respetivo contributo para o Pacto Ecológico Europeu[4], para a Estratégia do Prado ao Prato[5] e para o futuro plano europeu de luta contra o cancro[6], tendo em consideração o importante papel desta política no apoio à recuperação sustentável do setor agroalimentar da UE num contexto económico difícil.

A próxima revisão da política de promoção oferece a oportunidade de redefinir os seus objetivos e regras para apoiar melhor os objetivos políticos globais da UE. A política de promoção pode desempenhar um papel central no incentivo à transição para um setor agrícola mais ecológico e sustentável, ao salientar os aspetos de sustentabilidade económica, ambiental e social dos produtos e processos de produção da UE, tanto na UE como nos países terceiros. A nível internacional, pode apoiar esforços destinados a posicionar o sistema alimentar da UE como uma referência mundial de sustentabilidade. A este respeito, as medidas por iniciativa da Comissão podem, em especial, contribuir para reforçar os esforços de sensibilização da UE, incluindo a construção de «alianças verdes». Pode também desempenhar um papel fundamental de promoção, para além dos regimes de qualidade como a agricultura biológica e as indicações geográficas, de futuros regimes que visem sensibilizar os consumidores para a rotulagem dos géneros alimentícios sustentáveis da UE, o bem-estar animal, hábitos alimentares saudáveis e a iniciativa da UE para a fixação de carbono. A política de promoção pode apoiar o futuro plano europeu de luta contra o cancro de diferentes formas, por exemplo, desenvolvendo a sua atual promoção do consumo de frutas e produtos hortícolas no contexto de regimes alimentares saudáveis e equilibrados, bem como de outros produtos alimentares e categorias de produtos saudáveis atualmente subconsumidos na UE, com um impacto negativo na saúde pública.

2. EXECUÇÃO DA POLÍTICA DE PROMOÇÃO EM 2016-2019

2.1. Programas de trabalho anuais

O regulamento introduziu programas de trabalho anuais adotados através de decisões de execução da Comissão[7] que definem o orçamento e as prioridades estratégicas para as medidas de promoção nos 12 meses seguintes.

Ao elaborar o programa de trabalho, a Comissão tem em conta:

- os objetivos do regulamento;

---

4 Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, *Pacto Ecológico Europeu* [COM(2019) 640 final].

5 Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, *Estratégia do Prado ao Prato para um sistema alimentar justo, saudável e respeitador do ambiente* [COM(2020) 381 final].

6 iniciativa lançada em 4.2.2020: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan

7 https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_en#annualworkprogramme

- uma análise macroeconómica dos aumentos previstos das exportações nos mercados existentes ou emergentes;
- uma avaliação das políticas relativas aos acordos de comércio livre e às expectativas em matéria de supressão de barreiras sanitárias e fitossanitárias;
- os resultados de convites à apresentação de propostas anteriores (por exemplo, adesão, continuidade).

A Comissão tem igualmente em consideração os contributos dos Estados-Membros e das partes interessadas consultadas através dos grupos de diálogo civil[8].

A avaliação demonstrou que o programa de trabalho anual é considerado um instrumento pertinente para garantir uma política de promoção dinâmica e direcionada, evoluindo de ano em ano, adaptando-se em certa medida à evolução das prioridades dos setores em causa. Além disso, a política de promoção revelou-se efetiva, atribuindo financiamento *ad hoc* específico a programas de apoio a setores que enfrentam dificuldades, por exemplo, em 2019, o das azeitonas de mesa e o da produção sustentável de arroz.

Os programas de trabalho anuais também atribuíram sistematicamente fundos para cofinanciar programas que incentivam o consumo de frutas e produtos hortícolas no contexto de práticas alimentares equilibradas, em consonância com a estratégia da Comissão em matéria de nutrição. Essas medidas foram incluídas nos programas de trabalho anuais de promoção no mercado interno desde 2018.

A política de promoção demonstrou a sua capacidade para se alinhar com as novas prioridades políticas através do programa de trabalho anual de 2021, que consagrou 50 % do seu orçamento a temas que contribuem para os objetivos da Estratégia do Prado ao Prato. Ao atribuir 49 milhões de EUR à promoção de produtos biológicos, 19,1 milhões de EUR à promoção do consumo de frutas e produtos hortícolas no contexto de regimes alimentares equilibrados e adequados e 18 milhões de EUR à sensibilização para a agricultura sustentável, a política de promoção presta um apoio concreto à estratégia com base no atual ato jurídico.

Por último, os programas de trabalho anuais também previam orçamento para ações destinadas a responder a perturbações graves e inesperadas do mercado, à perda de confiança dos consumidores e a outros problemas específicos, a título complementar das medidas excecionais tomadas ao abrigo da parte V, capítulo 1, do Regulamento (UE) n.º 1308/2013[9]). No contexto da pandemia de COVID-19, foram lançados pela primeira vez convites adicionais à apresentação de propostas[10] a fim de financiar ações que complementam o pacote de resposta à crise adotado em 30 de abril de 2020.

---

8 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/committees-and-advisory-councils/civil-dialogue-groups_en

9 Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas e que revoga os Regulamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 e (CE) n.º 1234/2007 do Conselho (JO L 347 de 20.12.2013, p. 671).

10 Convite à apresentação de propostas para a atribuição de subvenções a programas simples de promoção de produtos agrícolas, executados no mercado interno e em países terceiros para restabelecer as condições normais de mercado em conformidade com o Regulamento (UE) n.º 1144/2014 (2020/C 216/11) (JO C 216 de 30.6.2020, p. 19);

O orçamento anual para medidas de informação e de promoção aumentou de 113 milhões de EUR em 2016 para 200 milhões de EUR em 2020. Embora se trate de um aumento significativo, continua a ser modesto em relação aos orçamentos de promoção comercial de outros grandes intervenientes no mercado agroalimentar mundial. O Ministério da Agricultura dos Estados Unidos, por exemplo, atribuiu 300 milhões de USD (cerca de 253 milhões de EUR), só em 2019, através do programa «promoção do comércio agrícola»[11], para ajudar os agricultores norte-americanos a identificar e aceder a novos mercados de exportação.

2.2. Tipos de programas

Um programa de promoção e informação é um conjunto coerente de operações que podem incluir:

- campanhas de imprensa, televisão/rádio ou publicidade em linha;
- promoções nos locais de venda,
- campanhas de relações públicas,
- participação em exposições e feiras.

Os programas de promoção, que são executados pelos beneficiários ao longo de um período de 1 a 3 anos, podem assumir a forma de:

– **programas «simples»** apresentados por uma ou mais organizações proponentes do mesmo Estado-Membro - mais de metade do orçamento atribuído a esses programas em 2016-2020 visou mercados de países terceiros;

– **multiprogramas** apresentados por duas ou mais organizações proponentes de, pelo menos, dois Estados-Membros ou uma ou mais organizações pan-europeias. Embora a proporção destes programas direcionados para mercados de países terceiros tenha aumentado, em 2016-2019 foram principalmente utilizados para financiar atividades de promoção do mercado interno.

A reforma de 2014 visava garantir mais programas direcionados para países terceiros. As dotações para a promoção na UE e em países terceiros continuam a ser um domínio de controvérsia entre as partes interessadas, que manifestaram pontos de vista divergentes na consulta sobre a avaliação[12].

A avaliação concluiu que, de um modo geral, os beneficiários e as autoridades nacionais reconheceram que a reforma de 2014 simplificou/racionalizou os convites à apresentação de propostas e os procedimentos de seleção e avaliação, e que a gestão direta da execução do programa é mais eficiente.

Concluiu igualmente que as diferenças de execução entre os programas de gestão direta e os programas de gestão partilhada devem ser objeto de uma análise mais aprofundada. Essa análise poderá integrar a revisão de 2021, que deverá permitir à Comissão identificar abordagens comuns que promovam modos de execução mais flexíveis, harmonizados e simplificados.

---

11 https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0

12 https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation

2.3. Apresentação e seleção de programas - estatísticas[13]

Entre 2016 e 2019, o orçamento para iniciativas de informação e de promoção para reforçar a competitividade da agricultura da UE aumentou significativamente. No âmbito da reforma de 2014, as taxas de cofinanciamento aumentaram de 50 % (ao abrigo do regulamento de 2008) para:

- 80 % para os programas «simples» destinados a países terceiros e para os multiprogramas;
- 70 % para programas «simples» direcionados para o mercado da UE.

Quadro 1: Orçamento total (programas «simples», multiprogramas e iniciativas próprias da Comissão), 2016-2019

	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Orçamento total (EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

O número de propostas apresentadas ao longo do período de execução atesta o interesse constante dos operadores no regime. Os montantes solicitados, tanto para os programas «simples» como para os multiprogramas, excederam sempre o orçamento disponível, o que resultou numa forte concorrência entre as propostas. Os aumentos orçamentais anuais explicam, parcialmente, uma ligeira diminuição, ao longo do período, do rácio entre os montantes solicitados e os fundos disponíveis.

Quadro 2: Orçamento atribuído a programas «simples» e a multiprogramas, 2016-2019

Ano	**N.º de propostas**	**(1) Montantes solicitados (EUR)**	**(2) Financiamento disponível (EUR)**	**(1) *vs* (2) (%)**
Programas «simples»				
2016	199	310 470 913	97 000 000	320 %
2017	189	306 434 124	90 000 000	358 %
2018	146	215 527 021	95 000 000	227 %
2019	109	165 693 403	100 000 000	174 %
Multiprogramas				
2016	27	116 102 232	14 300 000	812 %
2017	35	132 149 762	43 000 000	307 %
2018	36	110 035 312	79 100 000	139 %
2019	35	129 777 114	91 600 000	150 %

Propostas apresentadas por tipo de programa: As estatísticas demonstram que o interesse pelos multiprogramas aumentou quando os potenciais requerentes se familiarizaram com os requisitos dos convites atinentes aos multiprogramas, desenvolveram parcerias com outras

[13] O documento de trabalho dos serviços da Comissão contém estatísticas mais pormenorizadas (anexo 4).

organizações noutros Estados-Membros ou criaram capacidades dentro da respetiva organização a fim de participarem em candidaturas a financiamento.

Quadro 3: Número de propostas apresentadas, 2016-2019

Ano	«Simples»	Multiprograma	TOTAL
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Propostas financiadas por tipo de programa: O quadro 4 apresenta o número de programas «simples» e multiprogramas selecionados desde o início do período de execução, o produto ou a categoria de produto que absorveu a parte mais elevada do orçamento, e o número de Estados-Membros em que se encontravam sediados os beneficiários (cobertura dos Estados-Membros).

As estatísticas demonstram um aumento constante no número de multiprogramas selecionados e um número estável de programas «simples». No caso dos programas «simples», as frutas e produtos hortícolas foram a principal categoria de produtos. No que se refere aos multiprogramas, o setor biológico absorveu metade do orçamento em 2016, as frutas e produtos hortícolas foram a principal categoria em 2017, o vinho, a sidra e o vinagre em 2018 e os cabazes de vários produtos em 2019.

Quadro 4: Número de propostas selecionadas para financiamento, 2016-2019

Ano	«Simples»	Multi-programa	TOTAL	Principal categoria de produtos	Parte do orçamento (%)	Cobertura dos Estados-Membros
2016	60	6	66	«Simples» - frutas e produtos hortícolas	30 %	16 EM
				Multiprogramas - biológicos	50 %	
2017	53	10	63	«Simples» - cabaz de produtos	23 %	18 EM
				Multiprogramas - frutas e produtos hortícolas	19 %	
2018	58	21	79	«Simples» - frutas e produtos hortícolas	31 %	18 EM
				Multiprogramas – vinho, sidra e vinagre	26 %	
2019	56	25	81	«Simples» - frutas e produtos hortícolas	23 %	14 EM
				Multiprogramas - cabaz de produtos	21 %	

Programas executados, por mercado-alvo (UE ou países terceiros): O aumento do número de programas direcionados para países terceiros e dos multiprogramas constituía um objetivo específico da reforma realizada em 2014 (ver secção 1.2).

O aumento da percentagem dos programas direcionados para países terceiros está, portanto, em consonância com os objetivos do regulamento, que visa aumentar a quota de mercado dos produtos agrícolas da UE nos mercados de países terceiros com maior potencial de crescimento.

Dos multiprogramas, o mercado da UE captou quase o dobro da atenção que os mercados dos países terceiros (39 *vs* 20). No que toca aos programas «simples», verificou-se o inverso (147 visaram mercados de países terceiros e 73 visaram o mercado da UE).

Quadro 5: Número de propostas selecionadas para financiamento, por mercado-alvo, 2016--2019

	2016		**2017**		**2018**		**2019**		**TOTAL**	
	UE	País terceiro	UE	País terceiro	UE	País terceiro	UE	País terceiro	**UE**	**País terceiro**
Programas «simples»	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Multiprogramas	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
TOTAL por objetivo TOTAL	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
									279	

2.4. Medidas de iniciativa própria da Comissão

A Comissão tomou medidas de iniciativa própria para ajudar a abrir novos mercados e responder rápida e eficazmente a perturbações graves do mercado ou à perda de confiança dos consumidores. As medidas incluíram:

- missões de alto nível;
- seminários noutros países para explicar os elevados padrões das exportações agrícolas da UE;
- presença em balcões em feiras e exposições comerciais de relevo internacional;
- promoção da imagem dos produtos da União (por exemplo, campanhas de comunicação);
- serviços de apoio técnico, incluindo manuais de mercado.

A avaliação concluiu que as iniciativas próprias da Comissão foram eficazes como forma de abrir caminho à entrada nos mercados de países terceiros ou reforçar a penetração nos mesmos. Considerou que as iniciativas constituíram um contributo importante para gerar um valor acrescentado tangível para a UE. Desde 2017, o orçamento atribuído às iniciativas permaneceu estável, com 9,5 milhões de EUR anuais.

3. RECOMENDAÇÕES

3.1. Eficácia

A avaliação concluiu que a política de promoção contribuiu para o aumento da sensibilização sobre o mérito dos produtos agrícolas da União, os padrões elevados aplicáveis aos métodos de produção na UE e os regimes de qualidade da UE.

Os efeitos da política na competitividade, consumo e quota de mercado foram mais difíceis de quantificar, dado serem igualmente influenciados por fatores societais e ligados ao mercado externo. Todavia, num inquérito realizado no contexto da avaliação, 97 % dos inquiridos consideraram que esta política contribui fortemente para reforçar a competitividade dos produtos agrícolas da UE e 89 % consideraram que aumenta a sua quota de mercado em países terceiros[14].

Foi mais fácil chegar aos públicos-alvo na UE do que nos mercados de países terceiros. As atividades de promoção e informação que se revelaram mais eficazes foram as seguintes:

- as que implicaram contacto direto com os consumidores;
- ligação em rede em feiras e eventos comerciais;
- promoção de produtos por parte de influenciadores das redes sociais.

As iniciativas próprias da Comissão são altamente eficazes como forma de abrir caminho à entrada nos mercados de países terceiros ou reforçar a penetração nos mesmos, sendo particularmente pertinentes quando articuladas com a execução dos acordos de comércio livre da UE.

No entanto, a avaliação concluiu que o acompanhamento e avaliação dos programas de promoção não é adequado à sua finalidade na sua forma atual. Assim, a Comissão recomenda que:

- ➢ os mecanismos de acompanhamento e avaliação sejam melhorados no âmbito da próxima revisão da política, de modo a que os indicadores de impacto estejam mais estreitamente ligados aos resultados e sejam tidos em conta nas prioridades do programa de trabalho anual e no desenvolvimento da política a longo prazo.

Tendo em conta o baixo nível geral de reconhecimento público das indicações geográficas (cf. Eurobarómetro Especial: 20 % para as denominações geográficas protegidas, 14 % para as denominações de origem protegidas e as especialidades tradicionais garantidas), a Comissão recomenda igualmente

- ➢ uma análise sobre a forma de sensibilizar para os regimes de qualidade de forma mais eficaz.

[14] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_en

3.2. Eficiência

A avaliação concluiu que a política foi, em geral, executada de forma eficiente, mas constatou variações segundo os modos de gestão do programa:

- os participantes em multiprogramas (geridos diretamente pela CHAFEA) receberam orientações mais claras sobre a gestão das subvenções e as regras em matéria de apresentação de relatórios, e utilizaram de forma mais sistemática as ferramentas em linha. A CHAFEA conseguiu, de um modo geral, prestar um apoio mais construtivo e direto em resposta às questões suscitadas pelos coordenadores/beneficiários, uma vez que cada programa tem um responsável de projeto específico;
- os beneficiários dos programas «simples» (gestão partilhada entre os Estados-Membros e a Comissão) tiveram ocasionalmente de esperar mais tempo pela clarificação das regras. Por vezes, esta situação aumentou o prazo de resposta e, em alguns casos, foi entendida pelos beneficiários como uma aplicação menos flexível das regras por parte das autoridades nacionais. Por outro lado, nem sempre foi possível proceder a ajustamentos ou tomar medidas de atenuação em resposta a alterações súbitas das condições de mercado que afetaram a execução do programa.

A Comissão recomenda:

- analisar, na próxima revisão da política, a forma como a eficiência da execução poderia beneficiar de procedimentos mais harmonizados na gestão direta e partilhada;
- investigar mais aprofundadamente se uma modalidade de gestão comum para os programas «simples» e multiprogramas poderia levar a respostas mais rápidas às questões dos beneficiários e das autoridades nacionais e a uma maior clareza em relação às regras de gestão das subvenções e de apresentação de relatórios;
- utilizar indicadores normalizados para avaliar a eficiência das iniciativas próprias da Comissão, com orientações claras sobre a forma como estas devem ser quantificadas e comunicadas.

3.3. Pertinência

A avaliação concluiu que os objetivos da política de aumentar a competitividade, a quota de mercado e a sensibilização dos consumidores para a qualidade e os padrões elevados dos produtos agrícolas e dos regimes de qualidade da UE refletiram as necessidades das partes interessadas e a evolução do mercado. A política de promoção, os respetivos objetivos gerais e específicos e as atividades conexas revelaram-se, globalmente, muito pertinentes.

A política foi considerada particularmente relevante em países terceiros, uma vez que ajudou a colmatar lacunas na sensibilização dos consumidores e na perceção da qualidade dos produtos agrícolas da UE. No mercado interno, os consumidores demonstraram maior interesse noutras características dos produtos, tais como o valor nutricional e o país de origem. As partes interessadas apreciaram o lema «Enjoy! it's from Europe», mas a avaliação concluiu que o mesmo teve mais peso em países terceiros do que na UE.

Considerou-se pertinente a definição de prioridades estratégicas nos programas de trabalho anuais e que estes proporcionaram orientações estratégicas claras. As iniciativas próprias da Comissão responderam às necessidades dos organismos profissionais em matéria de

informação, ligação em rede e apoio técnico e ajudaram a abrir oportunidades em mercados novos e existentes fora da UE.

A Comissão considera que pode aumentar-se a relevância da política de promoção:

- tornando-a uma ferramenta-chave no cumprimento dos objetivos da Estratégia do Prado ao Prato e do futuro plano europeu de luta contra o cancro;
- através de incentivos à transição para um setor agrícola verde e mais sustentável, por exemplo, realçando produtos agrícolas e processos produtivos da UE sustentáveis, tanto na UE como nos mercados de exportação;
- apoiando os esforços para posicionar o sistema alimentar da UE como referência mundial para a sustentabilidade. Neste contexto, as medidas por iniciativa da Comissão podem contribuir, em particular, para reforçar os esforços de sensibilização da UE e construir «alianças verdes»;
- promovendo futuros sistemas de informação dos consumidores sobre a rotulagem dos alimentos sustentáveis, o bem-estar dos animais e padrões alimentares saudáveis e sobre a iniciativa da UE relativa à fixação de carbono (para além de regimes de qualidade como a agricultura biológica e as indicações geográficas);
- alargando a sua atual promoção de regimes alimentares saudáveis e equilibrados, em apoio do plano europeu de luta contra o cancro.

3.4. Coerência

A avaliação concluiu que as medidas realizadas no âmbito da política de promoção são coerentes entre si. As iniciativas próprias da Comissão respondem a desafios que os programas de promoção «simples» e os multiprogramas não conseguem, por si só, resolver, existindo um potencial de efeitos positivos indiretos entre os programas. Os dados disponíveis indicam que a política cria sinergias com as iniciativas realizadas a nível nacional e complementa-as.

A política é coerente com políticas agrícolas mais vastas destinadas a aumentar o consumo de produtos agroalimentares da UE. É também coerente com a política marítima, das pescas e comercial da UE.

A coerência da política de promoção com outras políticas da UE varia em função dos produtos promovidos. A promoção de alguns produtos (por exemplo, aqueles cujo consumo excessivo é contrário a regimes alimentares saudáveis e equilibrados), os métodos de produção (por exemplo, os que podem ter um impacto ambiental e climático negativo) e determinados mercados (por exemplo, países menos desenvolvidos) necessitarão de uma atenção especial à luz da evolução de políticas como o Pacto Ecológico Europeu e o plano europeu de luta contra o cancro, entre outros.

Pode haver alguma tensão entre a política de promoção e as políticas da UE em matéria de ajuda e desenvolvimento. Uma percentagem muito reduzida (0,1 %) de programas de promoção visam mercados em desenvolvimento (quatro programas entre 2016 e 2020), mas não foi possível excluir impactos prejudiciais em ecossistemas de produção local. Contudo:

- poderão prever-se novas ações para assegurar que os requerentes ponderem os potenciais efeitos prejudiciais diretos na produção local e os tenham em conta ao elaborar as suas propostas.

O nível de coerência entre a política de promoção e as políticas climáticas e ambientais da UE é variável e depende dos tipos de produtos, dos modos de produção e dos mercados.

A Comissão recomenda que a próxima revisão da política examine de que modo a política de promoção pode:

- traduzir o seu potencial enquanto facilitador da transição para uma agricultura mais sustentável (tal como referido na Estratégia do Prado ao Prato);
- alinhar mais estreitamente as suas prioridades estratégicas com os objetivos em matéria de clima, sustentabilidade, saúde e desenvolvimento, tal como salientado no Pacto Ecológico e iniciativas políticas conexas.

3.5. Valor acrescentado da UE

A avaliação concluiu que a política produziu valor acrescentado da UE específico. A dimensão da UE nos programas de promoção é particularmente evidente e bem-sucedida no âmbito da cooperação entre beneficiários de programas «simples» e multiprogramas. O valor acrescentado da UE resultou desta cooperação reforçada e aprendizagem mútua entre operadores comerciais, que não é facultada noutras atividades de financiamento/promoção.

Os programas de promoção e de informação alcançaram melhores resultados em mercados de países terceiros do que as ações de promoção nacionais, dado serem mais visíveis (em parte, devido ao lema «Enjoy! it's from Europe!»).

A avaliação concluiu igualmente que a política constituiu, para algumas organizações, a única oportunidade de participação em atividades de promoção com um elevado nível de exposição.

As iniciativas próprias da Comissão proporcionaram igualmente valor acrescentado tangível, uma vez que procuraram facilitar o acesso dos produtores da UE ao mercado e beneficiar organizações de diversos Estados-Membros e setores de produtos de uma forma que não seria possível sem o apoio da UE.

Tendo em conta o que precede, a Comissão recomenda

- continuar a apoiar multiprogramas e iniciativas próprias da Comissão em países terceiros. No mercado interno, reforçar a capacidade desta política para sensibilizar os consumidores para os atuais e futuros sistemas de rotulagem da UE permitirá aumentar o valor acrescentado da UE.