



**ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA**

**COMISSÃO DE ASSUNTOS EUROPEUS**

---

## **Parecer**

**COM(2011)774**

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



## ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

### COMISSÃO DE ASSUNTOS EUROPEUS

---

#### PARTE I - NOTA INTRODUTÓRIA

Nos termos dos artigos 6.º e 7.º da Lei nº 43/2006, de 25 de agosto, que regula o acompanhamento, apreciação e pronúncia pela Assembleia da República no âmbito do processo de construção da União Europeia, bem como da Metodologia de escrutínio das iniciativas europeias aprovada em 20 de janeiro de 2010, a Comissão de Assuntos Europeus recebeu RELATÓRIO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU E AO CONSELHO em aplicação do artigo 184.º, n.º 7, do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho sobre a execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros [COM(2011)774].

A supra identificada iniciativa foi enviada à Comissão Agricultura e Mar, atento o seu objeto, a qual analisou a referida iniciativa e aprovou o Relatório que se anexa ao presente Parecer, dele fazendo parte integrante.

#### PARTE II – CONSIDERANDOS

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

2 - O presente relatório, em conformidade com o artigo 184.º, n.º 7, do Regulamento OCM única, diz respeito à execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros referida no artigo 103º-P do mesmo regulamento, durante os dois primeiros anos de aplicação da reforma.

3 - Baseia-se no resultado das auditorias efetuadas em certos Estados-Membros, bem como nas informações facultadas pelos mesmos, nomeadamente os relatórios de execução, nos termos do artigo 188º-A, n.º 6, que prevê uma avaliação dos custos e benefícios dos programas nacionais e indicações sobre o modo como aumentar a eficiência dos mesmos.



## ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

### COMISSÃO DE ASSUNTOS EUROPEUS

---

4 – Importa referir que a reforma da OCM dos vinhos adotada em 2008<sup>1</sup> e integrada no Regulamento (CE) nº 1234/2007 do Conselho de 22 de Outubro de 2007<sup>2</sup> (a seguir denominado «Regulamento OCM única») tem por objetivo restabelecer o equilíbrio do mercado e aumentar a competitividade do sector, preservando simultaneamente a reputação e a qualidade dos vinhos da União Europeia.

5 - As medidas tradicionais de mercado, como as destilações, a ajuda à utilização dos concentrados de mosto e o regime de direitos de plantação, são progressivamente eliminadas e substituídas por medidas mais estruturais (investimento, reestruturação e reconversão da vinha) e pela nova medida de promoção em países terceiros.

6 - Todas estas medidas são postas em prática através de programas de apoio nacionais. A medida de promoção em mercados de países terceiros, uma das medidas fundamentais desta reforma, tem como principal objetivo aumentar a competitividade dos vinhos da UE nos países terceiros.

7 – É referido na presente iniciativa que os Estados-Membros têm assinalado algumas limitações à medida de promoção, nomeadamente dificuldades de gestão administrativa (assinalada em especial por Portugal, Itália e Áustria, nomeadamente complexidade do exame dos documentos comprovativos dos custos, e, nos mercados em evolução, os tempos de reação poderem ser demasiado lentos; uma logística deficiente, falta de conhecimentos técnicos e de apoio nos mercados emergentes; e o facto de as micro, pequenas e médias empresas enfrentarem também maiores dificuldades para satisfazer as condições de acesso à medida (disponibilidade dos produtos, capacidade técnica para exportação e capacidade financeira limitadas), factos assinalados especialmente por Itália e Portugal.

8 – É ainda mencionado que a fim de melhorar a relação custo/eficácia da medida de promoção, alguns Estados-Membros têm sugerido que se alargue a medida ao mercado interno, considerando que o mesmo representa o primeiro mercado mundial dos vinhos e que os países terceiros ganharam quotas consideráveis de mercado, evitando a concorrência entre os vinhos da União e, eventualmente, limitando as ações à informação; dar prioridade, de um modo efetivo, ao acesso das micro, pequenas e médias empresas à medida; favorecer as medidas de estudo de novos

---

<sup>1</sup> JO L 148 de 6.6.2008, p. 1.

<sup>2</sup> JO L 299 de 16.11.2007, p. 1.



## ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

### COMISSÃO DE ASSUNTOS EUROPEUS

---

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

9. É igualmente indicado que no âmbito do relatório que a Comissão deve apresentar ao Conselho e ao Parlamento Europeu em 2012, relativo à execução da medida entre 2009 e 2011, deverá ser promovida uma reflexão relativa ao critério das micro, pequenas e médias empresas, bem como sobre as condições de elegibilidade da medida em apreço.

#### PARTE III – PARECER

Em face dos considerandos expostos e atento o Relatório e parecer da comissão competente, a Comissão de Assuntos Europeus é de parecer que:

1. Não cabe a apreciação do cumprimento do Princípio da Subsidiariedade, pois trata-se de uma iniciativa não legislativa.
2. Em relação à iniciativa em análise, o processo de escrutínio está concluído.

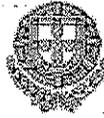
Palácio de S. Bento, 23 de maio de 2012

A Deputada Autora do Parecer

  
(Cláudia Aguiar)

O Presidente da Comissão

  
(Paulo Mota Pinto)



**ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA**  
**COMISSÃO DE ASSUNTOS EUROPEUS**

---

**PARTE IV – ANEXO**

Relatório da Comissão de Agricultura e Mar.



Comissão de Agricultura e Mar

6-3-2012  
deputado Jesus

→ APROVADO POR UNANIMIDADE  
NA REUNIÃO DA C.A.M.  
EM 28 FEV. 2012;  
↓

### **Parecer da Comissão de Agricultura e Mar**

[Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho em aplicação do artigo 184.º, n.º 7, do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho sobre a execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros]

**COM (2011) 774**

*Deputado*

*Fernando Jesus*



Comissão de Agricultura e Mar

---

**ÍNDICE**

**PARTE I – NOTA INTRODUTÓRIA**

**PARTE II – CONSIDERANDOS**

**PARTE III – OPINIÃO DO DEPUTADO AUTOR DO PARECER**

**PARTE IV – CONCLUSÕES**



## Comissão de Agricultura e Mar

---

### PARTE I - NOTA INTRODUTÓRIA

Nos termos do n.º 1 do artigo 7.º da Lei n.º 43/2006, de 25 de Agosto, que regula o acompanhamento, apreciação e pronúncia pela Assembleia da República no âmbito do processo de construção da União Europeia, a iniciativa **Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho em aplicação do artigo 184.º, n.º 7, do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho sobre a execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros** [COM (2011) 774] foi enviada à Comissão de Agricultura e Mar, atento o seu objecto, para efeitos de análise e elaboração do presente parecer, na matéria da sua competência.

## PARTE II – CONSIDERANDOS

### 1. Em Geral

A reforma da Organização Comum do Mercado (COM) dos vinhos, adoptada em 2008 e integrada no Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de Outubro de 2007 (Regulamento OCM única) teve por objectivo restabelecer o equilíbrio do mercado e aumentar a competitividade do sector vitivinícola, preservando simultaneamente a reputação e a qualidade dos vinhos produzidos na União Europeia.

As medidas tradicionais de mercado, como as destilações, a ajuda à utilização dos concentrados de mosto e o regime de direitos de plantação têm sido progressivamente eliminadas e substituídas por medidas mais estruturais e pela nova medida de promoção em mercados de países terceiros, sendo que todas estas medidas são postas em prática através de programas de apoio nacionais.

A medida de promoção em mercados de países terceiros, é, pois, uma das medidas fundamentais desta reforma, tendo como principal objectivo aumentar a competitividade dos vinhos da União Europeia nos países terceiros.

O presente Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros, surge em conformidade com o n.º 7 do artigo 184.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho do Regulamento (Regulamento OCM única), na sequência do previsto no artigo 103.º-P do mesmo regulamento, durante os dois primeiros anos de aplicação da reforma.

Os resultados constantes do presente Relatório baseiam-se nas auditorias efectuadas em certos Estados-Membros, bem como nas informações facultadas pelos mesmos, nomeadamente nos relatórios de execução (elaborados ao abrigo do n.º 6 do artigo 188.º-A), que previram uma avaliação dos custos e dos benefícios dos programas nacionais e indicações sobre o modo como aumentar a sua eficiência.

Refira-se que tais relatórios e avaliações complementares por parte dos Estados-Membros são anualmente apresentados em Março, até 2014, e dizem respeito, nomeadamente, aos

### Comissão de Agricultura e Mar

---

custos e benefícios dos programas de apoio, incluindo a medida de promoção ora em apreciação.

#### **2. No que tange aos objectivos da medida**

A medida abrange acções de promoção ou informação em países terceiros sobre vinhos que beneficiam da denominação de origem protegida ou indicação geográfica protegida ou de vinhos com indicação da casta, prevendo cinco tipos de acções:

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

Inicialmente, a duração da medida não podia exceder três anos para um determinado beneficiário ou mercado, embora desde 2010 a medida, para um mesmo beneficiário, tenha passado a poder ser renovada por um período máximo de dois anos, após avaliação das acções realizadas no decurso dos primeiros anos.

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

Os Estados-Membros levam, pois, a cabo procedimentos de selecção tendo em conta os critérios regulamentares, a fim de escolher os melhores projectos do ponto de vista da relação qualidade/custos, assegurando, nomeadamente por ocasião do exame de selecção, que os pedidos satisfazem as condições e respeitam os prazos legais, estabelecendo igualmente os indicadores de avaliação dos resultados e do impacto da medida e transmitem regularmente à Comissão os dados e os relatórios sobre a execução da

**Comissão de Agricultura e Mar**

medida, em conformidade com as disposições acima referidas do regulamento de aplicação.

**3. No que tange aos outros aspectos da medida**

A dotação orçamental para os programas nacionais ascende a 5,2 mil milhões de euros para o período 2009-2013, sendo que a medida de promoção, em função da selecção dos Estados-Membros, representa 15,6 % deste montante, ou seja, 768 milhões de euros.

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

A ajuda da União Europeia executada em 2009-2010 corresponde em todos os Estados-Membros a 50 % da despesa elegível, em conformidade com a regulamentação que estabelece um máximo de 50 %, com excepção da Itália onde é igual a 47 % dessa despesa. Isto deve-se ao facto de as empresas que promoveram as suas marcas e que não eram micro, pequenas e médias empresas beneficiarem em 2009 de uma ajuda da União de 30 % da despesa elegível, no máximo.

Com excepção da Espanha e da Eslovénia, foram concedidos durante o mesmo período auxílios estatais complementares, sendo que, em Portugal, os auxílios estatais elevam-se a 5,2 % da despesa elegível executada.

Em 2009-2010, participaram na medida de promoção 672 beneficiários (ver quadro *infra*):

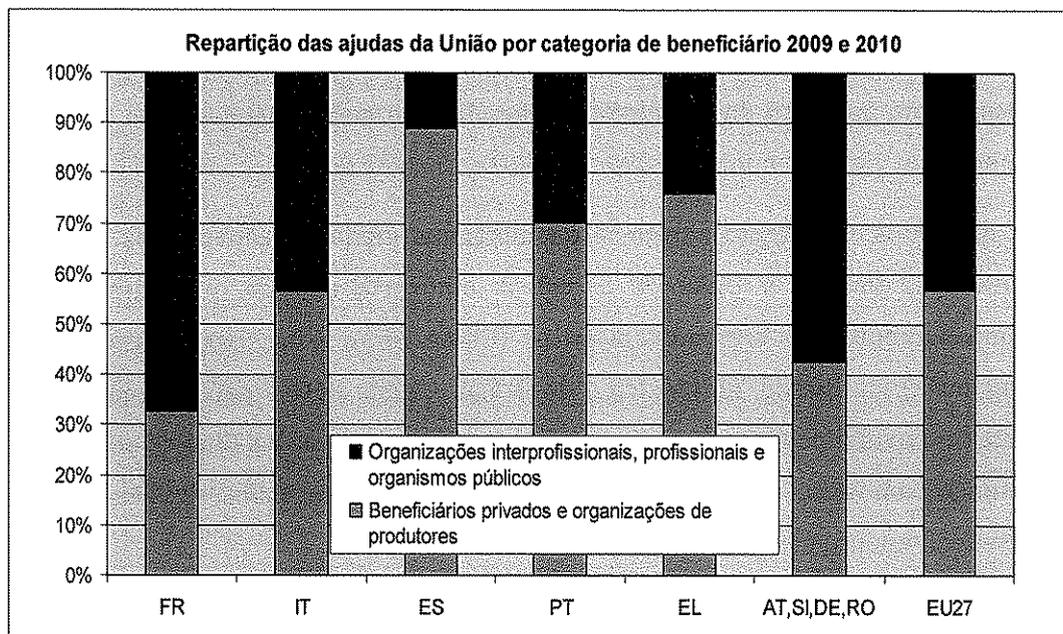
**Ajudas da União aos beneficiários (2009 e 2010)**

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

Todas as tipologias dos beneficiários elegíveis são representadas, observando-se, em alguns Estados-Membros, que as organizações interprofissionais, as organizações de

Comissão de Agricultura e Mar

produtores e as organizações profissionais têm uma maior representação (ver quadro *infra*):



Em 2009-2010, foram realizadas 2 781 acções, verificando-se uma média de 1,7 acções por projecto realizado e que uma larga maioria dos projectos se concentra, em primeiro lugar, na acção (A). Esta acção encontra-se praticamente em todos os mercados visados (70-90 % das despesas) e pode ser completada pelas acções (B) e (C), para as quais os montantes executados são claramente inferiores (5-20 % das despesas).

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

### Comissão de Agricultura e Mar

Em 2009 e 2010, as acções incidiram em 42 países terceiros, podendo esses países ser classificados em três categorias:

- os mercados tradicionais consolidados e a reforçar: os produtores europeus já aí estão implantados, tratando-se de mercados abertos às exportações e nos quais se observa um aumento do consumo. São igualmente mercados-alvo para a venda de vinhos com elevado valor acrescentado (EUA, Canadá, Suíça);
- os mercados emergentes: trata-se de mercados menos desenvolvidos do que os primeiros, embora a União já aí esteja, em certa medida, presente. Trata-se, nomeadamente, dos mercados asiáticos (China/Hong Kong, Japão, Coreia do Sul, Singapura), da Rússia, do México e do Brasil. Alguns destes países registaram um forte desenvolvimento e, em relação a países como a Rússia e a China, verifica-se um potencial elevado. Outros, como o Japão, mantêm-se mais estáveis e o seu desenvolvimento é mais difícil;
- os mercados potenciais a explorar, pouco conhecidos, mas que, devido à sua economia em desenvolvimento, podem oferecer oportunidades importantes. Encontram-se neste caso países como a Índia e alguns países das ex-repúblicas soviéticas.

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

### PARTE III - OPINIÃO DO DEPUTADO AUTOR DO PARECER

O Deputado Autor do Parecer entende pertinente referir que, uma vez que só decorreram ainda dois anos desde o início da execução da medida de promoção por parte dos Estados-Membros, é demasiado cedo para tirar conclusões definitivas, nomeadamente em termos de aumento da competitividade e de presença nos mercados dos países terceiros dos vinhos produzidos no espaço comunitário.

Quer isto dizer que, embora as exportações de vinhos para determinados países tenham aumentado a partir de 2009, a multiplicidade dos factores que influenciam os fluxos comerciais (nomeadamente os que advêm da crise económica) não permite que se conclua sobre em que medida os resultados obtidos decorrem directamente da medida de promoção.

No entanto, o Deputado Autor do Parecer entende fundamental afirmar que a medida teve um grande sucesso e é altamente apreciada pelos operadores, nomeadamente como consequência dos 122 milhões de euros executados entre 2009 e 2010, sendo que está depositada uma grande expectativas nos restantes 768 milhões de euros para o período 2009-2013.

Por último, o Deputado Autor do Parecer considera pertinente afirmar que a medida de promoção parece ter contribuído para reforçar a presença das empresas do sector vitivinícola da União Europeia nos mercados tradicionais de exportação e terá dado a oportunidade, através dos estudos de mercado, de explorar e aceder a novos mercados.

#### PARTE IV - CONCLUSÕES

Em face do exposto, a Comissão de Agricultura e Mar conclui o seguinte:

1. A iniciativa Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho em aplicação do artigo 184.º, n.º 7, do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho sobre a execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros [COM (2011) 774] foi enviada à Comissão de Agricultura e Mar, atento o seu objecto, para efeitos de análise e elaboração do presente parecer, na matéria da sua competência.

2. O presente Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a execução da medida de promoção dos vinhos em mercados de países terceiros, surge em conformidade com o n.º 7 do artigo 184.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho do Regulamento (Regulamento OCM única), na sequência do previsto no artigo 103.º-P do mesmo regulamento, durante os dois primeiros anos de aplicação da reforma.

3. Os resultados constantes do presente Relatório baseiam-se nas auditorias efectuadas em certos Estados-Membros, bem como nas informações facultadas pelos mesmos, nomeadamente nos relatórios de execução (elaborados ao abrigo do n.º 6 do artigo 188.º-A), que previram uma avaliação dos custos e dos benefícios dos programas nacionais e indicações sobre o modo como aumentar a sua eficiência.

4. A avaliação da execução da medida de promoção entre 2009 e 2010 permite aferir a necessidade de reforçar as sinergias entre as diferentes acções e beneficiários; melhorar a orientação dos estudos de novos mercados, a fim de reduzir a dependência das exportações para um número limitado de mercados no futuro; orientar a selecção dos beneficiários para otimizar a medida e, eventualmente, colocar à disposição dos Estados-Membros orientações relativas aos parâmetros de aceitação dos projectos.

Comissão de Agricultura e Mar

---

5. Os Estados-Membros têm assinalado algumas limitações à medida de promoção, nomeadamente dificuldades de gestão administrativa (assinalada em especial por Portugal, Itália e Áustria, nomeadamente complexidade do exame dos documentos comprovativos dos custos, e, nos mercados em evolução, os tempos de reacção poderem ser demasiado lentos; uma logística deficiente, falta de conhecimentos técnicos e de apoio nos mercados emergentes; e o facto de as micro, pequenas e médias empresas enfrentarem também maiores dificuldades para satisfazer as condições de acesso à medida (disponibilidade dos produtos, capacidade técnica para exportação e capacidade financeira limitadas), factos assinalados especialmente por Itália e Portugal.

6. A fim de melhorar a relação custo/eficácia da medida de promoção, alguns Estados-Membros têm sugerido que se alargue a medida ao mercado interno, considerando que o mesmo representa o primeiro mercado mundial dos vinhos e que os países terceiros ganharam quotas consideráveis de mercado, evitando a concorrência entre os vinhos da União e, eventualmente, limitando as acções à informação; dar prioridade, de um modo efectivo, ao acesso das micro, pequenas e médias empresas à medida; favorecer as medidas de estudo de novos mercados e de avaliação das acções empreendidas; criar sinergias com outras medidas, de natureza mais estrutural, com o objectivo, entre outros, de facilitar e reforçar a presença dos operadores da União Europeia nos novos mercados (sobretudo para criar os primeiros canais com os importadores); e, por último, aumentar a eficácia do exame administrativo, nomeadamente prevendo pagamentos forfetários para acções que apresentam custos-padrão, como as despesas de viagem.

7. No âmbito do relatório que a Comissão deve apresentar ao Conselho e ao Parlamento Europeu em 2012, relativo à execução da medida entre 2009 e 2011, deverá ser promovida uma reflexão relativa ao critério das micro, pequenas e médias empresas, bem como sobre as condições de elegibilidade da medida em apreço.

**Comissão de Agricultura e Mar**

---

8. Não se tratando de uma iniciativa de carácter normativo, não há lugar à apreciação dos Princípio da Subsidiariedade e da Proporcionalidade.

9. A análise da presente iniciativa não suscita quaisquer questões que impliquem posterior acompanhamento.

10. A Comissão de Agricultura e Mar dá por concluído o escrutínio da presente iniciativa, devendo o presente Parecer, nos termos da Lei n.º 43/2006, de 25 de Agosto, ser remetido à Comissão de Assuntos Europeus, para os devidos efeitos.

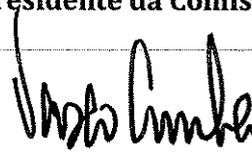
Palácio de São Bento, 7 de Fevereiro de 2012

**O Deputado Autor do Parecer**



(*Fernando Jesus*)

**O Presidente da Comissão**



(*Vasco Cunha*)