Parlamento Europeu
2024-2029

Comissão da Agricultura e do Desenvolvimento Rural

2025/2089(INI)

3.3.2026

PROJETO DE RELATÓRIO

sobre a execução da política de promoção do setor agroalimentar da UE após a reforma de 2014
(2025/2089(INI))

Comissão da Agricultura e do Desenvolvimento Rural

Relator: Salvatore De Meo

PR_INI

ÍNDICE

Página

PROPOSTA DE RESOLUÇÃO DO PARLAMENTO EUROPEU 3

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS 8

PROPOSTA DE RESOLUÇÃO DO PARLAMENTO EUROPEU

sobre a execução da política de promoção agroalimentar da UE após a reforma de 2014 (2025/2089(INI))

O Parlamento Europeu,

– Tendo em conta o 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,

– Tendo em conta o estudo do Serviço de Estudos do Parlamento Europeu, de dezembro de 2025, intitulado «Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt — European Implementation Assessment» [Avaliação da política de promoção dos produtos agroalimentares da UE: perspetivas e ensinamentos retirados — Avaliação da execução a nível europeu],

– Tendo em conta a campanha anunciada pela Comissão Europeia para promover a compra de produtos alimentares europeus (campanha «Compre alimentos europeus»), em setembro de 2025,

– Tendo em conta a Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho «Plano Europeu de Luta contra o Cancro», (COM(2021)0044),

– Tendo em conta o estudo do Serviço de Estudos do Parlamento Europeu, de agosto de 2022, intitulado «Farm certification schemes for sustainable agriculture — State of play and overview in the EU and in key global producing countries, concepts and methods» [Regimes de certificação das explorações agrícolas para uma agricultura sustentável — Ponto da situação e panorâmica na UE e nos principais países produtores mundiais, conceitos e métodos],

– Tendo em conta o 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 (COM(2021)0049),

– Tendo em conta o Regulamento (UE) 2021/2115 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 2 de dezembro de 2021, que estabelece regras para apoiar os planos estratégicos a elaborar pelos Estados-Membros no âmbito da política agrícola comum (planos estratégicos da PAC) e financiados pelo Fundo Europeu Agrícola de Garantia (FEAGA) e pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), e que revoga os Regulamentos (UE) n.º 1305/2013 e (UE) n.º 1307/2013,

– Tendo em conta o documento de trabalho dos serviços da Comissão sobre a avaliação do impacto da política de promoção agrícola da UE no mercado interno e nos mercados de países terceiros (SWD(2020)0399),

– Tendo em conta o estudo da Comissão Europeia, Deloitte, IPSOS e Tetratech International Development, de julho de 2020, intitulado «Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets» [Estudo de apoio à avaliação da política de promoção agrícola da UE — mercado interno e mercados de países terceiros], Serviço das Publicações,

– Tendo em conta o Regulamento (UE) 2024/1143 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de abril de 2024, relativo às indicações geográficas para o vinho, as bebidas espirituosas e os produtos agrícolas, bem como às especialidades tradicionais garantidas e às menções de qualidade facultativas para os produtos agrícolas, que altera os Regulamentos (UE) n.º 1308/2013, (UE) 2019/787 e (UE) 2019/1753 e que revoga o Regulamento (UE) n.º 1151/2012,

– Regulamento de Execução (UE) 2015/1831 da Comissão, de 7 de outubro de 2015, que estabelece regras de execução do Regulamento (UE) n.º 1144/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à execução de ações de informação e de promoção dos produtos agrícolas no mercado interno e em países terceiros,

– Tendo em conta o Regulamento (UE) 2021/2117 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 2 de dezembro de 2021, que altera os Regulamentos (UE) n.º 1308/2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas, (UE) n.º 1151/2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, (UE) n.º 251/2014, relativo à definição, descrição, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas dos produtos vitivinícolas aromatizados e (UE) n.º 228/2013, que estabelece medidas específicas no domínio da agricultura a favor das regiões ultraperiféricas da União,

– Tendo em conta a Decisão de Execução da Comissão, de 15 de dezembro de 2025, relativa ao financiamento das ações de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas, realizadas no mercado interno e em países terceiros, e à adoção do programa de trabalho para 2026 (Commission implementing decision of 15.12.2025 on the financing of information and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2026),

– Tendo em conta a Decisão de Execução da Comissão, de 12 de dezembro de 2024, relativa ao financiamento das ações de informação e de promoção a favor dos produtos agrícolas, realizadas no mercado interno e em países terceiros, e à adoção do programa de trabalho para 2025 (Commission implementing decision of 12.12.2024 on the financing of information provision and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2025),

– Tendo em conta a Comunicação da Comissão, de 19 de fevereiro de 2025, intitulada «Visão para a Agricultura e o Setor Alimentar — Construir juntos uma agricultura e um setor alimentar da UE atrativos para as gerações futuras» (COM(2025)0075),

– Tendo em conta o artigo 55.º do seu Regimento,

– Tendo em conta o relatório da Comissão da Agricultura e do Desenvolvimento Rural (A10-0000/2026),

A. Considerando que a política de promoção mobilizou, para 2025, um orçamento de 132 milhões de EUR repartido entre programas simples e programas múltiplos e constitui um instrumento essencial para reforçar a competitividade das cadeias de abastecimento europeias nos mercados internos e internacionais, nomeadamente através do apoio a ações coletivas;

B. Considerando que os programas múltiplos, financiados com cerca de 40 milhões de euros em 2025, favorecem a cooperação entre os Estados-Membros e contribuem para o desenvolvimento de parcerias entre os beneficiários do programa, reforçando assim a integração do mercado interno;

C. Considerando que, no período 2016-2024, a procura de financiamento para programas de promoção, em particular em países terceiros, superou regularmente a dotação, e que a percentagem atribuída a programas múltiplos diminuiu entre 2021 e 2024, demonstrando um desequilíbrio estrutural entre as necessidades e os recursos disponíveis;

D. Considerando que os recursos para determinadas iniciativas, como a promoção de produtos biológicos e sustentáveis em países terceiros, são frequentemente subutilizados, ao passo que, para outros produtos, se verifica uma procura muito superior à oferta, o que demonstra a necessidade de um melhor alinhamento com a atual realidade do mercado;

E. Considerando que três quartos da amostra utilizada no estudo são pequenas e médias empresas ou organizações que as representam e que estes intervenientes enfrentam um aumento dos custos de produção e uma capacidade de investimento limitada, pelo que se impõe um reforço do acesso equitativo, simplificado e proporcionado aos mecanismos de promoção;

F. Considerando que, desde 2021, uma parte do financiamento é destinada a categorias como a *sustentabilidade* e a *alimentação saudável*, favorecendo ao mesmo tempo a valorização económica das produções europeias;

G. Considerando que mais de metade dos beneficiários que participaram no estudo do EPRS consideram que o lema «Enjoy, it’s from Europe» contribuiu significativamente para melhorar o reconhecimento dos produtos, em particular em países terceiros, onde os níveis de notoriedade das marcas europeias e das marcas de origem continuam a ser inferiores aos verificados no território da União;

H. Considerando que os mercados agrícolas, em particular em países terceiros, estão expostos a rápidas flutuações económicas e geopolíticas e que os programas simples geridos a nível nacional têm frequentemente uma capacidade de adaptação mais limitada do que os programas múltiplos, tornando necessário o reforço da flexibilidade e dos mecanismos de reorientação orçamental;

I. Considerando que os procedimentos administrativos complexos constituem obstáculos significativos para uma parte significativa dos operadores, em particular os localizados em zonas rurais, que necessitam de uma maior simplificação para garantir a eficácia do financiamento público;

J. Considerando que, para os operadores localizados em zonas rurais montanhosas ou desfavorecidas, os programas de promoção são um instrumento importante para manter o emprego, a atividade económica e a coesão territorial;

Recomendações

Financiamento

1. Sublinha a importância dos programas múltiplos que permitem a colaboração entre os Estados-Membros e que, por conseguinte, deveriam beneficiar de uma dotação financeira mais elevada;

2. Assinala a necessidade de tornar o financiamento transferível entre programas e setores de uma forma que responda às necessidades dos operadores sem comprometer a previsibilidade e a estabilidade do quadro financeiro;

3. Salienta a importância da política de promoção no apoio às pequenas e médias empresas, que enfrentam custos de produção elevados e uma capacidade de investimento reduzida;

4. Faz notar que as políticas de promoção devem ser acessíveis a todos os produtores agrícolas, com particular atenção às pequenas e médias empresas, a fim de evitar que estas sejam desencorajadas pela complexidade dos procedimentos burocráticos e administrativos;

5. Frisa a necessidade de continuar a afetar recursos específicos ao acompanhamento da exportação e comercialização dos produtos abrangidos pelos programas de promoção, com especial destaque para os países terceiros, uma vez que tal garantiria uma maior visibilidade e competitividade do setor agrícola;

6. Destaca a necessidade de preservar os instrumentos de promoção modernos baseados numa análise da procura dos consumidores e de apoiar campanhas de comunicação específicas que possam acrescentar valor aos produtos alimentares europeus;

Ligação com outras iniciativas europeias

7. Observa que as políticas de promoção respondem ao que se esperava na campanha «Compre alimentos europeus», apoiando os produtores e a economia europeia;

8. Assinala que as políticas de promoção contribuem para os objetivos de outras iniciativas europeias propostas pela Comissão, nomeadamente através do apoio à comercialização de frutas e produtos hortícolas;

9. Realça, ao mesmo tempo, que a política de promoção não deve estar subordinada a outras políticas da UE; opõe-se à introdução de novos critérios de elegibilidade para a obtenção de acesso a esse financiamento e a eventuais restrições à promoção de determinados tipos de produtos ou categorias de produtos incluídos no regulamento;

Gestão das medidas

10. Saúda o lema «Enjoy, it's from Europe», que aumentou o reconhecimento dos produtos

europeus comercializados em países terceiros;

11. Espera que o lema «Enjoy, it's from Europe» e as marcas de origem possam ser utilizados em conjunto para aumentar o reconhecimento dos produtos alimentares europeus;

12. Faz notar que os programas simples, geridos a nível de cada Estado-Membro, são menos flexíveis em caso de alteração do que os programas múltiplos geridos pela Comissão e que importa, pois, assegurar uma maior versatilidade dos Estados-Membros na aceitação dos pedidos de adaptação do programa às alterações do mercado;

13. Recomenda que se garanta uma maior flexibilidade na gestão dos programas (múltiplos e simples), caso estes devam ser redirecionados, após o lançamento, para mercados diferentes dos inicialmente previstos;

14. Salienta a importância de concentrar os recursos num número mais limitado de mercados-alvo, a fim de evitar uma dispersão excessiva dos esforços promocionais e aumentar o impacto das campanhas financiadas;

15. Observa que as prioridades do programa de trabalho anual devem ser mais bem adaptadas à procura real do mercado, a fim de evitar a subutilização dos orçamentos em determinados setores, como o dos produtos biológicos;

16. Convida a Comissão a avaliar se a taxa fixa para os custos administrativos é suficiente para suportar os encargos financeiros da gestão do programa;

Avaliação, eficácia e qualidade dos programas

17. Frisa a necessidade de harmonizar os indicadores de impacto dos programas de promoção, com vista a melhorar a comparabilidade dos resultados e a permitir uma avaliação mais rigorosa da eficácia das ações financiadas pela UE;

18. Solicita a elaboração de orientações comuns para os relatórios de avaliação dos programas, no intuito de garantir uma melhor qualidade dos dados recolhidos e uma utilização mais eficaz dos resultados na definição das futuras prioridades;

Desenvolvimento económico em zonas periféricas

19. Observa que as políticas de promoção podem apoiar os produtores das zonas rurais, impulsionando a economia e o desenvolvimento local das zonas periféricas e das pequenas e médias empresas, pelo que é útil incentivar programas destas zonas;

°

° °

20. Encarrega a sua presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho, à Comissão, ao Tribunal de Contas Europeu e aos Governos e Parlamentos dos Estados-Membros.

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

Introdução

O presente relatório fornece informações sobre o estado de execução da política de promoção e formula algumas recomendações políticas para melhorar o regime de apoio à política de promoção e o acesso dos operadores ao financiamento, assim como para apoiar a competitividade do setor agroalimentar.

Principais resultados

1. Competitividade do setor agroalimentar (ênfase nas pequenas e médias empresas)

O reforço da competitividade do setor agroalimentar europeu passa por um maior apoio aos pequenos e médios agricultores, que constituem a base da produção, sobretudo nas zonas rurais. Tal não deve ser interpretado como a exclusão do apoio às grandes empresas, que desempenham um papel fundamental na promoção dos produtos europeus, mas como uma atenção particular às pequenas explorações agrícolas que enfrentam custos de produção elevados, baixa capacidade de investimento e forte concorrência internacional. Para melhorar a posição destas explorações nos mercados, é essencial facilitar o seu acesso aos instrumentos de promoção. O apoio à modernização, à diversificação e à melhoria da qualidade (indicações geográficas, marcas, produções sustentáveis, etc.) poderia reforçar a atratividade das pequenas e médias empresas. Do mesmo modo, um acompanhamento na exportação e na comercialização é essencial para lhes conferir maior visibilidade. Aumentar a competitividade das pequenas e médias explorações agrícolas significa, em última análise, reforçar a resiliência e a sustentabilidade de todo o setor agroalimentar da União Europeia.

2. Flexibilidade da política

Uma das principais limitações da política de promoção — como o salienta o estudo do EPRS «Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learned», publicado em dezembro de 2025 —, é a falta de flexibilidade deste instrumento. Com efeito, destacou-se a dificuldade de alterar e reorientar o programa após o seu lançamento, por exemplo em caso de problemas de turbulência nos mercados. Assim, afigura-se necessária uma intervenção para garantir uma maior flexibilidade aos participantes no programa, permitindo-lhes alterar o seu destino ou categoria de produto em caso de necessidade associada, por exemplo, à instabilidade geopolítica. A Comissão deveria ser convidada a refletir sobre procedimentos para simplificar a execução desta política, nomeadamente em relação aos Estados-Membros que desempenham um papel fundamental na gestão dos programas simples.

3. Ligação com outras estratégias europeias

Em maio de 2020, a Comissão apresentou a Estratégia do Prado ao Prato, seguida do Plano Europeu de Luta contra o Cancro, em fevereiro de 2021. Estas duas propostas visam desenvolver uma produção agrícola mais sustentável e promover uma alimentação saudável, mas podem implicar a exclusão de alguns produtos agroalimentares considerados potencialmente perigosos para a saúde, como a carne vermelha e o vinho.

No entanto, o estudo demonstrou que a política de promoção apoia os objetivos de saúde pública, particularmente em setores como o das frutas e dos produtos hortícolas, pelo que está em consonância com as estratégias apresentadas pela Comissão.

O relator reconhece a importância destas estratégias e recorda a campanha «Compre alimentos europeus», lançada pela presidente Ursula von der Leyen no final de 2025. Sublinha, além disso, que importa garantir a mesma oportunidade de participação e financiamento aos programas de promoção de todos os produtos europeus, evitando a exclusão ou mesmo a demonização de alguns.

4. Apoio à comunicação e comercialização de produtos agroalimentares

O reforço da comunicação e da comercialização dos produtos agroalimentares europeus constitui uma alavanca essencial para aumentar a sua visibilidade e competitividade, em especial nos mercados internacionais. É, portanto, necessário continuar a investir em ações de comunicação específicas, adaptadas às especificidades dos mercados de países terceiros, e a desenvolver instrumentos de promoção modernos com base numa análise da procura dos consumidores. As pequenas e médias empresas devem beneficiar de apoio específico para otimizar a sua estratégia de comercialização e aceder a redes de distribuição mais amplas. Ademais, uma maior valorização da qualidade europeia (sustentabilidade, rastreabilidade, indicações geográficas, etc.) melhoraria o impacto das campanhas de promoção, enquanto um apoio reforçado à comercialização permitiria aumentar a presença de produtos europeus nos mercados internacionais e criar novas oportunidades de negócio.

5. Programas de promoção e orçamento conexo

O estudo do EPRS analisou dois tipos de programas de promoção: programas múltiplos e programas simples, com destaque para os relacionados com o setor biológico. No que concerne aos programas múltiplos que preveem a participação de, pelo menos, duas organizações de diferentes Estados-Membros ou de organizações a nível europeu, o estudo revelou uma diminuição do financiamento atribuído entre 2021 e 2024, face a um aumento relativo em 2025 e 2026. Este tipo de programa é particularmente do agrado dos operadores do setor agroalimentar, que o consideram uma oportunidade para trabalhar em conjunto com as partes interessadas de outros Estados-Membros e desenvolver projetos conjuntos que possam visar a UE ou países terceiros. Outro aspeto pelo qual os programas múltiplos são muito apreciados é o facto de serem geridos a nível da Comissão Europeia através da Agência de Execução para a Investigação (REA), que apresenta respostas claras e flexíveis em caso de alterações ao programa por parte dos beneficiários. Embora apreciando a tendência positiva da dotação financeira para estes programas nos últimos dois anos, consideramos necessário solicitar a manutenção deste apoio acrescido, em particular porque representa uma oportunidade importante para abrir novas oportunidades de mercado ou reforçá-las, sem comprometer a dotação para os programas simples. Estes últimos preveem que o pedido possa ser apresentado por uma ou mais organizações do mesmo país da União Europeia para comercializar na UE ou em países terceiros. Além disso, registaram uma dotação financeira estável no período de 2021-2024, que aumentou nos dois anos seguintes. Todavia, o estudo do EPRS sublinha uma limitação ligada ao facto de estes programas, geridos a nível dos Estados-Membros, revelarem um menor grau de flexibilidade na resposta a eventuais pedidos de alteração por parte dos beneficiários. Os Estados-Membros devem, por conseguinte, velar por que o programa seja mais adaptável às mudanças do mercado. Por último, o estudo do EPRS indica que a dotação

financeira destinada ao setor biológico no âmbito dos programas múltiplos e dos programas simples é superior à procura por parte dos operadores. Seria, assim, desejável uma maior flexibilidade na transferência destes fundos entre setores e programas, a fim de satisfazer os pedidos dos candidatos.

Conclusões e recomendações

O relator é de opinião que devem ser postas em prática as seguintes principais recomendações políticas:

- Elaborar procedimentos mais simples e acessíveis para os beneficiários, sobretudo para as pequenas e médias empresas e as organizações representativas, com vista a garantir um acesso justo e proporcionado ao financiamento público, reduzindo os obstáculos burocráticos e melhorando a eficiência dos programas;

- Introduzir mecanismos de adaptação e reorientação dos fundos, por forma a permitir respostas rápidas às variações financeiras, às mudanças dos produtos ou dos mercados de destino, especialmente em países terceiros, onde as condições económicas e geopolíticas podem ser particularmente voláteis;

- Acompanhar a afetação de recursos entre programas simples e programas múltiplos, assegurando um equilíbrio estrutural entre as necessidades dos beneficiários e as disponibilidades financeiras, com vista a apoiar tanto a cooperação entre os Estados-Membros como a participação das pequenas e médias empresas;

- Prever um aumento da parte do orçamento anual destinada às atividades de comercialização e promoção, com o objetivo de melhorar a visibilidade e a competitividade dos produtos agroalimentares europeus nos mercados nacionais e estrangeiros e de favorecer a internacionalização;

- Prever que, as embalagens destinadas a mercados estrangeiros, o logótipo da UE seja acompanhado do nome da marca do país produtor, com vista a aumentar o reconhecimento dos produtos e reforçar a reputação das marcas europeias em países terceiros;

- Continuar a apoiar programas de promoção que favoreçam a coesão territorial e o desenvolvimento rural, e que possam fomentar o emprego e a atividade económica nas zonas rurais, montanhosas e desfavorecidas.