



Ministério da
Agricultura,
do Desenvolvimento
Rural e das Pescas



INSTITUTO
DA VINHA
E DO VINHO, I.P.

**LINHAS ORIENTADORAS PARA A APRESENTAÇÃO E
SELECÇÃO DE PROJECTOS DE**

*PROMOÇÃO EM MERCADOS DE PAÍSES
TERCEIROS*

Campanhas vitivinícolas
2008/2009 a 2012/2013

Organização Comum do Mercado vitivinícola

REGULAMENTO (CE) N.º 479/2008 DO CONSELHO
de 29 de Abril de 2008

02 de Dezembro de 2008
(final)



Índice

| | <i>Página</i> |
|--|---------------|
| 1. Enquadramento geral | 3 |
| 2. Objectivo | 5 |
| 2.1. Impacto previsto | 6 |
| 3. Definições | 7 |
| 4. Duração e taxa de apoio | 7 |
| 4.1. Duração dos apoios | 7 |
| 4.2. Taxas máximas de apoio | 7 |
| 5. Medidas apoiadas | 8 |
| 5.1. Tipos de medidas | 8 |
| 5.2. Produtos elegíveis | 9 |
| 6. Beneficiários | 10 |
| 7. Mercados de países terceiros | 11 |
| 8. Execução das medidas | 13 |
| 9. Avaliação e selecção dos projectos | 13 |
| 10. Elegibilidade das despesas | 14 |
| 11. Gestão da medida | 15 |
| 12. Contratualização | 18 |
| 13. Pagamentos | 19 |
| 13.1. Formas de pagamento | 19 |
| 13.2. Comprovativos de despesas realizadas | 20 |
| 14. Comunicações obrigatórias e relatórios | 21 |
| 14.1. Comunicações obrigatórias | 21 |
| 14.2. Relatórios | 22 |
| 15. Reduções, recuperações e sanções | 23 |
| | |
| Anexo I – Taxas máximas de apoio | 24 |
| Anexo II – Determinação do Mérito dos projectos | 25 |
| Anexo III – Disposições complementares às despesas elegíveis | 27 |
| Anexo IV – Estrutura base do Formulário de candidatura | 28 |



1. ENQUADRAMENTO GERAL

A promoção em países terceiros constitui uma medida do programa quinquenal de apoio apresentado por Portugal, sendo co-financiado pelo Fundo Europeu Agrícola de Garantia (FEAGA), de acordo com as disposições previstas na Organização Comum de Mercado Vitivinícola.

Base jurídica:

- artigo 10º do Regulamento (CE) nº 479/2008, do Conselho, de 29 de Abril, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola;
- artigos 4º e 5º do Regulamento (CE) nº 555/2008, da Comissão, de 27 de Junho, que estabelece as normas de execução no que respeita aos programas de apoio e que dá a possibilidade das empresas, organizações profissionais, interprofissionais e de produtores, poderem apresentar projectos de promoção em países terceiros;
- Portaria nº 1384-B/2008, de 2 de Dezembro.

Reg. (CE) n.º 479/2008, do Conselho

Artigo 10.º

Promoção em mercados de países terceiros

1. O apoio ao abrigo do presente artigo abrange medidas de informação ou de promoção relativas a vinhos comunitários em países terceiros, com o objectivo de melhorar a sua competitividade nesses países.
2. As medidas a que se refere o nº 1 dizem respeito a vinhos com denominação de origem protegida ou indicação geográfica protegida ou a vinhos com indicação da casta de uva de vinho.
3. As medidas a que se refere o nº 1 apenas podem consistir em:
 - a) Medidas de relações públicas, promoção ou publicidade, que destaquem designadamente as vantagens dos produtos comunitários, especialmente em termos de qualidade, segurança dos alimentos ou respeito pelo ambiente;
 - b) Participação em eventos, feiras ou exposições de importância internacional;
 - c) Campanhas de informação, especialmente sobre os regimes comunitários de denominações de origem, indicações geográficas e produção biológica;
 - d) Estudos de novos mercados, necessários para expansão das saídas comerciais;
 - e) Estudos de avaliação dos resultados das medidas de promoção e informação.
4. A contribuição comunitária para actividades de promoção não deve ser superior a 50 % das despesas elegíveis.



Reg. (CE) n.º 555/2008, da Comissão

Artigo 4.º

Mercados e operações elegíveis

1. Os vinhos referidos no n.º 2 do artigo 10.º do Regulamento (CE) n.º 479/2008 são elegíveis para operações de promoção em mercados de países terceiros se:
 - a) Os produtos se destinarem a consumo directo, existirem para esses produtos possibilidades de exportação ou novos mercados potenciais nos países terceiros visados e os produtos em causa tiverem grande valor acrescentado;
 - b) A origem do produto for indicada, no âmbito de uma operação de informação ou de promoção, caso se trate de um vinho com indicação geográfica;
 - c) A operação apoiada for definida com clareza, nomeadamente no que respeita aos produtos que pode abranger, à campanha de *marketing* e ao custo estimado;
 - d) O apoio a acções de promoção e de informação, dirigidas a um determinado beneficiário num determinado país terceiro, não se prolongar por mais de três anos;
 - e) As mensagens informativas e/ou promocionais se basearem nas qualidades intrínsecas do vinho e forem conformes à legislação aplicável nos países terceiros visados;
 - f) Os beneficiários tiverem capacidade suficiente para fazer face às condicionantes específicas do comércio com países terceiros e dispuserem de recursos que garantam a aplicação da medida com o máximo de eficácia possível. Os Estados-Membros verificam, nomeadamente, a disponibilidade a longo prazo, depois da operação de promoção, de produtos em quantidade e de qualidade suficientes para responder à procura do mercado.

Podem ser beneficiários empresas privadas, organizações profissionais, organizações de produtores, organizações interprofissionais ou, se o Estado-Membro assim o decidir, organismos públicos. Um Estado-Membro não pode, em nenhuma circunstância, designar um organismo público como único beneficiário de uma medida de promoção.

É dada preferência às micro, pequenas e médias empresas, na acepção da Recomendação 2003/361/CE da Comissão, e às marcas comerciais colectivas.

Para evitar utilizações abusivas do regime, não são permitidas, em geral, alterações dos elementos referidos nas alíneas a) e c) no decurso das acções apoiadas, excepto se essas alterações permitirem, comprovadamente, obter melhores resultados.

Artigo 5.º

Procedimento de selecção

1. Os Estados-Membros estabelecem um procedimento para a apresentação das propostas que contemple, nomeadamente, regras relativas:
 - a) À verificação da satisfação dos requisitos e critérios estabelecidos no artigo 4.º;
 - b) Aos prazos para a apresentação dos pedidos e para o exame da adequação de cada acção proposta;
 - c) Aos produtos em causa e ao *marketing* dos mesmos em conformidade com as disposições do presente regulamento, com as disposições nacionais e com o caderno de especificações correspondente;
 - d) À celebração dos contratos, nomeadamente no que respeita a eventuais formulários normalizados, à constituição de garantias e ao pagamento de adiantamentos;
 - e) À avaliação das acções apoiadas.



2. Os Estados-Membros efectuem a selecção das propostas em função, nomeadamente, dos seguintes critérios:
 - a) Coerência das estratégias propostas com os objectivos fixados;
 - b) Qualidade das medidas propostas;
 - c) Efeitos previsíveis das medidas, numa perspectiva de aumento da procura dos produtos em causa;
 - d) Garantias de que os operadores envolvidos são eficazes e têm acesso à capacidade técnica necessária e de que o custo da medida que se propõem realizar não excede os valores normais de mercado.
3. Depois de examinarem as propostas apresentadas, os Estados-Membros seleccionam as que apresentarem o melhor rácio qualidade/custo e elaboram uma lista das mesmas sem excederem os fundos disponíveis. Comunicam igualmente, em seguida, as propostas seleccionadas à Comissão, utilizando o formulário do anexo VIII, para que os outros Estados-Membros possam ser informados e para uma maior coerência da medida.
4. Dois ou mais Estados-Membros podem decidir seleccionar uma operação de promoção conjunta. Esses Estados-Membros comprometem-se a participar no financiamento e acordam procedimentos de colaboração administrativa destinados a facilitar o acompanhamento, a execução e o controlo.
5. Os Estados-Membros asseguram que todas as campanhas nacionais ou regionais apoiadas sejam compatíveis com as medidas financiadas no âmbito dos Regulamentos (CE) nº 3/2008 ou (CE) nº 1698/2005 e com as medidas subvencionadas no âmbito das campanhas nacionais e regionais.
6. Não é concedido qualquer apoio a título do artigo 10.º do Regulamento (CE) nº 479/2008 a operações que sejam apoiadas no âmbito da alínea c), subalínea iii), do artigo 20.º do Regulamento (CE) nº 1698/2005 ou do nº 3 do artigo 2.º do Regulamento (CE) nº 3/2008.
7. Os Estados-Membros podem prever o adiantamento do apoio antes da realização de qualquer operação, desde que o beneficiário tenha constituído uma garantia.
8. Sempre que os Estados-Membros concedam uma ajuda nacional a acções de promoção, comunicam essa ajuda na parte correspondente dos formulários dos anexos I, V, VII e VIII.

2. OBJECTIVO

O apoio à promoção em mercados de países terceiros tem o objectivo de:

- Reforçar a presença e a penetração dos vinhos portugueses, e;
- Incrementar o valor acrescentado gerado pelas exportações, posicionando-as tendencialmente em segmentos de preço médio, médio-alto e alto.

pretendendo-se que, através de um conjunto de medidas de promoção coerentes, os vinhos de Portugal venham a ser reconhecidos como produtos de qualidade e com carácter diferenciador, originários de um país com notoriedade enquanto produtor.



2.1. Impacto previsto

Tendo presente os dados mais recentes das exportações para países terceiros, incluindo Vinho do Porto e Vinha da Madeira, verificam-se os seguintes valores relativos a 2007 (e comparação com 2006):

- **182,3 Mio €**, em valor (+ 6,7 %)
- **867,5 mil hectolitros**, em volume (+ 6,5 %)

Considerando o objectivo de incrementar o valor acrescentado com um investimento de 100 Mio € em promoção, no período 2009-2013, afigura-se adequado estimar que a taxa média de crescimento evolua para níveis superiores, permitindo atingir, em 2013:

- **264,5 Mio €**, em valor
- **1.132,7 mil hectolitros**, em volume

correspondendo a uma média de crescimento favorável na ordem de:

- **10,7 %/ano**, em valor (incremento de 82,2 Mio €; + 45% face a 2007)
- **6,9 %/ano**, em volume (incremento de 265,2 mil hectolitros; + 31% face a 2007)

Assinala-se que o efeito deste apoio não se esgota em 2013, prolongando-se para além do período de aplicação da medida. Por isso, os objectivos fixados não devem conter um nível de ambição mais elevado, sendo susceptíveis de ajustamentos posteriores, em função da avaliação desta medida e do comportamento dos mercados.

Com efeito, aplicando as estimativas de crescimento até 2015, é possível calcular, face a 2007, um incremento de 120,4 Mio € e de 351,4 mil hectolitros, o que posicionaria o preço médio 18% acima do registado naquele ano.



3. DEFINIÇÕES

Projecto: conjunto de medidas coerentes e integradas que visam o aumento do volume e valor acrescentado das exportações dos produtos elegíveis nos mercados de países terceiros.

Medida: conjunto de acções concertadas que dão execução à programação do projecto de promoção.

Acção: Iniciativa específica a executar, claramente definida, quantificada e enquadrada numa determinada medida.

Organismo de execução: entidade terceira, contratada pelo beneficiário para a realização das acções constantes do projecto.

4. DURAÇÃO E TAXAS DE APOIO

4.1. Duração dos apoios

O apoio concedido a um projecto apresentado por um determinado beneficiário, para acções a executar num determinado país terceiro, não pode ultrapassar a duração de 3 anos a contar da data da primeira despesa elegível.

4.2. Taxas máximas de apoio

O apoio comunitário é limitado a uma taxa máxima de 50% das despesas elegíveis.

Em complemento do apoio comunitário e em função do mérito do projecto, pode ser concedida uma majoração máxima de 20% das despesas elegíveis, financiada através de fundos nacionais, nos termos previstos no Anexo I, respeitando as disposições comunitárias em matéria de auxílios de estado.



As acções referentes a produtos com a denominação de origem “Porto” e produtos originários das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira não beneficiam daquela majoração.

As despesas apoiadas no âmbito desta medida não podem beneficiar dos apoios previstos no Regulamento (CE) nº 1698/2005, do Conselho, de 20 de Setembro, Regulamento (CE) nº 3/2008, do Conselho, de 17 de Dezembro de 2007 e Decreto-Lei nº 287/2007, de 17 de Agosto (QREN).

5. MEDIDAS APOIADAS

As medidas objecto de apoio devem estar devidamente enquadradas nos projectos apresentados, que devem ter uma dimensão adequada aos objectivos previstos.

5.1. Tipos de medidas

As medidas apoiadas podem assumir as seguintes tipologias:

| Âmbito | Medida |
|-------------------------------------|--|
| ESTUDOS DE MERCADO | <ul style="list-style-type: none">Estudos de mercados, necessários para expansão das saídas comerciais |
| ACÇÕES NOS MERCADOS EXTERNOS | <ul style="list-style-type: none">Acções de relações públicas, promoção ou publicidade, que destaquem designadamente as vantagens dos produtos nacionais, especialmente em termos de qualidade, segurança dos alimentos ou respeito pelo ambienteParticipação em eventos, feiras ou exposições de importância internacionalCampanhas de informação, especialmente sobre os regimes comunitários de denominações de origem, indicações geográficas e produção biológica |
| AVALIAÇÃO DE RESULTADOS | <ul style="list-style-type: none">Estudos de avaliação dos resultados das acções de promoção e informação |



A título exemplificativo, indicam-se alguns tipos de acções que podem dar execução às medidas apoiadas:

| Medidas | Acções |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">Estudos de mercados, necessários para expansão das saídas comerciais | <ul style="list-style-type: none">Estudos económicos e técnicos;Estudos de marketing;Informações de mercado. |
| <ul style="list-style-type: none">Acções de relações públicas, promoção ou publicidade, que destaquem designadamente as vantagens dos produtos nacionais, especialmente em termos de qualidade, segurança dos alimentos ou respeito pelo ambiente | <ul style="list-style-type: none">Acções comerciais;Campanhas publicitárias nos Media (TV, rádio, imprensa, etc.);Acções em pontos de venda;Criação de portais para a promoção;Acções inversas (visitas a Portugal);Apresentações de produto |
| <ul style="list-style-type: none">Participação em eventos, feiras ou exposições de importância internacional | <ul style="list-style-type: none">Feiras e exposições internacionais, etc. sectoriais ou genéricas, dirigidas a profissionais ou aos consumidores. |
| <ul style="list-style-type: none">Campanhas de informação, especialmente sobre os regimes comunitários de denominações de origem, indicações geográficas e produção biológica | <ul style="list-style-type: none">Encontros empresariais, profissionais, líderes de opinião ou consumidores;Jornadas, seminários, degustações, etc. |
| <ul style="list-style-type: none">Estudos de avaliação dos resultados das acções de promoção e informação | <ul style="list-style-type: none">Estudos de avaliação de resultados das medidas de promoção;Auditorias de execução de medidas e gastos das acções; |

5.2. Produtos elegíveis

São abrangidos pela promoção em países terceiros os seguintes produtos, de origem nacional:

- Vinhos com denominação de origem (DO);
- Vinhos com indicação geográfica (IG);
- Vinhos com indicação de casta.

Os vinhos elegíveis devem ser destinados ao consumo directo, ou seja, ser apresentados no mercado-alvo nas mesmas condições em que serão consumidos, e ter:

- Possibilidades de exportação
- Novos mercados potenciais nos países terceiros visados;



- Valor acrescentado;
- Disponibilidade a longo prazo, depois das acções de promoção, de produtos em quantidade e qualidade suficientes para responder à procura do mercado.

As mensagens de promoção devem basear-se nas qualidades diferenciadoras do vinho e ser conformes à legislação aplicável nos países terceiros visados.

Quando se trate de vinhos com DO ou IG a sua origem deve ser indicada.

As mensagens de promoção podem integrar a referência a marcas.

6. BENEFICIÁRIOS

Podem beneficiar de apoio no âmbito da promoção em países terceiros as entidades, candidatas isoladamente ou agrupadas, e que se enquadrem numa das seguintes tipologias organizacionais:

- Empresas de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica, desde que relacionadas com o sector do vinho;
- Organizações de produtores reconhecidas no âmbito da organização comum de mercado do vinho;
- Associações e Organizações profissionais do sector do vinho;
- Associações e Organizações interprofissionais do sector do vinho;
- Organismos públicos directamente relacionados com o sector do vinho.

O beneficiário deve comercializar produtos elegíveis ou representar as empresas que o fazem, e ter capacidade para fazer face às condicionantes do comércio com países terceiros.

A experiência na exportação ou na implementação/execução de campanhas de promoção é um critério a ponderar na avaliação dos projectos.



Quando de interesse reconhecido pelo sector e em função da dotação orçamental disponível, pode afectar-se verbas a organismos públicos para realizar:

- Estudos de mercado, os quais serão disponibilizados a todos os interessados;
- Estudos de avaliação do impacto do apoio à promoção em países terceiros.

7. MERCADOS DE PAÍSES TERCEIROS

A caracterização dos mercados de países terceiros tem em conta os seguintes critérios:

- Presença dos vinhos portugueses no mercado;
- Potencial evolução do mercado, tendo em conta designadamente os padrões e tendências de compra e de consumo;
- Previsão de vendas.

Face à informação actual e à aplicação dos critérios enunciados, são estabelecidos os seguintes grupos de mercados-alvo:

Grupo I

Caracterizado por mercados actuais e com forte potencial:

- Para os quais se exporta actualmente;
- Abertos à importação de vinhos;
- Nos quais os vinhos portugueses já se encontram relativamente bem posicionados;
- Com elevados consumos e tendência de crescimento dos segmentos de valor acrescentado;
- Receptivos à venda de produtos de elevado valor acrescentado.

Mercados incluídos:

- Estados Unidos da América
- Canadá
- Brasil



Grupo II

Caracterizado por mercados com potencial a explorar, onde se verifica:

- Presença pouco significativa de vinhos portugueses;
- Consumos relevantes e tendência de crescimento dos segmentos de valor acrescentado;
- Fortes possibilidades de aumentar a presença e consumo de vinhos portugueses.

Mercados incluídos:

- Angola
- Suíça

Grupo III

Mercados de consumo emergente ou mercados com economias em desenvolvimento, caracterizados por:

- Ausência ou fase inicial da promoção de vinhos portugueses;
- Mercados desconhecidos, em geral, como destino de exportação portuguesa;
- Classificados como emergentes pelo crescimento das suas economias ou serem já destino de exportações por parte de outros países da União Europeia.

Mercados incluídos:

- China (incluindo regiões administrativas especiais)
- Japão
- Rússia
- México *
- Nova Zelândia *

* Apenas para acções respeitantes a vinhos com denominação de origem Porto



Caso se verifique a apresentação de candidaturas que incluam a execução de acções em mercados diferentes dos referidos nos Grupos I a III, as mesmas poderão ser apoiadas desde que sejam devidamente fundamentadas, seja reconhecida a sua adequação com os objectivos estabelecidos no aviso de candidatura e exista dotação orçamental disponível.

8. EXECUÇÃO DAS MEDIDAS

As medidas sujeitas a apoio devem ser executadas por uma entidade com capacidade técnica e financeira bem como, experiência comprovada.

Esta entidade pode ser o beneficiário ou um organismo de execução (tal como definido no ponto 3.). Em qualquer das situações, devem ser demonstradas as seguintes condições:

- Dispor de experiência, na execução dessas acções comprovada documentalmente;
- Possuir a capacidade técnica adequada;
- Apresentar custos que não excedam os praticados no mercado.

9. AVALIAÇÃO E SELECÇÃO DOS PROJECTOS

Para a apreciação do mérito e selecção dos projectos são considerados os seguintes critérios:

- Coerência das estratégias propostas com os objectivos fixados;
- Qualidade das acções propostas;
- Efeitos previsíveis das acções, numa perspectiva de aumento da procura dos produtos em causa;
- Garantias de que os operadores envolvidos são eficazes e têm acesso à capacidade técnica necessária;
- Garantias de que o custo das acções propostas não excede os valores normais de mercado;



- Experiência e conhecimento do mercado-alvo;
- Relação entre custo e eficácia do projecto.

A determinação do mérito dos projectos (MP) é efectuada numa escala de 0 a 100 pontos, de acordo com os parâmetros e níveis de ponderação constantes no anexo II, devendo ser obtida uma pontuação mínima de 50 pontos para que o projecto possa beneficiar de apoio.

Os projectos são hierarquizados por ordem decrescente do MP, sendo dado, em caso de igualdade de pontuação, preferência às micro, pequenas e médias empresas, na acepção da Recomendação 2003/361/CE, da Comissão, de 6 de Maio, e às marcas colectivas.

10. ELEGIBILIDADE DAS DESPESAS

São consideradas elegíveis, todas as despesas directamente relacionadas com a execução das medidas, realizadas entre a data de apresentação da candidatura e o prazo previsto para o termo da execução do projecto, não podendo o apoio ultrapassar o período de 3 anos a contar da data da primeira despesa elegível, que se deverá realizar, pelo menos, após 6 meses da celebração do contrato referido no ponto 12., e que se enquadrem nas seguintes categorias:

- a) Despesas com a execução das medidas, nomeadamente as relativas a aluguer de espaços e utilização de equipamentos, material promocional e informativo, incluindo a concepção e a elaboração, contratação de serviços especializados, deslocações, alojamentos e despesas de transporte de bens e dos produtos a promover;
- b) Outras despesas relacionadas com a execução das medidas, nomeadamente as relativas a material e equipamento, utilização informática, publicação e divulgação;
- c) Despesas de avaliação dos resultados das medidas, que não podem ser superiores a 3% da soma das despesas previstas nas alíneas a) e b);
- d) Despesas que o organismo de execução tenha necessidade de efectuar tendo em vista a execução das medidas, nomeadamente as relativas à concepção e



preparação das acções, que não podem ser superiores a 13% da soma das despesas previstas nas alíneas a) e b);

- e) Despesas gerais do beneficiário, que não podem ser superiores a 4% da soma das despesas previstas nas alíneas a) e b);

Às despesas referidas nas alíneas a) a e) são aplicáveis as disposições complementares constantes no Anexo III.

Na determinação do valor das despesas elegíveis é deduzido o imposto sobre o valor acrescentado (IVA), com excepção do imposto não recuperável desde que este seja definitivamente suportado pelos beneficiários.

Não são consideradas despesas elegíveis:

- a) Descontos comerciais ou com efeito equivalente;
- b) Provisões a título de eventuais perdas ou dívidas futuras;
- c) Deslocação em táxi ou transportes colectivos abrangidas por um subsídio diário;
- d) Despesas bancárias com excepção das previstas com a constituição da garantia de boa execução;
- e) Perdas resultantes do câmbio de moedas;
- f) Despesas efectuadas fora do âmbito de aplicação da medida.

11. GESTÃO DA MEDIDA

É função do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV), propor e desenvolver as orientações que, em matéria de promoção, estão previstas na legislação comunitária que estabelece as regras de execução do programa nacional de apoio.

O modelo de gestão proposto é análogo ao existente no programa de apoio à promoção a “Acções de informação e promoção de produtos agrícolas em países terceiros”, previsto no Regulamento (CE) nº 3/2008, do Conselho, de 17 de Dezembro de 2007.



A Comissão de Gestão (CG) é constituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV, I.P.), que a preside, e pelo Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP).

Compete à CG:

- a) Proceder à abertura de concursos;
- b) Avaliar e seleccionar os projectos apresentados, bem como decidir sobre a realização de estudos de mercado e avaliação dos resultados;
- c) Decidir e fixar as taxas de apoio a conceder aos projectos;
- d) Analisar e decidir as modificações apresentadas aos projectos;
- e) Efectuar o acompanhamento e a avaliação da Promoção em países terceiros.

Os avisos de abertura dos concursos para a apresentação de projectos são, em cada ano, estabelecidos e publicitados pela CG, indicando, nomeadamente:

- a) Os objectivos e as prioridades visadas;
- b) Os mercados onde as medidas podem preferencialmente ser executadas;
- c) A metodologia de apuramento do mérito do projecto;
- d) O prazo e as regras para a apresentação de projectos;
- e) O prazo para a decisão sobre a atribuição dos apoios;
- f) O orçamento disponível.

São admitidos a concurso os projectos que contemplem uma ou mais tipologias de medidas susceptíveis de apoio.

Os concursos são abertos em um ou mais períodos, em cada exercício financeiro, em função das disponibilidades orçamentais e do resultado obtido no concurso anterior.

A divulgação dos avisos de abertura dos concursos é efectuada, através de anúncios a publicitar na internet, nomeadamente na página electrónica do:

- IVV com o endereço www.ivv.min-agricultura.pt;
- Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas com o endereço www.min-agricultura.pt;



- Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, com o endereço www.ifap.min-agricultura.pt.

A apresentação dos projectos é efectuada no prazo definido no aviso de abertura de concurso.

Os projectos são entregues no IVV, em papel e em suporte electrónico editável e só são aceites quando elaborados de acordo com o formulário e respectivos anexos, disponibilizados em <http://www.ivv.min-agricultura.pt>.

A análise das candidaturas é efectuada por duas fases.

Na primeira fase, a CG procede à avaliação preliminar dos projectos, verificando se os mesmos estão em conformidade com as regras previstas no aviso de abertura de concursos e demais disposições aplicáveis.

Numa segunda fase é efectuada uma apreciação do mérito do projecto, de acordo com a metodologia indicada no Anexo II, e, neste caso, a CG pode ser apoiada por representantes de outros organismos públicos.

A aprovação de candidaturas é efectuada na sequência da hierarquização dos projectos candidatos pelo mérito atribuído e em função da dotação orçamental disponível, garantindo a coerência e complementaridade entre os vários projectos e fontes de financiamento.

O acompanhamento e avaliação da promoção em países terceiros são efectuados pela CG, competindo-lhe avaliar o cumprimento dos objectivos, a análise e a avaliação do impacto da medida, nomeadamente através da elaboração de relatórios periódicos.

Para esta função, a CG é apoiada por uma comissão de acompanhamento, constituída por técnicos com experiência comprovada em marketing e promoção designados pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, I.P., pelo Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P., pela Direcção Regional dos Assuntos Comunitários da Agricultura dos Açores e pelas organizações representativas do sector.



12. CONTRATUALIZAÇÃO

Os projectos aprovados tornam-se efectivos com a celebração de contrato escrito, estabelecido entre o beneficiário e o organismo pagador - Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (IFAP).

O contrato estabelece o montante de apoio máximo a conceder por exercício financeiro (16 de Outubro do ano n até 15 de Outubro do ano $n+1$). Todavia, caso a disponibilidade orçamental anual e as previsões de despesa efectiva o permitam, aquele montante poderá ser ajustado em cada exercício financeiro, desde que garantido que o apoio total a conceder ao projecto em causa não é excedido.

Em função do período de duração do projecto, o contrato estabelece o número de exercícios financeiros durante os quais o apoio será concedido.

Com a celebração do contrato o beneficiário apresenta uma garantia constituída a favor do IFAP, no montante de 15% do valor do apoio máximo a conceder no primeiro ano, para assegurar a boa execução do projecto.

O contrato pode ser resolvido unilateralmente quando se verifique uma das seguintes condições:

- Incumprimento, por facto imputável ao beneficiário, das suas obrigações, bem como dos objectivos do projecto, incluindo os prazos relativos à execução do projecto e sua conclusão;
- Não cumprimento, por facto imputável ao beneficiário, das respectivas obrigações legais e fiscais;
- Prestação de informações falsas sobre a situação do beneficiário ou viciação de dados fornecidos na apresentação, apreciação e acompanhamento da execução do projecto.



13. PAGAMENTOS

Com a celebração do contrato e antes do dia 16 de Outubro de cada exercício financeiro, o beneficiário informa o IFAP, sobre a forma de pagamento a que vai recorrer nesse mesmo exercício, podendo optar por pagamento adiantado ou por pagamento intermédio das despesas efectivamente realizadas e pagas.

Todavia, relativamente a cada exercício financeiro, admite-se que o beneficiário que tenha optado pela forma de pagamento intermédio possa alterar para a forma de pagamento adiantado após a apresentação de pedidos de pagamento intermédio que totalizem pelo menos 20% do montante de apoio a conceder no exercício em causa.

13.1. Formas de pagamento

Os pedidos de pagamentos podem assumir as seguintes formas:

13.1.1. Pagamento adiantado

O beneficiário pode apresentar ao IFAP, em cada exercício financeiro, um pedido de adiantamento no montante máximo de 80% do apoio a conceder no exercício em causa, mediante a entrega de uma garantia, constituída a favor daquele organismo, de montante correspondente a 110% do adiantamento solicitado.

O adiantamento solicitado é pago no prazo máximo de um mês após a apresentação do pedido.

Para efeitos de regularização do adiantamento pago, o beneficiário deve apresentar a documentação relevante ao IFAP, nas condições e prazos por este definidos.

A concessão de um novo adiantamento apenas será considerada quando o beneficiário tenha regularizado a situação do adiantamento anterior.



13.1.2. Pagamentos intermédios / reembolso das despesas realizadas

O pedido de pagamento intermédio deve reportar-se às despesas efectivamente realizadas e pagas num determinado trimestre e é apresentado ao IFAP, até ao final do mês seguinte ao do trimestre em causa.

Os comprovativos das despesas efectivamente realizadas e pagas são apresentados ao IFAP, nas condições e prazos por este definidos.

O pagamento é efectuado no prazo máximo de dois meses após a apresentação do pedido.

13.1.3. Pagamento do saldo

O beneficiário deve apresentar ao IFAP, um pedido de pagamento do saldo do apoio total devido, no prazo máximo de quatro meses após a conclusão da execução do projecto.

O pagamento do saldo é efectuado no prazo máximo de dois meses após a apresentação do pedido, podendo ocorrer durante o exercício seguinte ao da finalização da execução do projecto.

13.2. Comprovativos de despesas realizadas

A apresentação de comprovativos de despesas realizadas e pagas são apresentados ao IFAP, nas condições e prazos por este definidos e inclui:

- Mapa recapitulativo das acções executadas;
- Cópia das facturas e dos documentos comprovativos, correspondentes às despesas efectuadas, expressos em euros, classificados e catalogados de acordo com as diferentes rubricas orçamentais, conforme indicadas na proposta.



EXEMPLO DE ESTRUTURA DO MAPA RECAPITULATIVO DAS ACÇÕES EXECUTADAS

| Acções | Mês | Despesas | Montante / Divisa | Taxa conversão para € | Montante / € |
|--------|-----|----------|-------------------|-----------------------|--------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Todos os documentos comprovativos devem ser acompanhados da prova do pagamento efectivo do respectivo montante e incluir, pelo menos, os seguintes dados:

- Número de registo;
- Subcontratante ou fornecedor;
- Objecto da prestação e relação com a acção prevista;
- Data;
- Montante discriminado (excluído o IVA).

A taxa de conversão a aplicar é a taxa contabilística mensal do euro, publicada no sítio da Comissão na Internet (europa.eu.int/comm/budget/inforeuro), relativa ao mês correspondente à data da factura ou do documento comprovativo.

14. COMUNICAÇÕES OBRIGATÓRIAS E RELATÓRIOS

14.1. Comunicações obrigatórias

Estas comunicações devem ser efectuadas dentro dos prazos estabelecidos, de forma a permitir a monitorização e coordenação das acções.

14.1.2. Comunicação prévia das acções a executar

Antes do início de cada trimestre, o beneficiário envia à CG, por projecto, um mapa com a calendarização das acções a executar no trimestre.

Qualquer modificação relevante ao conteúdo dos projectos deve ser comunicada à CG com antecedência necessária para que a mesma possa ser convenientemente apreciada, acompanhada de justificação que comprove que a modificação contribui de forma mais eficaz para atingir os objectivos previsto no projecto.



A CG procede, no prazo máximo de 10 dias úteis, à avaliação e decisão das modificações propostas, observando o disposto no 4.º parágrafo do artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 555/2008, da Comissão, de 27 de Junho.

14.1.3. Comunicação da execução do projecto

Durante o mês seguinte ao final de cada trimestre, o beneficiário apresenta um mapa recapitulativo das acções executadas. No caso de não terem sido executadas quaisquer acções o mapa deve ser igualmente apresentado, fazendo referência à ausência de acções.

Esta disposição é aplicável a todos os beneficiários, independentemente da forma de pagamento.

14.2. Relatórios

14.2.1. Relatório semestral

Sem prejuízo das comunicações obrigatórias, cada beneficiário apresentará semestralmente um relatório à CG que descreva, por projecto, as acções realizadas por cada medida, nos termos contratados, fornecendo dados pormenorizados sobre a sua execução e indicando, nomeadamente, informação preliminar relativa aos resultados e à avaliação das mesmas.

14.2.2. Relatório final

Após a conclusão do projecto, e em conjunto com o pedido de pagamento de saldo, o beneficiário deve apresentar à CG um relatório final suficientemente detalhado, designadamente no respeitante à avaliação dos custos e benefícios do projecto, objectivos alcançados, efeitos do projecto a longo prazo, nomeadamente no tocante à quantidade e qualidade de produtos, para responder à procura nos mercados, o qual deve incluir:

- Mapa recapitulativo das acções executadas;
- Avaliação dos resultados obtidos;
- Mapa recapitulativo financeiro, que destaque as despesas planificadas e as efectivamente realizadas e pagas.



15. REDUÇÕES, RECUPERAÇÃO E SANÇÕES

A resolução do contrato implica a devolução dos montantes já recebidos, no prazo de 30 dias úteis a contar da data da sua notificação, acrescidos de juros calculados à taxa indicada no contrato de concessão de apoio.

Excepto em situações devidamente fundamentadas pelo beneficiário e aceites pela CG, a ausência total da execução de acções calendarizadas em determinado trimestre, implica uma redução proporcional do montante máximo de apoio previsto para o projecto, calculada em função da duração do mesmo.

Quando se verifique que o beneficiário não comunicou à CG as alterações ou ocorrências relevantes que ponham em causa os pressupostos relativos à decisão de aprovação do projecto, a CG pode fixar uma taxa de apoio inferior.

O atraso no cumprimento das comunicações obrigatórias e relatórios, bem como na apresentação de pedido de pagamento adiantado, pedido de pagamento intermédio e pagamento do saldo implica uma redução no saldo orçamental previsto para o projecto, de 0,5 % por cada mês de atraso.



ANEXO I

Taxas máximas de apoio

| Taxa máxima de apoio comunitário | Taxa de majoração proveniente de fundos nacionais | | | |
|--|--|-------------|-------------|------|
| | Pontuação obtida pela determinação do mérito do projecto | | | |
| | > 60 e ≤ 70 | > 70 e ≤ 80 | > 80 e ≤ 90 | > 90 |
| 50% | 5% | 10% | 15% | 20% |

ANEXO II

Determinação do Mérito dos projectos (MP)

| Determinação do mérito do projecto | | |
|--|------------|--|
| Parâmetro | Ponderação | Indicadores |
| 1. Impacto previsível do projecto para o objectivo estratégico | 30 | 1. Objectivo de vendas volume/valor e incremento face à situação actual 2. Preço médio/litro por produto/marca, actual e objectivo |
| 2. Enquadramento com os mercados-alvo | 15 | 3. Mercado: ▪ Grupo I ▪ Grupo II ▪ Grupo III 4. Âmbito Nacional / Regional / Local |
| 3. Estrutura do Plano de Marketing e sua coerência com os objectivos propostos | 15 | 5. Estrutura do plano marketing ▪ Análise interna da empresa e do portfolio que pretende exportar ▪ Avaliação competitiva ▪ Análise do mercado e público-alvo e identificação de ameaças e oportunidades ▪ Objectivos de marketing ▪ Plano de acções e sua calendarização ▪ Implementação, avaliação e controlo do plano 6. Coerência com os objectivos propostos ▪ Adequação das acções quantitativa e qualitativamente |
| 4. Eficácia custo / benefício | 15 | 7. Indicadores de optimização do investimento 8. Custo por contacto 9. Retorno do investimento |
| 5. Abrangência do projecto | 15 | 10. Número de entidades e marcas envolvidos e sua representatividade em termos de volume e valor dos produtos a exportar ▪ Directamente (nº de entidades proponentes) ▪ Indirectamente (nº de entidades que potencialmente beneficiam da acção) 11. Abrangência da acção ▪ Tipos de promoção envolvidos (feiras, estudos, degustações, etc.) ▪ Integração e articulação das acções |
| 6. Conhecimento do beneficiário do mercado-alvo | 10 | 12. Características do mercado-alvo ▪ Estrutura e dinâmica do mercado, volume/valor, segmentos, players do mercado, produtos/marcas e sua evolução, canais de distribuição ▪ Estrutura e dinâmica do consumo, caracterização dos consumidores e identificação do consumidor-alvo, hábitos e tendências de consumo, relação com o produto / marcas, ... |
| TOTAL | 100 | |

ANEXO III

Disposições complementares às despesas elegíveis

| Categories | Alínea do n.º 10.º | Disposições complementares |
|--|-----------------------|---|
| Despesas de execução das acções | a) | <p>1. As despesas relativas a deslocações/alojamento e estada devem obedecer aos seguintes requisitos:</p> <p>a) As viagens de avião devem ser comprovadas com o cartão de embarque e ser efectuadas em classe económica, sendo reembolsável um máximo de 1.600 € por viagem;</p> <p>b) O alojamento e estada deve respeitar ao número de dias necessários para a execução da acção, sendo reembolsável um máximo de 180 € por dia de alojamento e de 90 € por dia para cobertura de despesas de alimentação e de deslocação local.</p> <p>2. As despesas de transporte dos bens e dos produtos a promover incluem todos os custos relacionados com o transporte físico e seguros.</p> |
| Outras despesas relacionadas com a realização das acções | b) | <p>3. Despesas de reuniões e de viagens em grupo Os documentos comprovativos devem ser acompanhados da lista de presenças. No caso de despesas com hotéis e de despesas de alimentação os comprovativos devem indicar os nomes dos participantes e respectivas funções.</p> <p>4. Material e equipamento, deve ser utilizado preferencialmente em regime de locação, excepto se a compra for mais vantajosa ou a locação impossível, observando-se o seguinte:</p> <p>4.1. Despesas com material não duradouro: Materiais, bens ou equipamentos com duração inferior à dos trabalhos definidos na acção e não sejam considerados imobilizações, de acordo com os princípios, regras e métodos de contabilidade vigentes em Portugal.</p> <p>4.2. Despesas com material duradouro: Materiais, bens ou equipamento com duração igual ou superior à dos trabalhos definidos na acção e sejam considerados imobilizações, de acordo com os princípios, regras e métodos de contabilidade vigentes em Portugal. O valor da despesa deve considerar a taxa de utilização desse material durante o período da acção.</p> <p>4.3. Custos de utilização informática, tais como tempo de conexão, tempo de unidade central, linhas impressas e pagamento de serviços.</p> <p>5. As despesas de publicação e divulgação incluem, nomeadamente, trabalhos de edição, tradução e divulgação das publicações e do material audiovisual.</p> |
| Despesas do organismo de execução | d) | <p>6. As despesas do organismo de execução devem ser documentadas de acordo com os seguintes requisitos:</p> <p>a) Ser apresentadas com base no respectivo custo horário, por acção, por mês, por categoria de pessoal e por pessoa, devendo ser indicados a duração da prestação, o custo unitário e o custo total.</p> <p>b) Estar demonstradas em mapa de serviço individual, onde conste o local da prestação do serviço, a relação do serviço com a acção programada e o número de horas diárias. A conformidade deste mapa deve ser certificada mensalmente por um responsável do organismo de execução.</p> <p>7. As despesas relativas a deslocações/alojamento e estada devem obedecer aos requisitos estabelecidos no ponto 1. deste anexo.</p> |
| Despesas gerais do beneficiário | e) | <p>8. As despesas gerais do beneficiário incluem os custos administrativos e de coordenação, directamente relacionados com a gestão do projecto, tais como secretariado, contabilidade, correspondência, arrendamento, comunicações e consumos correntes. Quando aplicável, estes custos são calculados com base nos princípios, regras e métodos contabilísticos vigentes em Portugal.</p> <p>9. As despesas relativas a deslocações/alojamento e estada devem obedecer aos requisitos estabelecidos no ponto 1. deste anexo.</p> |



ANEXO IV

Estrutura-base do Formulário de candidatura

Índice

1. Título do projecto

2. Identificação do candidato

- *Apresentação (nome, endereço, e-mail, telefone, fax e pessoa de contacto);*
- *Análise relativa à entidade candidata realçando os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (análise SWOT);*
- *Informações sobre a representatividade e notoriedade no sector (a nível nacional e/ou europeu - quota de mercado, produtos e/ou regiões abrangidas)*
- *No caso de PME: comprovativo do estatuto de PME, obtido no IAPMEI, de acordo com o Decreto-Lei nº 372/2007, de 6 de Novembro, e consultável no endereço <http://www.iapmei.pt/>*
- *Demonstração da capacidade financeira e económica (anexar cópia dos balanços financeiros e das demonstrações de resultados dos três exercícios precedentes)*
- *Tratando-se de uma candidatura apresentada por várias entidades, a líder deverá ser devidamente identificada.*
- *Tratando-se de uma candidatura que agregue várias entidades, deve conter a identificação das mesmas e informação síntese sobre a sua actividade, designadamente nos mercados de exportação.*

3. Identificação do projecto

- *Produto (s) e preços praticados antes da execução do projecto*
- *Mercados-alvo (análise dos mercados a fim de avaliar a oportunidade do projecto e a estratégia de comunicação pretendida)*
- *Duração do projecto: até um máximo de 3 anos*

4. Descrição do projecto

- *Contexto geral (situação do mercado e da procura que levaram à proposta do projecto)*



- *Objectivos (quantificados e diferenciados por grupo e/ou mercados alvo) e adequação dos objectivos face à análise SWOT efectuada pela entidade proponente face aos mercados*
- *Acções propostas e público-alvo (estratégia); ligação das acções às medidas indicadas no ponto 5.1. deste caderno*
- *Adequação da estratégia face aos objectivos do projecto*
- *Temas e mensagens que se pretendem transmitir (as mensagens a transmitir devem respeitar a legislação dos países a que se destinam)*
- *Descrição de cada acção incluindo plano de calendarização e locais de realização assim como justificação do orçamento previsto, com informações pormenorizadas e instrumentos utilizados na execução.*

5. Impacto previsível

Indicar o impacto previsível do projecto no respeitante à evolução da procura, à notoriedade do produto, ou a qualquer outro aspecto ligado aos objectivos. Quantificar os resultados previstos com a execução do projecto. Descrever sucintamente os métodos a utilizar para avaliação do impacto.

6. Entidade responsável pela execução das acções

- *Apresentação (nome, endereço, e-mail, telefone, fax e pessoa de contacto)*
- *Capacidade técnica adequada*
- *Experiência em acções similares*

7. Orçamento

O orçamento recapitulativo por acção/ano e total (líquido de IVA) deve sempre fazer menção a eventuais descontos e fazer sempre referência ao valor global e ao valor detalhado.

8. Outras informações pertinentes

- *Confirmação escrita do beneficiário relativamente ao compromisso de assegurar o financiamento da parte do investimento que não seja abrangida pelo apoio público.*
- *Confirmação escrita e assinada do(s) beneficiário(s) de que as despesas apoiadas não beneficiam de qualquer outro apoio financeiro.*
- *Comprovativo(s) de situação regularizada para com a Segurança Social e para com as Finanças (IRC / IRS / IVA).*