



## **AVISO DE ABERTURA DE CONCURSO**

### **APOIO À PROMOÇÃO DO VINHO E PRODUTOS VÍNICOS NO MERCADO INTERNO**

**N.º Ref.ª: PMI-02**

Nos termos do Regulamento do Apoio à Promoção do Vinho e Produtos Vínicos no Mercado Interno, adiante designado por Regulamento do Apoio, aprovado pela Portaria n.º 744/2009, de 13 de Julho, a apresentação de candidaturas processa-se através de concursos, de acordo com o presente aviso de abertura definido pelo Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV, I.P.), divulgado através da Internet, na página electrónica do IVV, IP, com o endereço <http://www.ivv.min-agricultura.pt>.

O presente aviso para apresentação de programas de promoção é definido nos seguintes termos:

#### **1. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL**

- Decreto-Lei n.º 119/97, de 15 de Maio<sup>1</sup>;
- Portaria n.º 744/2009, de 13 de Julho<sup>2</sup>;
- Despacho n.º 928/2010, de 18 de Dezembro de 2009<sup>3</sup>.

#### **2. EIXOS DE APOIO**

Nos termos do Regulamento do Apoio, o apoio à promoção é estabelecido em dois eixos:

##### **Eixo 1: “PROMOÇÃO GENÉRICA”**

*Objectivo:* Valorizar a imagem e qualidade dos vinhos e produtos vínicos obtidos no território nacional.

*Ações abrangidas:* (1) Relações públicas, promoção e publicidade; (2) Participação em eventos, feiras ou exposições; (3) Informação sobre as regiões vitivinícolas, produtos com denominação de origem ou indicação geográfica; (4) Estudos de mercado e de informação sobre a sua evolução, e; (5) Formação sobre a apresentação de vinhos e produtos vínicos, técnicas de comercialização e novas formas de consumo.

As acções relativas a *Estudos de mercado e de informação sobre a sua evolução* devem, sempre que possível, ser articuladas com o IVV, IP, a quem serão comunicados os resultados e documentação obtidos, sem prejuízo da divulgação mais abrangente a promover pelos beneficiários junto dos agentes do sector e, também, do IVV, IP.

##### **▪ Eixo 2: “INFORMAÇÃO/EDUCAÇÃO”**

*Objectivo:* Aumentar o nível de informação e educação sobre o consumo de bebidas alcoólicas do sector vitivinícola.

<sup>1</sup> Diário da República (I – Série A) – N.º 112 – 15-05-1997

<sup>2</sup> Diário da República (1.ª Série) – N.º 133 – 13-07-2009

<sup>3</sup> Diário da República (2.ª Série) – N.º 9 – 14-01-2010



Acções abrangidas: (1) Informação e educação que promovam o consumo moderado de bebidas alcoólicas do sector vitivinícola, e; (2) Divulgação da estratégia comunitária para a redução dos malefícios relacionados com o consumo de álcool<sup>4</sup>

### 3. PRODUTOS ABRANGIDOS

Nos termos conjugados do artigo 1.º e do artigo 4.º do Regulamento do Apoio, são abrangidos os produtos sujeitos à taxa de promoção a que se refere o Decreto-Lei n.º 119/97, de 15 de Maio, que, no caso do Eixo 1, devem ser de origem nacional.

### 4. BENEFICIÁRIOS

Podem beneficiar do apoio os beneficiários previstos no artigo 7.º do Regulamento do Apoio.

### 5. MERCADOS

As acções abrangidas pelo Eixo 1 podem ser efectuadas no mercado nacional e nos restantes mercados da União Europeia, devendo ser justificada a opção pelos mercados seleccionados.

No Eixo 2, as acções devem ser efectuadas, preferencialmente, no mercado nacional. A realização de acções nos restantes mercados da União Europeia, quando devidamente justificada, pode ser aceite pelo IVV, IP.

### 6. DURAÇÃO DO APOIO

O apoio é concedido aos programas seleccionados, cujas despesas elegíveis respeitem a acções a desenvolver no período de 1 de Janeiro de 2010 a 31 de Dezembro de 2010.

### 7. DESPESAS ELEGÍVEIS

As despesas elegíveis são as previstas nos n.ºs 1 e 2 do artigo 9.º do Regulamento de Apoio, desde que enquadradas no âmbito daquele Regulamento, nomeadamente os requisitos previstos no n.º 1 do art.º 12.º e ponto 8 do presente aviso de abertura.

### 8. PRIORIDADES VISADAS

No respeitante ao Eixo 1, e de forma a aumentar a eficácia das acções, os beneficiários devem ter em consideração, nomeadamente:

- A adequação da dimensão das acções e a relação entre a qualidade e quantidade dos vinhos e produtos víquicos, para responder à procura, face aos diferentes público-alvo e mercados seleccionados;
- A adequação dos estudos de mercado, face às perspectivas de evolução das trocas comerciais

<sup>4</sup> Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0625:FIN:PT:PDF>)



No respeitante ao Eixo 2, os beneficiários devem privilegiar o desenvolvimento de acções que contribuam para os objectivos previstos na *Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões*.

## **9. FORMALIZAÇÃO DAS CANDIDATURAS**

As candidaturas são formalizadas através da apresentação de programas de promoção, que devem conter, pelo menos, a informação constante no Anexo 1 deste aviso.

Os programas são obrigatoriamente apresentados em português, na sede do IVV, IP, com dois exemplares em papel (original, assinado pelo representante legal do candidato e cópia), em pastas de arquivo A4 (*dossiers*), e também em suporte electrónico editável, dentro dos prazos aplicáveis.

## **10. AVALIAÇÃO E SELECÇÃO DOS PROGRAMAS**

### 10.1. AVALIAÇÃO

A avaliação dos programas é efectuada de acordo com a metodologia de apuramento do mérito dos programas (MP), determinado de acordo com as disposições do art.º 12.º e do Anexo I do Regulamento de Apoio.

A pontuação obtida no processo de avaliação determina a posição na lista de classificação dos programas, que é hierarquizada por ordem decrescente.

### 10.2. SELECÇÃO

Apenas podem ser seleccionados os programas que tenham obtido uma pontuação mínima de 60 pontos no processo de avaliação.

A selecção é efectuada programa a programa, por ordem decrescente da sua posição na lista de classificação resultante do processo de avaliação, até que se esgote a dotação orçamental estimada, no caso do Eixo 1, e o montante máximo de financiamento, no caso do Eixo 2.

## **11. PUBLICAÇÃO**

Os programas seleccionados, bem como as designações dos beneficiários e montantes de apoio máximo, são publicitados através da Internet, da página electrónica do IVV, IP, com o endereço [www.ivv.min-agricultura.pt](http://www.ivv.min-agricultura.pt).

## **12. DOTAÇÃO ORÇAMENTAL**

O financiamento dos programas aprovados é efectuado dentro dos seguintes limites do produto da taxa de promoção cobrada ao abrigo do Decreto-Lei n.º 119/97, de 15 de Maio, conforme Despacho n.º 928/2010, de 18 de Dezembro de 2009<sup>3</sup>.



**\*\* Dotação Orçamental \*\***

	Parte da Taxa de promoção	Regra específica
<b>Eixo 1:</b> “Promoção genérica”	38,5 %;	Máximo de 15% do montante estimado é alocado a programas de promoção apresentados pelas entidades certificadoras (*).
<b>Eixo 2:</b> “Informação/educação”	€ 200.000	-----

(\*) É considerado o peso percentual correspondente à receita da taxa de promoção cobrada por cada entidade e transferida, no ano de 2009, para o IVV, I.P.

**13. NÍVEL DE APOIO**

O nível de apoio a conceder é determinado pela aplicação de uma percentagem, a cada programa seleccionado, calculada pela relação entre o montante elegível com cabimento na dotação orçamental estimada, e o montante total da dotação orçamental estimada, no caso do Eixo 1, e o montante máximo de financiamento, no caso do Eixo 2.

O montante de apoio máximo a conceder não pode exceder o valor considerado para o programa elegível e, no caso do Eixo 2, a percentagem de 80% daquele valor.

Os apoios são concedidos sob a forma de subsídios não reembolsáveis.

**14. CONCESSÃO DO APOIO**

As regras para a concessão do apoio são as constantes dos artigos 13.º a 20.º do Regulamento de Apoio.

**15. PRAZOS**

São aplicáveis os seguintes prazos:

Apresentação de programas	De: 22.01.2010 a 19.02.2010 (17h 30m)
Comunicação da avaliação e selecção	A partir de 08.03.2010

**16. INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR**

O presente Aviso não dispensa a consulta da legislação aplicável.

Lisboa, 21 de Janeiro de 2010

A Vice-Presidente do IVV, I.P.

  
Edite Azenha



## ANEXO 1

(a que se refere o n.º 9 do aviso)

### 1 – Identificação do proponente

- a. Designação social, NIPC, forma jurídica, sede social, localidade, código postal, fax e endereço de correio electrónico);
- b. Tipologia do proponente (organização profissional ou interprofissional).

### 2 – Tipologia da candidatura

- c. Eixo(s) de apoio a que respeita(m);
- d. Mercados visados;
- e. Orçamento total, por eixo de apoio se for caso disso;
- f. Tipo de candidatura: individual ou conjunta (identificar os parceiros através da mesma informação referida em a. e b.).

### 3 – Actividade do proponente

- g. Actividades principais do proponente, com indicação das mesmas e, por cada uma, a estimativa do peso (%) e valor (€) nas despesas da actividade global (indicar ano de referência);
- h. Representatividade do proponente (de âmbito regional ou nacional);
  - Designação das entidades que integram a organização proponente e a abrangência regional de actuação (*no caso de entidades certificadoras, a designação das entidades deve ser substituída pela indicação do n.º de entidades/empresas associadas ao proponente e que poderão beneficiar dos efeitos do programa*);
  - No caso do Eixo 1, é bem considerada a indicação do volume de produção de vinhos representado por cada uma das entidades (*no caso de entidades certificadoras, deve ser substituído pelo volume total de produção de vinhos respeitante às entidades/empresas associadas ao proponente e que poderão beneficiar dos efeitos do programa*).

### 4 – Capacidade técnica

- i. Capacidade técnica do proponente, com indicação do quadro técnico e informação síntese das funções de cada elemento na organização, experiência profissional, formação

e tipo de vínculo, designadamente no âmbito da promoção/informação.

### 5 – Capacidade financeira

- j. Capacidade financeira do proponente, com indicação das principais fontes de receita e respectivos valores (indicando o ano de referência – deve ser o mais recente possível), acompanhado de cópias dos balanços e das demonstrações de resultados, dos 3 anos anteriores.

### 6 – Requisitos de elegibilidade

- k. Comprovativo de constituição legal do proponente (e dos parceiros, se candidatura conjunta); declaração de compromisso que confirme que a organização cumpre as condições legais necessárias ao exercício da actividade e que dispõe de contabilidade organizada, de acordo com o Plano Oficial de Contabilidade; comprovativo de situação regularizada perante a Segurança Social e a Administração Fiscal.

### 7 – Descrição do programa

- l. Enquadramento justificativo das escolhas dos mercados, no caso do Eixo 1 e 2., complementado por:
  - No Eixo 1: Dados relativos às tendências em termos de consumo e comercialização, nos mercados visados;
  - No Eixo 2: Síntese de informação sobre os riscos relacionados com o consumo de álcool e benefícios do consumo moderado de vinho e produtos vínicos;
- m. Objectivos do programa, indicados de forma sucinta e com quantificação objectiva das metas a atingirem.
- n. Estratégia do programa, indicando-se as linhas centrais de actuação
- o. Público-alvo que se pretende alcançar.
- p. Temas a abordar nas acções.
- q. Mensagens a transmitirem, que devem ser claras e precisas. A inclusão de mensagem favorece a apreciação da qualidade do programa.
- r. Impacto previsível do programa.
- s. Metodologia para avaliação do impacto.



## 8 – ORÇAMENTO

t. Orçamento objectivo, com indicação clara das despesas relativas à execução das acções em cada mercado visado, despesas de gestão dos programas e despesas de funcionamento previstas.

\*\*\*\*\*

### Notas de Apoio

**Estratégia do programa:** A utilização, mesmo que adaptada das tipologias de acções referidas no art.º 3.º do Regulamento do Apoio, complementada com breve descrição do que se pretende realizar, contribui para um melhor entendimento da estratégia.

**Temas a abordar nas acções:** Indicam-se alguns exemplos, para o Eixo 1:

- Especificidades que conferem características especiais aos produtos com DO/IG;
- Procedimentos de certificação dos produtos com DO/IG;
- Rotulagem dos produtos com DO/IG;
- Relação entre local de produção e envolvente regional (cultural, ambiental...);
- “Terroir” e castas nacionais;
- Tradição vitivinícola de Portugal (regiões, país);
- Ligação dos produtos promovidos à gastronomia;
- Apelo ao consumo de produtos de qualidade e de valor acrescentado;
- Formas de consumo (por ex.: a copo)

E Eixo 2:

- Consumo moderado associado a modo de vida saudável e moderno;
- Efeitos benéficos do consumo moderado;

**Impacto previsível:** Indicam-se alguns exemplos:)

- Número de referências feitas nos media;
- Satisfação das entidades/empresas envolvidas (medido por inquérito);

- Evolução do reconhecimento e notoriedade dos produtos (medido por estudo de mercado);
- Variação do n.º de acções de informação/formação face ao ano anterior;
- Variação do número de entidades/empresas que beneficiam do programa;
- Variação do volume de produção (regional/nacional) que representam as entidades/empresas que beneficiam do programa;

### **Metodologia para avaliação do impacto:**

Indicam-se alguns exemplos:

- Recurso às estatísticas;
- Clipping;
- Inquéritos;
- Estudos de mercado;
- Surveys;
- Recolha de elementos junto das entidades/empresas.

\*\*\*\*\*