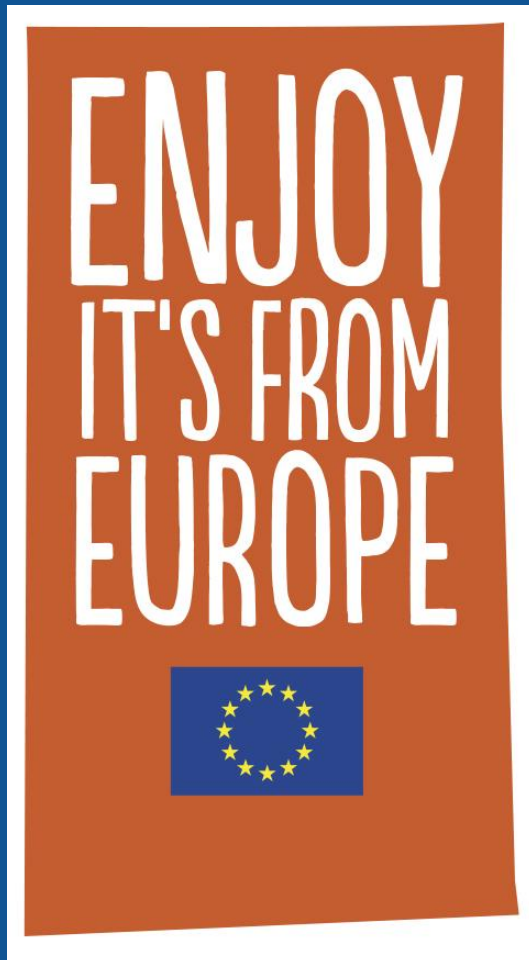




La nueva política de promoción

Reglamento (UE) No1144/2014

*DG Agricultura y Desarrollo Rural
Comisión Europea*

Situación actual

4 Noviembre 2014

Publicación de la nueva base legal
Reglamento (UE) No 1144/2014 del 22.10.14

Diciembre 2014

Adopción de 2 decisiones para delegar las tareas a la Agencia de Ejecución de Luxemburgo

2015

Reglamentos Delegado
y de Ejecución

RD- Adoptado por la
Comisión
23.4.2015

Al finalizar la fase de
análisis : no hubo
ninguna objeción

Publicación conjunta
prevista para octubre
2015

Programa de Trabajo
Anual para 2016
(Reglamento de
Ejecución)

Publicación prevista
para octubre 2015

Trabajos
preparatorios
encaminados para
la delegación de
las tareas a la
Agencia de
Ejecución de
Luxemburgo

1 / 12 / 2015

Entrada en vigor

Mayor presión sobre el sector agrícola de la UE

Principales Retos

Mayor competencia exterior frente a los productos agrícolas europeos

- Nuevos acuerdo de libre comercio (ALC)
- Creciente globalización de la economía mundial
- Políticas de promoción de los países terceros competidores de la UE
- Supresión de las restituciones a la exportación

Aumento de los costes económicos en la producción agraria de la UE

- Aumento gradual de los precios agrarios/fuerte aumento de los precios de energía y fertilizantes
- Normas de producción UE más estrictas
- Endurecimiento de los requisitos relacionados con el medio ambiente y cambio climático

Desconocimiento de las características de los productos agrícolas de la UE

- Solo 14% de los ciudadanos europeos reconocen los símbolos DOP/IGP

¿Qué novedades aporta esta reforma?

Dirigida hacia el valor añadido de los productos europeos

- **Prioridades claras** establecidas **anualmente** - programa de trabajo
- Aumento de las campañas orientadas hacia los **países terceros**
- Mejor **cooperación entre operadores** de los distintos EM a través de **programas multi**
- **Porcentaje cofinanciación de la UE más atractivo**

Adaptada a las necesidades del sector

- Ampliación a **nuevos beneficiarios**
- Lista **más extensa** de los **productos** elegibles incluyendo los productos transformados
- Reconocimiento de la importancia estratégica de las **marcas** y el **origen**
- Capacidad de reacción en caso de **crisis**
- Servicio de **soporte técnico**

Mayor eficacia

- **Nuevo proceso de selección** con ahorro de tiempo y evaluación únicamente a nivel de la Comisión a través de expertos externos
- **Supresión de la cofinanciación nacional**
- **Simplificación** del procedimiento administrativo para los programas **Multi** : gestión **directa** por la Comisión
- Delegación a una **Agencia de Ejecución**

Aumento del presupuesto disponible : hasta 200M€

Productos y regímenes elegibles



- ✓ Todos los productos agrícolas del Anexo I del TFUE quedan incluidos excepto el tabaco
- ✓ Abierto a algunos productos transformados, enumerados en el Anexo (cerveza, chocolate, pasta, maíz dulce, algodón...)
- ✓ Bebidas espirituosas con una Denominación de Origen Protegida

✓ Vino

- ✓ Programa "Simple" = enfoque "Cesta"
- ✓ Programa "Multi" = únicamente vino es posible
- ✓ Mercado interior = Información sobre los sistemas de calidad o consumo responsable

✓ Pesca y acuicultura: enfoque "Cesta"

- ✓ Regímenes : Regímenes de calidad, biológico, RUP, regímenes nacionales de calidad

Una lista más amplia de productos elegibles incluidos los productos transformados.

Coherente con otras medidas de promoción de la PAC y de la política de la UE sobre el consumo de alcohol

Entidades Proponentes



- ✓ Organizaciones profesionales o inter-profesionales representativas del sector a nivel nacional
- ✓ Organizaciones profesionales o inter-profesionales representativas del sector a nivel europeo
- ✓ Organizaciones de Productores
- ✓ Entidades con una misión de servicio público encargadas de la promoción de productos agrícolas (ex.: Agencia Bio, Cámaras de agricultura)

Clarificación del estatuto de los beneficiarios

Nuevos beneficiarios (coherente con la OCM única post 2013)

Entidades proponentes y borrador del Reglamento Delegado

- ✓ **Representativas** del sector o del producto de que se trate
- ✓ Organizaciones profesionales o interprofesionales:
 - Regla del 50%;
 - Organización interprofesional reconocida por el Estado miembro
- ✓ Grupo – Indicación Geográfica Protegida: regla del 50%
- ✓ Organización de productores reconocida por el Estado miembro
- ✓ Organismo del sector agroalimentario :
 - Representativo del producto(s) o del sector a través de sus asociados;
 - Excepción: programas ejecutados después de una pérdida de confianza de los consumidores
- ✓ **<50% : Flexibilidad** para umbrales más bajos y circunstancias específicas que justifiquen considerar a la entidad proponente como representativa del producto o del sector
- ✓ **Ayuda no permanente** : Una entidad proponente **no podrá recibir ayudas** para realizar programas de información y promoción del mismo producto o régimen en el mismo mercado geográfico **más de dos veces consecutivas**.

Promoción UE genérica con reconocimiento de la importancia estratégica de las marcas y del origen (1/2)

VISIBILIDAD DE LAS MARCAS

- ✓ Misma visibilidad para cada marca
- ✓ Formato más pequeño para su presentación gráfica en comparación al formato del mensaje principal de la Unión para la campaña
- ✓ En general, exhibición de varias marcas

Marcas y borrador del Reglamento de Ejecución

- ✓ Marcas : marcas comerciales registradas
- ✓ Visibilidad de las marcas limitadas a **cierto tipo de acciones** :
 - Demostraciones (incl.ferias, eventos inter-empresariales) y degustaciones
 - Sitios Web
- ✓ Justificación, en la solicitud del programa, de la necesidad de mencionar las marcas para cumplir los objetivos de la campaña
- ✓ Igualdad de visibilidad, en una zona separada de la dedicada al mensaje principal de la Unión
- ✓ Minimum de **5 marcas**
- ✓ Maximo un **5% de la superficie total** del soporte
- ✓ Condiciones para derogar al mínimo de 5 marcas requerido:
 - Número limitado de marcas para el producto; e
 - Imposibilidad de organizar un programa con varios productos o varios países
- ✓ Derogación para los regímenes nacionales de calidad registrados como marcas (ejemplo: Flandria, Label Rouge)

Marcas : ejemplo para carteles

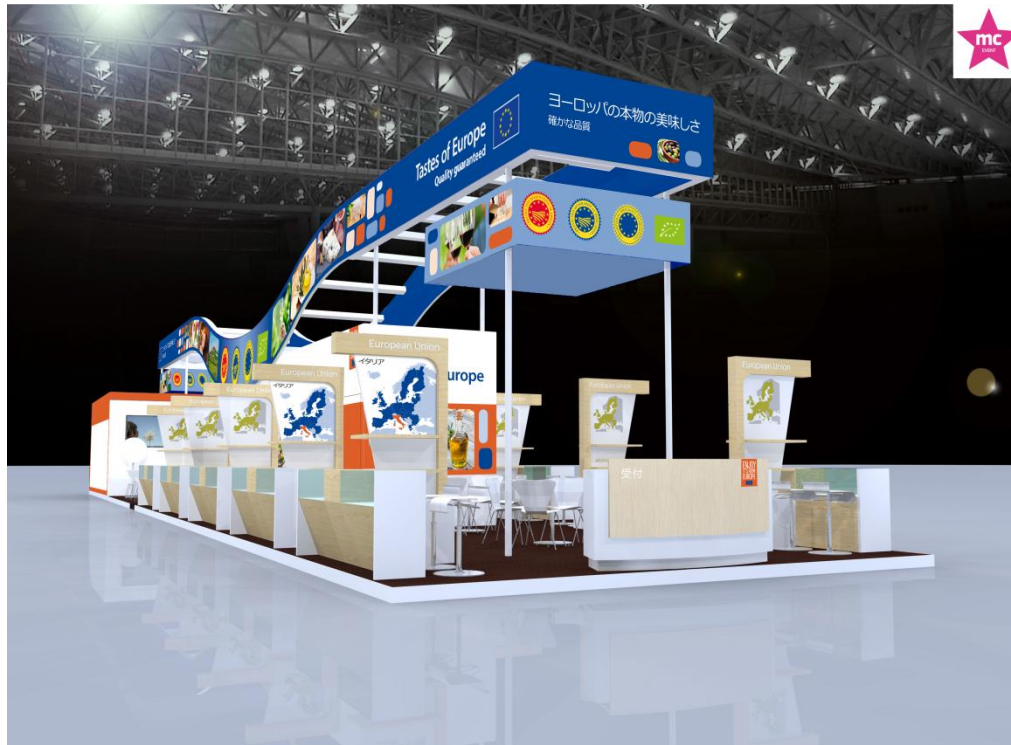
Anuncio con varias marcas debajo del mensaje principal de la Unión



Sólo para fines de ilustrativos sobre cómo pueden aparecer nombres de marcas. Cualquier programa cofinanciado por la UE deberá respetar todas las condiciones de elegibilidad del reglamento sobre la política de promoción.

Marcas : ejemplo para un estand

Individual pero de forma idéntica para cada marca representada
Igual tamaño de los nombres de las marcas – bajo el mensaje UE



Sólo para fines ilustrativos sobre cómo pueden aparecer nombres de marcas. Cualquier programa cofinanciado por la UE deberá respetar todas las condiciones de elegibilidad del reglamento sobre la política de promoción.

Promoción UE genérica con reconocimiento de la importancia estratégica de las marcas y del origen(2/2)

MENCIÓN DEL ORIGEN

- ✓ Mercado interior : la mención del origen siempre debe revestir una importancia secundaria con respecto al mensaje principal de la Unión para la campaña
- ✓ Terceros países terceros: la mención del origen puede situarse al mismo nivel que el mensaje principal de la Unión para la campaña
- ✓ Productos reconocidos en el marco de los regímenes UE de calidad (DOP, IGP...) : el origen registrado en la denominación podrá mencionarse sin restricción alguna.

Origen y borrador Reglamento de Ejecución

- ✓ La mención del origen podrá ser visible exclusivamente **en el material visual**
- ✓ La mención del origen podrá ser implícita o explícita
- ✓ La mención del origen no deberá ocultar o confundir el mensaje principal de la Unión
- ✓ La mención del origen se limitará al **origen nacional o a un origen supranacional común**
- ✓ Para **los regímenes de calidad UE**, el origen registrado en la denominación podrá mencionarse sin restricción alguna
- ✓ **Logo RUP** : mención del nombre de las regiones ultraperiféricas en los símbolos gráficos relacionados y en los materiales visuales
- ✓ Para **los regímenes de calidad nacionales** que hagan referencia al origen, dicho origen podrá mencionarse :
 - en el mercado interior: siempre y cuando sea secundario con respecto al mensaje principal de la Unión para la campaña,
 - en países terceros: al mismo nivel que el mensaje principal de la Unión para la campaña

No aceptable: programas que inciten a comprar productos nacionales en virtud de su origen



- Artículo 34 TFUE
- Caso 249/81 Comisión vs Irlanda [1982] ECR 4005

Ejemplo Mercado interior : DOP/IGP/ETG



Discover the ORIGIN

Bourgogne Wines
Parma Ham
Douro Wines,
Parmigiano-
Reggiano Cheese
Porto

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Campagne financée avec le concours
de l'Union Européenne

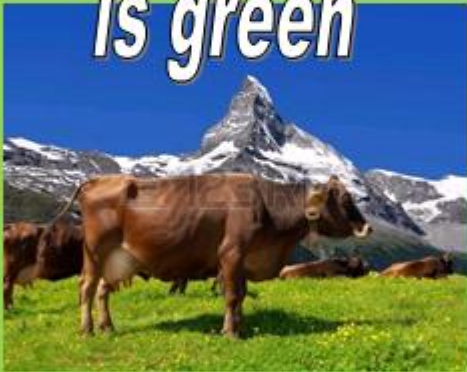
The advertisement features a black background with white text. A central image shows four wine glasses and a block of cheese. A red circular logo with a sunburst design is in the top right. At the bottom, there are three flags (Italy, France, Portugal) and a small European Union flag.

Ejemplos

Origen Mercado interior

Origen Países Terceros

*The European Milk
is green*



The European milk from Italy and Austria



Campagne financée avec le concours
de l'Union Européenne

Le kiwi en Europe c'est possible!!



*La force du Kiwi d'Italie,
de France et d'Espagne*



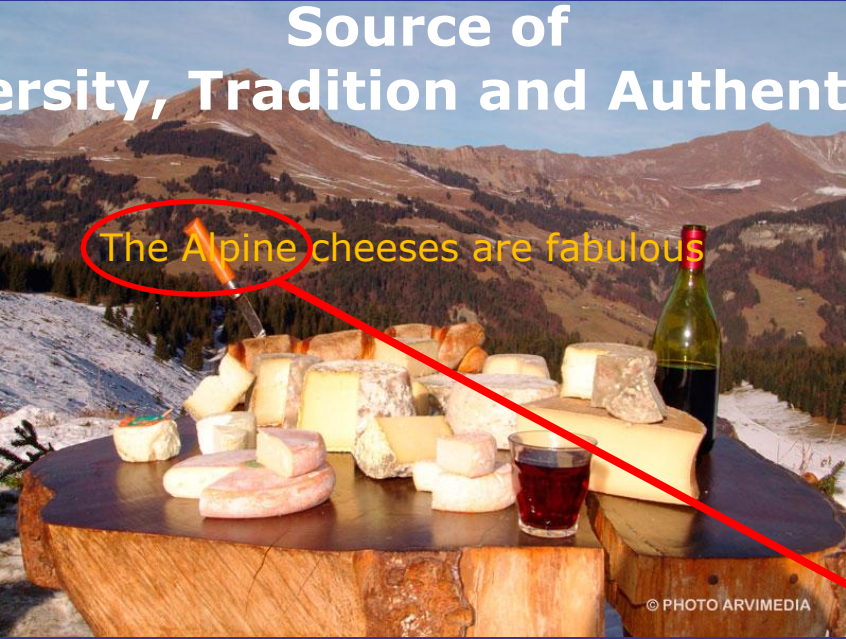
Campagne financée avec le concours
de l'Union Européenne

Ejemplo - Programa :

- *Mercado interior*
- *Campaña de información genérica*

TASTE THE EUROPEAN CHEESES !!

**Source of
Diversity, Tradition and Authenticity**



The Alpine cheeses are fabulous

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

© PHOTO ARVIMEDIA

- **Mensaje Principal:** la calidad de los quesos UE
- **Objetivo:** incrementar el conocimiento de las calidades de los quesos UE (diversidad etc..)
- **Programa** = conjunto coherente de operaciones para lograr el objetivo

⇒ Medidas de promoción sobre los quesos UE

⇒ Ilustraciones y/o mensaje secundario con la mención "Alpine"

Alpine=origen supranacional 😊
MI : 2nd 😊

Diferentes tipos de acciones

Programas de información y de promoción :

- ✓ De 1 a 3 años
- ✓ Presentados por las entidades proponentes (EP)
- ✓ **Programas SIMPLES** : una o varias EP de un mismo Estado miembro
- ✓ **Programas MULTI** : varias EP de varios Estados miembros + 1 o varias organizaciones a nivel europeo

Acciones por iniciativa de la Comisión :

- ✓ Acciones de información y de promoción :
 - ❖ Misiones de alto nivel
 - ❖ Participación en ferias comerciales
 - ❖ Campañas propias
- ✓ Servicios de apoyo técnico

Programas simples y borrador del Reglamento Delegado

- ✓ Presentar una relevancia suficiente (dimensión, contenido, participantes...)
- ✓ En el **Mercado interior**, el programa se ejecutará :
 - Al menos en **2 Estados miembros**, o
 - en 1 Estado miembro si éste es distinto del Estado miembro de origen de la entidad proponente
- ✓ Este requisito **NO se aplicará a los programas**:
 - Sobre **Regímenes de calidad de la Unión** (puntos a, b, c - artículos 5,4)
 - De difusión de un mensaje sobre **prácticas dietéticas adecuadas** (CE Libro blanco COM(2007)279)

Ejecución de los programas simples y borrador de los Reglamentos Delegado y de Ejecución

- ✓ Puesta en práctica mediante un organismo de ejecución
- ✓ Selección de un organismo de ejecución tras un procedimiento competitivo:
 - ✓ Buscando garantizar la mejor relación calidad-precio
 - ✓ Para un organismo de derecho público: Directiva 2014/24 / UE sobre contratación pública
- ✓ Selección previa a la firma del contrato
- ✓ Una entidad proponente podrá ejecutar ella misma ciertas partes de un programa, con arreglo a las condiciones siguientes:
 - ✓ la entidad proponente tiene una experiencia de al menos 3 años en la ejecución de medidas de promoción,
 - ✓ la entidad proponente se compromete a que el coste de tales medidas que ella misma ejecutará esté en línea en relación con las tarifas normales del mercado.

Nuevo servicio de apoyo técnico propuesto por la Comisión

Ejemplo :

- ✓ Asesorar a las entidades proponentes para el diseño y la ejecución de sus programas de una manera eficaz
- ✓ Crear una plataforma de intercambios – generar contactos entre las entidades proponentes (por ejemplo: interés por llevar a cabo un programa multi)
- ✓ Organizar formaciones, conferencias para intercambiar puntos de vista y metodología
- ✓ Asistir a los operadores para desarrollar sus actividades de exportación

Tasas de cofinanciación

- ✓ ~~Cofinanciación nacional~~
- ✓ Contribución financiera de la Unión :



	Tipo de programas	
	Simple	Multi
Mercado interior	70%	80%
Países terceros	80%	80%
En caso de perturbaciones graves del mercado o pérdida de confianza de los consumidores	85%	85%

+ 5% para los EM bajo asistencia financiera

Nuevo procedimiento de selección

- ✓ Programa enviado directamente a la Comisión UE



No hay cofinanciación nacional

- ✓ 1 selección por año basada sobre las prioridades establecidas en el programa anual de trabajo
- ✓ Ejecución adaptada a las especificidades del programa (simple-multi)

Actos de Ejecución
Procedimiento de evaluación



PROGRAMA DE TRABAJO
Adoptado por la Comisión



CONVOCATORIAS
Publicadas por la Comisión

SIMPLE

MULTI

SUMISIÓN de propuestas de programas
POR
las Entidades proponentes
a la Comisión

SELECCIÓN
Por la Comisión

Actos de Ejecución
Procedimiento de Evaluación



SIMPLE
ESTADOS-
MIEMBROS

Gestión compartida

Convenio de subvención



MULTI
COMISIÓN

Gestión Directa

Gestión de programa y borrador de los Reglamentos Delegado y de Ejecución

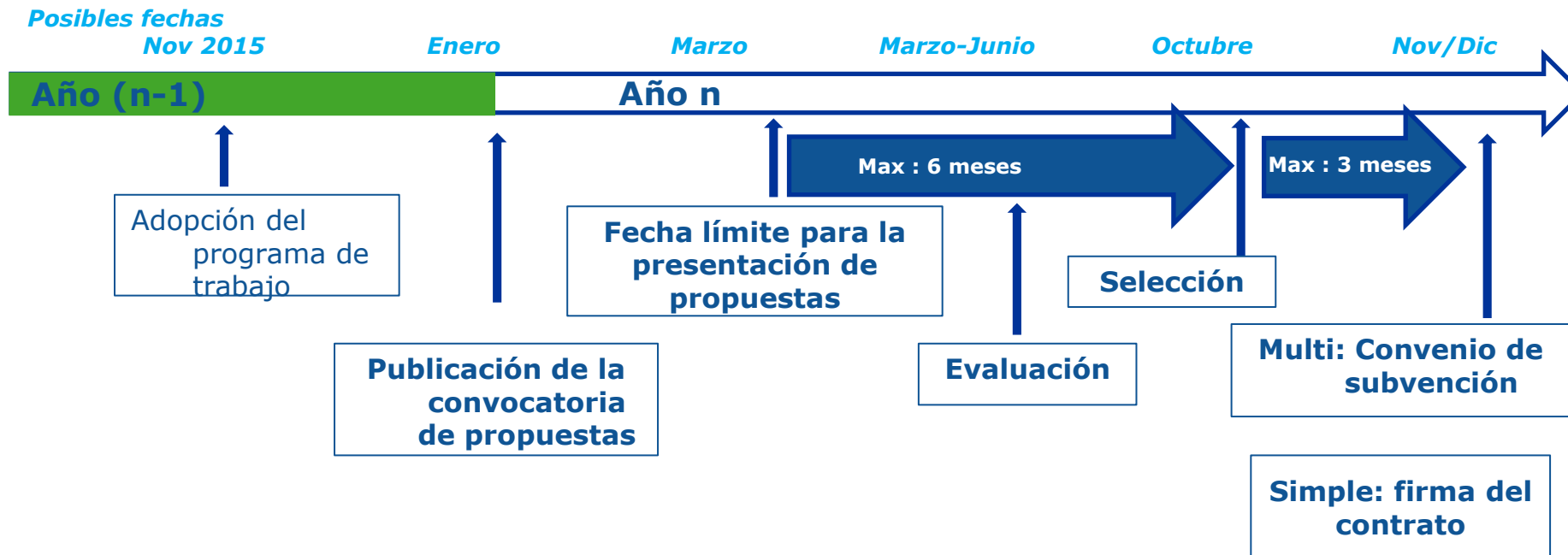
Objetivos de la simplificación

- Programas Multi gestionados directamente por la Comisión
- Reglas de ejecución simplificadas para los programas Simples :
 - Supresión garantía de buena ejecución bancaria
 - Control de los visuales dentro del informe técnico periódico que acompañará cada solicitud de pago y no mediante la aprobación ex-ante del Estado miembro
 - Flexibilidad en cuanto a la fecha de inicio de la implementación del programa, es decir dentro de un máximo de 6 meses después de la firma del contrato
 - Anticipo : 20% de la contribución total UE para el programa
 - Garantía para el anticipo de pago limitado a 100%
 - Certificado de la situación financiera por un auditor externo en caso de un pago provisional que supere los 325,000 EURO
 - Los costes de las garantías y de la auditoria son elegibles
 - Los pagos intermedios y de anticipos no podran superar en su conjunto el 90% de la contribución financiera total de la Union

Mejor evaluación del impacto

- Kit de herramientas para los indicadores
- Modelo de presentación de los informes

Calendario (indicativo)



Delegacion a una Agencia de Ejecución

¿Qué Agencia de Ejecución ?

- ✓ Delegación prevista a la Agencia de Ejecución "Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentos" (CHAFEA) –(cfr Decision 2014/927/EU-)
- ✓ Establecida en Luxemburgo

¿Por qué una Agencia de Ejecución ?

- ✓ Experiencia y especialización en gestión de proyectos
- ✓ Mejor prestación de servicios
- ✓ Eficiencia de coste
- ✓ Aumento de la visibilidad de la UE

Establecimiento de las prioridades

¿En qué consiste un programa de trabajo?

Instrumento para definir la estrategia de promoción

=> Una política de promoción dinámica

Con la participación del sector

=> Una política ajustada a las necesidades del sector

Elaboración de prioridades con un presupuesto definido

=> Prioridades ponderadas pero con cierta flexibilidad

Adoptado anualmente

=> Posibilidad de ajuste cada año

¿Cómo se han elaborado las prioridades de mercado?

- Los propios objetivos de la Reglamentación:
 - (i) aumento de las acciones en Países Terceros con mayor potencial de crecimiento
 - (ii) en el mercado interior, informar los consumidores sobre las elevadas exigencias aplicables a los productos UE, como los símbolos de calidad UE;
- Para los Países terceros:
 - análisis macro-económico sobre el aumento estimado de las importaciones para la selección de los productos adecuados a incluir en los programas de promoción en los mercados existentes o en los mercados emergentes conjuntamente con el potencial de crecimiento de las importaciones
 - evaluación de la política de acuerdos de libre comercio y/o de la eliminación de las barreras sanitarias y fitosanitarias esperadas;
- Contribuciones de las diferentes partes implicadas, consultados el 21/11/2014 mediante el Grupo de Diálogo Civil sobre la Calidad y la Promoción ;
- Situación específica de mercado para los sectores de la leche y de la carne de cerdo

Las prioridades del mercado

Programa Anual de Trabajo 2016

Mercado interior

- ❖ Información sobre los regímenes EU de calidad (DOP/IGP/ETG, Biológico, RUP)
- ❖ Otros programas innovadores (=calidad en general, características de los productos EU, etc)
- ❖ Programas leche/productos lácteos o carne de cerdo

Países terceros

- ❖ China/Japón/Corea del Sur
- ❖ EEUU/Canada
- ❖ América Latina
- ❖ Sudeste Asiático
- ❖ Africa y Medio Oriente
- ❖ Otras zonas geográficas
- ❖ Programas leche/productos lácteos o carne de cerdo

Las prioridades del mercado puestas en práctica mediante programas simple/multi

- ❖ 10 prioridades de mercado
- ❖ Restricción de gestión presupuestaria: necesidad de separar la dotación presupuestaria entre los programas simples y multi
- ❖ Introducción gradual del presupuesto para los programas multi
Presupuesto 2016 limitado : a dividir

- ❖ Programas Simples :
 - ❖ Mercado interior : 3 prioridades
 - ❖ Países terceros : 7 prioridades
 - ❖ Seguimiento de las perturbaciones graves del mercado
- ❖ Programas Multi : prioridad única

Borrador del Programa de Trabajo Anual 2016 : programas SIMPLES

1. Mercado Interior **25%**

- ❖ Información sobre los regímenes EU de calidad (DOP/IGP/ETG, Biológico, RUP)
- ❖ Otros programas innovadores (=calidad en general, características de los productos EU, etc)
- ❖ Programas leche/productos lácteos o carne de cerdo

2. Países terceros **70%**

- ❖ China/Japón/Corea del Sur
- ❖ EEUU/Canada
- ❖ América Latina
- ❖ Sudeste Asiático
- ❖ Africa Medio Oriente
- ❖ Otras zonas geográficas
- ❖ Programas leche/productos lácteos o carne de cerdo en cualquier País Tercero

3. Perturbaciones graves del mercado **5%**

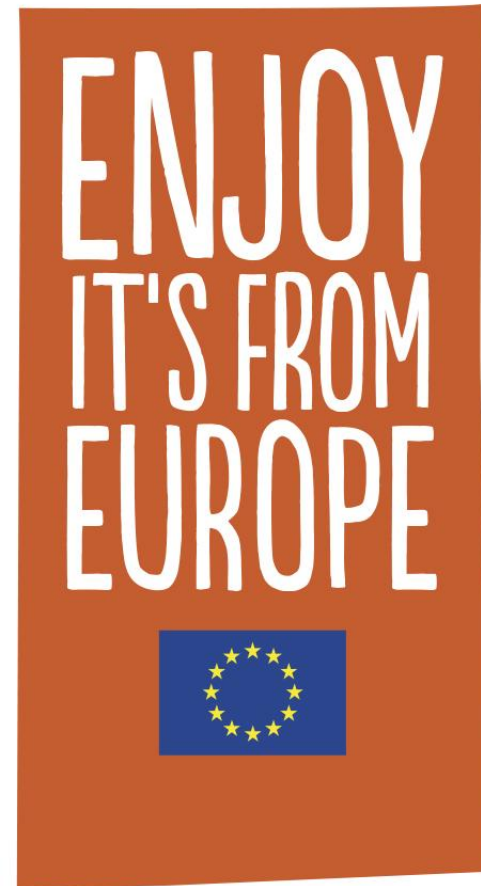
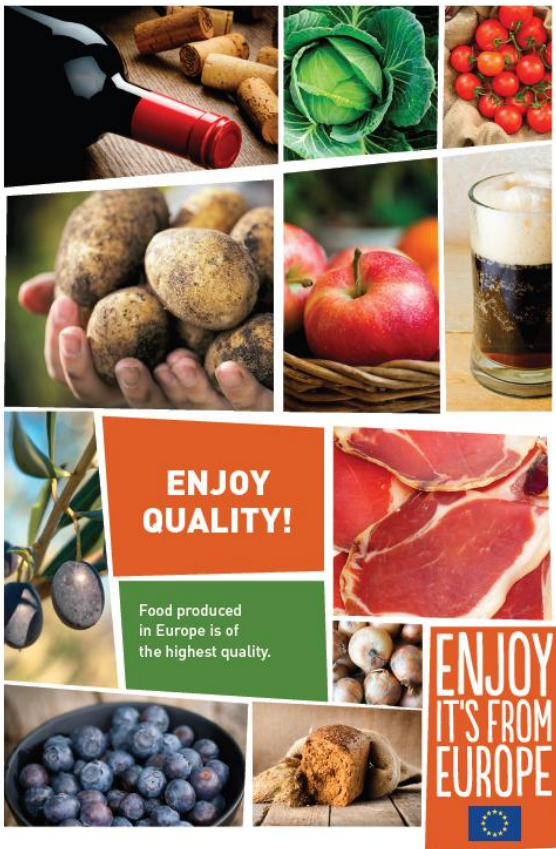
Borrador del Programa de Trabajo Anual 2016

Reparto indicativo del presupuesto para los programas cofinanciados

	Importe previsto
Programas Simples – Mercado Interior	[25,75 M€]
<u>Acción 1*</u> - Programas de información y de promoción cuyos objetivos son de incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión (Artículo 5(4)a,b y c del Reglamento (UE) 1144/2014)	[10,05 M€]
<u>Acción 2*</u> - Programas de información y promoción cuyos objetivos son de resaltar los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión y las características de los productos agrícolas y alimenticios europeos	[6,70 M€]
<u>Acción 3</u> - Programas de información y promoción que tengan por objeto la leche y los productos lácteos, la carne de cerdo o la combinación de ambos productos	[9M€]
Programas Simples - Países Terceros	[67,90 M€]
<u>Acción 4*</u> - Programas de información y promoción en China, Japón, Corea del Sur y territorio de Taiwán	[11,725 M€]
<u>Acción 5*</u> - Programas de información y promoción en los EEUU y/o Canadá	[11,725 M€]
<u>Acción 6 *</u> - América Central y Latina y el Caribe	[7,035 M€]
<u>Acción 7*</u> - Sudeste Asiático (Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Timor este y Vietnam)	[7,035 M€]
<u>Acción 8*</u> - África y Medio Oriente	[4,69 M€]
<u>Acción 9*</u> - Otras zonas geográficas	[4,69 M€]
<u>Acción 10</u> -Programas de información y promoción que tengan por objeto la leche y los productos lácteos, la carne de cerdo o la combinación de ambos productos en cualquier País Tercero	[21 M€]
Programas Multi	[14,30 M€]
Programas Simples - en caso de perturbaciones graves del mercado	[3,35 M€]
<i>*Estos programas <u>no cubren</u> la leche y productos lácteos, la carne de cerdo o la combinación de ambos. No obstante, dichos</i>	

Finalmente, Enjoy it's from Europe! («Disfrútalo, viene de Europa»)

Un nuevo lema para la campañas futuras



Principales Motivos de rechazo

ELIGIBILIDAD

- **Respecto del plazo de presentación del programa**
- **Representatividad del organismo proponente**
- **Selección del Organismo(s) de ejecución por un procedimiento competitivo**
- **Compromiso financiero del EM en caso de cofinanciación**
- **Compromiso financiero firmado de la organización u organizaciones proponentes de garantizar su financiación para toda la duración del programa.**
- **El programa está compuesto de un conjunto de acciones coherentes**
- **Acciones no ligadas al origen o a marcas privadas excepto cuando se trate de una designación efectuada en virtud de la normativa comunitaria**
- **Los producto(s)/pais objetivo(s) son elegibles**
- **Conformidad con la /las línea(s) directrice(s)**
- **Los mensajes que hagan referencia a efectos sobre la salud deberán ser aceptados por la autoridad nacional competente en materia de sanidad pública**

CALIDAD

- _ Estudio de mercado ausente o no adaptado
- _ Objetivos no SMART
- _ Grupos destinatarios no definidos o acciones que no les conciernen
- _ Acciones incoherentes, incompletas, no detalladas
- _ Presupuesto de cada acción no suficientemente desglosado
- _ Relación coste/efectividad no justificada
- _ Falta de evaluación de un programa anterior (si aplicable)

Para mas informacion

Sitio web Europa

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/index_en.htm



Gracias