

Dictamen del Comité Económico y Social sobre la «Propuesta de Reglamento (CE) del Consejo relativo a acciones de información y promoción en favor de productos agrícolas en los países terceros»

(1999/C 169/04)

El 1 de abril de 1999, de conformidad con los artículos 43 y 198 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, el Consejo decidió consultar al Comité Económico y Social sobre la propuesta mencionada.

La Sección de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 9 de abril de 1999 (ponente: Sr. Espuny Moyano).

En su 363º Pleno de los días 28 y 29 de abril de 1999 (sesión del 29 de abril) el Comité Económico y Social ha aprobado por 78 votos a favor, 3 en contra y 9 abstenciones el presente Dictamen.

1. Introducción

1.1. La propuesta de reglamento crea un instrumento de promoción comunitaria de productos agrícolas en los países terceros mediante la financiación total o parcial por la Comunidad de una serie de acciones de información y promoción de carácter genérico que, basadas en los principios de subsidiariedad y complementariedad, contribuyan a reforzar la imagen de los productos comunitarios aportando un valor añadido a las acciones llevadas a cabo por las autoridades nacionales y los agentes económicos interesados.

1.2. La propuesta de reglamento se limita a establecer los criterios generales de selección de:

1.2.1. por un lado, los productos que pueden beneficiarse de este instrumento comunitario de promoción: productos destinados al consumo directo o a la transformación con posibilidades de comercialización, especialmente sin restituciones a la exportación, y productos típicos o de calidad con un fuerte valor añadido;

1.2.2. por otro lado, los mercados de los países terceros en los que se llevarán a cabo las acciones de información y promoción previstas: mercados con una demanda real o potencial importante.

1.3. La puesta en práctica de las acciones de información y promoción se concibe en tres fases fundamentales:

1.3.1. la selección concreta tanto de los productos elegibles como de los mercados destinatarios se efectuará cada dos años por la Comisión en el marco de los procedimientos previstos para los Comités de Gestión respectivos de los sectores concernidos. Se contempla con carácter facultativo la consulta al Grupo Permanente de Fomento de los productos agrícolas del Comité Consultivo de Calidad y Salubridad de la producción agrícola;

1.3.2. la aprobación de los programas concretos de promoción e información propuestos por las organizaciones profesionales o interprofesionales del sector o de los sectores interesados, que deben contar con el acuerdo previo de los Estados miembros interesados, sería competencia de la Comisión, una vez informados los comités de gestión competentes y tras consulta eventual al Comité Consultivo de Calidad y Salubridad de la producción agrícola;

1.3.3. la gestión y la ejecución de las acciones elegidas se encomienda por la Comisión, a través de concurso abierto o restringido, a uno o varios organismos expertos en los productos y mercados destinatarios que cuenten con los medios necesarios para ello. Para el sector del aceite de oliva, se prevé expresamente la posibilidad de que esta tarea se encomiende de oficio al Consejo Oleícola Internacional (COI).

1.4. Salvo para determinadas medidas específicas, que serían financiadas al 100 % por la Comunidad, la propuesta prevé un esquema de cofinanciación de las acciones previstas con la participación de:

1.4.1. la Comunidad, hasta un máximo del 50 % del coste real de las acciones, con una modulación de su participación financiera en el caso de programas plurianuales dentro de una horquilla decreciente entre el 60 % y el 40 %;

1.4.2. los Estados miembros interesados, hasta un máximo del 20 %;

1.4.3. la o las organizaciones privadas promotoras, el resto del coste real de las acciones. En determinados casos debidamente justificados en los que el programa presente un interés comunitario manifiesto, las organizaciones privadas promotoras podrán asumir la participación correspondiente a los Estados miembros.

1.5. La propuesta prevé que la Comisión presentará cada dos años al Parlamento y al Consejo un informe sobre la aplicación de las acciones previstas.

1.6. Por último, el presupuesto previsto para la participación financiera de la Comunidad es de 15 millones de euros anuales en el período comprendido entre los años 2000 y 2003.

2. Observaciones generales

2.1. El CES acoge favorablemente esta iniciativa en un momento como el actual en el que la Política Agrícola Común se encuentra en una fase crítica de profundos cambios que habrán de completarse en los próximos años.

2.2. Estos cambios, dirigidos a completar el modelo agrícola y agroalimentario de la Unión Europea, deben ir orientados a potenciar sus características esenciales, entre las que se encuentra la vocación exportadora agroalimentaria de la Unión.

2.3. Para ello, es necesario potenciar la competitividad del sector agrícola y agroalimentario europeo, tanto en el mercado interior como en países terceros, y seguir manteniendo la posición de liderazgo mundial que nos ha caracterizado en los últimos tiempos.

2.4. El Comité apoya la idea de que una de las fórmulas más adecuadas para mantener y potenciar dicha posición es el apoyo a las medidas de promoción de las exportaciones, ya que:

2.4.1. los productos agrícolas, agroalimentarios y silvícolas europeos ofrecen indudablemente una amplia variedad y elevada calidad y ello debe entenderse como una excelente base para su promoción y apoyo al consumo en países terceros;

2.4.2. todos los países del mundo, y en especial nuestros socios comerciales y competidores destacados (EE.UU, Japón, Canadá, etc.), cuentan desde antiguo con políticas activas de promoción;

2.4.3. son políticas neutras desde el punto de vista de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que, sin lugar a dudas, ayudarían a la Unión a reforzar la imagen y valor de nuestros productos en los mercados internacionales;

2.4.4. se constata una tendencia generalizada hacia la reducción de las restituciones a la exportación impuesta por el Acuerdo de Marrakech;

2.4.5. en fin, la promoción de los productos agrícolas, agroalimentarios y silvícolas UE en el exterior reforzaría, dentro de un esquema de subsidiariedad y complementariedad, las iniciativas que cada Estado miembro pone en práctica cara a países terceros en la escala nacional.

2.5. Si la Unión Europea quiere potenciar eficazmente las exportaciones de productos agrícolas, agroalimentarios y silvícolas comunitarios, es esencial que sus esfuerzos de promoción sean complementarios a, y coordinados con, las iniciativas que los propios Estados miembros, las organizaciones agrícolas y las propias empresas ya ponen en marcha en los países terceros, potenciando de esta forma acciones comunes que aprovechen las sinergias y aporten valor añadido; en este sentido:

2.5.1. subsidiariedad y complementariedad deben ser los principios inspiradores de la acción comunitaria de promoción de los productos agrícolas en países terceros;

2.5.2. esta iniciativa debe plantearse desde la óptica de la cofinanciación ya que ésta permite: no sólo agrupar recursos, sino también implicar y responsabilizar a todas las partes interesadas en aras de la eficacia de las acciones.

2.6. Por último, es necesario subrayar que aunque se superpongan los niveles públicos comunitario y nacional, al final el elemento privado de la promoción es la clave de esta política. La promoción genérica que tanto la Unión como los Estados miembros apoyen ha de complementar la inversión privada, y ello implica la consideración de las marcas como pieza clave del conjunto.

2.7. Finalmente, el Comité considera que, para que la política comunitaria de promoción cumpla con un mínimo de eficacia el objetivo de mejorar la competitividad de los productos agrícolas comunitarios, es imprescindible que cuente con los recursos necesarios; el Comité constata con decepción que el presupuesto propuesto por la Comisión es, sin embargo, claramente insuficiente.

3. Observaciones específicas

3.1. Las acciones de información y promoción no deben estar orientadas en función de marcas comerciales (artículo 1, apartado 2); sin embargo, en aras de la complementariedad y la eficacia del efecto multiplicador de la acción comunitaria en relación con las iniciativas nacionales y privadas, ello no debe traducirse en una exclusión de oficio del beneficio de este instrumento de las acciones de carácter genérico que se enmarcan en programas promocionales más amplios que incluyen componentes marquistas y que son, en última instancia, el objeto último de la actividad de promoción.

3.2. Las acciones contempladas en la propuesta (artículo 2) coinciden en gran medida con los instrumentos tradicionales de política promocional generalmente aceptados; sin embargo, el CES considera que este elenco de acciones debe ser completado y precisado con los siguientes elementos:

3.2.1. el CES suscribe la oportunidad de centrar la acción de la Comunidad en la información acerca de aspectos generales comunes como la calidad, higiene y seguridad alimentaria de los productos europeos, pero sin olvidar la difusión de los valores culturales inherentes de los que éstos son portadores;

3.2.2. los estudios de mercado [artículo 2, letra e)] deben buscar, además de un mejor conocimiento de la demanda de los países terceros, un análisis de las condiciones de acceso a los mercados y sus problemas técnicos (barreras arancelarias y no arancelarias, fiscalidad, régimen de inversiones, etc.), así como de los canales de distribución;

3.2.3. promoción de talleres, encuentros y seminarios destinados a prescriptores seleccionados (importadores, distribuidores, médicos, restauradores, prensa especializada) y otros creadores de opinión, para informarles acerca de las bondades del producto agroalimentario de la UE;

3.2.4. misiones directas y misiones inversas de compradores;

3.2.5. los estudios de evaluación de los resultados de las acciones de información y promoción [artículo 2, apartado a)], aunque sean un instrumento adecuado para controlar la efectividad de las acciones, no son acciones promocionales propiamente dichas. Para asegurar el correcto uso de los recursos presupuestarios y la eficacia de las acciones, el CES propone, en cambio, que se destinen recursos suficientes para

sufragar un control independiente de la efectividad de los resultados de los programas beneficiarios. Para ello es preciso en cualquier caso que el presupuesto previsto para este reglamento sea superior al que propone la Comisión.

3.3. En lo que respecta a los criterios para la determinación de los países terceros (artículo 4), deben tenerse particularmente en cuenta los mercados con una demanda real o potencial que son el objetivo de las acciones promocionales llevadas a cabo por los Estados miembros y los propios agentes económicos, con el fin de facilitar y consolidar la penetración en los mismos. En el caso de países en vías de desarrollo las acciones promocionales deberán ser en todo caso respetuosas de las necesidades de desarrollo de los mismos, dándose preferencia a los productos que sean en su caso complementarios de los autóctonos o que no tengan equivalente en dichos mercados.

3.4. Dado el esquema de cofinanciación propuesto por la Comisión, es imprescindible la participación activa de los Estados miembros y de las propias organizaciones privadas en las decisiones relativas a la lista de productos beneficiarios y de los mercados de destino (artículo 5), de los programas elegidos (artículo 7) y de la selección de los organismos encargados de la gestión, de la ejecución y de la evaluación de las gestiones (artículo 8). En este sentido, el CES propone:

3.4.1. la creación de un Comité de Gestión Promoción ad hoc de carácter horizontal para este reglamento en el que se garantice la participación de los expertos nacionales competentes en materia de promoción de productos agrícolas en países terceros, y ello con el fin de asegurar la coherencia y coordinación de la acción comunitaria en materia de promoción;

3.4.2. la consulta obligatoria, y no meramente facultativa como propone la Comisión, al Grupo Permanente de Promoción del Comité Consultivo.

3.5. El CES suscribe la conveniencia de que la Comunidad pueda realizar las acciones de promoción del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa por medio del Consejo Oleícola Internacional, dados los excelentes resultados de la experiencia adquirida hasta la fecha. El CES invita a la Comisión a reflexionar acerca de la conveniencia de recurrir al COI igualmente para las acciones de promoción en el interior de la UE.

3.6. El CES apoya el esquema de cofinanciación propuesto por la Comisión, ya que el compromiso financiero de los agentes económicos constituye un medio para asegurar su participación activa, el buen uso de los recursos financieros y

la eficacia en el cumplimiento de los objetivos de las iniciativas promocionales. Ahora bien, en caso necesario, la participación financiera de los Estados miembros podrá ser facultativa.

3.7. Por último, convencido del importante papel que debe desempeñar este instrumento para reforzar la competitividad de los productos agrícolas europeos, el CES estima que el presupuesto previsto es muy insuficiente para llevar a cabo los objetivos propuestos, máxime teniendo en cuenta los ahorros presupuestarios derivados de la reducción de las restituciones a la exportación. En este sentido:

3.7.1. el CES invita a la Comisión, al Parlamento y al Consejo a hacer un esfuerzo para aumentar este presupuesto, siempre que ello no se haga en detrimento de los recursos que se destinan actualmente a promoción en el interior de la Unión Europea;

3.7.2. expresa su convencimiento de que la evaluación periódica prevista de los resultados de la aplicación de este reglamento conducirá a un incremento sostenido de estos recursos.

4. Consideraciones finales

4.1. La potenciación de los productos agroalimentarios comunitarios en países terceros debe desempeñar un papel importante en la Política Agrícola Común que se está diseñando, si queremos que la Unión siga ocupando puestos líder en el mercado mundial.

4.2. La mayor competitividad del sector pasa, considerando las limitaciones actuales y futuras en términos del GATT, por abrir nuevas vías en países terceros con instrumentos ágiles, modernos y suficientemente dotados, como los que ya usan nuestros principales competidores.

4.3. La complementariedad y la subsidiariedad UE-Estados miembros son las reglas de oro de cualquier acción común. Es lógico, por tanto, que en la gestión común de esta iniciativa las autoridades comunitarias, las autoridades nacionales y las organizaciones profesionales trabajen de forma coordinada para maximizar los beneficios de la misma.

4.4. La participación del sector privado es esencial, tanto en la concepción y el diseño de programas y acciones como en su financiación: este compromiso financiero debe asegurarse no sólo como medio para asegurar esa participación, sino también como garante del cumplimiento del objetivo último de toda acción promocional: el apoyo a los productos europeos, especialidades y nombres típicos y de calidad.

Bruselas, el 29 de abril de 1999.

La Presidenta

del Comité Económico y Social

Beatrice RANGONI MACHIAVELLI

ANEXO

al Dictamen del Comité Económico y Social

La propuesta de enmienda siguiente, que obtuvo más de un cuarto de los votos emitidos, fue rechazada en el transcurso de los debates.

Punto 4.1

Añádase tras: «La potenciación de los productos agroalimentarios comunitarios en países terceros» las palabras «, como complemento de las restituciones a la exportación».

Exposición de motivos

El Parlamento Europeo aprobó en su Pleno una enmienda sobre el hecho de que la Comisión Europea está estudiando la posibilidad de suprimir las restituciones a la exportación y facilitar una parte de los recursos resultantes para las acciones de promoción.

Aunque la Comisión Europea ya ha respondido negativamente a esta enmienda, es importante que el CES se pronuncie sobre este asunto y ponga de relieve la importancia de ambos instrumentos, distintos pero complementarios, y de una política europea activa en materia de exportaciones basada en las restituciones a la exportación y las acciones de promoción.

Resultado de la votación

Votos a favor: 27, votos en contra: 31, abstenciones: 32.
