

**Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la «Propuesta de Reglamento del Consejo por el que se modifican el Reglamento (CE) nº 2702/1999 relativo a acciones de información y promoción en favor de productos agrícolas en terceros países, y el Reglamento (CE) nº 2826/2000 sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior»**

(COM(2004) 233 final — 2004/0073 (CNS))

(2005/C 120/08)

El 21 de abril de 2004 el Consejo de la Unión Europea decidió solicitar, en virtud de los artículos 36 y 37 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, un dictamen al Comité Económico y Social Europeo acerca de la propuesta mencionada.

La Sección Especializada de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente, encargada de preparar los trabajos del Comité en la materia, aprobó su dictamen el 21 de septiembre de 2004 (ponente: **Sr. NIELSEN**).

En su 412º Pleno, celebrado los días 27 y 28 de octubre de 2004 (sesión del 27 de octubre de 2004), el Comité Económico y Social Europeo ha aprobado por 171 votos a favor, 1 en contra y 6 abstenciones el presente dictamen.

## 1. Contexto

1.1 La cofinanciación por la UE de las campañas de información y de las actividades de promoción en favor de productos agrícolas en el interior y en el exterior de la UE se produjo hasta 1999 en el marco de las diferentes organizaciones comunes de mercado. A partir de esa fecha, las disposiciones sectoriales fueron sustituidas por una estrategia más horizontal, en virtud de los Reglamentos (CE) nº 2702/1999 y (CE) nº 2826/2000, para las medidas que afectaban respectivamente a terceros países y al mercado interior y que tenían por objeto respaldar las acciones de promoción de los Estados miembros y de las propias empresas. Si no se prorroga su vigencia, dichos reglamentos dejarán de estar en vigor a finales del año 2004. En cumplimiento de la obligación que se recoge en los reglamentos, la Comisión presentó en marzo de 2004 un informe detallado sobre el modo en que se habían aplicado dichos Reglamentos, al tiempo que recogía diversas propuestas de simplificación y mejoras.

1.2 En la UE, problemas como la EEB, las dioxinas y la listeriosis han aumentado la necesidad de reforzar la confianza en los alimentos europeos mediante información sobre los sistemas de control que garantizan la calidad, la seguridad y la trazabilidad. Por ello, y con vistas a mejorar la imagen de los productos europeos ante el consumidor, se concede una gran importancia a la difusión de información sobre la legislación referente a temas como la calidad, la seguridad, el etiquetado, la trazabilidad, las indicaciones geográficas protegidas, las denominaciones de origen, el certificado de especificidad, la agricultura ecológica y la producción integrada.

1.3 En terceros países el régimen actual tiene también por objetivo la difusión de informaciones sobre los esfuerzos de la UE para garantizar la calidad y la seguridad, así como sobre las características de productos relacionados con comarcas específicas y las exigencias relativas a la calidad de los productos procedentes del modo de producción ecológica. Tanto en la UE como en terceros países, se recurre a campañas de información y de relaciones públicas, a medidas de promoción y publicidad, así como a la participación en ferias y exposiciones que pueden preparar el terreno para campañas nacionales y privadas desti-

nadas a aumentar la cuota de mercado de los productos en cuestión.

1.4 Por regla general, la UE aporta a los programas de promoción el 50 % de la financiación, en tanto que las organizaciones profesionales e interprofesionales interesadas aportan el 30 % y los Estados miembros el 20 %, lo que, para estos dos últimos, puede hacerse mediante exacciones parafiscales. Los gastos efectuados por los Estados miembros se consideran intervenciones y la Comisión los reembolsa.

1.5 Son las propias organizaciones, europeas o nacionales, las que deben tomar la iniciativa de los programas, en tanto que los Estados miembros se responsabilizan de la gestión, la supervisión y los pagos. Para garantizar que se tiene en cuenta la dimensión europea se concede prioridad a los programas presentados por dos o más Estados miembros y organizaciones profesionales. Sin embargo, en la práctica estos programas tropiezan con una serie de dificultades que son el resultado de las diferentes reglamentaciones y procedimientos administrativos, y de una falta de implicación por parte de algunos Estados miembros. Además, en conjunto, la coordinación, la supervisión y la administración exigen a los proponentes una cantidad de tiempo y de recursos desproporcionados.

1.6 Con las propuestas actuales se pretenden reducir los inconvenientes que se plantean (normas complicadas, cargas administrativas), como explica la Comisión con más detalle en su informe. Además, con los cambios propuestos se pretende que los programas tengan sustancialmente un mayor interés europeo.

## 2. Observaciones generales

2.1 La reforma de la política agraria común y la intensificación de la competencia en los mercados, confirman la necesidad del nuevo régimen. También el apoyo que prestan los países en competencia a las campañas de información y promoción en los mercados de exportación justifican que continúe el régimen de la UE en el interior y en el exterior de la Unión.

2.1.1 Sin embargo, urge introducir simplificaciones y mejoras. Gracias a las consultas que ha realizado con organizaciones profesionales y otros participantes, la Comisión ha elaborado una propuesta completa relativa a la revisión prevista, con objeto de lograr una simplificación de los procedimientos administrativos para, de ese modo, hacer que el régimen funcione de la manera más satisfactoria posible.

2.2 No obstante, como señala la Comisión, es demasiado pronto para evaluar los resultados del nuevo régimen. La aplicación no comenzó hasta comienzos de 2001 –y de manera gradual– para terceros países; en 2002 se aplicó al mercado interior, y en realidad 2003 fue el primer año en que el régimen se aplicó íntegramente. Por ello, tal como propone la Comisión, convendría elaborar un nuevo informe hacia finales de 2006, en el que se analice el modo en que funciona el régimen después de la reforma. Este informe permitiría, además, evaluar su aplicación en los nuevos países miembros de la UE.

2.3 Por ello, hasta ahora numerosas organizaciones no se habían familiarizado con las disposiciones y las exigencias administrativas del régimen. Sin embargo, como señala la Comisión, una parte de los programas propuestos sólo tenía un interés europeo limitado. Por ello, conviene conceder más importancia, por una parte, a programas de cierta envergadura a escala de la UE y, por otra parte, a la necesidad de crear sinergias entre las actividades nacionales y las de la UE.

2.4 Convendría –sobre todo, después de la ampliación– que la UE se esfuerce de manera general por elaborar reglamentos lo más sencillas y claras posibles en aras de la transparencia. Independientemente de los diferentes objetivos internos y externos y del contenido de los programas, la separación en dos reglamentos está justificada por razones históricas. Sin embargo, con vistas a una simplificación aún mayor convendría refundir lo antes posible los reglamentos en una reglamentación común, para simplificar su utilización. La mayor parte de los disposiciones son idénticas, y las diferencias que existen, en la mayor parte de los casos, ya no tienen razón de ser. Los cambios que se proponen a los reglamentos son también idénticos en cuanto a la presentación de las propuestas de programa, la toma de decisiones y la supervisión.

2.5 Además, las actividades de información, promoción y publicidad de productos agrícolas y alimentos se benefician, en las disposiciones relativas al desarrollo rural, de ayudas otorgadas en virtud de disposiciones cuya formulación difiere del régimen del que tratamos aquí. Pese a que últimamente se ha intentado delimitar mejor los diferentes ámbitos de aplicación de los regímenes afectados, la Comisión debería haber valorado ya qué posibilidades existen de eliminar el solapamiento. Por tanto, no existe razón alguna para posponer, como propone la Comisión, este debate.

2.6 La cofinanciación de la UE debería mantenerse en las condiciones actuales y convendría incrementar la dotación presupuestaria para tener en cuenta la ampliación y las necesidades futuras. De este modo, el régimen podría contribuir a la integración y realización del mercado interior de los diferentes sectores de productos teniendo en cuenta las variedades y la diversidad gastronómica. Por ello las organizaciones profesionales europeas deberían implicarse más en campañas de infor-

mación que proporcionen datos sobre la calidad de los productos y sobre las variaciones en cuanto a preferencias de los consumidores en el interior de la UE. Por lo que respecta a los mercados de terceros países, convendría –a la vez que se suprimen progresivamente las restituciones a la exportación– establecer unas prioridades en función de las posibilidades que existen, desde una perspectiva realista, de llevar a término programas eficaces.

2.7 El hecho de que el régimen actual se utilice de manera limitada en los mercados de terceros países debe atribuirse a la exigencia de que los programas se refieran únicamente a campañas genéricas. Consecuencia de ello es que las empresas más importantes afiliadas a organizaciones profesionales muy a menudo se muestran reacias y se abstienen de contribuir a la financiación de los programas. La posibilidad de otorgar apoyo a marcas –y, por consiguiente, a empresas concretas– queda excluida pero, para que las medidas tengan un efecto perceptible en los mercados de exportación, la Comisión debe mostrar una cierta flexibilidad en las campañas y actividades similares en lo que respecta a la aceptación de un número equilibrado de marcas como parte integrante de la campaña genérica, de modo que se pueda ver una relación entre el mensaje de la campaña y los productos presentes en el mercado, tratando de compaginar lo genérico con lo particular y creando así sinergias comunes. Esto no afectará en sí al mensaje de la campaña pero, en la práctica, permitirá a los compradores y clientes encontrar los productos a los que ésta se refiere. Por lo demás, es preciso que los responsables de las compras y los clientes puedan, en la práctica, encontrar los productos que son objeto de una campaña. Además, cada vez se presta más atención al origen de los productos en el ámbito de la UE. Si, por el contrario, un mercado se halla dominado ya por las marcas, el valor añadido que aportará la promoción comercial de la UE será limitado, dado que, en esos casos, las marcas privadas se lanzan la mayoría de las veces a una dura competencia movilizándolo importantes recursos publicitarios para aumentar sus cuotas de mercado.

2.8 No hay razón para modificar los porcentajes de cofinanciación entre los Estados miembros y las organizaciones profesionales. El problema es que algunos Estados miembros no se comprometen lo suficiente o consideran que no se hallan en condiciones de cumplir con la obligación de la cofinanciación: se impide así a las organizaciones comerciales interesadas que utilicen este régimen, salvo si la financiación procede de exacciones parafiscales. Con el fin de simplificar los trámites administrativos convendría suprimir los actuales tipos descendentes de cofinanciación para los programas plurianuales y fijar en un 50 % la parte de cofinanciación correspondiente a la UE.

2.9 La aceptación de exacciones parafiscales como medio de financiación tiene como consecuencia que ciertas organizaciones cubren ya, en realidad, el 50 %. Conviene mantener esta posibilidad, pero como consecuencia de ello, se deberían flexibilizar las normas relativas a la parte que obligatoriamente deben aportar los Estados miembros, que es del 20 %, de modo que ellos puedan decidir, «caso por caso», la importancia de la financiación que desean aportar a un programa. Sin embargo, convendría prever una contribución mínima obligatoria por parte de la organización en cuestión, que podría ser, por ejemplo, del 20 %.

2.10 El CESE considera que debería ser posible apoyar las medidas de promoción comercial de flores y vegetales en los mercados de terceros países de la misma manera que se hace en el mercado interior.

2.11 El hecho de que en el marco del dispositivo, las contribuciones financieras de los Estados miembros se deriven de las disposiciones del Tratado relativas a las ayudas estatales resulta una carga desde el punto de vista administrativo y carece de una finalidad objetiva. Por ello, la excepción propuesta al procedimiento de notificación, excepción que funciona de manera similar a la que contempla el reglamento sobre el desarrollo rural, debería haber existido desde el principio.

2.12 Teniendo en cuenta las cargas administrativas y el elevado número de programas de pequeña envergadura que no tienen ningún efecto en los mercados afectados, la posibilidad de fijar un presupuesto mínimo y máximo para los programas seleccionados parecería algo positivo. Es necesario conceder prioridad a programas cuya duración sea suficientemente larga y cuya dotación presupuestaria sea lo suficientemente importante como para garantizar un efecto óptimo.

2.13 En lo que se refiere a los productos procedentes de la agricultura ecológica en la UE, es preciso, en la medida de lo posible, integrar los regímenes nacionales y privados de certificación y de control en el régimen común de la Unión Europea aplicable a los productos procedentes de la agricultura ecológica. Esta evolución ha comenzado ya y conviene apoyarla, siempre que ello sea posible, mediante campañas de información para crear un auténtico mercado interior de los productos procedentes de la agricultura ecológica que sustituirán a los regímenes nacionales y privados. Las campañas de información organizadas en terceros países para los productos procedentes de la agricultura ecológica de la UE sólo han tenido, hasta el momento, un efecto limitado. La creación del mercado interior de productos procedentes de la agricultura ecológica es una condición previa a la comercialización en terceros países de dichos productos. A ello vienen a añadirse problemas referentes al reconocimiento mutuo, por ejemplo, por parte de la UE y de los Estados Unidos, de sus regímenes respectivos.

### 3. Observaciones específicas

3.1 Debería estudiarse la posibilidad de ir más allá de lo que se propone actualmente en lo que respecta al reparto interno del trabajo y de las competencias entre los Estados miembros y la Comisión. Lo mismo cabe decir de la necesidad de simplificar y de proceder a un reparto más preciso de las competencias en materia de participación en los diferentes comités y organismos que participan en la elaboración de normas, la selección, la puesta en práctica, el seguimiento y el control. Se propone, por tanto, ampliar el número de estos comités y organizaciones, con grupos de trabajo «ad hoc» compuestos de representantes de los Estados miembros o de expertos que posean conocimientos especializados en el ámbito de la promoción y de la

publicidad y puedan aconsejar a la Comisión en la elaboración de estrategias de aplicación del régimen y en la elaboración de las medidas que hayan de adoptarse para dicha aplicación.

3.2 La modificación propuesta que se refiere a la selección de los organismos de ejecución constituye una importante simplificación. Es conveniente también que, cualquiera que sea el carácter de la campaña, las organizaciones afectadas desempeñen ellas mismas determinadas actividades en el marco de un programa, y que el órgano de ejecución sólo sea seleccionado tras la decisión de la Comisión.

3.3 Las modificaciones propuestas significan un progreso dado que responden a las críticas referentes a la utilización del periodo que media entre la transmisión de las propuestas y la decisión final y el grado de detalle que se exige en esa fase previa, así como la falta de transparencia de las decisiones. Sin embargo, sigue siendo necesario prever una flexibilización de las pesadas exigencias que se imponen en cuanto a la realización de informes.

3.4 La flexibilidad que se propone, que permitiría a la Comisión tomar por sí misma la iniciativa de las campañas de información y promoción para garantizar un reparto más equilibrado entre los diferentes sectores de productos, debe considerarse positiva, teniendo en cuenta la sobrecarga de solicitudes en los sectores de frutas y hortalizas, cuando otros sectores reciben escasa o ninguna atención. Sin embargo, la aplicación práctica suscita una serie de cuestiones, como la mención taxativa de los anexos que limitan el número de países y productos que pueden ser objeto de una promoción de la UE.

3.5 Conviene que el logotipo UE de agricultura ecológica se asocie claramente a las actividades de información y comercialización con objeto de dar a conocer mejor el régimen comunitario de certificación y control y de promover la armonización de los regímenes nacionales. Dicho logotipo contiene las doce estrellas y simboliza la Unión Europea, de modo que conviene atenuar la obligación de hacer que figure la bandera de la Unión sobre el material de las campañas, según principios que habrán de precisarse. Las exigencias actuales dan lugar a la presencia de diferentes logotipos de la UE en el mismo material de campaña. A ello vienen a añadirse los logotipos nacionales de la agricultura ecológica, así como el logotipo del expedidor, lo que altera la claridad del mensaje. Así, las campañas que se benefician del apoyo del programa LIFE muestran el logotipo «LIFE», que contiene también doce estrellas, pero no la bandera de la Unión Europea.

3.6 El requisito actual de que los logotipos nacionales de la agricultura ecológica sólo podrán utilizarse cuando intervengan normas nacionales de mayor alcance es discriminatoria y va en contra de la armonización. En el proyecto de Plan de actuación europeo sobre la alimentación y la agricultura ecológicas<sup>(1)</sup>, se propone, por ello, prever la utilización de logotipos nacionales al mismo tiempo que el logotipo de la UE.

<sup>(1)</sup> Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo - Plan de actuación europeo sobre la alimentación y la agricultura ecológicas (COM(2004) 415 final).

3.7 El CESE invita a la Comisión a que elabore una guía de procedimiento para los operadores, que ayudaría tanto a éstos como a las autoridades en su labor de control y, por tanto, al conjunto de esta nueva política de promoción comunitaria.

3.8 La aplicación de estos reglamentos es reciente, pero ya empiezan a detectarse necesidades de fondo, que han de ser consideradas cara al futuro. La Comisión debe poner cuidado en coordinar las acciones en los diferentes mercados para evitar

en el futuro solapamientos o mensajes cruzados, que sólo restan eficacia a la promoción.

#### 4. Conclusión

4.1 Teniendo en cuenta las observaciones presentadas aquí y que se refieren a la necesidad de nuevas simplificaciones, la propuesta de la Comisión merece ser aprobada.

Bruselas, 27 de octubre de 2004.

La Presidenta  
del Comité Económico y Social Europeo  
Anne-Marie SIGMUND

### Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «transformaciones industriales y ayudas de estado en el sector siderúrgico»

(2005/C 120/09)

El 29 de enero de 2004, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 de su Reglamento Interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen de iniciativa sobre el tema «Transformaciones industriales y ayudas de Estado en el sector siderúrgico».

La Comisión Consultiva de las Transformaciones Industriales, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 9 de septiembre de 2004 (ponente: Sr. LAGERHOLM; coponente: Sr. KORMANN).

En su 412º Pleno de los días 27 y 28 de octubre de 2004 (sesión del 27 de octubre de 2004) el Comité Económico y Social Europeo ha aprobado por 154 votos a favor, 3 en contra y 11 abstenciones el presente Dictamen.

#### 1. Introducción, objetivos y alcance del dictamen; definición de los términos utilizados

1.1 El presente dictamen de iniciativa se centra en la relación entre las transformaciones industriales y las ayudas de Estado, como ilustra el ejemplo del sector siderúrgico.

1.2 Los autores del presente dictamen de iniciativa entienden que el término «transformaciones industriales» se refiere al proceso normal y progresivo, dentro del sector industrial, de reaccionar de manera proactiva a las tendencias dinámicas en un sector de la economía a fin de seguir siendo competitivos y de crear oportunidades de crecimiento.

1.3 Europa no puede quedar apartada de las transformaciones industriales que se están produciendo. Dado que los mercados se están convirtiendo cada vez más en mercados globales, las estructuras económicas han de adaptarse, más tarde o más temprano, a la evolución del mercado mundial. En este contexto, la Unión Europea debe esforzarse por desempeñar un papel activo en la definición de las condiciones marco a nivel internacional.

1.4 El presente dictamen de iniciativa ha estado motivado por:

- la expiración del Tratado CECA en 2002;
- la privatización y reestructuración de la industria siderúrgica en los países de Europa Central y Oriental (PECO), como consecuencia del proceso de adhesión a la UE;
- las negociaciones de la OCDE sobre un acuerdo internacional en materia de subvenciones en el sector siderúrgico (SSA);
- la última edición del Marcador de ayudas estatales de la UE;
- la Comunicación de la Comisión Europea «Acompañar los cambios estructurales: Una política industrial para la Europa ampliada» (COM(2004) 274 final), de abril de 2004;
- la «Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre el primer informe de seguimiento de la reestructuración de la siderurgia en la República Checa y en Polonia» (COM(2004) 443 final), de 7 de julio de 2004.