



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 22.12.2006
COM(2006) 855 final

INFORME DE LA COMISIÓN AL CONSEJO Y AL PARLAMENTO EUROPEO

**sobre la aplicación del
Reglamento (CE) n° 2702/1999 del Consejo relativo a acciones de información y
promoción en favor de productos agrícolas en terceros países
y del
Reglamento (CE) n° 2826/2000 del Consejo sobre acciones de información y de
promoción de los productos agrícolas en el mercado interior**

{SEC(2006) 1785}

ÍNDICE

1.	Introducción	3
2.	Aplicación de la política de promoción en el período 2004–2006.....	3
2.1.	Créditos y gastos presupuestarios	4
2.2.	Programas presentados para su cofinanciación en 2004–2006	5
2.2.1.	Programas aprobados y rechazados	5
2.2.2.	Programas destinados a los mercados de los terceros países	6
2.2.3.	Programas destinados al mercado interior	7
2.2.4.	Programas plurinacionales	8
2.3.	Programas gestionados directamente por la DG AGRI	9
2.3.1.	Acciones gestionadas directamente por la Comisión en virtud del Reglamento (CE) n° 2702/1999	9
2.3.2.	Campaña de promoción en favor de la agricultura ecológica	10
2.3.3.	Estudios de evaluación de los resultados de las acciones promocionales y de información	10
3.	Acciones de promoción efectuadas por otros cauces	11
4.	Posición de las organizaciones profesionales	11
5.	Conclusiones y medidas que han de adoptarse	11
5.1.	Conclusiones generales	11
5.2.	Medidas que han de adoptarse	12
5.2.1.	Consolidación reglamentaria.....	12
5.2.2.	Programación presupuestaria por las organizaciones proponentes	12
5.2.3.	Declaración de los gastos por los Estados miembros.....	13
5.2.4.	Elección del organismo de ejecución.....	13
5.2.5.	Elaboración de directrices	13

1. INTRODUCCIÓN

En 2004, la Comisión presentó al Parlamento Europeo y al Consejo un informe relativo a las acciones de información y promoción en favor de los productos agrícolas, tanto en terceros países como en el mercado interior¹. De acuerdo con la normativa, la Comisión debe presentar un segundo informe dos años más tarde².

El presente informe cumple con esta obligación. Abarca la aplicación de ambos Reglamentos durante el período comprendido entre el informe anterior elaborado en 2003 (presentado en 2004) y julio de 2006 (período de referencia). Tiene en cuenta el conjunto de decisiones de la Comisión adoptadas durante este período, caracterizado, en particular, por la última ampliación de la Unión, que pasa de 15 a 25 Estados miembros. El informe propone un examen analítico de los datos relativos a la promoción de los productos agrícolas durante este período. En sus conclusiones, formula propuestas que podrían contribuir a la simplificación y a la mejora del funcionamiento del actual régimen de promoción.

2. APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN EN EL PERÍODO 2004–2006

La política comunitaria en materia de promoción se caracteriza por su enfoque horizontal, es decir, abarca varios sectores de productos y destaca las características generales y los temas comunes de los mismos: calidad, seguridad, etiquetado, métodos de producción específicos, respeto del bienestar de los animales y del medio ambiente en la fase de producción, etc. Esta política aporta realmente un valor añadido a las iniciativas nacionales y privadas en la medida en que consolida o estimula los esfuerzos que los Estados miembros y las empresas privadas despliegan en el ámbito de la promoción. Además, debería permitir a todos los Estados miembros, en colaboración con sus organizaciones profesionales e interprofesionales, emprender acciones de promoción y de información en favor de sus productos.

La necesidad de contar con una política de promoción activa es reconocida por nuestros socios comerciales (Estados Unidos, Japón y Australia), quienes a su vez han puesto en marcha políticas de promoción eficaces que se benefician de recursos financieros importantes para mantener o aumentar sus cuotas en el mercado mundial. A modo de ejemplo, las acciones realizadas en el ámbito de distintos programas estadounidenses de promoción de las exportaciones se benefician de una ayuda total del Gobierno federal de aproximadamente 145 millones de dólares anuales. Lo que equivale a decir que es importante que la Unión Europea también desempeñe un papel visible y efectivo en materia de promoción de las exportaciones.

¹ Informe al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación del Reglamento (CE) n° 2702/1999 del Consejo relativo a acciones de información y promoción en favor de productos agrícolas en terceros países y del Reglamento (CE) n° 2826/2000 del Consejo sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior, COM (2004) 233.

² Artículos 13 del Reglamento (CE) n° 2702/1999 del Consejo (terceros países) y 14 del Reglamento (CE) n° 2826/2006 del Consejo (mercado interior), tal como fueron modificados por el Reglamento (CE) n° 2060/2004.

2.1. Créditos y gastos presupuestarios

Cuadro 1 – Créditos del presupuesto de la UE destinados a acciones de promoción

en millones de €

Rúbrica presupuestaria		Línea presupuestaria	2007*	2006	2005	2004
Acciones de promoción: (ex B1-3800 y B1-3801)	mercado interior (MI)	05 08 04) >= 2004)				
	países terceros (PT)	05 02 10 01) >= 2006)	38 000	42 000	48 500	48 500
Acciones de promoción: (ex B1-3810 y B1-3811)	mercado interior (MI)	05 08 05) >= 2004)				
	países terceros (PT)	05 02 10 02) >= 2006)	7 840	10 000	11 000	11 000
Total promoción			45 840	52 000	59 500	59 500

* Estimaciones para el final del ejercicio basándose en la ejecución hasta el 30.9.2006.

En el cuadro anterior figuran los créditos asignados a las acciones de información y promoción en favor de los productos agrícolas por la autoridad presupuestaria. Se constata una reducción progresiva de los créditos asignados, que pasan de 60 millones de euros en 2004 a 52 millones de euros en 2006, lo que representa una disminución del 15 %, con una reducción suplementaria anunciada para 2007. Estas reducciones se explican por una debilidad «diacrónica» del sector para absorber los créditos puestos a su disposición, que deriva en un infraconsumo importante, tal como aparece en el cuadro 2 siguiente. Este infraconsumo provocaba, a finales de año, la transferencia de una parte del presupuesto inicialmente asignado a estas acciones hacia otros gastos agrícolas.

Cuadro 2 – Gastos del presupuesto de la UE destinados a acciones de promoción

en millones de €

Rúbrica presupuestaria (créditos de pago)		Línea presupuestaria	2007*	2006	2005	2004
Acciones de promoción: pagos por los Estados miembros (ex B1-3800 y B1-3801)	MI	05 08 04) >= 2004)		26 000	26 145	22 118
	PT	05 02 10 01) >= 2006)		6 000	4 085	5 119
				32 000	30 230 ³	27 237
Acciones de promoción: pagos directos por la Comisión (ex B1-3810 y B1-3811)	MI	05 08 05) >= 2004)				
	PT	05 02 10 02) >= 2006)		5 000	2 349	2 568
Total promoción				37 000	32 579	29 805
Porcentaje de ejecución en %				71,1 %	54,8 %	50,0 %

* Estimaciones para el final del ejercicio basándose en la ejecución hasta el 30.9.2006.

³ Este importe incluye 773 millones de euros relativos a antiguas acciones de promoción.

Los factores causantes de este infraconsumo son principalmente:

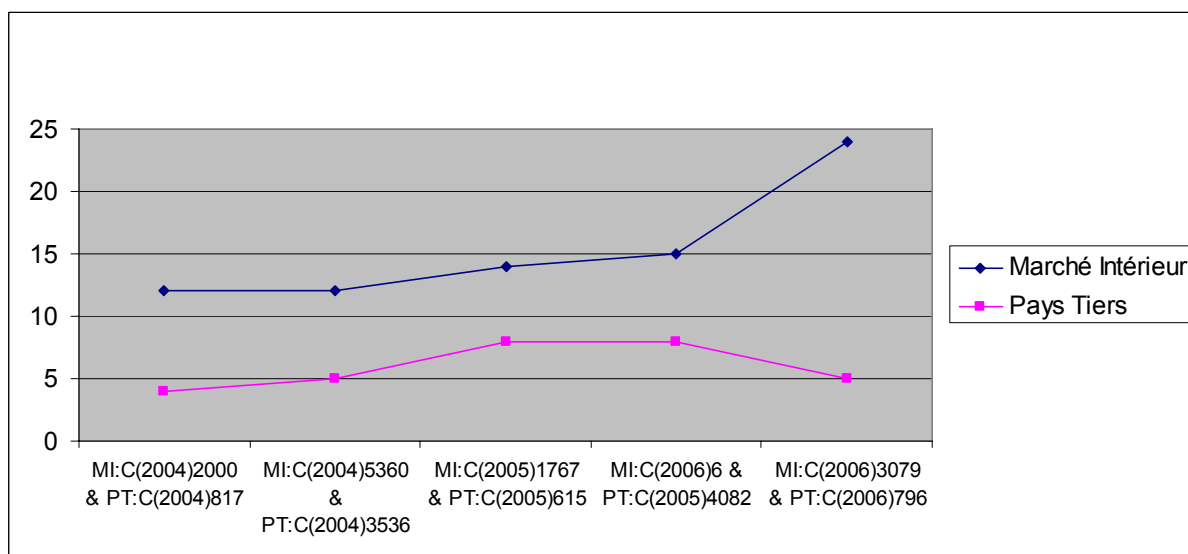
1. el aplazamiento temporal de los proyectos presentados por algunos Estados miembros: por ejemplo, cuando la firma del contrato entre la organización proponente y el organismo de ejecución se retrasa, los gastos se efectúan durante los ejercicios presupuestarios siguientes;
2. solicitudes de reembolso de gastos retrasadas por los Estados miembros;
3. una determinada infraejecución de los programas aprobados;
4. por lo que se refiere a las acciones en gestión directa, la ausencia de contribución voluntaria al C.O.I.

En la parte 5 «Conclusiones y medidas que han de adoptarse» se explican algunas propuestas para atenuar el fenómeno del infraconsumo.

2.2. Programas presentados para su cofinanciación en 2004–2006

Durante el período de referencia, se generalizó el interés de los Estados miembros en los programas de promoción, ya que la práctica totalidad de los Estados miembros fueron presentando progresivamente programas y los nuevos Estados miembros han participado activamente en este régimen desde su adhesión.

Cuadro 3 –Número de Estados miembros proponentes propuesta por decisión



No obstante, es necesario constatar que los nuevos Estados miembros favorecieron la promoción de sus productos agrícolas en el mercado interior de la Unión – ¡el nuevo gran mercado al cual pueden acceder de ahora en adelante!

2.2.1. Programas aprobados y rechazados

Desde 2004, se han aprobado 174 programas de promoción, de los cuales 128 se refieren al mercado interior y 46 a los terceros países, sin distinción de productos

(véase el documento de trabajo⁴). En número absoluto, constituye un ligero aumento con relación al período inicial, durante el cual se aprobaron 94 programas para el mercado interior y 31 para los terceros países (véase el documento de trabajo). Este resultado es tanto más significativo cuanto que, durante estos últimos años, los criterios de selección han sido aplicados con un rigor creciente. Además, estos datos demuestran el invariable interés de los Estados miembros en favor de los programas destinados al mercado interior.

Las principales causas de rechazo durante el período de referencia fueron: la ausencia de una descripción suficientemente detallada por parte de las organizaciones proponentes del programa y de las acciones incluidas en el mismo, así como de los presupuestos correspondientes, la promoción de una etiqueta comercial o una falta de representatividad del sector.

Cuadro 4 – Programas aprobados y rechazados hasta julio de 2006

Decisión		Propuestas recibidas	Programas aprobados		Programas rechazados	
Mercado interior			Número	Cofinanciación	Número	Cofinanciación
C(2004) 2000	11/06/2004	30	26	10 721 161 €	4	832 985 €
C(2004) 5360	28/12/2004	34	20	24 068 756 €	14	11 075 424 €
C(2005) 1767	15/06/2005	32	26	26 130 535 €	6	7 357 163 €
C(2006) 6	12/01/2006	40	25	25 459 807 €	15	16 227 822 €
C(2006) 3079	7/07/2006	79	31	27 660 899 €	48	49 942 266 €
Totales		215	128	114 041 158 €	87	85 435 660 €

Terceros países						
C(2004) 817	22/03/2004	6	5	3 016 781 €	1	632 502 €
C(2004) 3536	27/09/2004	10	8	5 027 325 €	2	1 868 550 €
C(2005) 615	14/03/2005	18	10	10 182 124 €	8	7 976 353 €
C(2005) 4082	21/10/2005	25	15	13 239 540 €	10	12 462 386 €
C(2006) 796	17/03/2006	12	8	8 186 583 €	4	4 203 229 €
Totales		71	46	39 652 353 €	25	27 143 020 €

Para la buena comprensión de este cuadro y de las estadísticas presentadas en este informe, conviene recordar que, hasta 2005, la Comisión adoptaba cada año dos decisiones sobre el mercado interior y dos decisiones sobre los mercados de los terceros países. A partir de 2006, se produjo un cambio en la normativa que provocó la reducción del número de decisiones de 4 a 2 por año.

2.2.2. *Programas destinados a los mercados de los terceros países*

Estos programas sólo representaron, a lo largo del período de referencia, aproximadamente el 25 % de los programas propuestos. Del mismo modo, en materia de cofinanciación, estos programas se beneficiaron de casi una cuarta parte de los fondos comunitarios asignados a los programas de promoción aprobados.

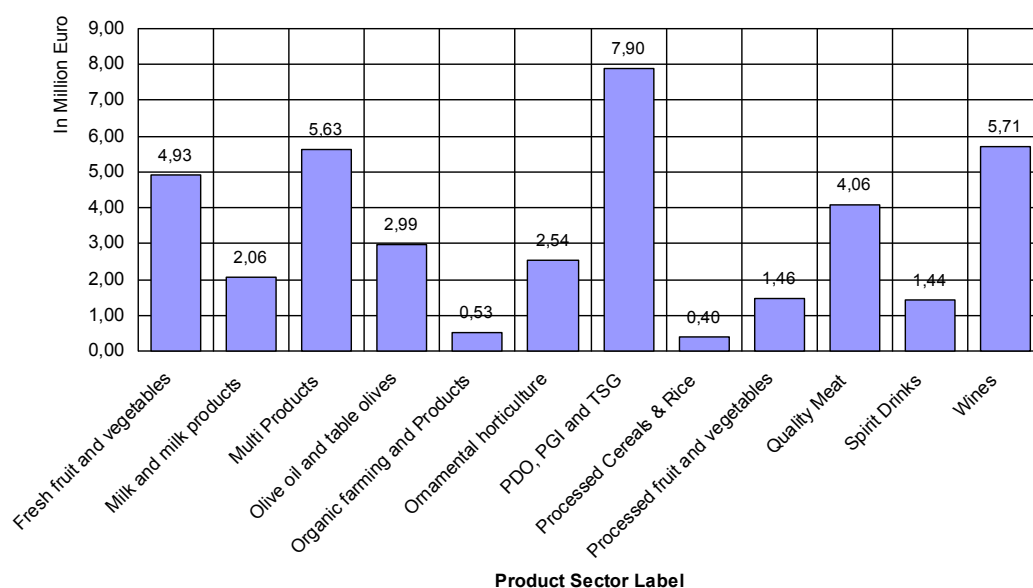
Entre los países objetivo, destacan los Estados Unidos, Rusia y Japón.

En cuanto a los productos promocionados en los terceros mercados, el primer lugar corresponde claramente a los productos con signos de calidad (DOP, IGP, ETG)

⁴ Las referencias remiten al documento de trabajo de los servicios de la Comisión presentado junto con el presente informe.

seguidos de los vinos y espirituosos, las frutas y hortalizas frescas y transformadas, y las carnes de calidad. A este respecto el gráfico siguiente es elocuente:

Cuadro 5 – Participación CE por producto - países terceros



Fresh fruit and vegetables	Frutas y hortalizas frescas
Milk and milk products	Leche y productos lácteos
Multi products	Productos diversos
Olive oil and table olives	Aceite de oliva y aceitunas de mesa
Organic farming and products	Agricultura ecológica y sus productos
Ornamental horticulture	Horticultura decorativa
PDO, PGI and TSG	DOP, IGP y ETG
Processed cereals and rice	Productos transformados de cereales y arroz
Processed fruit and vegetables	Frutas y hortalizas transformadas
Quality meat	Carnes de calidad
Spirit drinks	Bebidas alcohólicas
Wines	Vinos
in million Euro	en millones de €

2.2.3. Programas destinados al mercado interior

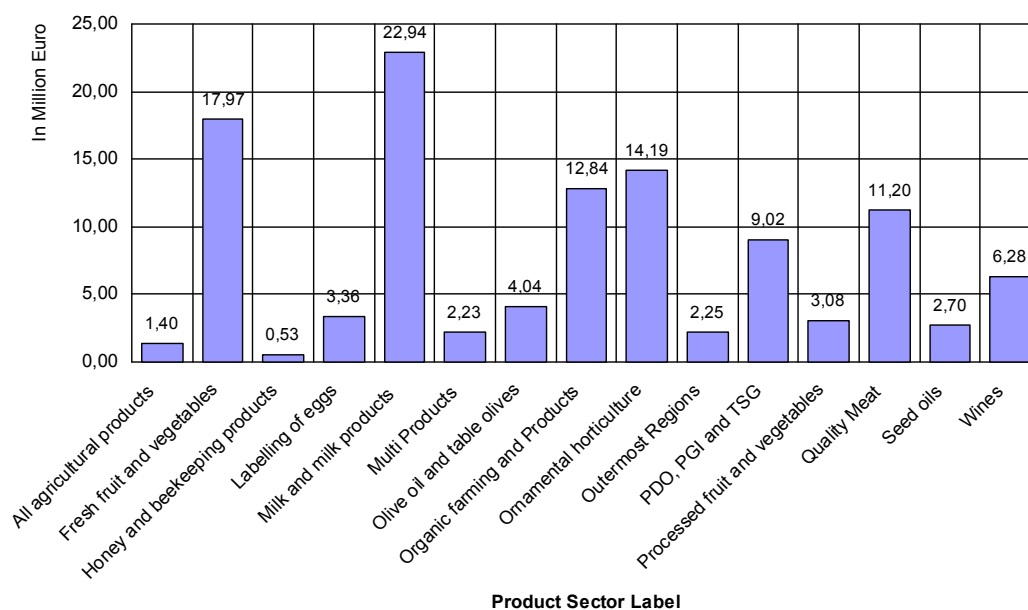
El número de los programas presentados pasó de 64 en 2004, a 72 en 2005 y a 79 en 2006, lo que representa un aumento del 23,4 %. Por otra parte, el número de programas aprobados pasó de 46 en 2004, a 51 en 2005 y a 31 en 2006. La aplicación de criterios más rigurosos en el examen de estos programas explica esta reducción.

Tal como puede constatarse en el gráfico siguiente (véase también el documento de trabajo), todos los productos seleccionables, salvo el lino textil, se beneficiaron de los programas de promoción durante el período cubierto por el presente informe. Los mayores beneficiarios en términos presupuestarios fueron los sectores de los productos lácteos, las frutas y hortalizas frescas y transformadas así como las plantas y arbustos de decoración, pero también la agricultura ecológica y las carnes de calidad.

Los países objetivo en el marco de los programas destinados al mercado interior pueden consultarse en los cuadros adjuntos. Es interesante observar que si bien desde el principio del régimen de promoción, en la mitad de los casos, el país objetivo es

también el país proponente del programa (véase el documento de trabajo), esta tendencia disminuye significativamente en el período 2004–2006.

Cuadro 6 – Participación CE por producto - mercado interior



All agricultural products
 Fresh fruit and vegetables
 Honey and beekeeping products
 Labelling of eggs
 Milk and milk products
 Multi products
 Olive oil and table olives
 Organic farming and products
 Ornamental horticulture
 Outermost regions
 PDO, PGI and TSG
 Processed fruit and vegetables
 Quality meat
 Seed oils
 Wines
 in million Euro

Todos los productos agrícolas
 Frutas y hortalizas frescas
 Miel y productos apícolas
 Etiquetado de huevos
 Leche y productos lácteos
 Productos diversos
 Aceite de oliva y aceitunas de mesa
 Agricultura ecológica y sus productos
 Horticultura decorativa
 Regiones ultraperiféricas
 DOP, IGP y ETG
 Frutas y hortalizas transformadas
 Carnes de calidad
 Aceites de semillas
 Vinos
 en millones de €

2.2.4. Programas plurinacionales

También resulta interesante destacar la parte relativamente escasa de los programas plurinacionales en el conjunto de los programas propuestos, tanto en el mercado interior como en los terceros países:

**Cuadro 7 – Parte de los programas multi-Estados miembros
en el conjunto de los programas propuestos**

Decisión		Programas propuestos	Programas multi-Estados miembros propuestos
Mercado interior			
C(2004) 2000	11/06/2004	30	0
C(2004) 5360	28/12/2004	34	2
C(2005) 1767	15/06/2005	32	2
C(2006) 6	12/01/2006	40	2
C(2006) 3079	7/07/2006	79	6
Totales		215	12

Terceros países			
C(2004) 817	22/03/2004	6	1
C(2004) 3536	27/09/2004	10	1
C(2005) 615	14/03/2005	18	5
C(2005) 4082	21/10/2005	25	1
C(2006) 796	17/03/2006	12	1
Totales		71	9

2.3. Programas gestionados directamente por la DG AGRI

Tal y como ya se ha indicado, algunas acciones pueden ser financiadas al 100 % por el presupuesto de la UE. En este caso se trata de acciones impulsadas y gestionadas directamente por la Comisión, que las lleva a la práctica con la asistencia de contratistas seleccionados mediante licitación.

2.3.1. Acciones gestionadas directamente por la Comisión en virtud del Reglamento (CE) n° 2702/1999

1. Organización de campañas de información en los Estados Unidos y Canadá, en China y Japón sobre los regímenes comunitarios relativos a las denominaciones de origen protegidas (DOP), las indicaciones geográficas protegidas (IGP), las especialidades tradicionales garantizadas (ETG) y la agricultura ecológica,

Presupuesto anual: 2 millones de euros (1 millón de euros para América del Norte y 1 millón de euros para Asia);

2. Misiones de alto nivel:

En 2004, una misión comercial, dirigida por el Sr. Franz Fischler, en aquel momento Comisario europeo responsable de agricultura y pesca, visita China.

Presupuesto asignado: 800 000 euros.

En marzo de 2007, organización de una misión comercial de alto nivel en India de la Comisaria, Sra. Marianne Fischer Boel, acompañada de una delegación de jefes de empresa. Esta misión, de una duración de seis días, tiene como objetivo tender puentes entre la UE y la India. Se celebrará en Nueva Delhi y en Bombay y también implicará la presencia de un pabellón de la Unión Europea en el salón agroalimentario Aahaar de Nueva Delhi.

Presupuesto asignado: 1 millón de euros.

2.3.2. *Campaña de promoción en favor de la agricultura ecológica*

Sobre la base del Reglamento (CE) n° 2826/2000 del Consejo, y con el fin de dar continuidad al plan europeo para la alimentación y la agricultura ecológica y a su acción 1, la Comisión lanzó una campaña de promoción de dicha actividad. Este programa tiene una duración de tres años y está dotado con un presupuesto de 3 millones de euros para todo el período. Esta campaña se desarrollará en paralelo a los programas nacionales cofinanciados por la Unión Europea en este sector en plena extensión y tiene como finalidad apoyar estas iniciativas.

En este contexto, a raíz de una licitación, se celebró un contrato marco con una sociedad especializada para desarrollar un sitio Internet y una «caja de herramientas» que contenga distintos instrumentos que puedan ser utilizados para fomentar la agricultura ecológica e informar sobre los productos que se derivan de la misma. En la medida en que sea necesario, en el marco de esta campaña, pueden realizarse otras acciones de información, comunicación y promoción, sin olvidar su promoción propia ante el público al que van dirigidas.

Un grupo de expertos, que reúne a distintas personalidades del sector designadas por la Comisión a propuesta de los Estados miembros, asesora a la Comisión en esta tarea.

2.3.3. *Estudios de evaluación de los resultados de las acciones promocionales y de información*

Los ejercicios de evaluación permiten examinar la eficacia de los programas, es decir controlar el cumplimiento de los objetivos y garantizar que los medios (financieros, legislativos, administrativos, etc.) se han destinado correctamente a la consecución de los resultados obtenidos. También contrastan su coherencia, su pertinencia y su utilidad, así como la calidad de las acciones que prevén.

En virtud del artículo 8 de los Reglamentos (CE) n° 2702/1999 y (CE) n° 2826/2000 del Consejo, los servicios de la Comisión pueden realizar estudios de evaluación de los programas cofinanciados.

Un estudio de evaluación de los programas de comunicación cofinanciados por medio del Reglamento (CE) n° 1358/2001 de la Comisión, que preveía medidas específicas en materia de comunicación en el sector de la carne de vacuno, fue encargado mediante licitación en 2004 y terminado en 2005. Dicho estudio permitió poner de relieve que los programas cofinanciados eran coherentes con relación a los objetivos y directrices establecidos. No obstante, en materia de contenido, la ausencia de una estrategia común a los programas cofinanciados no siempre ha permitido una información clara que tranquilizara al consumidor. Del mismo modo, a falta de iniciativas que medían el impacto de las acciones contenidas en los programas en el momento de su realización, era extremadamente difícil comprender la eficacia de estos programas, incluso varios años después de su realización.

Para los próximos años y tras las licitaciones abiertas, la Comisión ha firmado dos contratos marco sobre la realización tanto en el mercado interior como en los terceros países de estudios de evaluación, de una duración de cuatro a seis meses cada uno, con el fin de examinar la puesta en marcha de los programas.

El presupuesto total de los dos contratos marco asciende a 3 750 000 euros.

3. ACCIONES DE PROMOCIÓN EFECTUADAS POR OTROS CAUCES

Conviene recordar que, además de las acciones cofinanciadas sobre la base de las disposiciones reglamentarias antes citadas y que son objeto del presente informe, existe un determinado número de acciones de promoción y/o de información relativas a los productos agrícolas en el marco de otros apartados de la política agrícola común:

- acciones de promoción sectorial relativas a las frutas y hortalizas,
- acciones de promoción sectorial previstas en el marco de la organización común de mercado del vino, en curso de revisión,
- acciones en el marco de la política relativa a las ayudas estatales,
- acciones en el marco de la política de desarrollo rural, donde el abanico de las medidas de acompañamiento previstas por el Reglamento (CE) n° 1257/1999⁵ fue ampliado por el Reglamento (CE) n° 1783/2003 del Consejo⁶.

4. POSICIÓN DE LAS ORGANIZACIONES PROFESIONALES

En la reunión del grupo consultivo celebrada el 12 de septiembre de 2006, se informó a las organizaciones profesionales de productores representativas sobre la elaboración del presente informe, circunstancia que aprovecharon para exponer a los servicios de la Comisión algunas consideraciones sobre el funcionamiento del régimen:

1. desean una simplificación de la normativa, en particular, por lo que se refiere a los programas plurinacionales;
2. piden una mejor definición de la posibilidad de presencia de las marcas en el marco de una promoción genérica;
3. insisten en disponer de directrices para la formulación de sus programas.

5. CONCLUSIONES Y MEDIDAS QUE HAN DE ADOPTARSE

5.1. Conclusiones generales

Habida cuenta de las modificaciones reglamentarias introducidas a finales de 2004 y 2005, aún es demasiado pronto para pronunciar un juicio definitivo sobre los resultados de las acciones de promoción lanzadas desde el final del período cubierto por el informe anterior. No obstante, después de este primer informe, los principios fundamentales del régimen de la promoción demostraron su valor y confirmaron su eficacia:

⁵ Reglamento (CE) n° 1257/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, sobre la ayuda al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA) y por el que se modifican y derogan determinados Reglamentos (DO L 160 de 26.6.1999, p. 80).

⁶ Reglamento (CE) n° 1783/2003 del Consejo de 29 de septiembre de 2003 que modifica el Reglamento (CE) n° 1257/1999 relativo al apoyo al desarrollo rural por el Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA) (DO L 270 de 21.10.2003, p. 70).

- sistema de gestión «indirecta» a cargo de la Comisión, dentro del cual la iniciativa y las competencias de gestión recaen en las organizaciones profesionales y los Estados miembros;
- régimen de cofinanciación tripartita armonizada en todos los sectores admisibles, con financiación compartida entre la UE, los Estados miembros y las organizaciones profesionales, con la posibilidad, no obstante, de una cofinanciación a partes iguales en algunos casos bien definidos;
- preeminencia del carácter genérico de las actividades de promoción de la UE, haciéndose hincapié en sectores y temas en lugar de en productos concretos;
- marco regulador que permite programar acciones a intervalos regulares, en lugar de intervenir como reacción ante situaciones de crisis.

Con la voluntad de aportar al régimen de promoción mejoras complementarias, podrían examinarse las cuestiones siguientes:

- las organizaciones profesionales y los Estados miembros han manifestado gran interés por emprender programas en el mercado interior. Ahora bien, una parte de estas propuestas presenta un interés meramente nacional y escaso valor añadido europeo. Conviene insistir en la elaboración de programas de interés comunitario y garantizar la complementariedad de las actividades realizadas a escala nacional y comunitaria;
- en lo que respecta a los terceros países, las organizaciones profesionales se han mostrado menos motivadas;
- el interés creciente en las acciones de promoción por parte de los profesionales de los sectores agrícolas reformados en el marco de la PAC, o en proceso de reforma.

5.2. Medidas que han de adoptarse

En opinión de la Comisión, conviene seguir aplicando el actual régimen de apoyo a las acciones de promoción, definido en los Reglamentos (CE) n° 2702/1999 y n° 2826/2000 del Consejo, y mantener las grandes líneas de este dispositivo. Para mejorar el funcionamiento del mismo, en algunos puntos concretos, se proponen las modificaciones siguientes.

5.2.1. Consolidación reglamentaria

Parece útil proceder a una simplificación reglamentaria:

- por una parte, refundición de los dos reglamentos de base del Consejo relativos al mercado interior y a los terceros países en uno solo,
- por otra parte, refundición de los dos Reglamentos de aplicación de la Comisión relativos al mercado interior y a los terceros países en uno solo.

5.2.2. Programación presupuestaria por las organizaciones proponentes

Con el fin de mejorar el cumplimiento de los compromisos presupuestarios durante un año concreto, debe proponerse una programación anual de los gastos previstos en el marco de los ejercicios presupuestarios anuales específicos, en vez de «períodos de 12 meses».

5.2.3. *Declaración de los gastos por los Estados miembros*

Para permitir un seguimiento regular del consumo de los créditos presupuestarios, se prevé que los gastos realizados en el marco de los programas deban abonarse y declararse en plazos que permiten respetar los compromisos asumidos durante un ejercicio presupuestario determinado.

5.2.4. *Elección del organismo de ejecución*

Puede mantenerse la posibilidad de elegir el organismo de ejecución tras la transmisión del programa por la organización proponente al Estado miembro, junto con precisiones que permitan un uso juicioso de esta facultad.

5.2.5. *Elaboración de directrices*

La elaboración de directrices claras y estables en el tiempo, que se respeten a la hora de formular las propuestas de los programas de promoción que han de cofinanciarse, podrá minimizar las imprecisiones y otras «lagunas» en la formulación de los programas. Estas directrices, actualmente en proceso de elaboración, pueden contribuir, sin duda alguna, a una promoción óptima de los productos agrícolas en el futuro.