



COMISIÓN EUROPEA

Bruselas, 18.11.2011
COM(2011) 774 final

INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL CONSEJO

**en aplicación del artículo 184, apartado 7, del Reglamento (CE) n° 1234/2007 del
Consejo**

**sobre la ejecución de la medida de promoción de los vinos en los mercados de terceros
países**

{SEC(2011) 1371 final}

ÍNDICE

1.	Introducción	3
2.	Descripción de la medida y condiciones de ejecución.....	3
2.1.	Condiciones de acceso a la medida y acciones subvencionables.....	4
2.2.	Compatibilidad y coherencia con otras medidas de promoción.....	5
3.	Programación y ejecución	6
3.1.	Programación	6
3.2.	Ejecución y procedimientos de selección de las solicitudes	6
3.3.	Ejecución presupuestaria.....	7
3.3.1.	Participación de la Unión y ayuda estatal complementaria	8
3.3.2.	Ejecución en los Estados miembros	8
3.4.	Beneficiarios	9
3.5.	Acciones realizadas	10
3.6.	Principales mercados considerados.....	11
4.	Evaluación y sugerencias de los Estados miembros	12
4.1.1.	Puntos fuertes	12
4.1.2.	Limitaciones	13
4.1.3.	Sugerencias de los Estados miembros.....	13
5.	Conclusión.....	14

1. INTRODUCCIÓN

La reforma de la OCM del Vino, adoptada en 2008¹ e integrada en el Reglamento (CE) n° 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007², (en lo sucesivo denominado «Reglamento único para las OCM») tiene por objeto restablecer el equilibrio del mercado y mejorar la competitividad del sector, manteniendo la reputación y la calidad de los vinos de la Unión Europea. Las medidas de mercado tradicionales como las destilaciones, la ayuda al mosto concentrado o el régimen de derechos de plantación se han eliminado gradualmente y se han sustituido por medidas de carácter más estructural (inversión, reestructuración y reconversión de viñedos) y por la nueva medida de promoción en los terceros países. Todas estas medidas se aplican a través de programas de ayuda nacionales. La medida de promoción en los mercados de terceros países, que es una de las medidas fundamentales de la reforma, tiene como objetivo principal mejorar la competitividad de los vinos de la Unión en los terceros países.

El presente informe, de conformidad con el artículo 184, apartado 7, del Reglamento único para las OCM, trata de la ejecución de la medida de promoción de los vinos en los mercados de los terceros países contemplada en el artículo 103 *septdecies* de dicho Reglamento durante los dos primeros años de aplicación de la reforma. Se basa en el resultado de las auditorías realizadas en algunos Estados miembros, así como en las informaciones facilitadas por estos, en particular los informes de ejecución, que de conformidad con el artículo 188 *bis*, apartado 6, contempla la presentación de una evaluación de los costes y beneficios de los programas nacionales junto con sugerencias sobre el modo de aumentar su eficacia.

Los Estados miembros deben presentar el mes de marzo de cada año hasta 2014 informes y evaluaciones complementarias relativos en particular a los costes y beneficios de los programas de ayuda, incluida la medida de promoción. Estas informaciones permitirán mejorar el análisis de la medida en cuestión.

2. DESCRIPCIÓN DE LA MEDIDA Y CONDICIONES DE EJECUCIÓN

La medida de promoción de los vinos en los mercados de terceros países está regulada por el artículo 103 *septdecies* del Reglamento único para las OCM y por sus disposiciones de aplicación contenidas en el Reglamento (CE) n° 555/2008³, en particular los artículos 2 a 5 relativos a la aplicación de los programas de ayuda nacionales y a la medida de promoción en particular, así como los artículos 35 a 37 *bis* y los anexos I, II, IV, V, VI y VIII (informes, evaluaciones y disposiciones generales).

Los Estados miembros han presentado su primer programa de ayuda nacional a 30 de junio de 2008, incluyendo una o varias de las medidas admisibles contempladas en el artículo 103 *quaterdecies* del Reglamento único para las OCM. Los programas se

¹ DO L 148 de 6.6.2008, p. 1.

² DO L 299 de 16.11.2007, p. 1.

³ DO L 170 de 30.6.2008, p. 1.

aplican por un período de cinco años (2009–2013) y pueden modificarse con carácter semestral (marzo y junio de cada año), con el fin de adaptarlos a la evolución del sector.

2.1. Condiciones de acceso a la medida y acciones subvencionables

La medida abarca las acciones de promoción o de información en terceros países de vinos con denominación de origen protegida o indicación geográfica protegida o de vinos con indicación de la variedad (en lo sucesivo «vino varietal»).

La legislación contempla las cinco categorías de acciones siguientes:

- A) relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad que destaquen las ventajas de los productos de la Unión en términos de calidad, seguridad alimentaria y respeto del medio ambiente;
- B) participación en manifestaciones, ferias y exposiciones de importancia internacional;
- C) campañas de información, en particular sobre los sistemas de la Unión de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y producción ecológica;
- D) estudios de nuevos mercados, necesarios para la búsqueda de nuevas salidas comerciales;
- E) estudios para evaluar los resultados de las medidas de promoción e información.

En un principio, la duración de la medida no podía exceder de tres años para un beneficiario y un mercado dado. Desde 2010⁴, la medida para un mismo beneficiario puede renovarse por un máximo de dos años, previa evaluación de las acciones realizadas durante los primeros años.

La ayuda de la Unión no debe exceder del 50 % del gasto subvencionable y puede completarse por una ayuda nacional. En ese caso, la acción debe ser conforme con las normas en materia de ayudas estatales.

Las condiciones de subvencionabilidad están ampliamente detalladas en la legislación, pero conviene destacar las principales, a saber, demostrar que:

- existen oportunidades de exportación o nuevas salidas comerciales para los productos objeto de la medida y que estos tienen un gran valor añadido;
- los beneficiarios tienen la capacidad y los medios suficientes para hacer frente a los condicionantes específicos del comercio con terceros países y para garantizar la ejecución más eficaz posible de la medida;

⁴ DO L 232 de 2.9.2010, p. 1.

- los beneficiarios son empresas privadas, organizaciones profesionales, organizaciones de productores, organizaciones intersectoriales o, si el Estado miembro lo decide, organismos públicos;
- se concede prioridad a las microempresas y a las pequeñas y medianas empresas, en la acepción de la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión⁵;
- las acciones seleccionadas presentan la mejor relación calidad/coste.

Los Estados miembros llevan a cabo los procedimientos de selección teniendo en cuenta los criterios reglamentarios, con el fin de elegir los mejores proyectos desde el punto de vista de la relación calidad/coste, y garantizan, en particular durante el proceso de selección, que las solicitudes cumplen las condiciones y respetan los plazos legales.

Asimismo, establecen los indicadores de evaluación de resultados y de impacto de la medida y transmiten con carácter regular a la Comisión los datos e informes relativos a la ejecución de la medida de conformidad con las disposiciones antes mencionadas del Reglamento de aplicación.

2.2. Compatibilidad y coherencia con otras medidas de promoción

El sector vitivinícola también puede beneficiarse de medidas de promoción al amparo de medidas horizontales, entre las que se cuentan la promoción de productos agrícolas (Reglamento (CE) n° 3/2008⁶) y el desarrollo rural (Reglamento (CE) n° 1698/2005⁷). Los Estados miembros deben garantizar que las medidas de promoción financiadas por el Reglamento único para las OCM son compatibles con las financiadas por otros regímenes y evitar la doble financiación.

Las diferencias principales entre la medida de promoción del Reglamento único para las OCM y las cubiertas por el Reglamento (CE) n° 3/2008 son las siguientes:

- las empresas privadas pueden recibir ayuda en virtud del Reglamento único para las OCM;
- el Reglamento único para las OCM solo se dirige a los mercados de terceros países y no a los Estados miembros;
- el Reglamento único para las OCM permite acciones relativas a marcas comerciales, lo no que es posible en el marco de las medidas horizontales de promoción antes mencionadas;
- el procedimiento de selección de las solicitudes es nacional en el marco del Reglamento único para las OCM, mientras que las medidas horizontales de promoción son objeto de una preselección nacional, seguida de una selección final por la Comisión.

⁵ Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, (DO L 124 de 20.5.2003, p. 36.).

⁶ DO L 3 de 5.1.2008, p. 1.

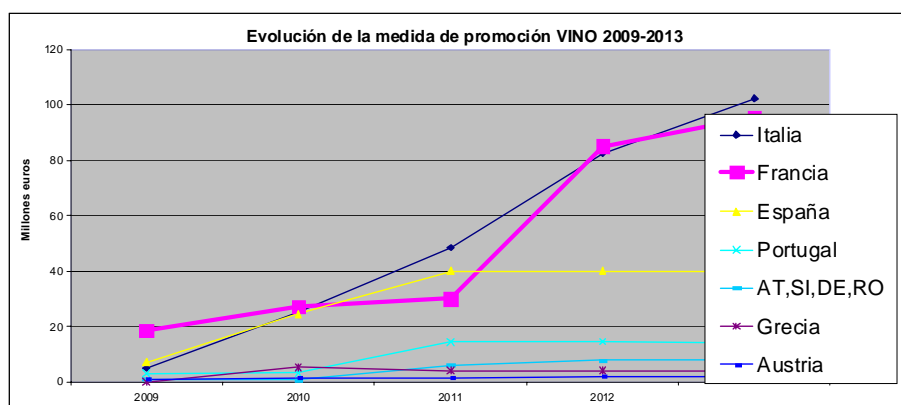
⁷ DO L 277 de 21.10.2005, p. 1.

3. PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN

3.1. Programación

La dotación presupuestaria para los programas nacionales se eleva a 5 200 millones de euros para el período 2009-2013 (actualización 2011) y la medida de promoción, según la elección de los Estados miembros, representa el 15,6 % de este importe, es decir, 768 millones de euros⁸.

Este importe aumenta con carácter regular durante el mismo período, pasando de 35 millones de euros ejecutados en 2009 a 265 millones de euros, según la programación de 2013. Este aumento se explica entre otras cosas por la expiración el 31 de julio de 2012 de las medidas de mercado, como la destilación de alcohol de boca, la destilación de crisis y la ayuda a los mostos concentrados, así como por la necesidad del sector de adaptarse progresivamente a la nueva OCM del vino (véase el gráfico a continuación).



3.2. Ejecución y procedimientos de selección de las solicitudes

Como en el caso de todas las medidas del programa de ayuda, cada Estado miembro ha puesto en práctica la medida de promoción con arreglo a su propia estructura administrativa. Los Estados miembros con una estructura administrativa más regionalizada, como España, Italia y Alemania, debieron adoptar en 2009 disposiciones regionales de aplicación de la medida lo que, en ocasiones, provocó cierto retraso en la aplicación de la misma durante el primer año, tal como estos Estados miembros mencionaron en su informe de ejecución.

En lo que se refiere al examen de las solicitudes, se tomaron en consideración las disposiciones de la legislación de la Unión⁹ (por ejemplo: el impacto previsto, el valor añadido, la relación coste/eficacia del proyecto, la capacidad técnica y

⁸ Con ocasión de las conversaciones previas a la reforma, la Comisión, en 2007, había propuesto un importe anual de 120 millones de euros, destinado específicamente a la medida de promoción, lo que representa 600 millones de euros para el período 2009-2013. Posteriormente, esta medida se integró en el conjunto de las medidas de los programas y el reparto de los importes entre medidas se dejó a criterio de los Estados miembros que, como puede observarse, han sobrepasado el importe inicialmente previsto para esta medida por la Comisión.

⁹ Reglamento (CE) n° 1234/2007 y sus disposiciones de aplicación previstas en el Reglamento (CE) n°555/2008.

financiera del proyecto para poder exportar, los proyectos presentados en común por varios países y el mercado objetivo). Además, algunos Estados miembros piden a los solicitantes un análisis estratégico y de comercialización detallado, la duración del programa, los países objetivo, el tipo de promoción, los objetivos específicos del proyecto, la descripción pormenorizada de las acciones ejecutadas, el presupuesto detallado desglosado por partida y el impacto previsto (incidencia previsible sobre el aumento de la demanda de los productos en cuestión).

En lo que se refiere a los procedimientos de selección de las solicitudes, el establecimiento de las prioridades de acceso a la medida, las condiciones de pago y la organización de los controles pueden diferir de un Estado miembro a otro en función de su estructura administrativa propia y de la organización de su sector vitivinícola.

A fin de seleccionar los proyectos con mejor relación coste/eficacia, los Estados miembros se basan en un conjunto de criterios establecidos en la legislación vitivinícola. El criterio relativo a las microempresas, pequeñas y medianas empresas no es un criterio fundamental.

A título de ejemplo, en Francia, donde las organizaciones interprofesionales, las organizaciones de productores y las organizaciones profesionales están muy estructuradas, existen prioridades de selección diferentes según se trate de programas presentados por empresas privadas o por las organizaciones arriba mencionadas.

En Italia, el 30 % del presupuesto asignado a la medida de promoción se gestiona a nivel nacional en el caso de los proyectos presentados por organizaciones interprofesionales, organizaciones nacionales de productores y organizaciones profesionales, empresas o asociaciones temporales de empresas que representen una producción multirregional. El 70 % restante se gestiona a nivel regional en el caso de proyectos presentados más particularmente por empresas y asociaciones de empresas que representen una producción regional o incluso una única denominación de origen protegida o indicación geográfica protegida.

Asimismo se observa que los mercados objetivo constituyen un elemento importante para la selección de las solicitudes. Algunos Estados miembros limitan los mercados objetivo o fijan prioridades de los mercados en función de sus características (mercados «consolidados» «potenciales» o «emergentes» (véase el punto 3.6.)). Los mercados objetivo varían en los distintos Estados miembros; algunos de ellos se consideran «consolidados» para ciertos Estados miembros, mientras que son «emergentes» o incluso totalmente nuevos para otros. En Alemania, por ejemplo, la participación financiera se eleva como máximo al 25 % del gasto subvencionable para los mercados no recomendados.

3.3. Ejecución presupuestaria

Durante los dos primeros años de aplicación de la reforma, 9 Estados miembros (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) aplicaron efectivamente la medida de promoción por un importe de la Unión de aproximadamente 35 millones de euros en 2009 y de 87 millones de euros en 2010, lo que corresponde al 6,7 % del importe total de las dotaciones nacionales durante este mismo período.

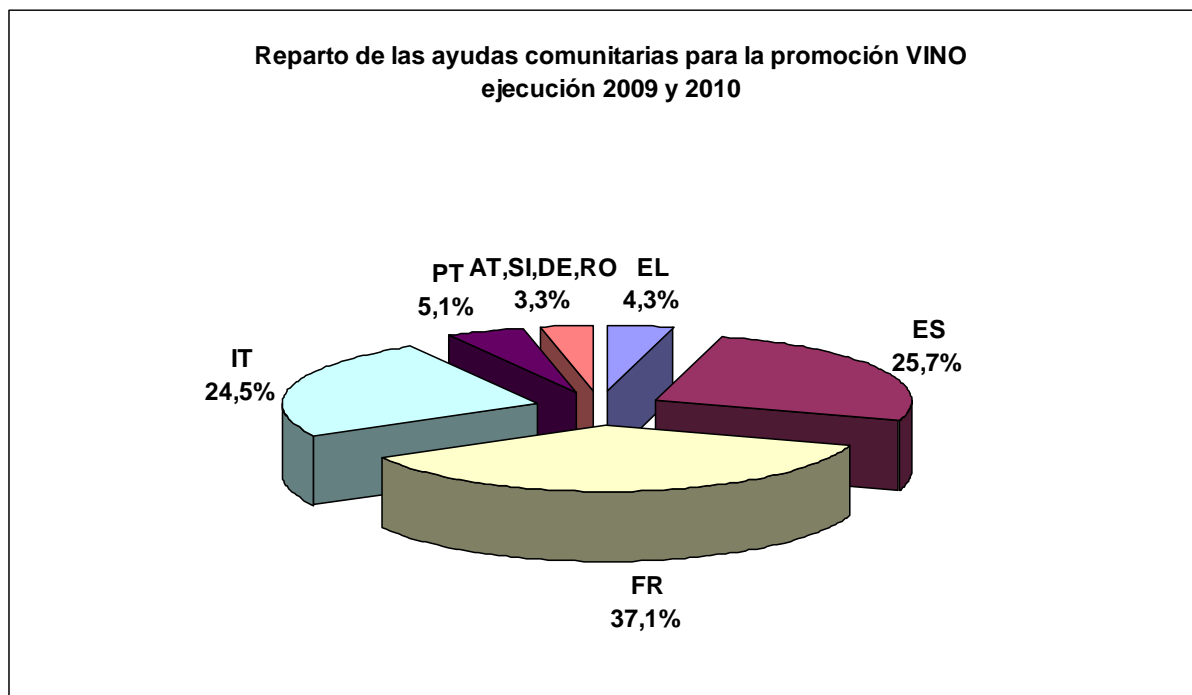
3.3.1. Participación de la Unión y ayuda estatal complementaria

La ayuda de la Unión ejecutada en 2009-2010 corresponde para todos los Estados miembros al 50 % del gasto subvencionable, de conformidad con la reglamentación que establece un máximo del 50 %, con excepción de Italia en donde equivale al 47 % de este gasto, debido al hecho de que en 2009 las empresas que promovieron sus marcas y que no eran microempresas, ni pequeñas y medianas empresas recibieron una ayuda de la Unión de un máximo del 30 % del gasto subvencionable.

Excepto en el caso de España y de Eslovenia, se concedieron ayudas estatales complementarias durante el mismo período. El importe de estas ayudas se eleva a 5,9 millones de euros y corresponde al 2,4 % de la participación de la UE. En Italia, la ayuda nacional complementaria no puede exceder del 20 % del gasto subvencionable y representa el 2,2 % del importe de la Unión ejecutado por este Estado miembro. En Francia, únicamente dos proyectos presentados por el Comité interprofesional de vinos con denominación de origen recibieron una ayuda nacional por un importe del 25 % del importe subvencionable. En Portugal, las ayudas estatales se elevan al 5,2 % del gasto subvencionable ejecutado.

3.3.2. Ejecución en los Estados miembros

Los importes gastados por los tres principales Estados miembros productores y exportadores de vino de la UE (FR, ES, IT), representan aproximadamente el 87 % de los créditos ejecutados en 2009 y en 2010 (véase el gráfico a continuación).



En general, los Estados miembros han revisado muy a la baja sus previsiones sobre la medida de promoción, con excepción de Austria y Grecia. Bulgaria ha reasignado el presupuesto inicialmente previsto para la medida de promoción hacia las medidas de reestructuración y reconversión (véase el cuadro a continuación).

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Previsión inicial	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Realización final	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Porcentaje de ejecución promoción	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

El hecho de que varios Estados miembros hayan reasignado fondos hacia otras medidas de programas de ayuda se explica por los siguientes factores:

- La necesidad de reforzar medidas complementarias:

Francia señaló, en particular, la crisis coyuntural de 2008 y 2009 y la disminución del consumo mundial de vino que habría afectado en primer lugar a los vinos franceses más caros, así como la necesidad de reasignar los fondos hacia la medida de inversión y otras medidas más valorizantes en el mercado interno.

- Dificultades administrativas de aplicación de la nueva medida (a nivel del Estado miembro y de los terceros países considerados):

Alemania parece haber experimentado considerables dificultades administrativas en razón del reparto de competencias entre la administración federal y las administraciones regionales. En este Estado miembro, se financiaron dos proyectos a nivel federal y un único proyecto en el Estado federado de Renania-Palatinado.

Además, los Estados miembros mencionaron otros factores que explicarían este bajo nivel de ejecución: la crisis económica, la dificultad de acceso al crédito para numerosas empresas y, en particular, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas. Austria y Chipre señalaron que una mala cosecha había afectado negativamente a las previsiones.

3.4. Beneficiarios

En 2009-2010, participaron en la medida de promoción 672 beneficiarios (véase el cuadro a continuación). Hay que señalar que la mayor parte de los beneficiarios participa en varios proyectos, que pueden incluir una o varias acciones y dirigirse a uno o a varios mercados.

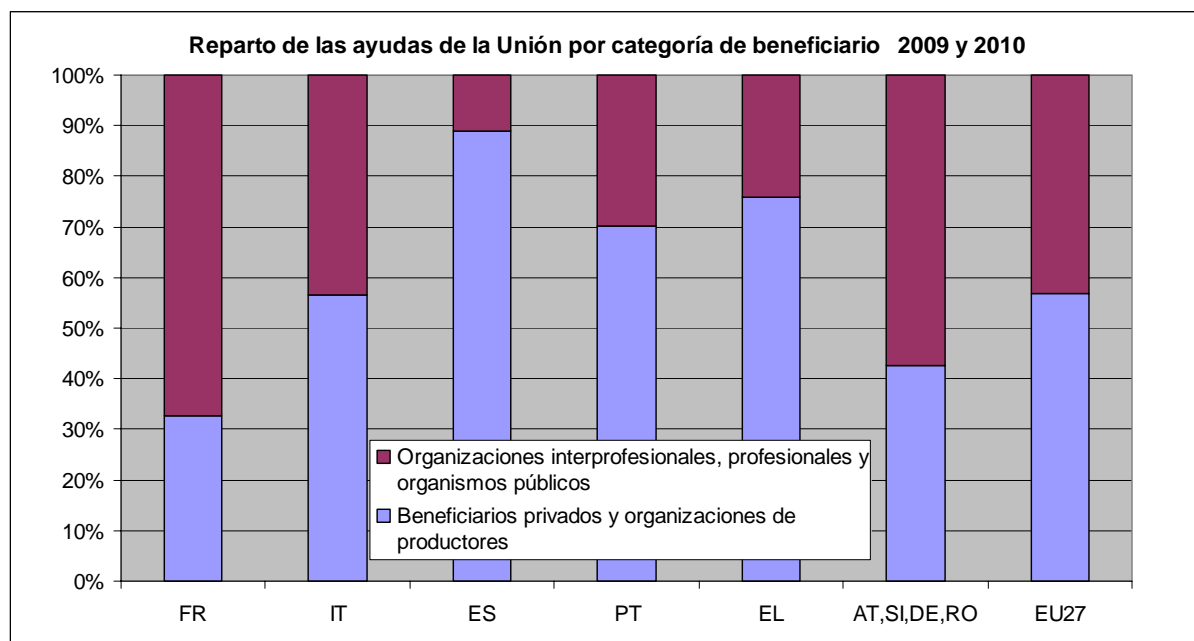
Ayuda de la Unión a los beneficiarios (2009 y 2010)

En Euros	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Total
Importe de ayudas ejecución	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Número de beneficiarios	98	89	290	62	42	91	672
Importe de ayudas medio por beneficiario	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Importe máximo	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

No se presentó ningún proyecto conjunto por beneficiarios de diferentes Estados miembros.

Todas las tipologías de beneficiarios subvencionables están representadas (véase el gráfico a continuación); se observa que en algunos Estados miembros con mayor

participación de las organizaciones interprofesionales, las organizaciones de productores y las organizaciones profesionales, el gasto medio por proyecto es más elevado, así como la variabilidad entre proyectos de mayor y menor envergadura. El gasto medio de la Unión por beneficiario asciende a 182 120 euros.



En Italia, donde la media por beneficiario fue de 336 832 euros, la creación de asociaciones temporales de empresas, cuyo principal objetivo es llevar a cabo las acciones de promoción de manera conjunta, permitió en cierta medida superar las dificultades debidas a la dimensión relativamente modesta de las empresas.

En Francia, una media superior de los gastos por beneficiario (462 382 euros) se explica por la importante participación de las organizaciones interprofesionales, las organizaciones de productores y las organizaciones profesionales, que representaron el 67 % del presupuesto de la Unión (ejemplo: *Comité national des interprofessions sur les marchés des USA et de la Suisse*), con el fin de mejorar los conocimientos de los operadores y de crear sinergias con otros agentes económicos. Hay que señalar que en 2009 las empresas representaron el 3 % del presupuesto ejecutado y en 2010 el 53 %; lo que representa una media del 33 %.

En España, donde el gasto medio por beneficiario fue de 107 663 euros, muchos proyectos fueron presentados por empresas y cooperativas de productores. Asimismo, se señala que en este Estado miembro numerosos beneficiarios presentaron varios proyectos en función de los mercados considerados.

3.5. Acciones realizadas

En 2009-2010, se emprendieron 2 781 acciones.

En lo que respecta a la realización de las acciones contempladas en el punto 2.1 que pueden desglosarse de distintas formas (véase el cuadro a continuación), se observa una media de 1,7 acciones por proyecto realizado y que una gran mayoría de estos está centrado principalmente en la acción A). Esta acción se encuentra prácticamente

en todos los mercados considerados (70-90 % de los gastos), y puede completarse con las acciones B) y C), cuyos importes ejecutados son claramente inferiores (5 %-20 % de los gastos).

Acciones (véase 2.1.)	Descripción
A)	Relaciones públicas, dirigidas en particular a los compradores, periodistas, catavinos, expertos, vendedores, etc.; misiones comerciales, relaciones con la prensa, publicidad y anuncios en los medios de comunicación, degustaciones, presentación de productos, elaboración de folletos y otros materiales de apoyo, realización de sitios de Internet dedicados a la exportación, gastos de creación y desarrollo de marcas, promoción en los lugares de venta, organización de encuentros (con los distribuidores, comunicación, talleres).
B)	Acciones de promoción en terceros países, como ferias, fiestas populares, cenas, seminarios y degustaciones para diferentes públicos (periodistas, representantes del sector de la distribución, importadores y consumidores).
C)	Información relativa a los sistemas de producción y características de los productos: encuentros con los líderes de opinión, periodistas, seminarios, degustaciones.
D)	Estudios de mercado, experiencia y asesoramiento en comercialización, prueba previa de validación de nuevos productos, validación previa de lanzamiento de marca, grupo específico, panel.

Las acciones D) relativas a estudios de nuevos mercados y evaluación de los resultados de las acciones realizadas son muy poco utilizadas.

Si bien el mensaje principal de la medida de promoción se refiere a los vinos de la Unión con denominación de origen protegida, indicación geográfica protegida o a los vinos varietales, se observa que con frecuencia dicho mensaje se acompaña de la referencia al Estado miembro de producción. En efecto, los Estados miembros confirman que esta indicación es fundamental en términos de valor añadido de las acciones emprendidas y señalan que los consumidores de terceros países suelen tener dificultades para localizar los vinos de la Unión, sobre todo cuando se trata de vinos de pequeños países productores o de denominaciones de origen protegidas o de indicaciones geográficas protegidas cuyo conocimiento en los terceros países es escaso o incluso inexistente.

3.6. Principales mercados considerados

En 2009 y 2010, las acciones se han referido a 42 terceros países. Estos países pueden clasificarse en tres categorías:

- Mercados tradicionales consolidados y que hay que reforzar: los productores europeos ya están posicionados; se trata de mercados abiertos a las

exportaciones y en los que se observa un aumento del consumo. Se trata de mercados objetivo para la venta de vinos de alto valor añadido. (EE.UU., Canadá, Suiza).

- Mercados emergentes: son mercados menos desarrollados que los anteriores, incluso aunque la Unión ya esté presente en ellos. Se trata en particular de los mercados asiáticos (China/Hong-Kong, Japón, Corea del Sur, Singapur), Rusia, México y Brasil. Algunos de estos países están desarrollándose muy rápidamente y tienen un gran potencial, como es el caso de Rusia y China. Otros, como Japón, están en una situación más estable y con mayores dificultades de desarrollo.
- Los mercados potenciales por explorar, poco conocidos, pero que debido al crecimiento de su economía, pueden ofrecer importantes oportunidades. Este es el caso de la India y de ciertos países de las antiguas repúblicas soviéticas.

Solamente el 37 % de los proyectos financiados se dirigieron a un único mercado, mientras que la mayoría tuvieron como objetivo entre 2 y 7 mercados diferentes. Se observa una fuerte concentración geográfica de las acciones; el 75 % de las acciones se concentra en siete países (EE.UU. China/Hong-Kong, Japón, México, Canadá, Rusia y Suiza), y sus seis mercados principales representan aproximadamente el 75 % en volumen y en valor de las exportaciones de la Unión en 2010.

Los Estados Unidos son el principal mercado objetivo, a él se dirige el 22 % de las acciones y ocho de los nueve Estados miembros que se han adherido a la medida se concentran sobre todo en este mercado. Se observa que algunos mercados son elegidos con carácter prioritario por ciertos Estados miembros, por ejemplo, México por España, Brasil por Portugal, los antiguos países de Yugoslavia por Eslovenia, Canadá por Italia, China y Japón por Francia, Rusia por Grecia y Suiza por Austria.

Mercados a los que se dirigen las acciones en 2009 y 2010

Estados Unidos	China Hong Kong	Japón	México	Canadá	Rusia	Suiza	Brasil	otros
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. EVALUACIÓN Y SUGERENCIAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS

Todos los Estados miembros que participaron en la medida de promoción la consideran muy positiva para el sector vitivinícola. Asimismo, señalan que después de la crisis de 2008, se observa a partir de 2009 un aumento de las exportaciones y especialmente en los mercados a los que se dirige la medida de promoción.

4.1.1. Puntos fuertes

- Posibilidad de las empresas de acceder al régimen de ayuda, lo que no es posible en el régimen horizontal; esta posibilidad otorga un gran dinamismo al sector;

- efectos directos en los terceros países en los que se llevan a cabo las acciones, creación de nuevas competencias (conocimiento y apertura de canales comerciales, conocimiento de los mercados, de la legislación, de los clientes, creación de contactos);
- flexibilidad y subsidiariedad de aplicación que permite tener en cuenta las especificidades del sector y los requisitos de naturaleza administrativa de los Estados miembros;
- posibilidad de crear sinergias y acciones complementarias entre las organizaciones interprofesionales, de productores y profesionales, las empresas y asociaciones de empresas y los organismos públicos, creando efectos inducidos entre todos ellos;
- apertura de nuevos mercados, posibilidad de conocer mejor los mercados y las nuevas oportunidades;
- mejor adaptación de los vinos a las exigencias de los mercados (producción, embotellado, etiquetado);
- efecto multiplicador hacia otros beneficiarios ya que cuanto mayor es el número de acciones realizadas mayor es el efecto de la medida.

4.1.2. Limitaciones

- Dificultad de gestión administrativa, señalada en particular por Portugal, Italia y Austria (en particular, complejidad del examen de los justificantes de los costes); en el caso de los mercados en evolución, los tiempos de reacción pueden ser demasiado lentos (modificación de los programas en curso);
- falta de logística, de conocimientos técnicos y de apoyo en los mercados emergentes;
- algunos Estados miembros, como Italia y Portugal, señalan que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas tuvieron más dificultades para cumplir las condiciones de acceso a la medida (disponibilidad de los productos, capacidad técnica para la exportación y capacidad financiera limitada).

4.1.3. Sugerencias de los Estados miembros

A fin de mejorar la relación coste/eficacia de la medida de promoción, algunos Estados miembros, sin presentar propuestas concretas de modificación de la legislación de la Unión, sugieren las siguientes acciones:

- ampliar la medida al mercado interior, teniendo en cuenta que se trata del principal mercado mundial de vino y que los terceros países han ganado considerables partes de mercado, evitando la competencia entre los vinos de la Unión o, en su caso, limitando las acciones a la información;
- dar prioridad de manera efectiva a las microempresas y a las pequeñas y medianas empresas para que accedan a la medida;

- promover los estudios de nuevos mercados y de evaluación de las medidas adoptadas, ya que estas acciones son fundamentales para obtener información de carácter técnico y comercial y previas a las demás acciones;
- crear sinergias con otras medidas de naturaleza más estructural con el fin de promover y consolidar la presencia de los operadores de la UE en los nuevos mercados (principalmente con objeto de establecer los primeros canales con los importadores);
- mejorar la eficacia del examen administrativo, previendo en particular pagos a tanto alzado para acciones con costes estándar, como los gastos de viaje.

5. CONCLUSIÓN

Ya que solamente han transcurrido dos años desde la aplicación de la medida de promoción por los Estados miembros, es prematuro extraer conclusiones definitivas, en particular en lo que respecta al aumento de la competitividad y de la presencia en los mercados de los terceros países. Si bien las exportaciones de vinos hacia ciertos países han aumentado a partir de 2009, y en concreto en los mercados objetivo, la complejidad de los factores que afectan a los flujos comerciales (variaciones de los tipos de cambio, crisis económica, crisis política local, modificación de la legislación de los países objetivo, etc.), no permite determinar en qué medida los resultados obtenidos son consecuencia directa de la medida de promoción.

No obstante, puede afirmarse, con 122 millones de euros ejecutados durante los dos primeros años, que la medida ha tenido un gran éxito y que ha sido muy valorada por los agentes económicos. Las previsiones de gasto, que se elevan a 768 millones de euros para el período 2009-2013, indican un interés creciente por la medida, que se convierte, en términos de dotación presupuestaria, en la segunda medida de los programas de ayuda, por detrás de la medida de reestructuración y reconversión de viñedos.

La medida de promoción parece que ha consolidado, sobre todo en un primer momento, la presencia de las empresas de la Unión en los mercados tradicionales de exportación y habría permitido explorar y acceder a nuevos mercados a través de los estudios de mercado.

La flexibilidad y la subsidiariedad de aplicación son esenciales para permitir a los sectores vitivinícolas de los diferentes Estados miembros y de las diferentes regiones adaptar adecuadamente la medida de promoción a las especificidades propias de los países objetivo.

Además, la posibilidad de establecer nuevos contactos y de adquirir los conocimientos necesarios para adaptarse a los mercados (nuevos productos, etiquetado, etc.) otorga un gran dinamismo al sector.

A la luz de ciertos comentarios de los Estados miembros, podrían analizarse las siguientes posibilidades: 1) reforzar las sinergias entre las diferentes acciones y los diferentes beneficiarios; 2) mejorar la orientación de los estudios de mercados nuevos, con el fin de reducir la dependencia de las exportaciones a un número limitado de mercados en el futuro; 3) una selección más específica de los

beneficiarios a fin de obtener el máximo partido de la medida y, en su caso, 4) poner a disposición de los Estados miembros directrices relativas a los parámetros de aceptación de los proyectos.

En el marco del informe que la Comisión deberá transmitir al Consejo y al Parlamento Europeo en 2012, podría llevarse a cabo una reflexión relativa al criterio de las «microempresas, pequeñas y medianas empresas», así como sobre las condiciones para poder beneficiarse de la medida.