

● RISORSE DISPONIBILI, BENEFICIARI E REQUISITI PER ACCEDERE ALL'AIUTO DAL 2016

Come cambierà l'aiuto UE per la promozione dei prodotti

Le azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli, per accedere al contributo comunitario che potrà variare dal 70 all'85% delle spese ammissibili, dovranno mettere in evidenza le specificità dei metodi di produzione agricola dell'Unione Europea o sviluppare la conoscenza tra i consumatori del sistema europeo di qualità



di **Ermanno Comegna, Luca Sidorini**

Dal primo dicembre 2015 entrerà in funzione il nuovo regime di aiuto dell'Unione Europea per le azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli e alimentari, da realizzarsi sia sul mercato interno sia su quello dei Paesi terzi. Questo regime di aiuto ha una storia ultradecennale ed è piuttosto conosciuto in Italia, perché in passato diversi organismi hanno realiz-

zato interventi, talvolta assai corposi e articolati, ottenendo le sovvenzioni dal bilancio comunitario.

Nuova normativa di riferimento

Il testo base che contiene le regole fondamentali per il funzionamento della misura di sostegno è il regolamento n. 1144/2014 pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 4 novembre dello stesso anno. Tale prov-

vedimento sostituisce il regolamento n. 3/2008 che rappresenta ancora il testo di riferimento per il finanziamento dei programmi di informazione e promozione in corso di svolgimento nel 2015.

Le operazioni che saranno realizzate dal 2016 dovranno essere conformi al nuovo sistema di aiuto che, oltre al già citato regolamento di base n. 1144/2014, si compone anche di un atto delegato, un testo di esecuzione, un programma di lavoro e un invito a presentare proposte. Gli ultimi due provvedimenti so-

TABELLA 1 - Normativa di riferimento del nuovo regime di aiuto

Provvedimenti	Situazione al mese di ottobre
Regolamento di base n° 1144/2014 relativo alle azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli, realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi	Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea n. 317 del 4-11-2014
Regolamento delegato dove sono indicate, per i programmi semplici (1), le condizioni di ammissibilità dei possibili beneficiari; le regole di selezione degli organismi responsabili dell'attuazione dei programmi; i costi ammissibili a finanziamento e le sanzioni amministrative	Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea n. 266 del 13-10-2015
Regolamento di esecuzione dove vengono illustrate le regole specifiche relative alla visibilità dell'origine del prodotto e dei marchi commerciali, del controllo dell'attuazione dei programmi da parte degli Stati membri e il sistema comune di monitoraggio e valutazione	Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea n. 266 del 13-10-2015
Programma di lavoro annuale dove sono indicati: l'importo totale per i programmi semplici; le clausole di flessibilità; il tasso massimo di cofinanziamento dei costi ammissibili; il calendario e l'importo indicativo dello stanziamento annuale; le azioni previste dall'invito a presentare proposta e le azioni in caso di grave turbativa del mercato, perdita di fiducia dei consumatori o di altri problemi specifici	Pubblicato sul sito internet della Direzione Generale Agricoltura UE
Invito a presentare proposte	Sarà predisposto entro gennaio 2016

(1) Vedi tabella 2.

no elaborati ogni anno dalla Commissione Europea, in modo da orientare i programmi verso i fabbisogni più urgenti e le priorità contingenti. In tali atti saranno specificati i dettagli operativi delle azioni da realizzare, compresa la dotazione finanziaria globale e la relativa ripartizione tra le diverse tipologie di intervento. L'architettura del nuovo sistema varato dall'Unione Europea per gestire i programmi cofinanziati per la informazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari è riportato nella tabella 1.

Dotazione finanziaria

Prima di entrare nel merito dei contenuti specifici, è opportuno sottolineare come l'informazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari europei siano considerate un aspetto politicamente sensibile da parte della Comunità, a tal punto che **la dotazione annuale di bilancio destinato a tale intervento aumenterà gradualmente con l'applicazione del nuovo regime, fino a diventare oltre tre volte più grande rispetto alla fase precedente.**

Lo stanziamento medio degli ultimi anni si è infatti attestato attorno ai 60 milioni di euro per anno mentre **nel 2016 la dotazione sarà di 111 milioni di euro e dal 2019 il budget raggiungerà il livello massimo di 200 milioni di euro.**

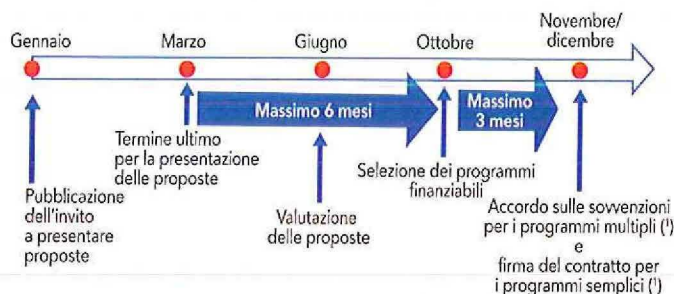
Pertanto, per un Paese come l'Italia che sta puntando molto sulle esportazioni agroalimentari, è utile conoscere in modo scrupoloso il nuovo regime di aiuto.

Soggetti coinvolti

Le azioni di informazione e promozione riguardanti i prodotti agricoli dell'Unione Europea sono generalmente realizzati attraverso programmi complessi (nel senso che comprendono una pluralità di interventi e azioni), gestiti da organismi associativi di natura economica attivi a livello di singolo Stato membro e di Unione Europea.

Questi organismi, che sono i **beneficiari dell'aiuto (i cosiddetti soggetti proponenti)**, partecipano a bandi annuali (inviti a presentare proposte) elaborando e presentando il loro pro-

FIGURA 1 - Tempistiche di attuazione del regime di aiuto nel 2016



(1) Vedi tabella 2.

La Commissione Europea prevede di pubblicare l'invito a presentare proposte entro il gennaio 2016 e di dare 60 giorni di tempo per la presentazione dei progetti da parte degli organismi proponenti. La fase di valutazione da parte della Commissione durerà al massimo 6 mesi e quindi al più tardi entro ottobre 2016 saranno selezionati i programmi finanziabili.

gramma alla Commissione Europea.

Quest'ultima esegue l'istruttoria dei programmi presentati e seleziona quelli che saranno finanziati.

La Commissione Europea pubblica l'invito a presentare proposte dopo la predisposizione di un programma annuale di lavoro, nel quale sono indicati gli stanziamenti disponibili, le priorità strategiche che devono essere perseguite e le caratteristiche che i singoli programmi devono contenere.

Pertanto, i beneficiari devono tenere conto degli orientamenti formulati dalla Comunità e calibrare le loro iniziative rispetto alle linee guida che sono state formulate. In questa maniera si cerca di indirizzare i programmi e le risorse finanziarie verso obiettivi e priorità comuni definiti a livello europeo.

Tecnicamente tutto questo comporta che il regime di aiuto per le azioni di informazione e promozione acquisisce una dimensione comunitaria, verso la quale devono convergere i diversi messaggi che saranno veicolati attraverso i programmi realizzati dai beneficiari.

Poiché le attività da svolgere richiedono competenze specialistiche di cui le organizzazioni economiche impegnate nel campo agroalimentare difficilmente dispongono, il programma è attuato da società esterne specializzate (**organismi di esecuzione**). In deroga, l'Unione Europea consente agli organismi proponenti di realizzare direttamente alcune operazioni previste nel programma di attività.

Tempistiche nel nuovo regime

Per quanto riguarda le tempistiche di lavoro nel nuovo regime di aiuto, si parte dalla pubblicazione del bando, che darà inizio alla fase di preparazione dei progetti, per proseguire con la presentazione delle domande di aiuto e con l'istruttoria per la selezione dei programmi finanziati, a cui seguirà la firma dei contratti per l'avvio degli stessi. La Commissione Europea prevede di pubblicare l'invito a presentare proposte entro il mese di gennaio 2016 e dare circa 60 giorni di tempo per la preparazione e la presentazione dei progetti (figura 1).

Requisiti per accedere al finanziamento

L'accesso al finanziamento pubblico europeo è subordinato alla presenza di rigorosi requisiti che riguardano i seguenti aspetti:

- il profilo del soggetto proponente che, oltre a rientrare in specifiche categorie indicate nel regolamento di base, deve essere rappresentativo del settore nel quale opera;
- la tipologia di comunicazione veicolata tramite le azioni del programma che deve essere incentrata, in primo luogo, sulla dimensione europea del messaggio e non sull'origine del prodotto e sui marchi commerciali;
- i prodotti e i regimi ammissibili al programma di aiuto, sono soggetti ad alcune specifiche limitazioni imposte dalla normativa europea (ad esempio quelle applicabili al settore del vino di cui si parlerà dopo);

Infine, ci sono da considerare le regole in materia di selezione dell'organismo esecutore e la gestione delle complicate procedure burocratiche europee in materia di gestione finanziaria, rendicontazione, monitoraggio e controllo.

Chi può beneficiare dell'aiuto

Il regolamento n. 1144/2014 individua quattro diverse categorie di organizzazioni proponenti che sono eleggibili alla presentazione dei programmi di informazione e di promozione e ri-

TABELLA 2 - Tipologie di programma finanziabili

Tipi di programma	Caratteristiche
Semplici	<ul style="list-style-type: none">• sono realizzati da una o più organizzazioni provenienti da uno stesso Paese membro;• sono gestiti in maniera condivisa tra l'Unione Europea e i singoli Stati membri coinvolti.
Multipli	<ul style="list-style-type: none">• sono realizzati da almeno due diverse organizzazioni proponenti appartenenti a diversi Paesi membri, oppure realizzati da una organizzazione rappresentativa a livello europeo;• sono gestiti direttamente dall'esecutivo comunitario.

manda al regolamento delegato per la definizione delle condizioni specifiche che garantiscono la rappresentatività di tali organizzazioni.

Organizzazioni ammissibili

Le organizzazioni che possono presentare i programmi sono:

• **organizzazioni professionali o interprofessionali stabilite in uno Stato membro e rappresentative del settore o dei settori interessati in tale Stato membro.** In particolare le prime sono associazioni di soli produttori e di soli trasformatori che trattano il medesimo prodotto. Mentre le organizzazioni interprofessionali sono costituite da rappresentanti di diversi settori (produzione, trasformazione, ecc.) e comprendono sia quelle riconosciute ai sensi dell'articolo 157 del regolamento n. 1308/2013 sia quelle prive di riconoscimento. Rientrano in questa casistica anche i gruppi, così rappresentativi di una denominazione protetta (in pratica in Italia sono i consorzi di tutela).

• **organizzazioni professionali o interprofessionali dell'Unione rappresentative del settore interessato o dei settori interessati a livello di Unione.** Il regolamento n. 1144/2014 non fornisce alcuna ulteriore specificazione che consenta di trattare le caratteristiche che le organizzazioni proponenti devono soddisfare per rientrare in questa categoria di soggetti potenzialmente beneficiari. L'ocm unica (regolamento n. 1308/2013) non prevede il riconoscimento di organismi interprofessionali da parte dell'Unione europea, ma solo a livello di singolo Stato membro. Si ritiene che organismi come il Copa, il Cogeca e la Federazione europea dell'industria alimentare possano essere annoverate come organizzazioni professionali europee;

• **organizzazioni di produttori (op) o associazioni di organizza-**

zioni di produttori (aop) ufficialmente riconosciute. Il riconoscimento deve essere formalizzato dalla competente autorità di uno Stato membro secondo le indicazioni specifiche contenute nel regolamento n. 1308/2013;

• **organismi del settore agroalimentare.** Questi soggetti, per poter accedere agli aiuti previsti per i programmi, devono avere come obiettivo e fondare le loro attività sull'informazione e la promozione. Inoltre essi necessitano di ricevere un'attribuzione di servizio pubblico, nell'ambito di queste due tematiche, dallo Stato membro interessato dal programma.

Programmi finanziabili

Il programma di attività finanziato deve avere una durata di almeno un anno e non risultare superiore a un massimo di tre anni.

Il programma è un insieme coerente di azioni che può comprendere le attività di pubbliche relazioni, le campagne di informazione, la partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di valenza nazionale, europea e internazionale.

Esistono due tipologie di programmi: «semplici» e «multipli» (tabella 2).

Nel primo caso, dopo la selezione dei programmi, la Commissione informa



Le indicazioni sull'origine dei prodotti non dovrebbero comparire nelle azioni previste dai programmi, ma per i prodotti la cui origine è specificata nella denominazione registrata non vi è alcun impedimento

ECONOMIA

gli Stati membri, ai quali è affidata la corretta esecuzione, il monitoraggio, il controllo e l'erogazione del relativo finanziamento. I programmi multipli sono gestiti in maniera esclusiva dalla Commissione Europea, senza il coinvolgimento delle autorità nazionali.

Obiettivi delle azioni di informazione e promozione

Il contenuto che è possibile veicolare attraverso le azioni di informazione e di promozione può essere finalizzato a:

• **mettere in evidenza le specificità dei metodi di produzione agricola dell'Unione Europea**, con particolare riferimento a temi quali la sicurezza degli alimenti, la tracciabilità, l'autenticità, l'etichettatura, gli aspetti nutrizionali e sanitari, il rispetto dell'ambiente e della sostenibilità e infine le caratteristiche specifiche di ogni prodotto (qualità, sapore, diversità e tradizioni);

• **sviluppare la conoscenza tra i consumatori del sistema europeo di qualità**, con particolare riferimento alle denominazioni di origine protetta (dop), alle indicazioni geografiche protette (igp) e alle specialità tradizionali garantite (stg).

I programmi devono soddisfare un obiettivo generale che è il rafforzamento della competitività del settore agricolo europeo e degli obiettivi specifici (quelli fissati dal programma di lavoro annuale predisposto dalla Commissione Europea).

Intensità del contributo

Il costo sostenuto per lo svolgimento delle azioni di informazione e promozione è parzialmente finanziato dall'Unione Europea, con un'aliquota di copertura delle spese ammissibili che va dal 70 all'85%, in relazione al mercato di riferimento verso il quale il programma è rivolto (l'Unione Europea o i Paesi terzi) e alle finalità alla base dell'iniziativa.

Prodotti interessati

Le azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli, possono riguardare sia singoli prodotti e settori produttivi, sia i regimi di qualità riconosciuti a

livello europeo o nazionale. Di seguito si fornisce una descrizione dettagliata dei prodotti e dei regimi di qualità ammessi, così come stabilisce il regolamento di base n. 1144/2014.

Per quanto riguarda le produzioni, i programmi di attività possono essere indirizzati verso le seguenti categorie:

- prodotti figuranti nell'allegato I del TFUE (Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea);
- prodotti inclusi nell'allegato I del regolamento UE n. 1144/2014;
- bevande spiritose a indicazione geografica protetta in virtù del regolamento CE n. 110/2008;
- prodotti della pesca e dell'acquacoltura figuranti nell'elenco di cui all'allegato I del regolamento UE n. 1379/2013.

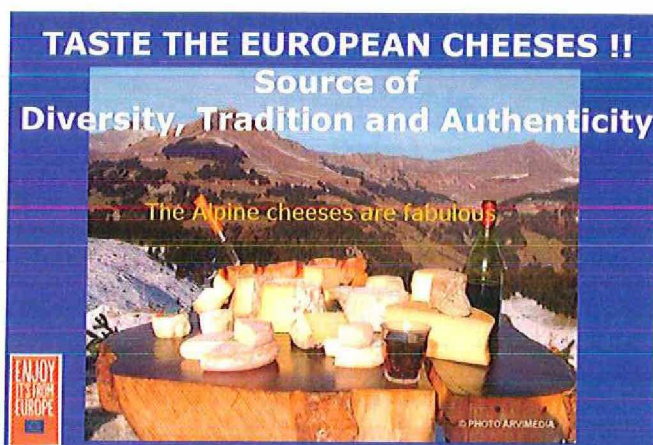
Ci sono tuttavia delle deroghe e condizioni specifiche che si applicano per il vino, la birra, le bevande spiritose e per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura. In particolare:

- per il vino l'ammissibilità al regime di aiuto è riservata solamente ai prodotti con una denominazione di origine o una indicazione geografica protetta, oppure ai vini con indicazione della varietà dell'uva. Se tale prodotto è oggetto di azioni di informazione e promozione presentati da organismi di un solo Stato membro (programmi semplici), l'ammissibilità è vincolata alla presenza, all'interno del programma, anche di altri prodotti agricoli;
- per il vino, la birra e le bevande spiritose, inserite in un programma destinato al mercato interno, l'ammissibilità al finanziamento è riconosciuta alla condizione che il messaggio si limiti a informare i consumatori sui regimi di qualità e sul consumo responsabile di tali bevande;
- i prodotti della pesca e dell'acquacoltura possono essere oggetto di sostegno alla condizione che il programma consideri anche altri prodotti agricoli.

Indicazione dell'origine e marchi commerciali

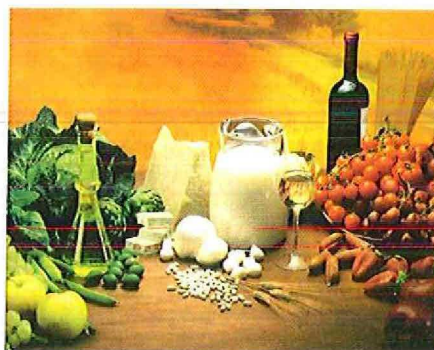
L'indicazione dell'origine e i marchi commerciali sono due temi piuttosto insidiosi e per questo vengono trat-

FIGURA 2 - Esempio di comunicazione corretta nell'ambito di un programma di informazione e promozione finanziato dalla UE



Fonte: documento di lavoro della Commissione Europea

Nella parte superiore della comunicazione è indicato il messaggio principale del programma («Il gusto dei formaggi europei»); nella parte sottostante e con un carattere meno pronunciato è contenuta una specificazione del messaggio principale («Fonte di diversità, tradizione e autenticità»); infine in un terzo livello, in maniera meno visibile rispetto al messaggio principale e a quello secondario, è inserita l'indicazione con la quale si specifica l'origine del prodotto («I formaggi alpini sono favolosi»).



Se il vino è oggetto delle azioni di informazione e promozione proposte da organismi di un solo Stato membro, l'ammissibilità all'aiuto è vincolata alla presenza nel programma anche di altri prodotti agricoli

tati in maniera esaustiva nel regolamento di riferimento. Infatti è specificato chiaramente che le azioni di informazione e promozione non sono orientate a incentivare il consumo di prodotti aventi un'origine specifica, né tanto meno un marchio commerciale definito.

Pertanto le indicazioni sull'origine dei prodotti e sui marchi non dovrebbero comparire nelle azioni previste dai programmi. Tuttavia ci sono delle condizioni specifiche per cui è possibile poter utilizzare, nell'am-

bito dei messaggi veicolati con il programma finanziato dall'UE, anche l'origine dei prodotti e il marchio commerciale degli stessi.

In particolare l'indicazione di origine può comparire nel materiale informativo e promozionale, purché siano rispettate alcune norme che variano in base alla tipologia di prodotto e al mercato a cui le campagne si riferiscono. Più precisamente, nel caso di azioni nel mercato interno, l'origine deve essere sempre in secondo piano rispetto al messaggio principale. Invece, nei Paesi terzi tale indicazione può trovarsi allo stesso livello rispetto al principale messaggio della campagna.

Per i prodotti la cui origine è specificata nella denominazione registrata, non vi è alcun impedimento.

Per quel che riguarda i marchi commerciali, questi possono essere visibili, in formato ridotto rispetto al

messaggio principale della campagna, durante le manifestazioni di degustazione e sul materiale informativo e promozionale, a patto che sia rispettato il principio di non discriminazione che permetta di avere lo stesso trattamento per tutti i marchi commerciali di tutte le organizzazioni proponenti per tutti gli Stati membri.

In uno dei documenti di lavoro predisposti dalla Commissione Europea e presentati agli organismi interessati al regime di informazione e di promozione dei prodotti agricoli, è stato riportato qualche esempio di ipotetica situazione concreta che può presentarsi. La figura 2 riporta uno degli esempi di corretta comunicazione citati dalla Commissione; si noti come la menzione dell'origine sia complementare rispetto al messaggio principale e che, nel caso specifico, l'indicazione si riferisca a un'origine soprannazionale (l'area alpina).

Ermanno Comegna
Luca Sidorini

Per commenti all'articolo, chiarimenti o suggerimenti scrivi a:
redazione@informatoreagrario.it