COMISIÓN
EUROPEA

Bruselas, 11.2.2021
COM(2021) 49 final

INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL CONSEJO

sobre la aplicación del Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países

Índice

1. INTRODUCCIÓN 2

1.1. Contexto 2

1.2. La reforma política de 2014 2

1.3. Mejora de la contribución de la política de promoción a los objetivos generales de la UE 3

2. APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN EN 2016-2019 3

2.1. Programas de trabajo anuales 4

2.2. Tipos de programa 5

2.3. Presentación y selección del programa: desglose estadístico 6

2.4. Medidas por iniciativa de la Comisión 9

3. RECOMENDACIONES 9

3.1. Eficacia 9

3.2. Eficiencia 10

3.3. Pertinencia 11

3.4. Coherencia 11

3.5. Valor añadido de la UE 12

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto

El presente informe se refiere a la aplicación de las acciones previstas en el Reglamento (UE) n.º 1144/2014[1] para proporcionar información sobre los productos agrícolas de la UE y promocionarlos. El artículo 26, apartado 2, del Reglamento exige que la Comisión presente al Parlamento Europeo y al Consejo un informe sobre la aplicación del Reglamento, acompañado, en su caso, de propuestas de seguimiento, a más tardar el 31 de diciembre de 2020.

Este informe viene a unirse a una evaluación[2] de la aplicación de la política de promoción agrícola de la UE entre 2016 y principios de 2020, en lo que respecta a su eficacia, eficiencia, pertinencia, coherencia y valor añadido para la UE. El presente informe se basa en las conclusiones del Eurobarómetro especial «Los europeos, la agricultura y la PAC»[3] (basado en una encuesta representativa de 27 000 ciudadanos realizada en agosto y septiembre de 2020). Junto con esta evaluación, servirá de base para el examen de la política de promoción previsto para 2021. Dicho examen irá precedido de una evaluación de impacto exhaustiva de las opciones políticas para garantizar que la futura política de promoción de la UE siga siendo pertinente, eficaz y eficiente, con un claro valor añadido para la UE y en consonancia con todas las políticas pertinentes de la UE, incluidas las de comercio, desarrollo, pesca, salud, medio ambiente y clima.

1.2. La reforma política de 2014

El Reglamento constituyó una importante reforma de la política de promoción agrícola de la UE. El nuevo marco reglamentario, que entró en vigor el 1 de diciembre de 2015, se benefició de un presupuesto más sustancial y se focalizó de forma más exhaustiva en el apoyo a la competitividad del sector agroalimentario. Con la marca *Enjoy, it's from Europe* [Disfrútelo, es un producto europeo] la política tenía como finalidad ayudar a los operadores de la UE a abrirse paso en los mercados internacionales y a aumentar la concienciación de los consumidores, en la UE y en los terceros países, respecto a los esfuerzos realizados por los agricultores europeos para ofrecer productos de calidad, partiendo de una estrategia establecida a escala de la UE.

Entre las principales características de la reforma cabe citar:

- un aumento del presupuesto que permitió un mayor porcentaje de cofinanciación de la UE (del 50 % al 70-80 %);
- una estrategia de promoción europea aplicada mediante programas de trabajo anuales y destinada a mejorar la orientación de las medidas de promoción; y

---

1 Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 3/2008 del Consejo (DO L 317 de 4.11.2014, p. 56).

2 «Evaluación del impacto de la política de promoción agrícola de la UE — mercados interiores y de terceros países» (SWD(2020) 399 final).

3 Resumen del Eurobarómetro especial n.º 504 «Los europeos, la agricultura y la PAC»; https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229.

- la simplificación de los procedimientos mediante la transferencia de algunas de las tareas de aplicación de la Comisión a la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA). Esto generó eficiencias tangibles, ayudando a simplificar la presentación de propuestas y su evaluación por la CHAFEA (con contribuciones de evaluadores expertos externos independientes).

1.3. Mejora de la contribución de la política de promoción a los objetivos generales de la UE

En 2021 la Comisión emprenderá un examen de la política de promoción para reforzar su contribución al Pacto Verde Europeo[4] y a la Estrategia «De la Granja a la Mesa»[5], así como al próximo Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer[6], teniendo en cuenta su importante papel en el apoyo a la recuperación sostenible del sector agroalimentario de la UE en un contexto económico complicado.

El próximo examen de la política de promoción ofrece la oportunidad de redefinir sus objetivos y normas para apoyar mejor los objetivos generales de la política de la UE. La política de promoción puede desempeñar un papel fundamental a la hora de incentivar la transición hacia un sector agrícola más ecológico y sostenible, destacando los aspectos de sostenibilidad económica, ambiental y social de los productos y los procesos de producción de la UE, tanto en la UE como en los terceros países. En el plano internacional, esta puede apoyar los esfuerzos por posicionar el sistema alimentario de la UE como una referencia mundial para la sostenibilidad. A este respecto, las medidas adoptadas por iniciativa de la Comisión pueden contribuir en particular a reforzar los esfuerzos de divulgación de la UE, incluida la creación de «alianzas verdes». También puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de futuros regímenes que, paralelamente a los regímenes de calidad como la agricultura ecológica y las indicaciones geográficas, quieran aumentar la concienciación de los consumidores sobre el etiquetado de los alimentos sostenibles de la UE, el bienestar de los animales, las pautas dietéticas saludables y la iniciativa de la UE sobre la captura de carbono en suelos agrícolas. Puede apoyar el Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer de diferentes maneras, por ejemplo, ampliando su actual fomento del consumo de frutas y verduras en el marco de dietas equilibradas y sanas, así como de otros productos y categorías de alimentos sanos que actualmente se consumen poco en la UE y que tienen un impacto negativo en la salud pública.

2. APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN EN 2016-2019

[4] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, «El Pacto Verde Europeo» (COM(2019) 640 final).

[5] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, «Estrategia "de la granja a la mesa" para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente» (COM(2020) 381final).

[6] Iniciativa puesta en marcha el 4 de febrero de 2020: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan.

2.1. Programas de trabajo anuales

El Reglamento introdujo programas de trabajo anuales (adoptados mediante decisiones de aplicación[7] de la Comisión) que establecen el presupuesto y las prioridades estratégicas para las medidas de promoción en los próximos doce meses.

Al elaborar el programa de trabajo, la Comisión tiene en cuenta:

- los objetivos del Reglamento;
- un análisis macroeconómico del aumento previsto de las importaciones en los mercados existentes o emergentes;
- una evaluación de las políticas sobre los acuerdos de libre comercio y las expectativas en cuanto a la eliminación de las barreras sanitarias y fitosanitarias; y
- los resultados de convocatorias de propuestas anteriores (por ejemplo, la ejecución, la continuidad).

Además, la Comisión tiene en cuenta las contribuciones de los Estados miembros y de las partes interesadas consultadas a través de los grupos de diálogo civil[8].

La evaluación demostró que el programa de trabajo anual se considera un instrumento pertinente para garantizar una política de promoción dinámica y específica. Cada año evoluciona, ajustándose en cierta medida a las prioridades cambiantes de los sectores en cuestión. Además, la política de promoción ha demostrado su capacidad de respuesta al asignar financiación *ad hoc* específica para programas de apoyo a sectores con dificultades, como el de las aceitunas de mesa y la producción sostenible de arroz en 2019.

Los programas de trabajo anuales también han asignado sistemáticamente presupuestos para cofinanciar programas de fomento del consumo de frutas y hortalizas en el marco de una dieta equilibrada, de conformidad con la estrategia de la Comisión sobre nutrición. Dichas medidas se incluyeron en los programas de trabajo anuales para su promoción en el mercado interior desde 2018.

La política de promoción demostró su capacidad de alinearse con las nuevas prioridades políticas mediante el programa de trabajo anual de 2021, en el que se dedicó el 50 % de su presupuesto a temas que contribuyen a los objetivos de la Estrategia «De la Granja a la Mesa». Al destinar 49 millones EUR a la promoción de productos biológicos, 19,1 millones EUR al fomento del consumo de frutas y hortalizas en el marco de una dieta equilibrada y adecuada y 18 millones EUR al aumento de la concienciación sobre la agricultura sostenible, la política de promoción proporciona un apoyo tangible a la estrategia sobre la base del acto jurídico vigente.

Por último, los programas de trabajo también han incluido presupuestos para medidas en respuesta a perturbaciones graves e inesperadas del mercado, pérdida de confianza de los consumidores u otros problemas específicos (si son complementarias a las medidas

---

7 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_es.

8 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/committees-and-advisory-councils/civil-dialogue-groups_es.

excepcionales previstas en la parte V, capítulo 1 del Reglamento (UE) n.º 1308/2013[9]). En el contexto de la pandemia de COVID-19, se lanzaron por primera vez convocatorias de propuestas adicionales[10] para financiar medidas complementarias al paquete de medidas para la crisis aprobadas el 30 de abril de 2020.

El presupuesto anual asignado a las acciones de información y de promoción aumentó de 113 millones EUR en 2016 a 200 millones EUR en 2020. Si bien se trata de un aumento significativo, sigue siendo modesto al lado de los presupuestos de otros actores principales del mercado agroalimentario mundial. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, por ejemplo, asignó 300 millones de USD (alrededor de 253 millones EUR) solo en 2019 a través de su «programa de promoción del comercio agrícola»[11] para ayudar a los agricultores estadounidenses a determinar y acceder a nuevos mercados de exportación.

2.2. Tipos de programa

Un programa de promoción e información es un conjunto coherente de operaciones que pueden incluir:

- campañas de publicidad en la prensa escrita, en televisión / radio o en línea;
- promoción en los lugares de venta;
- campañas de relaciones públicas;
- participación en salones y ferias.

Los programas de promoción, que son ejecutados por los beneficiarios durante un período de uno a tres años, pueden adoptar la forma de:

- **programas «simples»** presentados por una o más organizaciones proponentes del mismo Estado miembro (más de la mitad del presupuesto asignado a estos programas en el período 2016-2020 se destinó a los mercados de terceros países); o
- **programas «múltiples»** presentados por dos o más organizaciones proponentes de al menos dos Estados miembros, o bien una o varias organizaciones paneuropeas (aunque la proporción de estos programas destinados a los mercados de terceros países ha ido en aumento, en 2016-2019 se han utilizado principalmente para financiar actividades de promoción del mercado interior).

La reforma de 2014 tenía por objeto garantizar que más programas se dirigieran a terceros países. Las respectivas asignaciones para la promoción en la UE y en los terceros países

---

[9] Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 y (CE) n.º 1234/2007 (DO L 347 de 20.12.2013, p. 671).

[10] Convocatoria de propuestas para subvenciones a programas de promoción simple de productos agrícolas aplicados en el mercado interior y en terceros países para restablecer la situación del mercado de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 (2020/C 216/11) (DO C 216 de 30.6.2020, p. 19).
Convocatoria de propuestas para subvenciones a programas de promoción múltiple de productos agrícolas aplicados en el mercado interior y en terceros países para restablecer la situación del mercado de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 (2020/C 216/12) (DO C 216 de 30.6.2020, p. 20).

[11] https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0.

siguen siendo motivo de controversia entre las partes interesadas, que expresaron opiniones diferentes en la consulta sobre la evaluación[12].

La evaluación constató que existe un reconocimiento general entre los beneficiarios y las autoridades nacionales de que la reforma de 2014 ha simplificado/optimizado las convocatorias de propuestas y los procedimientos de selección y evaluación, y que el enfoque de gestión directa de la ejecución de los programas es más eficiente.

También concluyó que deberían examinarse con más detenimiento las diferencias en la ejecución entre los programas de gestión directa y los de gestión compartida. Esto puede realizarse en el marco del examen de 2021, que debería permitir a la Comisión determinar enfoques comunes, que conduzcan a modalidades de ejecución más flexibles, armonizadas y simplificadas.

2.3. Presentación y selección del programa: desglose estadístico[13]

El presupuesto para las iniciativas de información y promoción con el fin de fortalecer la competitividad de la agricultura de la UE aumentó considerablemente entre 2016 y 2019. En el marco de la reforma de 2014, los porcentajes de cofinanciación aumentaron del 50 % (en virtud del Reglamento de 2008) al:

- 80 % para los programas «simples» dirigidos a terceros países y para los programas «múltiples»; y
- al 70 % para los programas «simples» dirigidos al mercado de la UE.

Cuadro 1: Presupuesto total (programas «simples», programas «múltiples» e iniciativas propias de la Comisión), 2016-2019

	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Presupuesto total (EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

El número de propuestas presentadas a lo largo del período de aplicación fue una prueba del interés constante de los operadores por el régimen. Las cantidades solicitadas, tanto para los programas «simples» como para los «múltiples», siempre excedieron el presupuesto disponible, lo que dio lugar a una fuerte competencia entre las propuestas. Los aumentos presupuestarios interanuales explican en parte un ligero descenso durante el período en la relación entre las cantidades solicitadas y los fondos disponibles.

Cuadro 2: Presupuesto asignado a programas «simples» y «múltiples», 2016-2019

[12] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation.

[13] En el documento de trabajo de los servicios de la Comisión figuran estadísticas más detalladas (anexo 4).

Año	N.º de propuestas	(1) importe solicitado (EUR)	(2) fondos disponibles (EUR)	(1) frente a (2) (%)
Programas «simples»				
2016	199	310 470 913	97 000 000	320 %
2017	189	306 434 124	90 000 000	358 %
2018	146	215 527 021	95 000 000	227 %
2019	109	165 693 403	100 000 000	174 %
Programas «múltiples»				
2016	27	116 102 232	14 300 000	812 %
2017	35	132 149 762	43 000 000	307 %
2018	36	110 035 312	79 100 000	139 %
2019	35	129 777 114	91 600 000	150 %

Propuestas presentadas por tipo de programa: Las estadísticas de presentación muestran que el interés por los programas «múltiples» aumentó cuando los posibles solicitantes se familiarizaron más con los requisitos de las convocatorias «múltiples», establecieron asociaciones con organizaciones de otros Estados miembros o crearon capacidad dentro de su asociación para participar en las solicitudes de financiación.

Cuadro 3: Número de propuestas presentadas, 2016-2019

Año	«Simples»	«Múltiples»	TOTAL
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Propuestas a las que se concedió financiación por tipo de programa: En el cuadro 4 se indica el número de programas simples y múltiples seleccionados desde el comienzo del período de ejecución, el producto/la categoría de producto que absorbió la mayor parte del presupuesto y el número de Estados miembros en que se encontraban los beneficiarios (cobertura de los Estados miembros).

Las estadísticas muestran un aumento constante del número de programas «múltiples» seleccionados y un número estable de programas «simples». Para los programas «simples», las frutas y hortalizas fueron la categoría de producto principal. Para los programas «múltiples», el sector ecológico absorbió la mitad del presupuesto en 2016, las frutas y hortalizas fueron la categoría principal en 2017, el vino, la sidra y el vinagre en 2018 y las cestas de diferentes productos en 2019.

Cuadro 4: Número de propuestas seleccionadas para recibir financiación, 2016-2019

Año	«Simple	«Múltipl	TOTAL	Categoría de	Presupu	Cobertu

	s»	es»		producto principal	esto (%)	ra del Estado miembro
2016	60	6	66	«Simple» – fruta y hortalizas	30 %	16 EM
				«Múltiple» – ecológico	50 %	
2017	53	10	63	«Simple» – cesta de productos	23%	18 EM
				«Múltiple» – fruta y hortalizas	19 %	
2018	58	21	79	«Simple» – fruta y hortalizas	31 %	18 EM
				«Múltiple» – vino, sidra y vinagre	26 %	
2019	56	25	81	«Simple» – fruta y hortalizas	23%	14 EM
				«Simple» – cesta de productos	21 %	

Programas ejecutados, por mercado objetivo (UE o terceros países): El aumento del número de programas destinados a terceros países y los programas «múltiples» fueron objetivos específicos de la reforma de 2014 (véase la sección 1.2).

Por tanto, el aumento de la proporción de programas destinados a terceros países está en consonancia con los objetivos del Reglamento, que tiene por objeto aumentar la cuota de mercado de los productos agrícolas de la UE en los mercados de terceros países con el mayor potencial de crecimiento.

De los programas «múltiples», casi el doble se destinaron al mercado de la UE en comparación con los destinados a terceros países (39 frente a 20). Con los programas «simples», la preponderancia fue al contrario (147 destinados a terceros países frente a 73 destinados al mercado de la UE).

Cuadro 5: Número de propuestas seleccionadas para recibir financiación, por mercado objetivo, 2016-2019

	2016		**2017**		**2018**		**2019**		**TOTAL**	
	UE	tercer país	UE	tercer país	UE	tercer país	UE	tercer país	**UE**	**tercer país**
Programas «simples»	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Programas «múltiples»	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
TOTAL por	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**

objetivo TOTAL									**279**

2.4. Medidas por iniciativa de la Comisión

La Comisión adoptó medidas por iniciativa propia para ayudar a abrir nuevos mercados y responder de forma rápida y eficaz a graves perturbaciones del mercado o pérdida de confianza de los consumidores. Las medidas comprendían:

- misiones de alto nivel;
- seminarios en terceros países para explicar los elevados estándares de las exportaciones agrícolas de la UE;
- gestión de pabellones en ferias comerciales y exposiciones de importancia internacional;
- promoción de la imagen de los productos de la Unión (por ejemplo, campañas de comunicación); y
- servicios de apoyo técnico, incluidos manuales de mercado.

La evaluación determinó que las iniciativas propias de la Comisión parecen haber sido eficaces para allanar el camino hacia la entrada o una mayor penetración en los mercados de terceros países. Se consideró que contribuyeron de forma considerable a generar el valor añadido tangible de la UE. Desde 2017, el presupuesto asignado a las iniciativas se ha mantenido estable en 9,5 millones EUR al año.

3. RECOMENDACIONES

3.1. Eficacia

La evaluación constató que la política de promoción había ayudado a aumentar la concienciación sobre los méritos de los productos agrícolas de la UE, los elevados estándares que se aplican a los métodos de producción de la UE y los regímenes de calidad de la UE.

Los efectos de la política en la competitividad, el consumo y la cuota de mercado fueron más difíciles de cuantificar porque los factores del mercado exterior y de la sociedad también influyen en dichos efectos. No obstante, en una encuesta realizada en el contexto de la evaluación, el 97 % de los encuestados consideró que esta política contribuye en gran medida a aumentar la competitividad de los productos agrícolas de la UE, y el 89 % consideró que aumenta su cuota de mercado en otros países[14].

Era más fácil llegar al público objetivo en la UE que en los mercados de terceros países. Las actividades de promoción e información que resultaron más eficaces fueron:

- las que implicaban el contacto directo con los consumidores;
- la creación de redes en ferias y eventos comerciales; y

[14] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_en.

- la promoción de productos por parte de los *influencers* de las redes sociales.

Se consideró que las iniciativas propias de la Comisión eran sumamente eficaces para allanar el camino hacia la entrada o una mayor penetración en los mercados de terceros países, y particularmente pertinentes cuando se llevaban a cabo en relación con la aplicación de los acuerdos de libre comercio de la UE.

No obstante, la evaluación determinó que las disposiciones para el seguimiento y la evaluación de los programas de promoción no son adecuadas para sus fines en su forma actual. Por tanto, la Comisión recomienda que:

- como parte del próximo examen de la política, se mejoren las disposiciones de seguimiento y evaluación, de modo que los indicadores de impacto se vinculen más estrechamente a los resultados y se tengan en cuenta en las prioridades del programa de trabajo anual y en el desarrollo a largo plazo de la política.

En vista del escaso reconocimiento público general de las indicaciones geográficas (según lo establecido por el Eurobarómetro Especial: 20 % para las denominaciones geográficas protegidas, 14 % para las denominaciones de origen protegidas y para las especialidades tradicionales garantizadas), la Comisión también recomienda:

- examinar la forma de dar a conocer más eficazmente los regímenes de calidad.

3.2. Eficiencia

La evaluación determinó que, en general, la política se aplicaba de manera eficiente, aunque se observaron variaciones según los modos de gestión de los programas:

- los participantes de los programas «múltiples» (gestionados directamente por CHAFEA) recibieron una orientación más clara sobre las normas relativas a la gestión de las subvenciones y la presentación de informes, y utilizaron de forma más sistemática los instrumentos en línea. CHAFEA pudo en general prestar un apoyo más constructivo y directo en respuesta a las preguntas de los coordinadores/beneficiarios, ya que cada programa cuenta con un jefe de proyectos especializado; y
- los beneficiarios de los programas «simples» (gestión compartida entre los Estados miembros y la Comisión) a veces tenían que esperar más tiempo para que se aclararan las normas. En ocasiones, esto dio lugar a un mayor plazo de respuesta y en algunos casos los beneficiarios percibieron que las autoridades nacionales aplicaban las normas con menos flexibilidad. Además, no siempre era posible realizar ajustes o adoptar medidas de mitigación en respuesta a los cambios repentinos de las condiciones del mercado que afectaban a la ejecución de los programas.

La Comisión recomienda:

- examinar, en el próximo examen de la política, la forma en que la eficiencia de la ejecución podría beneficiarse de procedimientos más armonizados en la gestión compartida y la gestión directa;
- investigar más a fondo si un modo de gestión común para los programas «simples» y «múltiples» podría dar lugar a respuestas más rápidas a las preguntas de los beneficiarios y las autoridades nacionales y a una mayor claridad en torno a las normas de gestión de las subvenciones y de presentación de informes; y

- utilizar indicadores normalizados para evaluar la eficiencia de las iniciativas propias de la Comisión, con directrices claras sobre la forma en que se deben cuantificar y notificar.

3.3. Pertinencia

La evaluación determinó que los objetivos políticos (aumentar la competitividad, la cuota de mercado, la sensibilización de los consumidores acerca de la alta calidad y las normas de los productos agrícolas de la UE y de los regímenes de calidad) reflejaban las necesidades de las partes interesadas y la evolución del mercado. La política de promoción, sus objetivos generales y específicos y sus actividades conexas demostraron ser muy pertinentes en general.

Se determinó que la política había sido especialmente pertinente en terceros países, ya que ayudó a abordar las deficiencias en la sensibilización y la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos agrícolas de la UE. En el mercado interior, los consumidores se interesaron más por otras características de los productos, como el valor nutricional y el país de origen. A las partes interesadas les gustó la marca *Enjoy, it's from Europe*, pero en la evaluación se observó que era más pertinente en terceros países que en la UE.

Se consideró que el establecimiento de prioridades estratégicas en los programas de trabajo anuales era pertinente y se consideró que los programas de trabajo habían proporcionado una orientación estratégica clara. Las iniciativas propias de la Comisión abordaron las necesidades de información, creación de redes y apoyo técnico de los órganos profesionales y contribuyeron a la creación de oportunidades en los mercados nuevos y existentes de terceros países.

La Comisión considera que la política de promoción puede aumentar su pertinencia al:

- convertirse en un instrumento central para cumplir los objetivos de la Estrategia «De la Granja a la Mesa» y el próximo Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer;
- ofrecer incentivos para la transición hacia un sector agrícola ecológico y más sostenible, por ejemplo, poniendo de relieve los productos agrícolas y los procesos de producción sostenibles de la UE tanto en la UE como en los mercados de exportación;
- apoyar los esfuerzos por posicionar el sistema alimentario de la UE como referencia mundial para la sostenibilidad. A este respecto, las medidas adoptadas por iniciativa de la Comisión pueden contribuir en particular a reforzar los esfuerzos de divulgación de la UE y a crear «alianzas verdes»;
- promover futuros regímenes para dar información a los consumidores sobre el etiquetado de los alimentos sostenibles de la UE, el bienestar de los animales y pautas dietéticas saludables, así como sobre la iniciativa de la UE sobre la captura de carbono en suelos agrícolas (además de los regímenes de calidad como la agricultura ecológica y las indicaciones geográficas);
- ampliar su actual promoción de dietas equilibradas y saludables en apoyo del «Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer».

3.4. Coherencia

En la evaluación se observó que las medidas aplicadas en el marco de la política de promoción son coherentes entre sí. Las iniciativas propias de la Comisión abordan retos que los programas de promoción «simples» y «múltiples» no pueden abordar por sí solos y existe

la posibilidad de que se produzcan efectos positivos entre los programas. Sobre la base de las pruebas disponibles, la política crea sinergias con las iniciativas nacionales y las complementa.

La política es coherente con las políticas agrícolas más amplias destinadas a aumentar el consumo de los productos agroalimentarios de la UE. También es coherente con las políticas marítimas, pesqueras y comerciales de la UE.

La coherencia de la política de promoción con otras políticas de la UE difiere según los productos promocionados. La promoción de algunos productos (por ejemplo, aquellos cuyo consumo excesivo es contrario a una dieta equilibrada y saludable), los métodos de producción (por ejemplo, los que pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente y el clima) y en determinados mercados (por ejemplo, los países menos adelantados) requerirá una atención cuidadosa en vista de la evolución de las políticas, como el Pacto Verde Europeo y el Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer, entre otros.

Puede haber cierta tensión entre la política de promoción y las políticas de ayuda y desarrollo de la UE. Una parte muy pequeña (0,1 %) de los programas de promoción se destina a los mercados en desarrollo (cuatro programas entre 2016 y 2020), pero no fue posible descartar los efectos adversos en los ecosistemas de producción local. No obstante:

- se podrían prever nuevas medidas para asegurar que los solicitantes consideren los posibles efectos adversos directos en la producción local y los tengan en cuenta al elaborar sus propuestas.

El nivel de coherencia entre la política de promoción y las políticas climáticas y ambientales de la UE difiere y depende de los tipos de productos, los métodos de producción y los mercados.

La Comisión recomienda que en el próximo examen de políticas se estudie la forma en que la política de promoción puede:

- traducir su potencial como facilitador de la transición hacia una agricultura más sostenible (como se menciona en la Estrategia «De la Granja a la Mesa»);
- adecuar más estrechamente sus prioridades estratégicas a los objetivos de las políticas sobre el clima, la sostenibilidad, la salud y el desarrollo, como se destaca en el Pacto Verde y en las iniciativas políticas conexas.

3.5. Valor añadido de la UE

La evaluación concluyó que la política producía un valor añadido específico de la UE. La dimensión de la UE de los programas de promoción es particularmente evidente y exitosa en la cooperación entre los beneficiarios en los programas «múltiples» y «simples». El valor añadido de la UE se derivó de esta cooperación mejorada y del aprendizaje mutuo entre los operadores comerciales, que no está disponible en otras actividades de financiación/promoción.

Los programas de promoción e información obtuvieron mejores resultados en el mercado de terceros países que las medidas de promoción nacionales y resultaron ser más visibles (en parte gracias a la marca *Enjoy, it's from Europe*).

En la evaluación también se observó que la política ofrecía a algunas organizaciones la única oportunidad de participar en actividades de promoción con un alto nivel de exposición.

Las iniciativas propias de la Comisión también aportaron un valor añadido tangible, ya que procuraban facilitar el acceso al mercado para los productores de la UE y beneficiar a las organizaciones de todos los Estados miembros y a los sectores de productos, de una forma que no sería posible sin el apoyo de la UE.

A la luz de estas conclusiones, la Comisión recomienda:

- seguir prestando apoyo a los programas «múltiples» y a las iniciativas propias de la Comisión en terceros países. En el mercado interior, fortalecer la capacidad política para aumentar la concienciación de los consumidores sobre los sistemas de etiquetado actuales y futuros de la UE con el fin de aumentar el valor añadido de la política de la UE.