

## PARTE III.12.R.

### SCHEDA DI INFORMAZIONI SUPPLEMENTARI SUGLI AIUTI PER LA PROMOZIONE E LA PUBBLICITÀ DEI PRODOTTI AGRICOLI

*Utilizzare il presente modulo per notificare gli aiuti di Stato a favore della pubblicità dei prodotti di cui all'allegato I del trattato CE.*

*Si ricorda che azioni promozionali quali la divulgazione di conoscenze scientifiche, l'organizzazione di fiere ed esposizioni o la partecipazione a tali manifestazioni o ad analoghe iniziative nel settore delle relazioni pubbliche, compresi sondaggi d'opinione o ricerche di mercato, non sono considerate pubblicità. Gli aiuti di Stato per attività promozionali in senso lato sono disciplinati dai punti IV.j e IV.k degli orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato nel settore agricolo e forestale 2007-2013<sup>1</sup>.*

#### 1. CAMPAGNE PUBBLICITARIE NELLA COMUNITÀ

##### 1.1. Dove verrà attuata la misura?

- ☒ sul mercato di un altro Stato membro  
☒ sul mercato interno

Chi realizzerà la campagna pubblicitaria?

- ☒ gruppi di produttori o altre organizzazioni, di qualunque dimensione
- ☒ altri (specificare):  
enti pubblici - appartenenti al sistema regionale, il Sistema camerale lombardo, Enti nazionali ecc.- le organizzazioni di produttori, i consorzi di tutela, le associazioni d'impresa e di prodotto e gli enti privati che si occupano di promozione di prodotti agricoli e del turismo enogastronomico, o altri soggetti individuati con procedura ad evidenza pubblica per l'affidamento dei servizi pubblici ai sensi della normativa nazionale e comunitaria

##### 1.2. Le autorità nazionali possono presentare alla Commissione campioni o bozzetti del materiale pubblicitario?

- ☒ sì ☐ no

In caso negativo, indicare i motivi.

.....

---

<sup>1</sup> GU C ...

### 1.3. Fornire un elenco completo delle spese ammissibili.

Si tratta di attività, svolte in ambito nazionale ed internazionale, sia in paesi appartenenti all'Unione europea che nei paesi terzi, direttamente rivolte al consumatore e/o agli operatori economici.

Il regime di aiuti si applica alle seguenti tipologie di attività:

- a) Attività pubblicitaria relativa a prodotti di qualità certificata direttamente rivolta ai consumatori e/o gli operatori economici (importatori e buyer, operatori della ristorazione o turistici, ecc.).  
Rientrano in questa voce le seguenti attività:
  - presentazione e degustazioni di prodotto e loro utilizzo/consumo presso mercati, punti di vendita e di ristorazione e nell'ambito di fiere ed eventi, anche attraverso la vendita dei prodotti;
  - distribuzione di materiale informativo e promozionale;
  - incoming di operatori economici, ovvero visite guidate e soggiorni finalizzate a far conoscere i prodotti, i produttori e i territori di produzione.
- b) Campagne pubblicitarie su mezzi di comunicazione di massa o media ICT.

I costi ammissibili comprendono la locazione e l'allestimento di locali per attività di degustazione e/o dimostrative, compresa la fornitura di prodotti e di macchinari necessari alla conservazione e preparazione dei prodotti (es. frigoriferi, affettatrici, piani da lavoro, fornelli); la fornitura di servizi di assistenza, hostess, traduzione e interpretariato, ufficio stampa e spese di trasporto; servizi di consulenza e di agenzia per l'ideazione e la realizzazione della campagna, compresa la realizzazione di supporti per l'esposizione dei prodotti nei punti di vendita e di ristorazione, la realizzazione del messaggio pubblicitario da veicolare sui mezzi di comunicazione di massa e l'acquisto di spazi pubblicitari.

Per le visite e i soggiorni di operatori economici sono ammissibili i costi di viaggio, vitto e alloggio dei partecipanti, compresi i costi di trasporto e spostamento necessari allo svolgimento della visita, traduzione e interpretariato.

Le attività pubblicitarie destinate a prodotti di qualità riconosciuti a livello UE e/o marchi di qualità nazionali e regionali non sono focalizzate sui prodotti di una o più imprese determinate. Rispettano, ove applicabili, le norme di etichettatura specifiche stabilite per determinati prodotti.

Nel caso di denominazioni riconosciute a livello comunitario, il riferimento all'origine dei prodotti è permesso se corrispondente esattamente a quello registrato dalla Comunità.

Nel caso di marchi di qualità nazionali o regionali, il riferimento all'origine può essere indicato purché secondario nel messaggio pubblicitario.

Le informazioni diffuse sono generiche e riferite, in forma neutra, ai produttori di una data regione o di un dato prodotto, in modo che tutti i produttori interessati abbiano le stesse possibilità di visibilità.

1.4. Chi sono i beneficiari dell'aiuto?

- ☒ agricoltori;
- ☒ gruppi di produttori e/o organizzazioni di produttori;
- ☒ imprese operanti nella trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli;
- ☐ altri (specificare):  
.....

1.5. Le autorità nazionali possono assicurare che tutti i produttori dei prodotti di cui trattasi sono in grado di beneficiare dell'aiuto nella stessa misura?

- ☒ sì ☐ no

1.6 La campagna pubblicitaria sarà dedicata ai prodotti di qualità, intesi come prodotti rispondenti ai criteri da stabilirsi a norma dell'articolo 32 del regolamento (CE) n. 1698/2005<sup>2</sup>?

- ☒ sì ☐ no

1.7. La campagna pubblicitaria sarà dedicata alle denominazioni riconosciute a livello UE con riferimento all'origine dei prodotti?

- ☒ sì ☐ no

1.8. In caso affermativo, detto riferimento corrisponderà esattamente ai riferimenti registrati dalla Comunità?

- ☒ sì ☐ no

1.9. La campagna pubblicitaria sarà dedicata a prodotti che recano un marchio di qualità nazionale o regionale?

- ☒ sì ☐ no

---

<sup>2</sup> Regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio, del 20 settembre 2005, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) (GU L 277 del 21.10.2005, pag. 1).

1.10. Il marchio fa riferimento all'origine nazionale dei prodotti in questione?

**X** sì ☐ no

1.11 In caso affermativo, dimostrare che il riferimento all'origine dei prodotti sarà secondario nel messaggio pubblicitario.

Si conferma che il riferimento all'origine dei prodotti non costituisce argomento chiave del messaggio pubblicitario e ha un rilievo secondario rispetto ad altri aspetti quali la qualità del prodotto, la sicurezza ed i sistemi di certificazione che rappresenteranno, in termini di importanza del testo o dei simboli, gli elementi principali su cui la campagna pubblicitaria sarà incentrata

1.12 La campagna pubblicitaria è generica e nell'interesse di tutti i produttori del tipo di prodotto considerato?

**X** sì (per certe campagne) ☐ no

1.13. In caso affermativo, la campagna si svolgerà senza alcun riferimento all'origine dei prodotti?

**X** sì ☐ no

1.14. La campagna pubblicitaria sarà dedicata esplicitamente ai prodotti di determinate ditte?

☐ sì **X** no

In caso affermativo, si tenga presente che il punto VI.D degli orientamenti non autorizza la concessione di aiuti per tali campagne.

1.15. La campagna pubblicitaria ottempera al disposto dell'articolo 2 della direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, e, se del caso, alle norme specifiche di etichettatura stabilite per determinati prodotti (prodotti vitivinicoli, prodotti lattiero-caseari, uova e pollame)<sup>3</sup>?

**X** sì ☐ no

In caso negativo, si tenga presente che il punto VI.D degli orientamenti non autorizza la concessione di aiuti per tali campagne.

---

<sup>3</sup> GU L 109 del 6.5.2000, pag. 29.

1.16. Il tasso di aiuto sarà:

- ☒ fino ad un massimo del 50% (indicare il tasso esatto: 50%) e il resto della campagna sarà finanziato dal settore
- ☐ fino ad un massimo del 100% (indicare il tasso esatto: ...%) e il resto della campagna sarà finanziato dal settore mediante tributi parafiscali o contributi obbligatori.
- ☒ fino ad un Massimo del 100 % (indicare il tasso esatto : 100%) in quanto la campagna pubblicitaria è di carattere generico e giova a tutti i produttori di quel tipo di prodotto.

## 2. CAMPAGNE PUBBLICITARIE NEI PAESI TERZI

2.1 La campagna pubblicitaria è conforme ai principi del regolamento (CE) n. 2702/1999 del Consiglio<sup>4</sup>? [ora Reg. (CE) 3/2008]

☒ sì ☐ no

In caso negativo, si tenga presente che il punto VI.D degli orientamenti non autorizza la concessione di aiuti per tali campagne.

In caso affermativo, specificare gli elementi che dimostrano la conformità con i principi del regolamento (CE) n. 2702/1999 del Consiglio. [ora Reg. (CE) 3/2008]

La conformità con i principi del Reg.(CE) n. 3/2008 deriva dal fatto che la campagna pubblicitaria è finalizzata alla promozione dei prodotti agricoli e del loro metodo di produzione, come pure dei prodotti alimentari a base di prodotti agricoli destinati al consumo diretto o alla trasformazione e i prodotti tipici o di qualità.

Nell'ambito delle azioni descritte al paragrafo 1.3, in particolare quelle attuate nei paesi terzi non sono orientate in funzione di marchi commerciali né incentivano il consumo di un determinato prodotto in virtù della sua origine, a meno non si tratti di una designazione acquisita nell'ambito della normativa comunitaria. Le azioni sono quindi di tipo promozionale, pubblicitario e pubbliche relazioni; campagne di informazione sui sistemi di qualità comunitari (DOP, IGP, STG, DOC, DOCG, IGT e produzione biologica); partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale, in particolare con padiglioni destinati a valorizzare l'immagine dei prodotti comunitari; studi di mercato per ampliare gli sbocchi dei prodotti o per valutare l'impatto delle azioni di informazione e promozione realizzate, missioni commerciali ad alto livello.

Infine le azioni pubblicitarie nei paesi terzi non prevedono la concessione di aiuti ad imprese determinate né il sostegno ad iniziative che rischiano di danneggiare le vendite o denigrare i prodotti originari di altri Stati membri.

2.2. La campagna pubblicitaria è a favore di particolari imprese?

<sup>4</sup>

Regolamento (CE) n. 2702/1999 del Consiglio, del 14 dicembre 1999, relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi (GU L 327 del 21.12.1999, pag. 7).

☐ sì ☒ no

In caso affermativo, si tenga presente che il punto VI.D degli orientamenti non autorizza la concessione di aiuti per tali campagne.

2.3. La campagna pubblicitaria rischia di pregiudicare le vendite o denigrare i prodotti di altri Stati membri?

☐ sì ☒ no

In caso affermativo, si tenga presente che il punto VI.D degli orientamenti non autorizza la concessione di aiuti per tali campagne.