



SUMARIO

• NOTICIAS DE INTERÉS:

- NUEVAS NORMAS PARA LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS FINANCIADA CON FONDOS ESTRUCTURALES.
- PRÓRROGA DE LA COMPENSACIÓN CONCEDIDA A LOS PESCADORES Y ARMADORES ESPAÑOLES Y PORTUGUESES.
- CULTURA 2000.

• JORNADAS:

- "Primer Congreso Mundial Virtual de jóvenes empresarios y PYME".
- Desertificación en las tierras secas mediterráneas.

• LEGISLACIÓN / DOCUMENTOS.

• CONVOCATORIAS:

⊕ ENERGÍA.

- Sinergy

⊕ AUDIOVISUAL.

- MEDIA Plus. Paquetes de proyectos" (Animación, documental de creación, ficción o multimedia) "Slate funding 2nd stage".

⊕ MEDIO AMBIENTE.

- LIFE- Naturaleza 2001-2002.

⊕ EDUCACION Y CULTURA.

- Plan de acción eLEARNING.
- Hermanamiento de ciudades.

⊕ INVESTIGACIÓN.

- Acciones indirectas de IDT. "Growth Junio de 2001".

• EL EURO.

■ NOTICIAS DE INTERÉS.

Nuevas normas para la publicidad de los productos agrícolas financiada con fondos estructurales.

La Comisión Europea ha adoptado nuevas directrices sobre el empleo de ayudas estatales para hacer publicidad de los productos agrícolas. Las directrices permiten la promoción del origen regional de los productos a condición de que no se infrinjan las normas que rigen el mercado interior. Se podrán conceder ayudas para la publicidad de productos de calidad cuando éstos cumplan normas claramente superiores o sean de un origen específico. Como consecuencia de la introducción del etiquetado obligatorio de la carne de vacuno, las nuevas normas también establecen la forma de la que se puede subvencionar la publicidad de los sistemas de rastreabilidad. Las directrices establecen una ayuda máxima de un 50%, o de un 75% para determinados productos de PYMES procedentes de regiones menos desarrolladas. Las recientes directrices se aplicarán a las nuevas ayudas estatales, incluidas las notificaciones pendientes, a partir del 1 de enero de 2002.

Al comentar las nuevas normas, el Comisario de Agricultura, Desarrollo Rural y Pesca, Franz Fischler, declaró: "Nuestros agricultores producen una amplia gama de alimentos de alta calidad, especialmente de origen regional. Las nuevas directrices encajan bien en la política general de la Comisión, consistente en concienciar a los consumidores de la variedad de los productos de calidad de la Unión Europea. Antes de elaborar las nuevas normas hemos prestado mucha atención a las peticiones de los Estados miembros. La presente propuesta permitirá que se comercialicen debidamente estos productos y ofrecerá a los consumidores lo que piden cada vez más insistentemente: calidad e información."

■ Criterios claros y justos

Antes de hacer publicidad de productos agrícolas de alta calidad ha de comprobarse que dichos productos cumplen normas o requisitos que son claramente superiores o más específicos que los que se establecen en la normativa comunitaria o la legislación nacional pertinentes. Alegar que determinados productos son de alta calidad cuando, de hecho,

BOLETÍN DE INICIATIVAS EUROPEAS

Edita y Coordina:

Diputación Provincial de Almería.
Unidad de Iniciativas Europeas.
Pilar García Flores
Virginia López Rodríguez
E-mail: peuropeos@dipalme.org
Tel.: 950 21 15 90
<http://www.dipalme.org/>

Entidad colaboradora: UnicajaAlmería

Imprime: Imp. Cervantes, Almería

Depósito Legal: AL-156-1999

simplemente cumplen los requisitos normativos aplicables a todos los productos similares puede inducir a error al consumidor.

De conformidad con las directrices, sólo se podrán conceder ayudas estatales para publicidad cuando no se infrinjan las normas del mercado interior (este ya es el caso hoy en día). Por ejemplo, la publicidad financiada con fondos estatales no puede incitar a los consumidores a comprar productos nacionales en lugar de productos procedentes de otros Estados miembros, ni tampoco puede desacreditar productos de otros Estados miembros o inducir a error al consumidor atribuyendo al producto características especiales que, realmente, no tiene.

Orígenes regionales

Toda campaña publicitaria financiada con fondos públicos deberá cumplir determinados criterios positivos. Por ejemplo, debe estar dedicada a promocionar productos de calidad o productos de pequeñas o medianas empresas. Las nuevas directrices autorizan las subvenciones para la publicidad cuando el origen de un producto sea el mensaje principal, siempre que la campaña se desarrolle fuera del Estado miembro o región de producción. El objetivo de esta medida es dar a conocer a los consumidores productos con los que no están familiarizados.

Cuando la publicidad esté destinada a los consumidores del Estado miembro o región de producción, también se puede dar información sobre el origen, aunque en tales casos la referencia a dicho origen debe ser secundaria con respecto a la información sobre la calidad del producto. De lo contrario, la medida discriminaría a los productos de otros Estados miembros, lo cual infringiría la normativa sobre la libre circulación de mercancías.

En el caso de los productos que sean objeto de una denominación de origen protegida (Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica

Protegida (IGP), Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)) registrada por la Unión Europea, en general la Comisión no se opone a las ayudas para la publicidad que haga referencia al origen del producto en cuestión, siempre que corresponda exactamente a las denominaciones que están registradas.

Más información sobre las denominaciones de origen en:

http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/es/pourq_es.htm

Control de la calidad

Los sistemas nacionales de control de la calidad de los que se haga publicidad sólo pueden exigir la existencia de características intrínsecas objetivas que confieran a los productos la calidad exigida o el respeto de un determinado proceso de producción. Todos los productos producidos en la Comunidad, independientemente de su origen, deben tener acceso a dichos sistemas, siempre que cumplan las condiciones establecidas. Los Estados miembros están obligados a reconocer los resultados de controles comparables efectuados en otros Estados miembros.

Las ayudas estatales para hacer publicidad de empresas concretas siguen estando prohibidas. Las campañas deben estar dedicadas a grupos de productos amplios, tales como el queso o vino de una región determinada. El nuevo texto derogará dos textos anteriores de 1986 y 1987.

Esta consolidación y clarificación debe contribuir a la simplificación continua y a la mayor transparencia de las normas comunitarias sobre ayudas estatales. Las directrices no son aplicables a las campañas de publicidad en terceros países, las cuales se analizarán caso por caso. Tras su publicación en el Diario Oficial, las recientes directrices se aplicarán a las nuevas ayudas estatales, incluidas las notificaciones pendientes, a partir del 1 de enero de 2002.

IP/01/796

Prórroga de la compensación concedida a los pescadores y armadores españoles y portugueses.

En su alocución en el Parlamento Europeo, el Comisario Franz Fischler ha anunciado que la Comisión propondrá una prórroga, hasta finales de 2001, de las ayudas concedidas a los pescadores y armadores españoles y portugueses perjudicados por la falta de renovación del Acuerdo de pesca con Marruecos. En palabras de Franz Fischler: "Esta prórroga obedece a consideraciones sociales, dado que los planes de reestructuración español y portugués no se adoptarán hasta el otoño. La propuesta demuestra que la Comisión responde a las conclusiones de la Cumbre de Niza y a los compromisos contraídos con los pescadores y armadores afectados. La propuesta les permitirá recibir alrededor de 194 millones de euros entre enero de 2000 y diciembre de 2001. El próximo paso consistirá en la presentación por la Comisión, a principios de julio, de una propuesta en relación con los planes de reestructuración español y portugués."

Comunicado de prensa / Comisión.

Cultura 2000

En la reciente reunión semestral de los diferentes Puntos de Contacto Cultural de Europa, la representante de la Comisión Europea avanzó información sobre la inminente Convocatoria 2002 del Programa Cultura 2000.

Existe la previsión de publicar dicha Convocatoria de ayudas a finales del mes de junio. Parece ser que, este año, el Programa se centrará en las artes plásticas, para hacerlo en las artes escénicas en 2003 y el patrimonio cultural en 2004. Las ayudas al libro, la lectura y la traducción se mantendrían en las tres próximas convocatorias y otro tanto ocurriría con un número limitado de proyectos transectoriales. Se mantiene, asimismo, un apartado para proyectos en terceros países que no participen en el Programa.

JORNADAS

"Primer Congreso Mundial Virtual de jóvenes empresarios y PYME".

Tendrá lugar desde septiembre de 2001 hasta marzo de 2002. Los objetivos del congreso son crear un foro de debate para el intercambio de ideas y experiencias sobre los problemas de los jóvenes empresarios y las PYME, maximizar el intercambio comercial entre los participantes, difundir nuevas tecnologías de la información, promover la cultura empresarial y difundir las buenas prácticas en los negocios.

Información:

Web: <http://www.visionglobal.org>

e-mail : info@visionglobal.org

Desertificación en las tierras secas mediterráneas.

Del 6 al 8 de septiembre de 2001, se celebrará un taller internacional sobre "La desertificación en las tierras secas mediterráneas: resultados y perspectivas del control y la aplicación", organizado por el Departamento de Biología de la Universidad de Trieste, Italia y financiado por la Comisión Europea.

Información:

Fax: +34 040 568 855

e-mail: demoswks@iol.it

LEGISLACIÓN / DOCUMENTOS

Propuesta de Decisión del Consejo sobre el Año europeo de las personas con discapacidad – 2003.

COM (2001) 271 final. Bruselas, 29/5/2001

Comunicación de la Comisión. Contribución a la Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y Formas Conexas de Intolerancia (Durban, Sudáfrica, 31 de agosto - 7 de septiembre de 2001).

COM (2001) 291 final. Bruselas, 1/6/2001

★ CONVOCATORIAS.

ENERGÍA.

★ SINERGY.

OBJETIVO.

- Mejora de la seguridad de abastecimiento de la Comunidad y los países candidatos.
- Contribuciones a la aplicación del Protocolo de Kyoto.

ÁMBITOS.

1. Seguridad de abastecimiento.

- Abastecimiento de la UE
- Diálogo "Productores-consumidores"
- Apoyo a la política energética en los países productores y de tránsito.
- Estudios sobre inversiones en regiones de producción y tránsito.
- Países candidatos

2. Protocolo de Kyoto.

- Asistencia técnica.
- Eficiencia energética.
- Financiación de tecnologías limpias.
- Energías renovables.
- Consumo doméstico de energía.
- Tecnologías limpias del carbón.

PROMOTORES.

Empresas, autoridades locales, ONGs, Universidades...

TRANSNACIONALIDAD.

Dos Estados miembros y un tercer país

FINANCIACIÓN.

En general, no será superior al 50%.

FECHA LÍMITE.

31 de julio de 2001

DOCE C 165 8.6.2001

AUDIOVISUAL.

★ MEDIA Plus. Paquetes de proyectos" (Animación, documental de creación, ficción o multimedios) "Slate funding 2nd stage".

FECHA LÍMITE.

14 de septiembre de 2001

DOCE C 163 6.6.2001

MEDIO AMBIENTE.

★ LIFE-Naturaleza 2001-2002.

OBJETIVO.

Contribuir a la aplicación de la Directiva 79/409/CEE relativa a la conservación de las aves silvestres, de la Directiva 92/43/CEE relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres y, en particular, de la red europea Natura 2000 establecida por esta última directiva.

PROMOTORES.

Toda persona física o jurídica establecida en la Unión Europea o en los países candidatos asociados a LIFE.

Las propuestas deben prever la colaboración de varios participantes que operen en una asociación de entidades ejecutoras.

En los proyectos LIFE-Naturaleza pueden darse cuatro tipos de participantes, que con diferentes funciones y obligaciones, comparten la ejecución del proyecto y/o suministran los fondos necesarios: beneficiario, socios, subcontratados y cofinanciadores.

FINANCIACIÓN.

Los proyectos que afectan clara y directamente a la conservación de tipos de hábitats/especies prioritarios en el territorio elegible dentro del Objetivo 1 de los Fondos Estructurales y en los países candidatos, podrán obtener una cofinanciación de un máximo del 75%; en otras zonas, si el solicitante es una ONG también será del 75%, si se trata de zonas fuera de objetivo 1 y el solicitante no es una ONG, la cofinanciación será de un máximo del 60%.

Los proyectos dirigidos a la conservación de tipos de hábitats/especies no prioritarios, en todos los casos podrán obtener un máximo del 50% de financiación comunitaria.

FECHA LÍMITE.

Los proyectos deberán enviarse a las autoridades nacionales competentes. La fecha límite para la presentación de proyectos en España es el 31 de agosto de 2001.

DOCE C 172 16.6.2001

EDUCACIÓN Y CULTURA.

✪ Plan de acción eLEARNING.

OBJETIVOS.

Sentar las bases para comprender mejor las posibilidades y los problemas relacionados con los métodos, contenidos y recursos del aprendizaje electrónico y su relación con los del aprendizaje tradicional; la repercusión de estos factores en la gestión y organización de la educación y la formación; las tendencias pedagógicas y tecnológicas que están surgiendo en este nuevo sector; y las posibilidades de aportar un valor añadido europeo.

AMBITOS.

- 1.- Servicios europeos de información en materia de aprendizaje electrónico.
- 2.- Laboratorio europeo para la innovación en materia de aprendizaje electrónico.
- 3.- Nuevos entornos de aprendizaje.
- 4.- Modelos virtuales en el ámbito de la educación y la formación:
 - Universidades europeas virtuales.
 - Estructuras de campus europeos virtuales.
 - Sistemas de movilidad virtual.
- 5.- Formación de profesores e instructores en el uso pedagógico de las TIC.
- 6.- Proyectos de demostración eLearning para ámbitos clave.

PROMOTORES.

Organizaciones públicas y privadas que tengan interés, conocimientos y experiencia en cuestiones de aprendizaje electrónico.

FINANCIACIÓN.

La financiación comunitaria para los proyectos seleccionados no podrá exceder del 60% de los costes admisibles. La Comisión estima que las propuestas seleccionadas requerirán una financiación comunitaria del orden de 500 000 euros.

FECHA LÍMITE.

Para la primera fase será el 17 de agosto de 2001 y para la segunda fase el 16 de noviembre de 2001.

DOCE C 166 9.6.2001

✪ Hermanamiento de ciudades.

OBJETIVO.

Alentar las manifestaciones y acciones que contribuyan al acercamiento de los pueblos y al refuerzo de la conciencia europea.

ACCIONES.

- Intercambios entre ciudadanos de municipios que están hermanados o en proyecto de hermanamiento.
- Conferencias y reuniones sobre temas europeos y actividades pensadas para dar un nuevo impulso al concepto de hermanamiento.
- Seminarios de formación para organizadores de proyectos de hermanamiento.

PROMOTORES.

Asociaciones de colectividades territoriales y autoridades locales de los Estados miembros y de los países de Europa Central y Oriental, Chipre, Malta, las Repúblicas bálticas y Turquía.

FINANCIACIÓN.

La subvención no podrá sobrepasar el 50% del importe total del proyecto. El importe indicativo máximo de la subvención será de 50 000 euros y el mínimo de 1 000 euros.

FECHA LÍMITE.

10 de agosto de 2001

DOCE C 320 9.11.2001

INVESTIGACIÓN.

✪ Acciones indirectas de IDT. "Growth Junio de 2001".

ACCIONES CLAVE.

- Movilidad sostenible e intermodalidad.
- Tecnologías del transporte terrestre y marinas.
- Actividad genérica de medidas y ensayos.

FECHA LÍMITE.

17 de septiembre 2001

DOCE C 159 1.6.2001

■ EL EURO

Consideraciones sobre el cambio de moneda

El tránsito al euro que se producirá en enero de 2002 en los países integrantes de la Eurozona tendrá efectos sociales de gran complejidad con implicaciones ideológicas, económicas y culturales. Una moneda produce y expresa los valores globales de una sociedad, por ello, es necesario que los ciudadanos implicados en el cambio tengan una profunda información sobre todos los aspectos que rodean al proceso de cambio.

Una primera consideración debe hacerse en el vínculo que existe entre moneda nacional y patria que, evidentemente, difiere de un país a otro, siendo más acentuado en el caso de países como Alemania y menos en otros, como los países nórdicos. De ahí, la necesidad de que los símbolos de la nueva moneda refuercen el vínculo de identidad común que existe entre los europeos. Para ello habría sido necesario, como recuerda la "Associazione Torino Finanza", que las imágenes que llevan los nuevos billetes incluyeran monumentos y personajes europeos que trascienden a la mera identidad individual de un país y que representan figuras emblemáticas de Europa, caso de la Torre Eiffel, el Coliseo, la Alhambra, la Puerta de Brandenburgo, o los retratos de Leonardo Da Vinci, Van Gogh, o Mozart. De esta forma, se evitaría el patriotismo y se ayudaría a comprender algunos acontecimientos históricos como integrantes del patrimonio europeo en su complejidad y diversidad.

Un segundo aspecto consiste en determinar y aclarar a los consumidores cuáles son los costes de la transición al euro y los posibles efectos sobre los precios y

los ingresos. En el primer caso, respecto a los costes, se ha extendido la opinión generalizada de que desaparecerán los gastos de conversión entre monedas europeas sin precisar que esto sólo es válido para los costes de cambio manual (no es necesario cambiar dinero de un país por el de otro) y que no incluye, por ejemplo, los gastos de pagar con cheque fuera del territorio nacional, o cuando se retira dinero en un cajero automático en otro país, o cuando se realiza una transferencia a otro Estado.

Respecto a los efectos sobre precios e ingresos, destaca la contradicción en los inconvenientes que se perciben en distintos países. En Alemania, por ejemplo, se piensa que la inclusión en el euro de monedas con menor estabilidad puede facilitar la depreciación del euro y, por consiguiente, una pérdida real de ingresos. Por el contrario, en Francia, la rigidez monetaria derivada del nuevo sistema monetario se percibe como un problema para el mantenimiento de la actividad y del nivel de ingresos de la población. Por otro lado, puede generarse una percepción equivocada entre algunos segmentos de población que al adaptar sus nóminas o ingresos a euros consideren que su capacidad de compra va a quedar reducida.

En definitiva, el cambio al euro reportará ventajas e inconvenientes a los ciudadanos, si bien los perjuicios serán más notorios en determinadas categorías de la población que por su condición de exclusión económica, social y cultural, o bien por encontrarse en situación desfavorecida por la edad o por su discapacidad física o psíquica no tendrán la posibilidad de aprovecharse de las ventajas que el uso de una moneda común reportará a los ciudadanos europeos.



DIPUTACIÓN DE ALMERÍA
Área de Presidencia
Departamento de Iniciativas Europeas