

PAQUETE LACTEO

Bruselas - 3 de octubre de 2012

El denominado "Paquete Lacteo", diseñado con una visión de futuro a largo plazo del sector lácteo tras el fin del sistema de cuotas lácteo de la UE en 2015, es plenamente aplicable a partir de hoy.

Elaborado sobre la base de las conclusiones de un Grupo Especial de Alto Nivel creada después de la crisis del sector lácteo 2009 en el mercado, esta serie de medidas está destinada a impulsar la posición de los productores de leche en la cadena de suministro de productos lácteos y de preparar el sector para una mayor orientación al mercado y un futuro sostenible.

El nuevo reglamento fue publicado el 30 de marzo de 2012, con algunos elementos que entran en vigor el 2 de abril y otros sólo hoy (6 meses después).

Al comentar sobre la nueva normativa, el Comisario Ciolos dijo: "Es un cambio radical en el sector de la leche que se celebra hoy con el paquete de leche que se apliquen plenamente, es importante que los productores aprovechen este nuevo marco normativo para organizarse mejor y así llevar influencia real en la cadena alimentaria".

El paquete prevé que los contratos suscritos entre los productores de leche y los procesadores y la posibilidad de negociar los términos del contrato colectivo a través de organizaciones de productores.

También establece nuevas normas específicas de la UE para las organizaciones interprofesionales, permitiendo a los actores de la cadena de suministro de productos lácteos a dialogar y llevar a cabo ciertas actividades.

El paquete también conlleva una serie de medidas para mejorar la transparencia.

Las medidas se aplicarán hasta mediados de 2020. La Comisión tiene el mandato de informar en 2014 y 2018 sobre la situación del mercado y la aplicación de las medidas. Estos informes (al Consejo y al Parlamento Europeo) evaluarán en particular, el efecto de estas medidas sobre los productores de leche y la producción de leche en las regiones desfavorecidas y cubrir los posibles incentivos para alentar a los agricultores a suscribir acuerdos de producción conjunta.

Los 22 puntos de la normativa del PAQUETE LACTEO consensuado por la producción, la industria y la distribución sus objetivos son la vertebración de las cadenas de valor, promoción e información al consumidor y fomento de la internacionalización.

1. Puesta en marcha de sistemas de autocontrol intrasectoriales para garantizar calidad y trazabilidad.
2. Las asociaciones integradas en las organizaciones interprofesionales y asociaciones representativas de la distribución colaborar con el MAGRAMA en la revisión de la normativa de aplicación a la leche y productos lácteos para mejorar la calidad de los productos y aumentar la información al consumidor.
3. Las administraciones aumentar, cuando proceda, los controles de calidad de la leche y los productos lácteos.
4. Mejorar el conocimiento, entre sus asociados, de las normas que regulan la actividad de producción, transformación y comercialización de la leche y los productos lácteos, así como de la normativa de defensa de la competencia y de las normas comerciales.
5. Mejorar el seguimiento y análisis continuo de los ingresos, los gastos y procesos aplicados en los diferentes intercambios que se llevan a cabo a lo largo de la cadena de valor.
6. Promover la contractualización de todas las relaciones comerciales en las cadenas de la leche y los productos lácteos.
7. Promover la participación de las principales asociaciones representativas de la distribución en los correspondientes órganos de la Organización Interprofesional Láctea.
8. En tanto se logra dicha participación, se facilitará el intercambio de información y la colaboración entre las partes.
9. Presentar al Pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos la propuesta de crear un grupo de trabajo para el análisis del mercado de la leche y los productos lácteos.
10. El MAGRAMA planificar y coordinar campañas institucionales de promoción y actuaciones públicas para la formación de los consumidores y la educación en

escuelas u otros ámbitos. Dentro de las disponibilidades presupuestarias del Departamento, anualmente se llevarán a cabo campañas institucionales, tanto en leche como en productos lácteos, que contribuyan a fomentar su consumo y a trasladar a los consumidores los factores que definen su calidad.

<p>11. Las organizaciones y las asociaciones firmantes, trabajarán en la posible realización de campañas conjuntas de comunicación y promoción.

<p>12. Las asociaciones de distribución promoverán entre sus empresas medidas para contribuir a la valorización de estos productos, como, por ejemplo, favoreciendo una mayor presencia de productos protegidos por denominaciones de calidad y de los productos regionales.

<p>13. Las asociaciones de la distribución se comprometen a trabajar con las empresas que las integran, para evitar que sus actividades promocionales puedan tener como consecuencia el trasladar a los consumidores la percepción de pérdida de valor o la falta de identificación de las cualidades diferenciadas de estos productos. Para ello, los firmantes se comprometen a colaborar, entre otras materias, en la estricta aplicación de la normativa legal vigente en materia comercial que prohíbe la venta con pérdida, así como en asegurar que las promociones que incluyan regalos de leche se acompañen de una comunicación adecuada y suficiente sobre el valor de dichos productos en el establecimiento.

<p>14. Promover la entrada al mayor número posible de nuevos desarrollos que aporten innovación y aumente el valor de estos productos.

<p>15. El MAGRAMA promoverá y pondrá a disposición del sector, estudios de mercado y análisis en el ámbito del marketing.

<p>16. Reforzar las acciones informativas dirigidas al consumidor en los puntos de venta, orientadas a mejorar el conocimiento respecto a los productos, sus características, tipos y modalidades, presentaciones en el mercado y sus usos.

<p>17. Desarrollar actuaciones encaminadas a mejorar la formación del personal responsable de compras, ventas, marketing y trade marketing.

<p>18. El MAGRAMA promoverá actuaciones para mejorar el conocimiento que la sociedad tiene del sector primario.

<p>19. Colaboración en la identificación de intereses y en orientar las estrategias de comunicación y actuación, con el objeto de aprovechar sinergias y coordinar mensajes.

<p>20. Trabajar con los representantes españoles de las cadenas de distribución, que acuden a reuniones de coordinación internacional en el ámbito de sus empresas, para facilitar la transmisión del interés de los productos españoles.

<p>21. Organizar en centros de venta en el exterior, acciones informativas dirigidas directamente a los consumidores.

<p>22. Organizar visitas inversas de responsables de centros o jefes de venta de centros en el extranjero a instalaciones, centros de producción o puntos de venta situados en España.