

Bando per campagna 2011/2012 per l'ammissione ai finanziamenti previsti sulla quota regionale dei fondi assegnati alla misura "Promozione dei vini sui mercati dei Paesi terzi" nell'ambito del regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio inerente l'organizzazione comune del mercato vitivinicolo".

SOGGETTI BENEFICIARI E REQUISITI

Ai sensi della normativa comunitaria per la campagna 2011/2012, i soggetti che presentano alla Regione Campania ed all'AGEA il progetto per accedere ai fondi sulla Promozione dei vini sui Paesi Terzi per lo svolgimento delle azioni previste al successivo punto 5, di seguito chiamati "beneficiari", sono:

- a) le organizzazioni professionali, purché abbiano tra i loro scopi la promozione dei prodotti agricoli;
- b) le organizzazioni interprofessionali riconosciute ai sensi del regolamento (CE) n 1234/2007, articoli 123, paragrafo 3, e 125 *sexdecies*, paragrafo 1, lettera b) e paragrafo 2 secondo comma;
- c) i Consorzi di tutela, riconosciuti ai sensi della normativa vigente, e loro Associazioni e Federazioni;
- d) le organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi del decreto legislativo n. 102/2005;
- e) i produttori di vino che abbiano ottenuto i prodotti da promuovere, di cui al successivo punto 4, dalla trasformazione dei prodotti a monte del vino, propri o acquistati;
- f) soggetto pubblico con comprovata esperienza nel settore del vino e della promozione dei prodotti agricoli.
- g) le associazioni anche temporanee di impresa e di scopo tra i soggetti di cui alle lettere precedenti;

Requisiti di accesso per i beneficiari a) - b) - c)

Nella campagna 2011/2012, per i soggetti di cui alle lettere a), b) e c) che presentano i progetti a valere sui "fondi quota regionale" si richiede una soglia di rappresentatività della produzione regionale pari al 3%. Il requisito di rappresentatività della produzione regionale è determinato sulla base della media delle produzioni dichiarate dai soggetti obbligati nel triennio precedente ai sensi delle disposizioni applicative adottate in conformità dell'articolo 103 *septdecies* del regolamento. La media delle dichiarazioni di produzione regionale dell'ultimo triennio è pari a hl 971.515 per cui il 3% di rappresentatività è pari a hl 29.146.

Il beneficiario di cui alle lettere a), b) e c) nonché i produttori di vino di cui alla lettera e), purchè aggregati in forma associativa, può presentare più progetti per la stessa annualità ma in Paesi diversi, purchè le aziende partecipanti siano diverse.

Requisiti di accesso per i beneficiari d) - e) - g)

Per i soggetti di cui alle lettere d), e) e g) , si richiede una percentuale di imbottigliamento di almeno 300.000 bottiglie della loro produzione e una percentuale di esportazione pari almeno al 5% del totale prodotto nella campagna 2010/2011.

I beneficiari che partecipano in qualità di soggetto pubblico di cui alla lettera f) sono tenuti a dimostrare di possedere la necessaria esperienza in materia di promozione dei prodotti agroalimentari.

SOGGETTI ATTUATORI

Il beneficiario che non realizza direttamente tutte o parti delle azioni previste dal progetto designa un "soggetto attuatore", scelto tra i seguenti soggetti con comprovata esperienza in materia di Promozione sui mercati dei Paesi terzi nel settore agroalimentare:

- a) Organizzazioni interprofessionali di cui al punto 2 , lettera b).
- b) Consorzi di tutela riconosciuti ai sensi della normativa vigente.
- c) Soggetti privati.
- d) Soggetti pubblici.

Le modalità di scelta dell'organismo responsabile dell'attuazione sono indicate al punto 4 dell'Allegato 2.

PRODOTTI

La promozione riguarda tutte le categorie di vini a denominazione di origine protetta, i vini ad indicazione geografica di cui all'allegato XI *ter* del Reg. CE n. 1234/2007, nonché i vini spumante di qualità, i vini spumante aromatico di qualità, i vini senza indicazione geografica e con l'indicazione della varietà, secondo le disposizioni attuative dell'articolo 118 *septvicies* del regolamento. La promozione, comunque, non può riguardare esclusivamente i vini senza indicazione geografica ed i vini con indicazione varietale.

Le caratteristiche dei vini di cui sopra sono quelle previste dalla normativa comunitaria e nazionale vigente alla data di presentazione del progetto.

I vini sono ammessi alle misure promozionali verso i Paesi terzi a condizione che siano destinati al consumo umano diretto.

Nelle azioni di promozione e di informazione per i vini IGT, DOC/G deve essere indicata

l'origine dei vini.

5. AZIONI AMMISSIBILI

Le azioni ammissibili da svolgere, anche singolarmente, in uno o più Paesi terzi riguardano:

a) la promozione e pubblicità, che mettano in rilievo i vantaggi dei prodotti di qualità, la sicurezza alimentare ed il rispetto dell'ambiente e delle disposizioni attuative del Regolamento, da attuare a mezzo dei canali di informazione quali stampa e televisione, rientrano in tale categoria:

i. la pubblicità e azioni di comunicazione

ii. azioni di pubbliche relazioni

iii. produzione di materiale informativo

iv. annunci di prodotto, pos, house organ

v. degustazione e presentazione del prodotto, materiale da banco e da esposizione;

b) la partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale.

c) campagne di informazione e promozione, in particolare, sulle denominazioni d'origine e sulle indicazioni geografiche, da attuarsi presso i punti vendita (la grande distribuzione, ristorazione dei paesi terzi, HORECA), rientrano in tale categoria:

i. degustazioni guidate, wine tasting, gala dinner

ii. promozione sui punti vendita della gdo e degli specializzati;

d) altri strumenti di comunicazione, quali creazione di siti internet nella lingua ufficiale del Paese destinatario delle azioni o in lingua inglese in cui vengono descritte le qualità del prodotto e la zona di provenienza dello stesso, realizzazione di opuscoli, pieghevoli o altro materiale informativo, incontri con operatori e/o giornalisti dei Paesi terzi coinvolti da svolgersi anche presso le aziende partecipanti ai progetti.

Gli incontri con gli operatori e/o giornalisti sono ammessi qualora l'importo dell'azione non superi il 20% dell'importo complessivo del progetto, al netto delle spese generali e degli altri oneri previsti, e, comunque, non comporti una spesa eccedente i 100.000,00 euro complessivi.

L'azione è ammessa a condizione che venga realizzata almeno una delle altre azioni di cui ai precedenti punti a), b) e c) e che sia adeguatamente motivata la sinergia con la strategia globale del progetto.

Le azioni di cui ai precedenti punti a), b) c) e d) riguardano anche marchi commerciali. In tal caso, qualora si tratti di Associazioni temporanee di impresa di cui al precedente punto 2 lettera g), le azioni possono anche essere svolte dalle singole aziende dell'Ati, nel quadro di una coerente strategia complessiva, purchè realizzate in uno stesso Paese terzo. Qualora si tratti di azioni programmate in un'unica città del Paese terzo, le stesse sono svolte in modo coordinato da tutte le aziende partecipanti al progetto.

Qualora i beneficiari decidano di svolgere una sola delle suindicate azioni motivano la scelta sulla base delle valutazioni connesse alle strategie commerciali ed investimenti promozionali complessivamente attuati dal beneficiario.

Le attività sono effettuate entro il 30 agosto dell'anno successivo a quello di stipula del contratto con richiesta di saldo in pari data qualora i soggetti non richiedano il pagamento anticipato o chiedano l'anticipazione in forma parziale (30% del contributo). La procedura e la tempistica di richiesta dell'antípico, di rendicontazione e di erogazione del contributo, è la medesima prevista dal regolamento CE n. 501/2008.

Qualora i soggetti chiedano il pagamento anticipato dell'intera somma del progetto (in forma integralmente anticipata), previa costituzione di una cauzione pari al 120%, le attività sono effettuate entro il 15 ottobre dell'anno finanziario comunitario successivo a quello di stipula del contratto.

La relazione e la documentazione giustificativa sulle attività svolte è presentata all'Organismo Pagatore Agea entro il 15 dicembre.

Il messaggio di promozione e/o di informazione deve basarsi sulle qualità intrinseche del vino e deve essere conforme alle disposizioni legislative applicabili nei Paesi terzi ai quali è destinato.