



Consulta pública previa del proyecto de orden por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos, INPROVO, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar acciones de comunicación sobre el sector y de promoción del consumo del huevo y los ovoproductos; la potenciación de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el sector del huevo y los ovoproductos y la mejora del conocimiento, la eficiencia, la transparencia del mercado, las relaciones equilibradas entre los eslabones de la cadena de valor del huevo, la viabilidad y sostenibilidad de la producción, la industria y la comercialización del huevo y los ovoproductos, durante tres años

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.2 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, se sustancia la consulta pública, con carácter previo a la elaboración del texto, correspondiente al proyecto de orden por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos, INPROVO, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar acciones de comunicación sobre el sector y de promoción del consumo del huevo y los ovoproductos; la potenciación de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el sector del huevo y los ovoproductos y la mejora del conocimiento, la eficiencia, la transparencia del mercado, las relaciones equilibradas entre los eslabones de la cadena de valor del huevo, la viabilidad y sostenibilidad de la producción, la industria y la comercialización del huevo y los ovoproductos, durante tres años.

ANTECEDENTES

La extensión de norma es un mecanismo jurídico establecido en los artículo 164 y 165 del Reglamento (UE) Nº 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,

En coherencia con la OCM Única, la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, regula la extensión de normas y las aportaciones económicas en los artículo 8 y 9, respectivamente, en los que se establecen los requisitos y condiciones que garantizan la eficacia y transparencia de este instrumento legal.



La extensión de norma atiende a una filosofía que determina que cuando una organización interprofesional, con un elevado grado de representatividad, que alcance a la mayoría del sector (Ley 38/1994, artículo 8, punto 2), proponga actuaciones para el bien común del mismo, éstas serán de obligado cumplimiento para la totalidad de los operadores de ese sector con el fin de alcanzar el mayor grado de eficacia en las actividades, atendiendo al principio de proporcionalidad en la cuantía de los gastos y no discriminación entre los diferentes operadores sectoriales.

La extensión de normas, que por su propia naturaleza, obliga a todos los operadores del sector, estén o no encuadrados en el ámbito de la interprofesional, está rodeada de un conjunto de requisitos y medidas encaminadas a dotarla de eficacia y transparencia:

- Mecanismo creado por ley.
- Elevada exigencia de representatividad.
- Actuaciones encaminadas al bien general del sector.
- Proporcionalidad en la cuantía de las aportaciones económicas.
- Obligatoriedad para todos los operadores del sector.
- No discriminación a operadores no pertenecientes a la interprofesional.
- Prohibición de repercutir gastos de funcionamiento.
- Transparencia de las actuaciones a través de información pública.
- Obligación de crear mecanismos de control y seguimiento.
- Informe del Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.
- Obligación de auditar las cuentas anuales de la interprofesional.

A) PROBLEMAS QUE SE PRETENDEN SOLUCIONAR CON LA NUEVA NORMA

- El consumidor español desconoce aspectos esenciales sobre el huevo. INPROVO ha realizado en los últimos años varios estudios con muestras representativas de los consumidores españoles para conocer la experiencia de compra, el conocimiento e interpretación del etiquetado y marcado, los sistemas de producción, el manejo y la seguridad alimentaria y la evolución del consumo de huevos. En las conclusiones se muestra que existe un desconocimiento amplio de los sistemas de producción de huevos en la UE, que no se interpreta correctamente la información del etiquetado y el marcado del huevo y tampoco las recomendaciones de manejo seguro y consumo recomendado. A la vista de estos resultados está clara la necesidad de seguir explicando y resolviendo dudas sobre el huevo, los sistemas de producción y las condiciones del Modelo Europeo. Es una responsabilidad del sector que debe hacerse colectivamente, sin sesgos o visiones comerciales de parte. . La interprofesional es el agente indicado para hacer llegar a la población española mensajes que ayuden a corregir la situación descrita.



- El sector debe abrirse a la sociedad y comunicar sobre su actividad, responder a situaciones de crisis y promocionar la imagen del huevo como alimento. La realidad de la producción ganadera actual es invisible para la mayoría de los consumidores. Las medidas de bioseguridad y exigencias sanitarias hacen que las granjas sean lugares desconocidos de los que solamente se sabe lo que transmiten los medios de comunicación, en muchos casos noticias negativas.
- El sector del huevo es uno de los más afectados por crisis y alertas recurrentes en los últimos años: la influenza aviar, las dioxinas, las toxiinfecciones alimentarias por salmonella, la contaminación por Fipronil, así como los temas de bienestar animal suscitan controversia social y la atención de medios de comunicación y redes sociales. Por ello es necesario contar con sistemas de previsión y respuesta sectorial ante situaciones que ya no son extraordinarias y obligan a intervenciones rápidas y eficaces.
- Contrarrestar informaciones erróneas sobre el sector y el huevo. En los últimos años son recurrentes las noticias e informaciones distorsionadas sobre el sector, los productores, las granjas y el huevo, en buena medida impulsadas por la creciente influencia de las redes sociales como fuentes de información y la presencia tanto en internet como en medios de comunicación de movimientos anti ganadería. La fuerte presión ejercida por la gran distribución que, entre otras consecuencias, implica una disminución general de rentabilidad del sector.
- Comunicar información actual y relevante al consumidor. Los productores innovan y aplican técnicas cada vez más avanzadas para mejorar en su actividad. La genética, la nutrición, la sanidad, el bienestar animal, la sostenibilidad o la trazabilidad son punteras en el sector del huevo y seguirán avanzando. Esta realidad es desconocida para la sociedad y debe mostrarse para que el sector sea identificado como un colectivo responsable y fiable.
- Necesidad de innovar para crecer y generar valor añadido. El huevo llega al consumidor español generalmente como huevo fresco en cáscara, su estado original tras la puesta. La presentación habitual en el mercado es en estuches de celulosa o plástico, o combinando ambos materiales. Desde hace años apenas hay novedades en el mercado en cuanto al tipo de producto comercializado, la presentación, el envase o el canal comercial.
- Mejorar el conocimiento y la transparencia de la cadena de valor y la toma de decisiones. El huevo es uno de los productos incluidos en la Organización Común de Mercados de la Unión Europea, aunque los mecanismos de gestión del mercado se



reducen a recopilar datos sobre precios, reposiciones y estimaciones de producción. Además de los datos que publican la Comisión Europea y el Ministerio de Agricultura, es importante conocer parámetros técnicos y económicos que definen la producción y la situación del mercado y están en constante evolución.

La extensión de norma servirá para defender la reputación del sector productor, la imagen del huevo como alimento y su adecuado uso, la promoción del consumo de huevos y sus derivados, la innovación, el conocimiento y la transparencia del mercado del huevo y los ovoproductos. El objetivo es asegurar la estabilidad, sostenibilidad, viabilidad económica y social del sector, mejorar su posición comercial en el mercado interior y exterior, reforzar su vertebración y equilibrar las relaciones entre los eslabones de la cadena de valor.

B) NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE SU APROBACIÓN

La interprofesional es el punto de encuentro donde el sector trabaja conjunta y coordinadamente en la solución de sus problemas. El sector agrupado en INPROVO ha desarrollado desde su creación las funciones propias de la interprofesional con financiación propia (aportaciones de sus miembros) y ayudas públicas puntuales para acciones de promoción de la investigación, información y comunicación, recopilación de datos sectoriales y realización de estudios e informes, mejora de la calidad y respuesta a las demandas del consumidor, entre otras.

La organización ha cumplido con sus cometidos en la medida de los recursos disponibles hasta la fecha. Tras la incorporación de nuevos miembros en 2017 INPROVO cuenta con la representatividad necesaria, la viabilidad económica y el acuerdo mayoritario de los socios para afrontar las urgentes necesidades en materia de comunicación y promoción, innovación y mejora del conocimiento, de la transparencia y del equilibrio del mercado del huevo, que requieren de la actuación coordinada del sector.

Por ello la asamblea general de INPROVO ha aprobado solicitar la extensión de norma como instrumento necesario para acometer las líneas de trabajo acordadas por sus socios, con el fin de contar con la financiación necesaria para abordar los desafíos que el sector de huevo y los ovoproductos tiene en la actualidad y que definirán su viabilidad futura.

Los operadores del sector contribuirán, mediante las aportaciones económicas obligatorias que se aprueben, a financiar actividades que beneficiarán por igual tanto a los que pertenecen a la interprofesional como a los no integrados en ella



C) OBJETIVOS DE LA NORMA

Los objetivos del proyecto de orden de extensión de normas en el sector del huevo y los ovoproductos son:

1º.- Comunicación y promoción:

a) Promoción y comunicación en el mercado interior:

- i. Actividades de información y comunicación sobre el sector del huevo y el modelo europeo de producción.
- ii. Promoción genérica del huevo, los ovoproductos y los productos elaborados con huevos.
- iii. Campañas de comunicación directa a consumidores, nutricionistas, especialistas en salud y alimentación, periodistas, profesores y otros prescriptores y generadores de opinión.

b) Promoción internacional:

- i. Actividades de comunicación y promoción comercial exterior de carácter genérico e interés colectivo sectorial.
- ii. Cooperación a nivel supranacional para la promoción genérica del sector.
- iii. Actividades de estudio y apertura de mercados y supresión de barreras a la exportación e implantación comercial exterior del sector como colectivo.

c) Reputación sectorial:

- i. Campañas de información sobre la actividad de los operadores de la cadena del huevo, sobre la regulación comunitaria que afecta a la producción y la comercialización.
- ii. Respuesta a demandas de información, de mejora de la calidad, de la sostenibilidad del sector.
- iii. Gestión de crisis.
- iv. Acciones de relaciones públicas y de comunicación sobre el sector del huevo y de los ovoproductos y sobre el huevo como alimento.

d) Campañas de información y acciones de comunicación conjuntas con otras organizaciones, para la mejora de la imagen y de la reputación de los sectores productivos y de los alimentos de origen animal, y para la gestión de crisis.

2º.- Potenciación de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el sector del huevo y los ovoproductos:



- a) Realización de estudios sectoriales sobre mejoras e innovaciones en calidad, sanitarias, tecnológicas, de comercialización, normativas o afines.
- b) Realización de estudios, diagnósticos, dictámenes y proyectos sobre calidad, procesos, productos, sistemas, costes y rendimientos y mercados.
- c) Campañas de colaboración con universidades, centros tecnológicos y expertos en proyectos de investigación e innovación, mejoras de procesos y soluciones técnicas.

3º.- Mejora del conocimiento, la eficiencia y la transparencia del mercado, de las relaciones equilibradas entre los eslabones de la cadena de valor del huevo y de la viabilidad y sostenibilidad de la producción, industria y comercialización del huevo y los ovoproductos.

- a) Realización de estudios de interés para el sector sobre sistemas integrales de información, transparencia e interlocución sectorial, previsiones, reacción ante crisis o alertas sanitarias, de mercado y de aprovisionamiento.
- b) Promoción de las buenas prácticas comerciales en el mercado, de la competencia leal, de la mejora del valor añadido y de la remuneración justa de la actividad de los operadores.

D) POSIBLE SOLUCIONES ALTERNATIVAS REGULATORIAS Y NO REGULATORIAS

No existen alternativas viables para que el sector del huevo pueda desarrollar por sí mismo las acciones tendentes a alcanzar los objetivos propuestos para solucionar los problemas que presenta y avanzar en su desarrollo y eficiencia.

El mecanismo de la extensión de normas permitirá que todos los operadores del sector contribuyan económicamente en el desarrollo y ejecución de un conjunto de actuaciones que beneficiarán por igual tanto a los que pertenecen a la interprofesional como a los no integrados en ella.

El propio sector, mediante la extensión de normas propuesta por la interprofesional, afronta los retos y problemas que le afectan, autofinanciándose, sin requerir recursos económicos públicos que impliquen un aumento del gasto público.

Madrid, 21 de noviembre de 2019