

Grupo de trabajo 3: Cuestiones sanitarias y de control de la UE, normas relativas a los consumidores

Acta

Miércoles, 05 de junio de 2024 (09:00 – 12:30 CET)

Copa Cogeca, Rue de Trèves 61, 1040 Bruselas

Interpretación en EN, ES, FR

Bienvenida del presidente, Benoît Thomassen

Haga clic [aquí](#) para acceder a la presentación de la presidenta.

Aprobación del orden del día y del acta de la última reunión (02.04.2024): aprobado

Puntos de acción

- **Situación de los puntos de acción de la última reunión - información**
- Justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas:
 - Los miembros enviarán las preguntas por escrito sobre la postura del Parlamento Europeo al Secretariado, que las remitirá a la oficina del MEP Engerer.
 - Pendiente
- Reglas de categoría de huella ambiental de los productos (PEFCR) para los productos de pescado marino:
 - Se reactivará el Grupo de enfoque sobre las PEFCR del pescado marino para preparar una contribución a la Segunda Consulta Pública Abierta del Secretariado Técnico, al tiempo que tiene en cuenta la labor en curso del CCTEP sobre los criterios de sostenibilidad de los productos de pesca.
 - Pendiente
- Campaña «Taste the Ocean»:
 - Se invitará a DG MARE, en una oportunidad futura, para que informe de las novedades sobre los resultados de la cuarta edición de la campaña.
 - Punto del orden del día programado (11:00 CET)

Vía de transición para un ecosistema agroalimentario más resiliente, sostenible y digital

- **Presentación del informe final por Jonas Lazaro Mojica (GROW F3)**

Haga clic [aquí](#) para acceder a la presentación.



Jonas Lazaro Mojica (DG GROW) presentó el informe final de la vía de transición de la Comisión para el ecosistema industrial agroalimentario, que se publicó el 11 de marzo de 2024, e incluye un documento de trabajo del personal y un plan de acción. El Sr. Lazaro Mojica explicó que la vía de transición no constituye una nueva política, sino que está basada en un número de iniciativas agroalimentarias de la UE, incluido el Código de Conducta de la UE para Prácticas Comerciales y de Marketing Responsables en la Alimentación y la nueva Estrategia Industrial de la UE. El representante de la Comisión hizo hincapié en que la agroalimentación es un componente fundamental de esta estrategia industrial y un ecosistema industrial clave en la UE. Subrayó que el ecosistema industrial agroalimentario incluye tanto a la industria agrícola como la pesquera, y abarca a todos los operadores de la cadena de suministro, así como a los proveedores de insumos y servicios. El Sr. Lazaro Mojica alegó que, empero, la vía de transición agroalimentaria pone un énfasis considerable en el sector transformador.

El Sr. Lazaro Mojica explicó que la vía de transición no está pensada para generar nuevas políticas, sino más bien para presentar una visión conjunta para el futuro del ecosistema agroalimentario de la UE y abordar las herramientas y deficiencias de que adolece el ecosistema. Remarcó el proceso de cocreación de la vía, y mencionó los talleres celebrados en octubre y noviembre de 2023 centrados en la adopción de tecnología, la inversión, la financiación y el respaldo a las pymes. El Sr. Lazaro Mojica indicó que, con el lanzamiento oficial de la vía de transición en marzo de 2024, ahora el trabajo está en curso para aplicar el código de conducta de la vía y crear la Plataforma de apoyo a las partes interesadas en la vía de transición (TPSSP, por sus siglas en inglés), una herramienta que permitirá a las partes interesadas prometer entregas, compartir buenas prácticas y acceder a información sobre financiación y legislación.

El Sr. Lazaro Mojica alegó que la vía de transición se compone de ocho elementos básicos, y cada uno de ellos representa un capítulo del informe. El representante de la Comisión hizo hincapié en que la vía aborda todos los aspectos de la sostenibilidad, incluidos los factores medioambientales, sociales y económicos. Ofreció detalles sobre el capítulo sobre inversión y financiación, e hizo hincapié en la importancia de compartir la información sobre las oportunidades de financiación y ofrecer apoyo desde la base. El objetivo de la vía es ser un recurso integral para que la industria supere las barreras de financiación, y ha encontrado numerosas oportunidades de financiación e inversión en la UE, además de incorporar los planes de inversión del Banco de Inversión Europeo (BEI).

Durante la explicación de los siguientes pasos, el Sr. Lazaro Mojica indicó que se ha asignado un presupuesto a tres años para crear la TPSSP, así como un presupuesto a dos años para respaldar el desarrollo de contenido de los contratistas. Además, DG GROW pretende alinear la vía de transición con el Código de conducta de la UE de DG SANTE y promover las sinergias entre las direcciones generales y a escala internacional. Sobre la TPSSP, el representante de la Comisión explicó que la funcionalidad de la plataforma seguirá tal y como está bajo los auspicios de la nueva Comisión. La plataforma aceptará afiliaciones, permitirá criterios personalizados y etiquetas de filtro. Remarcó la importancia de recibir comentarios de parte de las partes interesadas en materia de pesca y acuicultura cuando se lance la herramienta en febrero de 2025.

- **Intercambio de opiniones**



Garazi Rodríguez (APROMAR) animó al Sr. Lazaro Mojica a que incluyera referencias explícitas a la producción de la acuicultura en la vía de transición. La Srta. Rodríguez quería saber si se configuraría la plataforma por sector alimentario.

Jonas Lazaro Mojica (DG GROW) respondió que la acuicultura entra dentro del alcance de la vía y se incluirá en la TPSSP. La vía de transición se refiere a la producción alimentaria en general. Hizo hincapié en la naturaleza dual de la plataforma, alegando que las partes interesadas podrán ofrecer sus comentarios si faltan etiquetas o información.

Katarina Sipic (AIPCE) señaló a la atención la cuestión de las inversiones por parte de las pymes, ya que la sostenibilidad puede resultar bastante cara. La Srta. Sipic se preguntaba por qué la vía de transición se refería a la «agroalimentación» y no a la «pesca». En el contexto del Sistema Alimentario Sostenible y del Observatorio de la Cadena Agroalimentaria de la UE, los títulos también hacían referencia a la «agroalimentación», y se centraban demasiado en los productos agrícolas y la Política Agrícola Común (PAC), lo que da la impresión de que estos instrumentos solo pueden aplicarse a los productos agrícolas. Señaló que la Agenda Estratégica adoptada por el Consejo hacía referencia a la seguridad alimentaria, pero, luego, derivó hacia la agricultura y la PAC, lo que resultaba confuso, ya que los productos de pesca y acuicultura y la Política Pesquera Común también eran relevantes.

La Srta. Sipic remarcó que, en el mercado de los productos de pesca y acuicultura, la tasa de autosuficiencia era de tan solo el 35 %. En cuanto a la competitividad de los pescadores de la UE, se necesitaban inversiones considerables en la producción sostenible. Además, faltaba una estrategia sobre la dependencia externa. En el contexto de las políticas alimentarias y sanitarias, debe tenerse en cuenta la relevancia de la calidad y el valor nutricional, incluso mediante una estrategia sobre el acceso a los alimentos de calidad.

Gerd Heinen (DG MARE) reconoció que los argumentos de la Srta. Sipic sobre el título de la iniciativa eran justos. El término «agroalimentación» es un término aceptado globalmente que incluye todos los tipos de alimento acuático, pero sí es cierto que no resulta obvio a partir del término. En cualquier caso, DG MARE se asegurará de que se cubren adecuadamente los productos de pesca y acuicultura y continuará abogando por que los títulos de las iniciativas sean menos confusos.

Jonas Lazaro Mojica (DG GROW) explicó que DG GROW se centra en los sistemas alimentarios. El Sr. Lazaro Mojica hizo hincapié en que podría resultar difícil encontrar un término que sea aceptable para todas las partes interesadas. En su discurso sobre el estado de la Unión, la presidenta Von der Leyen se refirió a los «sistemas alimentarios».

Katarina Sipic (AIPCE) convino en que podría resultar difícil encontrar el término adecuado, pero que eso no excusa el uso de un término inadecuado. Según su opinión, sería preferible referirse a «sistemas alimentarios» como título general que centrarse solamente en el «agri».

Szilvia Mihalfy (FEAP) preguntó por las metas u objetivos concretos de la vía de transición, así como los indicadores para medir sus efectos; por ejemplo, sobre la reducción o la dependencia de las importaciones. La Srta. Mihalfy también preguntó sobre la forma en que se promovería la vía a las autoridades de los Estados miembro y a nivel nacional, ya que a la Comisión le resultaría complicado llegar hasta las pymes.



Jonas Lazaro Mojica (DG GROW) respondió que el documento contiene indicadores clave de rendimiento (KPI) para llevar un control del progreso y los efectos. El Sr. Lazaro Mojica también mencionó que DG GROW dispone de una herramienta de monitorización interna llamada EMMI que evalúa la competitividad y que también mapea los indicadores; por ejemplo, sobre el número de empresas emergentes o inversiones.

En lo que respecta a la concienciación de los Estados miembro y las partes interesadas sobre el documento, el Sr. Lazaro Mojica indicó que el documento se está promoviendo a través del foro industrial, una red de autoridades de los Estados miembro y partes interesadas industriales y los clústers de DG GROW. La Comisión esperaba llegar hasta las pymes mediante las federaciones de asociaciones.

Bruno Guillaumie (EMPA) explicó que, en el contexto de su asociación interprofesional de la cría de marisco, se ofreció a presentar el documento a su consejo, pero que, debido a la falta de referencias a la acuicultura y a las asociaciones interprofesionales, los miembros del consejo creyeron que no sería relevante. Además, preocupaba que el Código de conducta sobre el Código de Conducta de la UE para Prácticas Comerciales y de Marketing Responsables en la Alimentación podría verse como un intento de ecoblanqueo o «greenwashing». En lo que respecta a la implicación de las pymes en el cambio de los sistemas alimentarios, el Sr. Guillaumie advirtió de que el uso de lenguaje poco claro y «jerga» podría complicar que los operadores de la acuicultura comprendieran el documento.

Jonas Lazaro Mojica (DG GROW) reconoció la complejidad del lenguaje y el uso de terminología. El Sr. Lazaro Mojica hizo hincapié en que el objetivo de la vía es destacar las herramientas disponibles que pueden resultar de utilidad para que todos los operadores accedan a financiación. Mencionó que, en el contexto de la consulta pública, se recibirían con gusto las contribuciones de todas las partes interesadas.

Comportamiento del consumidor

- **Presentación de la encuesta de GlobeScan sobre las «opiniones de los consumidores de marisco de 2024» Richard Stobart (MSC)**

Haga clic [aquí](#) para acceder a la presentación.

Richard Stobart (MSC) presentó los resultados de la encuesta de GlobeScan sobre las «opiniones de los consumidores de marisco de 2024», una medida conjunta con el Marine Stewardship Council para estudiar la percepción que tienen los consumidores del marisco (en adelante, la encuesta del MSC). También presentó los datos de la Encuesta sobre la vida saludable y sostenible de 2023, principalmente a efectos de comparación. El Sr. Stobart explicó que esta última, que se lleva a cabo de forma bienal, abarca cerca de 27 000 personas, de las cuales cerca de 20 000 son consumidoras de marisco, procedentes de 23 países. Su presentación se centraba en los países europeos y cubría 15 mercados con cerca de 14 500 personas, de las cuales 12 000 consumen marisco.

Basándose en los datos de la Encuesta sobre la vida saludable y sostenible, el Sr. Stobart remarcó que los principales motivos de preocupación para los consumidores en 2023 eran la guerra y el conflicto, el cambio climático y la contaminación del agua. Cuando se les preguntó sobre cuestiones que les



afectaban a título personal, los encuestados respondieron que lo que más les preguntaba era el aumento del coste de la vida y el cambio climático. Este último también encabezaba la lista de la encuesta del MSC, seguido de los eventos de meteorología extrema. La salud de los océanos y la reducción de las poblaciones de peces se clasificaban en quinto puesto, cuestión que se situaba en posiciones más altas en las zonas costeras y en zonas con una afinidad natural con el océano.

El Sr. Stobart explicó que los encuestados habían expresado una preocupación cada vez mayor por el océano, así como pesimismo sobre la futura disponibilidad de marisco. Alegó que el 91 % de los consumidores de marisco estaban preocupados por el estado de los océanos, y el 43 % creían que su marisco favorito no estaría disponible en 20 años. Además, el Sr. Stobart también destacó que el optimismo sobre la posibilidad de salvar los océanos de los daños irreparables había descendido de forma general desde 2023. La preocupación por la salud de los océanos también había evolucionado desde 2022: había una mayor aprehensión con respecto de las prácticas de pesca generales, incluida la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR), la pesca excesiva y la captura accidental. En general, esta preocupación eclipsaba cuestiones medioambientales más amplias.

El Sr. Stobart remarcó las complicaciones dimanadas de las elecciones de los consumidores en 2024, año en el que se había percibido un cambio de dieta general. Explicó que el vegetarianismo estaba ganando terreno lentamente, junto con un aumento de los flexitarianos y la evolución de los gustos de los consumidores. La encuesta indicaba que, entre 2022 y 2024, el 44 % de los encuestados comía menos carne roja. En cuanto al marisco, la mayoría de la gente afirmaba consumir la misma cantidad. Los encuestados que comían más pescado, por lo general, comían menos carne roja, mientras que los que comían menos pescado consumían más verduras, judías y legumbres. La salud y la calidad de la dieta eran los principales motivos del aumento de consumo de pescado, mientras que la salud y el ahorro de costes también provocaban la reducción del consumo de pescado, ya que se considera una fuente de proteína cara.

El Sr. Stobart también mencionó que la frecuencia de compra de marisco se había reducido desde 2022: un 80 % de los encuestados afirmaba comprar marisco al menos una vez cada dos meses en 2024, una reducción del 2 %. Sin embargo, el consumo de productos enlatados y suplementos de salud/aceites de pescado había aumentado, mientras que el consumo de pescado cuando se come fuera se había reducido —siendo España una excepción, donde los casos en que se consume pescado cuando se come fuera había aumentado—.

El Sr. Stobart continuó explicando lo que podía hacer la industria para implicar a los consumidores. Hizo hincapié en que, cuando les preguntaban en quién confiaban más para materializar la protección de los océanos, los encuestados indicaban que consideraban que las ONG, los científicos y las organizaciones de certificación independiente parecían contribuir «de forma muy fructífera» a la protección del entorno oceánico. De media, cerca de 3 de cada 10 consumidores creía que los certificados ayudaban en gran medida a la protección de los océanos. El Sr. Stobart remarcó que se había reducido la confianza en las grandes corporaciones y los gobiernos nacionales desde 2022.

El Sr. Stobart describió las principales motivaciones de compra de los consumidores, alegando que los encuestados clasificaban la calidad (frescura y sabor), la salud y el precio como muy importantes. Los encuestados afirmaban que comerían más marisco si se redujera el precio.



En un examen más detallado del conocimiento que tienen los consumidores de los certificados y las etiquetas ecológicas, el Sr. Stobart señaló que el MSC era uno de los más conocidos: el 50 % de los consumidores lo reconocía de forma global y el 40 % sabía lo que supone. Indicó que los consumidores jóvenes estaban más al tanto de las etiquetas ecológicas, y que se conocía más al MSC que otras etiquetas, como ASC, FairTrade y FSC. El Sr. Stobart explicó que los consumidores aseveraban una mayor proclividad a comprar productos con la etiqueta de MSC porque conocían el papel del MSC en la protección de las poblaciones de peces, la salvaguardia de la vida oceánica y la concienciación. En general, las cuestiones medioambientales eclipsaban las sociales.

El Sr. Stobart indicó que la confianza en las etiquetas ecológicas influía en la confianza en la etiqueta de MSC: si se reducía la confianza en las etiquetas ecológicas, ocurría lo mismo con la etiqueta del MSC. Subrayó que el precio tenía un efecto negativo en la confianza en las etiquetas ecológicas, ya que desviaba la atención de los consumidores al coste. Sin embargo, la salud y la sostenibilidad se asociaban firmemente con la confianza en la etiqueta, y la rigurosidad de los requisitos de la etiqueta aumentaban dicha confianza.

El Sr. Stobart concluyó recomendando formas de implicar a los consumidores, como abordar la preocupación por el alza de precios, promover el marisco en los diferentes niveles de presupuesto, subrayar los beneficios del marisco para la salud y conectar la salud de los océanos con la salud del marisco. Hizo hincapié en el valor de promover las credenciales de sostenibilidad.

- **Intercambio de opiniones**

Guus Pastoor (AIPCE/CEP) dio las gracias al Sr. Stobart por unos argumentos tan válidos y enfatizó la importancia de promover el marisco como una fuente saludable de proteína. Comentó que los datos de la industria reflejan un cambio en las dietas saludables, pero que el marisco no parece ocupar un lugar dominante cuando la gente se plantea una dieta sana. En lo que respecta a la presentación del Sr. Stobart, el Sr. Pastoor preguntó por qué la salud tenía tanto correlación positiva como negativa con las tendencias de consumo de marisco.

Richard Stobart (MSC) explicó que la salud está cambiando el consumo de las dietas. Los consumidores jóvenes normalmente cambian de la carne a las verduras, mientras que los consumidores de mayor edad cambian de la carne roja al marisco. Los consumidores jóvenes consideran que las verduras son la opción más saludable y están dispuestos a evitar la proteína animal, donde destaca la considerable diferencia de edad. El Sr. Stobart alegó que había importantes diferencias entre los grupos de edad y los países, pero que en Europa se estaba viviendo un cambio hacia las dietas flexitarianas.

Bruno Guillaumie (EMPA) alegó que, dado que el MSC cubre el pescado silvestre, la encuesta puede dar la impresión de que el «marisco» es correspondiente con productos capturados salvajes, aunque, históricamente, los humanos también consumen productos de acuicultura. Dado que la producción de la pesca se está reduciendo, debería haber una comparación con la acuicultura de moluscos y algas. El Sr. Guillaumie señaló que, en la encuesta, había una distinción entre los tipos de carne, pero no entre los productos de acuicultura. Destacó que los océanos se estaban viendo afectados por la contaminación terrestre, que también afecta a la fauna y flora terrestres por la contaminación de la tierra.



Richard Stobart (MSC) explicó que la encuesta cubre tanto la producción de pesca como la de acuicultura. Muchos consumidores no entendían el significado de «acuicultura» y no sabían diferenciar entre los productos de pesca y los de acuicultura. Los consumidores tienden a indicar una preferencia por productos capturados silvestres, ya que les parecen más saludables y de mayor calidad. Los consumidores no han sido capaces de comprender los productos de alga.

Nicolás Fernández Muñoz (OPP72), en línea con la intervención del Sr. Pastoor, expresó su preocupación por la opinión que tenían los consumidores del marisco, ya que es un producto muy relevante para la salud en general. Los productos de pesca y acuicultura deben ser la primera referencia para la salud. El Sr. Fernández alegó que los productos de pesca eran objeto de demasiada cobertura negativa de los medios. Además, había una falta de concienciación sobre el trabajo de los pescadores. Subrayó que el certificado del MSC no cubría los pilares sociales y económico de la sostenibilidad y se preguntaba por su futura inclusión, que dejaría plasmadas las preocupaciones globales.

Richard Stobart (MSC) indicó que, en el contexto del marketing del marisco, los beneficios para la salud debían ser un elemento prioritario para la industria, a fin de recordar dichos beneficios. El Sr. Stobart hizo hincapié en que había complejidades vinculadas con la crisis del coste de la vida, ya que los consumidores creen que los productos de pesca y acuicultura son productos caros o de lujo. El Sr. Stobart explicó que la percepción que se tiene de los pescadores es cada vez más la de guardianes de los océanos, lo que supone una imagen más positiva. Sobre la certificación de los elementos sociales, los consumidores no expresaron demasiada preocupación por las cuestiones sociales en la cadena de valor del marisco, y se centraban más en los aspectos medioambientales.

Erin Priddle (MSC) dijo que el MSC estudió los elementos sociales e incorporó ciertas medidas de auditoría sobre los mayores abusos laborales, como la explotación infantil. No obstante, había otras instituciones con más experiencia en esta cuestión de la sostenibilidad social. El MSC estaba siguiendo los avances relativos a la legislación propuesta en materia de diligencia debida.

José Manuel Beltrán (OPP Burela) subrayó la evidente reducción del consumo de marisco, y preguntó si se habían llevado a cabo estudios sobre el aumento del consumo de productos de origen vegetal que imitan al marisco y sus efectos en el consumo de marisco real.

Richard Stobart (MSC) respondió que, a pesar de los cambios en la dieta, el consumo de alternativas de origen vegetal continuaba sin ser demasiado alta entre los consumidores generales. El Sr. Stobart destacó que se habían escrito artículos que mostraban que estos productos estaban ultraprocesados, lo que probablemente diera una imagen negativa de los productos de origen vegetal en el futuro.

Erin Priddle (MSC) añadió que algunas alternativas de origen vegetal tienen una gran huella de carbono, lo que contribuía aún más a la falta de integración en la dieta. La Srta. Priddle argumentó que las políticas públicas y los planes de estudios educativos cumplían cierta función a la hora de enfatizar los beneficios del marisco para la salud.

Richard Stobart (MSC) remarcó que la industria del marisco debe emprender campañas eficaces, de forma similar a las llevadas a cabo por la industria vegetal.



El presidente sugirió que, en la próxima encuesta, el MSC podría incluir una pregunta sobre la percepción de los consumidores de la acuicultura en contraposición al marisco capturado salvaje.

Campañas de sensibilización

- **Novedades sobre la cuarta edición de la campaña «Taste the Ocean», por Charlotte Gugenheim y Alessandra Portis (MARE E2)**

Haga clic [aquí](#) para acceder a la presentación.

Alessandra Portis (DG MARE) hizo una breve descripción de la cuarta edición de la campaña «Taste the Ocean» y puso el énfasis en que el objetivo era demostrar que cocinar marisco sostenible es algo sencillo y rápido. La campaña incluía un concurso que transcurrió entre el 15 de abril y el 29 de abril de 2024, promovido por «influencers» en Instagram y Facebook. Un «influencer» de cada Estado miembro (excepto Bélgica, a la que se asignaron dos «influencers», uno que habla francés y otro que habla flamenco) recibieron todos los activos de la campaña y estaban obligados a promocionar la página web de la campaña.

La Srta. Portis explicó que la campaña recibió más de 90 contribuciones de toda Europa en las que mostraban una amplia gama de recetas en las que utilizar pescado. El Comité PECH del Parlamento Europeo también contribuyó a la campaña con una receta. Se seleccionaron las 20 contribuciones más destacadas basándose en una serie de criterios, incluido el tipo de marisco utilizado y la simplicidad de la receta. Se eligieron a seis ganadores aleatoriamente de entre estas veinte contribuciones. La Srta. Portis indicó que la campaña estaba respaldada por una campaña pagada en todos los Estados miembro con un alcance de cerca de 1 millón de personas. Explicó que la campaña de «influencers» había tenido un alcance total de 1,9 millones de usuarios, y los «reels» de Instagram habían generado 1,83 millones de visualizaciones.

Charlotte Gugenheim (DG MARE) informó de que no estaba claro si DG MARE procedería con una quinta edición de la campaña, dado que se habían lanzado dos proyectos HORIZON sobre la concienciación del consumo sostenible de productos del mar: VeriFish y Mr. Goodfish 3.0, que también cubriría ambas campañas y su ejecución. DG MARE haría un seguimiento estrecho sobre el desarrollo de estos proyectos.

- **Intercambio de opiniones**

Christine Absil (GoodFish) informó de que era miembro del consorcio de VeriFish y expresó su disponibilidad para brindar más información sobre el proyecto.

El presidente sugirió invitar a los otros dos proyectos —VeriFish y Mr. Goodfish 3.0— para que hicieran presentaciones y brindaran información en la siguiente reunión.

Nicolás Fernández Muñoz (OPP72) alabó la labor de la Comisión con la profundizó en la concienciación sobre los productos de pesca y acuicultura y animó a su consumo. El Sr. Fernández alegó que debería haber una difusión más profusa de la campaña, ya que limitarse a los «influencers» no sería suficiente. DG MARE debería hacer uso de los grupos de acción local de pesca e incluir a las



comunidades rurales. El Sr. Fernández pidió información sobre el coste de la campaña «Taste the Ocean». Señaló a la atención una iniciativa lanzada por su organización de productores, el «Chef Marinero Infantil», un concurso de cocina para niños en el que se recibieron cien candidaturas. También instó a DG MARE a que estudiara las campañas lanzadas por el gobierno español para garantizar que la difusión se lleva a cabo con mayor creatividad.

Charlotte Gugenheim (DG MARE) explicó que el proceso de difusión incluía contactos con los consejos asesores, las delegaciones de la Comisión y los Estados miembro, los agregados de pesca de los Estados miembro, FAMENET y las autoridades nacionales del EMFAF. La Srta. Gugenheim expresó su disponibilidad para continuar con la difusión a nivel local. En cuanto a los costes, explicó que la campaña se había llevado a cabo principalmente «de forma interna», así que el coste por la difusión de los «influencers» fue de 140 000 €. En cuanto al público, la campaña tenía metas específicas cuya escala podría ampliarse en la siguiente iniciativa.

Alessandra Portis (DG MARE) expresó su interés en la iniciativa lanzada por OPP72, ya que era importante concienciar en torno al uso de ingredientes sostenibles e instar a los consumidores a hacer elecciones informadas.

El presidente recordó a los miembros que la Comisión les había informado sobre la campaña y del concurso en la reunión anterior, antes del lanzamiento. EL presidente también recordó que las iniciativas locales podían optar a financiación con arreglo al EMFAF.

Szilvia Mihalfy (FEAP) acogió con gusto la iniciativa e informó de que su organización estaba implicada en dos proyectos HORIZON sobre la concienciación de los consumidores. La Srta. Mihalfy mencionó que, tal y como había demostrado la encuesta de GlobeScan, los consumidores sabían poco sobre los productos de pesca, marisco y acuicultura. Los consumidores están sobresaturados con información y tienen problemas de confianza. Por lo tanto, según su opinión, era necesario informar a los niños sobre la importancia de mantener una dieta saludable y sostenible. Con una perspectiva a largo plazo, estos temas podrían incluirse en los planes de estudio académicos.

Charlotte Gugenheim (DG MARE) recibió con gusto la información sobre los proyectos HORIZON, y añadió que la Comisión también estaba desarrollando una campañas de sensibilización sobre la acuicultura. La Srta. Gugenheim subrayó que las medidas que se emprendan en las escuelas deben llevarse a cabo a nivel nacional, ya que la Comisión no tiene competencia sobre los planes de estudios educativos. Por lo tanto, aunque la Comisión reconocía la importancia de educar a los niños y niñas, las campañas de sensibilización estaban centradas en sus padres y madres. Mencionó que, en el contexto del proyecto del EMFAF, se había llevado a cabo un espectáculo itinerante con niños y niñas en Irlanda ([BIM – The ARC](#)).

Alessandra Portis (DG MARE) explicó que la campaña «Taste the Ocean» se centraba en las redes sociales, por lo que los niños no eran el público objetivo. La campaña se centraba en los padres y madres. La Srta. Portis hizo hincapié en la importancia de mantener un diálogo en casa entre los padres y los hijos sobre el marisco y las dietas sanas.

Szilvia Mihalfy (FEAP) mencionó que los proyectos de HORIZON tenían permitido llegar a las escuelas. La financiación a las escuelas puede influir en las prioridades. La Srta. Mihalfy alegó que,



incluso sin legislación, la comunicación de la Comisión a los Estados miembro ha tenido unos efectos considerables, incluso a través de grupos expertos y otras plataformas de cooperación.

Charlotte Gugenheim (DG MARE) expresó su interés en los conjuntos de herramientas desarrollados en el marco de los proyectos de HORIZON. La Srta. Gugenheim mencionó que se celebraría una reunión del Mecanismo de Asistencia a la Acuicultura pronto, así que habría más intercambios.

El presidente animó a la Comisión a consultar al MAC para recibir recomendaciones cuando se lance la siguiente campaña. El presidente instó a que se tomaran más medidas para difundir la campaña.

Valorización de los subproductos

- **Consideración del borrador de dictamen conjunto de ACC-CCRUP-MAC-NSAC sobre la valorización de los subproductos de pesca y acuicultura**

El presidente recordó que el MAC había expresado su interés en participar en el desarrollo de un dictamen conjunto sobre la valorización de los subproductos de pesca y acuicultura. Fue una iniciativa del Secretariado del Consejo Asesor del Mar del Norte (NSAC), a la que siguió una invitación a otros consejos asesores para que participaran. Se ha finalizado el primer borrador y se ha distribuido a los miembros.

El secretario general explicó que el borrador se basaba en los resultados de varios proyectos científicos sobre la valorización de los subproductos. Incluye varios casos prácticos, como los proyectos BlueBioChain, MariGreen y AquaHealth. Además, el borrador se centra en facilitar la circularidad de la acuicultura de alimento, así como los flujos auxiliares y los residuos.

El secretario general estableció recomendaciones específicas previstas en el borrador, incluso instar por un enfoque prospectivo, solicitar dictámenes científicos más sólidos, determinar los aditivos y métodos de transformación adecuados, considerar las hipótesis operativas, revisar el Reglamento en materia de subproductos animales y promover la colaboración entre los responsables de la toma de decisiones, la comunidad de investigación y la industria. El borrador también ofrece recomendaciones generales sobre el intercambio de conocimientos, el fortalecimiento de la capacidad, la financiación, las sinergias y la implicación sistemática.

Guus Pastoor (Visfederatie) expresó su apoyo al borrador. El Sr. Pastoor enfatizó que las actividades mercantiles existentes no deben ignorarse, y señaló que ya se habían implicado varias empresas transformadoras. Instó a que también se incluyera a empresas más grandes, además de centrarse en las pymes, y sugirió que se ampliara el alcance del dictamen para que incluya a empresas transformadoras más grandes.

El secretario general sugirió incluir una recomendación general para que la Comisión y los Estados miembro continúen animando y facilitando que las empresas transformadoras de la UE participen en la investigación y el desarrollo de la valorización de los subproductos.

Szilvia Mihalfy (FEAP) expresó su satisfacción con la calidad del documento. La Srta. Mihalfy señaló a la atención la labor de la Plataforma Europea del Fósforo Sostenible (ESPP, por sus siglas en inglés),



que había contactado con la Comisión sobre los obstáculos legales al reciclaje de nutrientes de los residuos de acuicultura. Su organización también hizo un intercambio con DG MARE sobre esta cuestión. En el pasado, DG MARE no se planteaba que la circularidad del abono de pescado tuviera suficiente relevancia para provocar un cambio legislativo. Expresó que la labor de la ESPP elevaría la prioridad del tema, y sugirió incluir una referencia a la labor de la ESPP en el borrador del dictamen.

El secretario general sugirió incluir una recomendación general para que la Comisión tenga en cuenta la labor en curso de la ESPP en relación con las enmiendas a la legislación de la UE para facilitar la valorización de los subproductos.

El Grupo de trabajo expresó su acuerdo con el dictamen enmendado de ACC-CCRUP-MAC-NSAC sobre la valorización de los subproductos de pesca y acuicultura.

- **Pasos a seguir**

El secretario general propuso presentar el borrador de dictamen al Comité Ejecutivo para su consideración. Cuando haya apoyo por parte de varios consejos asesores involucrados, se considerará que el borrador del dictamen está aprobado.

Información al consumidor

- **Novedades sobre la labor del grupo de enfoque conjunto del MAC/AAC sobre la información al consumidor del sector HoReCa, por Pedro Reis Santos, secretario general**

El secretario general informó de las novedades sobre la labor del Grupo de enfoque conjunto del MAC/AAC sobre la información al consumidor del sector HoReCa. El Grupo de enfoque invitó a asociaciones externas que representan al sector y los intereses de los consumidores para que participaran como observadores activos del trabajo. BEUC, la organización paraguas para las entidades de los consumidores, no aceptó la invitación por la falta de capacidad de abordar los temas de la pesca y acuicultura. HOTREC y FoodServicesEurope, asociaciones que representan a las organizaciones de restauración y catering a gran escala europeas, respectivamente, aceptaron participar. Los Grupos de enfoque se reunieron el 22 de febrero y el 28 de mayo de 2024.

El secretario general explicó que, tras la segunda reunión, se distribuyó un cuestionario sobre el artículo 35 del Reglamento de CMO a los miembros del Grupo de enfoque. Basándose en las respuestas, el presidente del Grupo de enfoque preparó un primer documento de trabajo. Informó de que el documento de trabajo incluía seis secciones: 1) Introducción, 2) Iniciativas normativas de la Comisión Europea, 3) Dictamen/Recomendaciones previas del AAC y el MAC, 4) Productos y segmentos cubiertos por el artículo 35 de la Organización Común de Mercados (CMO), 5) Las cuestiones básicas y 6) Recomendaciones.

El secretario general describió el borrador de las recomendaciones, y añadió que su generalidad era intencionada para facilitar el consenso entre los miembros. La primera recomendación se centra en facilitar el acceso de los consumidores a la información sobre los productos al amparo del capítulo 16



de la Nomenclatura Combinada. La segunda recomendación instaba a la Comisión a considerarlo en el contexto de la evaluación en curso de la Política Pesquera Común y en la revisión planeada del Reglamento sobre la Información alimentaria facilitada al consumidor. La tercera recomendación instaba a que la Comisión hiciera un borrador de una guía para los minoristas, empresas de catering a gran escala y los Estados miembro sobre la forma de distinguir los productos clasificados como capítulo 3 y como capítulo 16 de la Nomenclatura Combinada.

El secretario general remarcó que la labor del Grupo de enfoque seguía en curso, así que era probable que el borrador de las recomendaciones sufriera cambios importantes. La siguiente reunión se celebraría a finales de julio de 2024.

Guus Pastoor (Visfederatie) solicitó información sobre el alcance del borrador de dictamen. Según el título, el texto versa sobre el sector HoReCa, pero las recomendaciones van más allá e incluyen al sector minorista al hacer referencia al capítulo 16 de la Nomenclatura Combinada.

El secretario general respondió que, conforme a los Términos de Referencia, la atención se centraba principalmente en el sector HoReCa. Sin embargo, la provisión de información al consumidor conforme al Reglamento de CMO se basaba principalmente en la clasificación del producto, no el segmento sectorial. En esencia, el sector HoReCa está excluido de la provisión de información al consumidor conforme al artículo 35 del Reglamento de CMO, porque este sector ofrece productos preparados, lo que implica que son productos el amparo del capítulo 16 de la Nomenclatura Combinada. Al mismo tiempo, algunos Estados miembro exigen que el sector HoReCa ofrezca información al consumidor sobre ciertos productos no preparados que se clasifican en el capítulo 3 de la Nomenclatura Combinada, como las ostras vivas.

Bruno Guillaumie (EMPA) remarcó que el Comité Nacional de la Conchyliculture (CNC) era miembro del EMPA e incluía tanto a transformadores como a restaurantes. Por lo tanto, el CNC podría ayudar a poner a prueba las recomendaciones formuladas por el MAC y el AAC. Los miembros del CNC también pueden contribuir con su opinión a las recomendaciones.

El secretario general aceptó informar al presidente del Grupo de enfoque sobre estas sugerencias.

Pierre Commère (PACT'ALIM) expresó sus dudas sobre la relevancia de la categorización de los productos como clasificados en el capítulo 3 o el capítulo 16 de la Nomenclatura Combinada. Según su opinión, era necesario encontrar un punto común sobre la información que facilitar a los consumidores.

Gerd Heinen (DG MARE) explicó que el artículo 35 del Reglamento de CMO preveía la obligación de facilitar información obligatoria al consumidor final y a los restauradores a gran escala. La obligación cubre los productos del capítulo 03 de la Nomenclatura Combinada. Dado que el sector HoReCa ofrece principalmente productos preparados (que se reflejan en el capítulo 16), estos quedan fuera del alcance. El Sr. Heinen indicó que sería difícil garantizar la provisión de más información al consumidor en el sector HoReCa sin una enmienda legislativa.



Iñigo Azqueta Ruiz-Gallardón (FEICOPESCA) expresó su apoyo a las intervenciones del Sr. Pastoor y el Sr. Commère. El Sr. Azqueta alegó que los productos preservados y conservados eran diferentes a los productos vivos y frescos, así que, por lo tanto, debían tratarse de forma diferente.

Bruno Guillaumie (EMPA) alegó que entendía las preocupaciones del sector HoReCa sobre las nuevas obligaciones. Según su perspectiva, las recomendaciones a la Comisión debían ser sobre el futuro de la legislación y sobre la aplicación de la legislación existente. Además, podría haber sugerencias sobre las acciones voluntarias, como la provisión voluntaria de información. Hay buenas prácticas sobre la provisión de información adicional que podrían destacarse. El Sr. Guillaumie explicó que podrían satisfacer el creciente interés de la sociedad por obtener más información.

El secretario general tomó nota de la sugerencia del Sr. Guillaumie. El Grupo de enfoque habló sobre la posibilidad de guiar la provisión voluntaria de información, pero los observadores activos en representación del sector HoReCa no parecían muy encantados con este enfoque.

Janne Posti (Conxemar) argumentó que tanto los productos del capítulo 3 como los del capítulo 16 de la Nomenclatura Combinada se habían colocado en el mercado de la UE y competían entre ellos. Por lo tanto, estos productos debían regirse por los mismos requisitos de trazabilidad e información al consumidor.

Christine Absil (GoodFish) expresó su acuerdo con el Sr. Guillaumie. Incluso cuando los operadores de HoReCa quieren ofrecer más información voluntariamente, a menudo la información no está disponible para ellos. Por ejemplo, a veces se hace referencia a los productos empanados simplemente como «pescado blanco» sin especificar más. Por lo tanto, era necesario estimular la provisión voluntaria de información.

Ruegos y preguntas

- **Grupo de enfoque sobre las PEFCR del pescado marino**

El secretario general recordó que el Grupo de trabajo había aceptado reactivar el Grupo de enfoque sobre las PEFCR del pescado marino al tiempo que mantenía la misma estructura y membresía. Además, informó que MSC y Conxemar solicitaron ser miembros del Grupos de enfoque. Asimismo, el ASC, que anteriormente actuaba como observador, también solicitó ser miembro.

El Grupo de trabajo acordó la inclusión de ASC, Conxemar y MSC como miembros del Grupo de enfoque sobre las PEFCR del pescado marino.



Resumen de puntos de acción

- Valorización de los subproductos
 - o El borrador de dictamen de AAC-CCRUP-MAC-NSAC sobre la valorización de los subproductos de pesca y acuicultura se presentará al Comité Ejecutivo para su consideración.



Lista de asistencia

Representante	Organización	Papel
Adrien Simonnet	Union du Mareyage Français (UMF)	Miembro
Alessandro Piccione	EU Fish Processors and Traders Association (AIPCE)	Miembro
Alonso Abreu Lozano	OPP80 Punta del Moral	Miembro
Amélie Laurent	Oceana	Miembro
Anna Rokicka	Polish Association of Fish Processors (PSPR)	Miembro
Benoît Thomassen	Federation of European Aquaculture Producers (FEAP)	Presidente
Bruno Guillaumie	European Molluscs' Producers Association (EMPA)	Miembro
Christine Absil	Good Fish Foundation	Miembro
Dominic Rihan	Killybeg Fishermen's Organisation (KFO)	Miembro
Emiel Brouckaert	European Association of Fish Producers Organisations (EAPO)	Miembro
Gerd Heinen	European Commission	Experto
Guus Pastoor	Visfederatie / EU Fish Processors and Traders Association (AIPCE)	Miembro
Iñigo Azqueta Ruiz-Gallardón	FEICOPECA	Miembro
Janne Posti	Conxemar	Miembro
Javier Barón Fernández	Spain	Observador
Jean-Marie Robert	Les Pêcheurs de Bretagne	Miembro
Jens Høj Mathiesen	Danish Seafood Association	Miembro
John Lynch	Irish South and East Fish Producers Organisation (ISEFPO)	Miembro
José Beltrán	OPP Burela	Miembro
José Carlos Escalera	Federación de Cofradías de Pescadores de Cádiz (FECOPECA)	Miembro
Juan Manuel Trujillo Castillo	European Transport Workers' Federation (ETF)	Miembro
Julien Daudu	Environmental Justice Foundation (EJF)	Miembro
Julien Lamothe	ANOP	Miembro
Katarina Sipic	EU Fish Processors and Traders Association (AIPCE) / European Federation of National Organizations of Importers and Exporters of Fish (CEP)	Miembro





Market Advisory Council

Representante	Organización	Papel
Louis Lambrechts	WWF	Miembro
Mariano García García	Cofradía “Virgen del Carmen” de Isla Cristina	Miembro
Maximilian Schwarz	Market Advisory Council (MAC)	Secretaría
Nicolás Fernández	Organización Productores Pesqueros Artesanales Lonja de Conil (OPP72)	Miembro
Pauline Prent	Visfederatie	Miembro
Pedro Luis Casado López	Asociación de Armadores Punta del Moral (OPP80)	Miembro
Pedro Reis Santos	Market Advisory Council (MAC)	Secretaría
Pierre Commère	PACT’ALIM	Miembro
Roberto Alonso	ANFACO-CECOPECA	Miembro
Rosalie Tukker	Europêche	Miembro
Szilvia Mihalfy	Federation of European Aquaculture Producers (FEAP)	Miembro
Yobana Bermúdez Rodríguez	EU Fish Processors and Traders Association (AIPCE)	Miembro

