

	<b>R (UE)1144/2014</b>
Estrategia europea de promoción	Creación de un grupo de trabajo anual que define las prioridades estratégicas
Tipos de programa	-Simples: Propuestos por una o varias entidades de un mismo Estado Miembro -Múltiples: Propuestos como mínimo por dos entidades de dos EEMM o por una o varias organizaciones de la Unión
Convocatorias	1/año CE: Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA)
Selección	Fase única (CE-CHAFEA)
Gestión	-Simples: EEMM -Múltiples: CHAFEA
Mercado de destino	Se da prioridad a los programas en 3P
Programas simples en MI	Al menos en dos EEMM o en un solo EM si este es distinto del EM origen de la entidad proponente. Excepciones: Regímenes de calidad y programas de difusión de un mensaje sobre prácticas dietéticas adecuadas
Productos	-Todos los del Anexo I de TFUE (excepto tabaco) -Anexo I R 1144/2014 (Lista de productos alimenticios) -Bebidas espirituosas con IGP
	-Simples: junto con otros productos ("en cesta") -Múltiples: puede ir como único producto
	"En cesta"
Temas	-DOP/IGP/ETG -Ecológicos -RUP -Esquemas tradicionales de calidad según el art. 16.1 b) y c) del R1305/2013 -En Mercado interior: para vino, bebidas espirituosas y cerveza solo programas de información sobre el consumo responsable y los sistemas de calidad
Duración máxima permitida	Periodos de 1-3 años, con un máximo de 2 periodos
Beneficiarios	-Organizaciones profesionales e interprofesionales -Organizaciones de productores y asociaciones de organizaciones de productores -Consejos reguladores -Organismos del sector agroalimentario
Cofinanciación	-UE: Simples: 70% (MI), 80% (TP), 85% (en caso de perturbación de mercado). Múltiples: 80% (MI y 3P), 85% (en caso de perturbación de mercado). - EEMM: no financia - Organización proponente: el porcentaje restante
Visibilidad de origen	Puede incluirse en material de información y promoción siempre que se respeten determinadas normas
Visibilidad de marcas comerciales	Pueden ser visibles en demostraciones o degustaciones de productos y en material de información y promoción, siempre que no se oriente en función de marcas y se respeten el principio de no discriminación, así como determinadas normas en cuanto al número y tamaño de las mismas

Evaluación y seguimiento	Definición de indicadores globales de seguimiento
Presupuesto	Incremento progresivo hasta un gasto estimado de 200 M€ anuales en 2019