



Ordinanza concernente il sostegno della promozione dello smercio di prodotti agricoli (Ordinanza sulla promozione dello smercio, OPSAgr)

Modifica del 18 ottobre 2017

*Il Consiglio federale svizzero
ordina:*

I

L'ordinanza del 9 giugno 2006¹ sulla promozione dello smercio è modificata come segue:

*Sostituzione di espressioni
Concerne soltanto il testo tedesco.*

Art. 1 Scopo

¹ La presente ordinanza si prefigge, mediante il versamento di aiuti finanziari, di incrementare i ricavi sui mercati dell'agricoltura svizzera; in particolare ha lo scopo di:

- a. aumentare il consumo di prodotti agricoli svizzeri rispetto a prodotti esteri della concorrenza e di sostituzione;
- b. indirizzare le preferenze in materia di consumi verso prodotti agricoli svizzeri possibilmente a elevato valore aggiunto;
- c. mantenere e sviluppare le esportazioni di prodotti agricoli svizzeri;
- d. creare sbocchi su nuovi mercati all'estero e diversificare le esportazioni di prodotti agricoli svizzeri;
- e. rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura svizzera;

¹ RS 916.010

Art. 1a Provvedimenti sostenuti

¹ Beneficiano del sostegno i progetti che, in particolare, contengono i seguenti provvedimenti:

- a. concezione, produzione e diffusione di pubblicità di base, dii provvedimenti di marketing diretto nonché di comunicazione elettronica;
- b. provvedimenti nel settore delle pubbliche relazioni;
- c. partecipazione a fiere, esposizioni, eventi nonché attività di sponsorizzazione;
- d. attività di promozione delle vendite nel punto vendita;
- e. layout e design di imballaggi collettivi se questi garantiscono la riconoscibilità dell'origine svizzera;
- f. progetti di ricerca di mercato e controlling del marketing.

² Beneficiano del sostegno i progetti collettivi di più persone giuridiche o fisiche. I progetti isolati non sono sostenuti.

Art. 2, rubrica

Provvedimenti non sostenuti

Art. 3 cpv. 1 lett. a e cpv. 2

¹ Sono considerati prodotti agricoli ai sensi della presente ordinanza:

- a. i prodotti valorizzabili derivanti dalla produzione vegetale e dalla detenzione di animali da reddito;

² I prodotti devono adempiere i requisiti relativi alle indicazioni di provenienza svizzera ai sensi degli articoli 48, 48a e 48b della legge del 28 agosto 1992² sulla protezione dei marchi e ai sensi dell'ordinanza del 2 settembre 2015³ sull'utilizzo di indicazioni di provenienza svizzere per le derrate alimentari.

Art. 4 Spese computabili

¹ Per spese computabili s'intendono le spese nell'ambito dell'articolo 1a capoverso 1, effettivamente occasionate e necessarie per la realizzazione degli scopi prefissati dai provvedimenti della promozione dello smercio.

² Sono computabili le spese del personale, comprese le spese del posto di lavoro direttamente imputabili al progetto. La portata della computabilità può essere limitata.

³ Sono computabili solo le spese direttamente collegate alla realizzazione dei progetti e necessarie per l'attuazione dei provvedimenti di cui all'articolo 1a capoverso 1.

² RS 232.11

³ RS 232.112.1

⁴ Non sono computabili, in particolare, le uscite seguenti:

- a. riserve, accantonamenti e ammortamenti;
- b. spese e gettoni di presenza degli enti promotori che non sono direttamente necessarie per l'attuazione dei provvedimenti di cui all'articolo 1a capoverso 1;
- c. costi per assunzione di personale, formazione e perfezionamento professionale interni nonché manifestazioni per il personale;
- d. contributi dei membri.

Art. 7 Identità visiva comune

¹ I progetti sono sostenuti soltanto se i provvedimenti fanno chiaramente riferimento all'origine svizzera dei prodotti.

² Il Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca (DEFR)⁴ determina i requisiti che i provvedimenti di comunicazione sostenuti devono soddisfare in materia di identità visiva comune.

Art. 8 Importo dell'aiuto finanziario

¹ L'aiuto finanziario ammonta al 50 per cento al massimo delle spese computabili.

² L'UFAG stabilisce l'importo dell'aiuto finanziario in base all'attribuzione dei fondi giusta gli articoli 13 e 13a nonché alla valutazione delle domande secondo l'articolo 13b.

³ Può derogare all'aliquota massima di cui al capoverso 1 per provvedimenti finalizzati alla creazione dell'immagine in occasione di grandi eventi internazionali d'importanza nazionale.

Art. 9 Requisiti relativi ai progetti sostenuti

¹ I provvedimenti devono soddisfare i seguenti requisiti:

- a. perseguire uno degli scopi di cui all'articolo 1 capoverso 1;
- b. essere in funzione delle condizioni di mercato specifiche e degli obiettivi in materia di comunicazione;
- c. servire a trasmettere i particolari pregi dei prodotti agricoli svizzeri o dei loro metodi di produzione;
- d. i mezzi finanziari impiegati devono essere proporzionati al valore aggiunto ottenuto e agli obiettivi d'efficacia;
- e. i mezzi finanziari propri necessari devono essere disponibili;

⁴ La designazione dell'unità amministrativa è stata adattata in applicazione dell'art. 16 cpv. 3 dell'O del 17 novembre 2004 sulle pubblicazioni ufficiali (RS 170.512.1), con effetto dal 1° gen. 2013. Di detta mod. è tenuto conto in tutto il presente testo.

- f. i provvedimenti non possono basarsi su una pubblicità comparativa che si riferisce ad altri prodotti agricoli svizzeri;
- g. rifarsi agli obiettivi della strategia della qualità per l'agricoltura e la filiera alimentare svizzere di cui all'articolo 2 capoverso 3 LAgr;
- h. i provvedimenti e i sottoprogetti regionali devono costituire parte integrante di un concetto unitario di comunicazione dell'ente promotore nazionale o sovregionale ed essere da questi coordinati.

² I richiedenti devono disporre di una strategia a medio o a lungo termine per il progetto. Questa va aggiornata almeno ogni quattro anni.

³ Essi devono fissare obiettivi qualitativi e quantitativi per ogni anno di realizzazione per il progetto e i sottoprogetti nonché disporre di un concetto adeguato per il controlling del marketing.

⁴ Essi devono fissare obiettivi di efficacia del progetto per quanto riguarda gli effetti sui gruppi di destinatari e sullo smercio di prodotti agricoli svizzeri. Questi obiettivi di efficacia sono aggiornati almeno ogni quattro anni.

⁵ Per il controllo della contabilità i richiedenti devono incaricare un ufficio di revisione indipendente.

Titolo prima dell'art. 9a

Sezione 2: Progetti sulla promozione dello smercio

Art. 9a Progetti organizzati a livello nazionale

¹ Possono essere sostenuti progetti organizzati a livello nazionale concernenti:

- a. prodotti agricoli;
- b. gli ambiti tematici seguenti:
 - 1. prodotti di montagna e dell'alpe ai sensi dell'articolo 14 LAgr,
 - 2. prodotti biologici ai sensi dell'articolo 15 LAgr,
 - 3. prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) o con indicazione geografica protetta (IGP) ai sensi dell'articolo 16 LAgr,
 - 4. prodotti regionali,
 - 5. prodotti da produzione integrata,
 - 6. marchio di provenienza collettivo per i prodotti agricoli svizzeri,
 - 7. prestazioni di servizi agricole nel settore dell'agriturismo.

² Per prodotto agricolo e per ambito tematico viene sostenuto soltanto un progetto organizzato a livello nazionale.

Art. 9b Progetti organizzati a livello nazionale per rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura

Possono essere sostenuti progetti organizzati a livello nazionale per rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura svizzera.

Art. 9c Progetti organizzati a livello sovraregionale per la promozione dello smercio

¹ Possono essere sostenuti progetti organizzati a livello sovraregionale:

- a. per la comunicazione di marketing realizzata collettivamente;
- b. per la fornitura di prestazioni di servizi a favore di progetti organizzati a livello regionale.

² I progetti organizzati a livello sovraregionale sono sostenuti soltanto se i mezzi finanziari propri, senza i contributi dei Cantoni, ammontano almeno al 25 per cento delle spese computabili.

Art. 9d Progetti di comunicazione integrativi

¹ Per progetti di cui agli articoli 9a e 9b nonché per progetti incentrati su più prodotti o pluritematici possono essere sostenuti progetti di comunicazione integrativi qualora essi adempiano i seguenti requisiti:

- a. sono realizzati da gruppi di produttori e da addetti alla trasformazione o da commercianti nonché, se del caso, da consumatori;
- b. sono organizzati a livello nazionale;
- c. sono rivolti a particolari gruppi di destinatari, creano sbocchi su nuovi canali di smercio, si basano su nuove forme di cooperazione e partenariati, trattano nuovi temi di comunicazione o si distinguono per un altro approccio innovativo nella comunicazione.

² I progetti di comunicazione integrativi possono essere sostenuti per quattro anni al massimo.

Art. 9e Bandi di concorso per progetti di comunicazione su temi specifici

L'UFAG può, in casi particolari, mettere a concorso l'attuazione di provvedimenti di comunicazione su temi specifici. Può derogare alle aliquote massime dell'aiuto finanziario di cui all'articolo 8 capoversi 1 e 2 e ai requisiti ai sensi dell'articolo 9d.

Sezione 3 (art. 11)

Abrogata

Titolo prima dell'art. 13

Sezione 5: Attuazione

Art. 13 Priorità d'incentivazione e ambiti d'incentivazione

¹ L'UFAG assegna i mezzi finanziari disponibili in funzione delle priorità d'incentivazione agli ambiti d'incentivazione seguenti:

- a. progetti organizzati a livello nazionale concernenti prodotti agricoli;

- b. progetti organizzati a livello nazionale concernenti ambiti tematici di cui all'articolo 9a capoverso 1 lettera b nonché progetti organizzati a livello sovraregionale concernenti prodotti regionali ai sensi dell'articolo 9c;
- c. progetti organizzati a livello nazionale per rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura svizzera;
- d. iniziative legate all'esportazione ai sensi della sezione 4;
- e. progetti di comunicazione integrativi ai sensi dell'articolo 9d.

² Le priorità d'incentivazione e l'assegnazione dei mezzi finanziari agli ambiti d'incentivazione sono periodicamente verificate e adeguate.

Art. 13a Assegnazione dei mezzi finanziari

¹ I mezzi finanziari disponibili per i progetti di cui all'articolo 9a sono assegnati in funzione della loro attrattiva d'investimento.

² Per l'assegnazione dei mezzi finanziari ai singoli progetti, l'UFAG si basa su importi minimi e massimi.

Art. 14 Domande di sostegno ai sensi degli articoli 9a–9d

¹ Le domande di sostegno ai sensi degli articoli 9a–9d vanno inoltrate entro il 31 maggio dell'anno precedente. Devono contenere le indicazioni e i documenti seguenti.

² Esse devono contenere le indicazioni e i documenti seguenti:

- a. una descrizione del progetto;
- b. un concetto per il marketing;
- c. un preventivo;
- d. un piano di finanziamento;
- e. un concetto per il controlling del marketing sui singoli provvedimenti e per il controllo del raggiungimento degli obiettivi d'efficacia definiti.

³ Le domande di sostegno ai sensi dell'articolo 9d devono contenere un parere dell'ente promotore che riceve già aiuti finanziari per un progetto nello stesso ambito.

Art. 15 cpv. 1 e 3 lett. g

¹ Le domande di sostegno per iniziative legate all'esportazione vanno inoltrate entro il 30 settembre dell'anno precedente.

³ Le domande per iniziative di prospezione del mercato devono contenere le indicazioni e i documenti seguenti:

- g. un concetto per il controlling del marketing sui singoli provvedimenti e per il controllo del raggiungimento degli obiettivi d'efficacia massimi.

Art. 15a Valutazione delle domande

Le domande sono valutate segnatamente in base ai criteri seguenti:

- a. adempimento dei requisiti di cui all'articolo 9 e, se del caso, di cui all'articolo 9d;
- b. conformità a uno degli scopi di cui all'articolo 1 e alla rispettiva priorità d'incentivazione ai sensi dell'articolo 13 capoverso 1;
- c. efficienza dal profilo dei costi ed economicità;
- d. qualità della concezione, dell'attuazione e del controllo dell'efficacia del progetto;
- e. risultati conseguiti negli anni precedenti.

Art. 16 cpv. 1 e 4

¹ L'UFAG si pronuncia mediante decisione in merito alla concessione degli aiuti finanziari.

⁴ I pareri in virtù dell'articolo 14 capoverso 3 non sono vincolanti per la decisione dell'UFAG.

Art. 17 Controlling del marketing, controllo dell'efficacia e resoconto

¹ I beneficiari di aiuti finanziari sono tenuti a realizzare un controlling del marketing sui singoli provvedimenti. Essi sottopongono i risultati all'UFAG nell'ambito di un resoconto annuale, al più tardi prima dell'ultimo versamento.

² Essi devono controllare il raggiungimento degli obiettivi d'efficacia definiti. Almeno ogni quattro anni devono stilare un resoconto sull'efficacia del progetto.

Art. 20a Disposizione transitoria della modifica del 18 ottobre 2017

Per domande relative a progetti che sono realizzati nel 2018 si applica il diritto anteriore.

II

L'allegato è abrogato.

III

La presente ordinanza entra in vigore il 1° gennaio 2018.

18 ottobre 2017

In nome del Consiglio federale svizzero:

La presidente della Confederazione, Doris Leuthard

Il cancelliere della Confederazione, Walter Thurnherr