



### **MEDIDA 3.4: DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN**

#### **Requisitos específicos:**

Adicionalmente a los requisitos de carácter general recogidos en el texto articulado de las presentes bases, se establecen específicamente para el caso de la medida 3.4 los que se indican a continuación, que prevalecerán sobre aquellos en caso de que introduzcan un mayor nivel de exigencia.

- A. Entidades públicas o privadas, organizaciones de productores pesqueros y otras entidades asociativas o corporativas del sector de la acuicultura que promuevan inversiones de interés público destinadas al desarrollo de nuevos mercados y/o campañas de promoción para los productos de la acuicultura.

#### **Documentación específica a presentar junto con la solicitud:**

Sin perjuicio de los documentos de carácter general recogidos en el texto articulado de las presentes bases, se establecen específicamente para el caso de la presente medida del eje 3 los que se indican a continuación.

- A. Memoria descriptiva de la actuación a desarrollar en la que se justifique el cumplimiento de los criterios de selección y presupuesto detallado de la medida propuesta.

#### **Criterios objetivos de selección de carácter específico.**

Estos criterios deberán ser objeto de ponderación, por la norma mediante la que se apruebe la correspondiente convocatoria, de manera coordinada con la ponderación de los criterios de selección de carácter general.

- A. La contribución a una adecuada información al consumidor, acerca de las características de los productos, su trazabilidad y su consumo responsable.
- B. El fomento del consumo de productos de la acuicultura.
- C. La presencia en recintos feriales de mercado carácter acuícola, tanto nacionales como internacionales.
- D. El impulso para el desarrollo de las denominaciones de calidad de los productos.
- E. El fomento de las políticas de calidad de los productos, incluida la certificación de los producidos con métodos respetuosos y/o de forma inocua para el medio ambiente y la utilización de las correspondientes etiquetas.
- F. Las actuaciones que supongan el mejor conocimiento del mercado, incluida la realización de estudios de mercado.
- G. Las acciones que redunden en la mejora de la imagen del sector acuícola y de sus productos.

Estas actuaciones también pueden ser llevadas a cabo por los propios órganos gestores de la Administración General del Estado y de la Ciudad Autónoma de Melilla, en cuyo caso no procede hablar de criterios de selección al no haber concurrencia competitiva.

=====