

## El sector pesquero alerta contra la subida del IVA y los recortes en promoción



### Noticias

El sector ha remarcado que una eventual subida del IVA sería "insostenible" para el sector e "inapropiada" para los consumidores

Las organizaciones del sector pesquero han presentado al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente una **carta en la que muestran su rechazo a una subida del IVA y además, critican los recortes en las medidas para promocionar el pescado y el marisco.**

En la misiva el sector de la pesca ha mostrado su preocupación por el informe del comité de expertos para la reforma fiscal, quienes propusieron que productos gravados con el tipo reducido del IVA, como el pescado (10 %), pasen al general (21 %). La suscriben Anmape (mayoristas de pescado), Fedepesca (pescaderías), Cepesca (Armadores), las asociaciones de acuicultores Apromar y Organización de Productores Piscicultores (OPP), la patronal de conserveras Anfaco y Conxemar (la asociación que representa al segmento del pescado congelado).

El sector ha remarcado que, a su juicio, **una eventual subida del IVA sería "insostenible" para el sector e "inapropiada" para los consumidores.** Han recordado que, desde hace tiempo, vienen demandando que ese impuesto se sitúe en el 4 % para el pescado y marisco, al igual que ocurre con productos con el gravamen "superreducido" como el pan, la leche, los quesos, los huevos, las frutas y verduras.

Las organizaciones pesqueras han pedido al Ministerio una reunión para tratar este asunto y para abordar también el "efecto negativo" que ha tenido para la promoción de los productos pesqueros y acuícolas la desaparición del Fondo de Ordenación y Regulación de los Productos Marinos (FROM). "Se ha pasado de los presupuestos millonarios que manejaba este organismo independiente a las campañas exiguas que acomete la dirección general de Industrias Alimentarias del Ministerio", según la carta, que cifra en 200.000 euros el presupuesto para las campañas de 2014 que podrá liderar el sector pesquero.

"Entendemos que estamos viviendo una etapa de recortes, pero esta cifra es suficientemente contundente y habla por sí sola, por lo que consideramos que se debería incrementar el presupuesto para las campañas de promoción de nuestros productos", añaden en el texto.

Redacción