**Este documento es un instrumento de documentación y no compromete la responsabilidad de las instituciones**

►**B**

# REGLAMENTO (CE) Nº 94/2002 DE LA COMISIÓN

**de 18 de enero de 2002**

**por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 2826/2000 del Consejo sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior**

(DO L 17 de 19.1.2002, p. 20)

Modificado por:

| | | Diario Oficial | | |
|---|---|---|---|---|
| | | nº | página | fecha |
| ►**M1** | Reglamento (CE) nº 305/2002 de la Comisión de 18 de febrero de 2002 | L 47 | 12 | 19.2.2002 |
| ►**M2** | Reglamento (CE) nº 434/2002 de la Comisión de 8 de marzo de 2002 | L 67 | 6 | 9.3.2002 |
| ►**M3** | Reglamento (CE) nº 1186/2002 de la Comisión de 2 de julio de 2002 | L 173 | 4 | 3.7.2002 |
| ►**M4** | Reglamento (CE) nº 2097/2002 de la Comisión de 27 de noviembre de 2002 | L 323 | 41 | 28.11.2002 |

▼B

# REGLAMENTO (CE) Nº 94/2002 DE LA COMISIÓN

**de 18 de enero de 2002**

**por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 2826/2000 del Consejo sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior**

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CE) nº 2826/2000 del Consejo, de 19 de diciembre de 2000 ([1]), sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y, en particular, sus artículos 12 y 16,

Considerando lo siguiente:

(1) Es necesario establecer las disposiciones de aplicación de las acciones de información y de promoción de los productos agrícolas y, con carácter subsidiario, de los productos alimenticios en el mercado interior.

(2) Para favorecer una buena gestión, es preciso prever la periodicidad con la que debe elaborarse la lista de temas y productos que pueden beneficiarse de dichas acciones.

(3) A fin de evitar cualquier riesgo de falseamiento de la competencia, deben formularse las directrices que habrán de seguirse en lo que concierne a la referencia al origen particular de los productos objeto de campañas de promoción y de información.

(4) Debe definirse el procedimiento de presentación de los programas y de selección del organismo de ejecución, a fin de garantizar una competencia lo más amplia posible y la libre circulación de servicios.

(5) Deben establecerse los criterios de selección de los programas por parte de los Estados miembros y de evaluación por parte de la Comisión, de manera que se garantice el respeto de las normas comunitarias y la eficacia de las acciones que vayan a realizarse, en particular tomando en consideración las disposiciones de la Directiva 92/50/CEE del Consejo, de 18 de junio de 1992, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de servicios ([2]), cuya última modificación la constituye la Directiva 2001/78/CE de la Comisión ([3]).

(6) En el marco de la colaboración con los Estados miembros, tras la evaluación de los programas la Comisión comunicará al Comité de gestión los programas seleccionados y sus correspondientes presupuestos.

(7) Es necesario establecer para las campañas en cuestión orientaciones generales dentro de las cuales deberán enmarcarse los programas que se realicen; las campañas deberán incorporar una vertiente informativa de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3 del Reglamento (CE) nº 2826/2000. En un principio se fijarán orientaciones para un determinado número de sectores importantes, sin perjuicio de que puedan incluirse posteriormente otros sectores o temas; se establecerán directrices para el sector de las plantas vivas y los productos de la floricultura.

(8) Para contribuir a la eficacia de las acciones comunitarias, deben definirse los criterios que habrán de aplicarse de manera preferente para seleccionar los programas con el fin de optimizar su repercusión.

([1]) DO L 328 de 21.12.2000, p. 2.
([2]) DO L 209 de 24.7.1992, p. 1.
([3]) DO L 285 de 29.10.2001, p. 1.

▼B

(9) En caso de programas que afecten a varios Estados miembros, deben preverse las medidas que garanticen la concertación entre ellos a efectos de la presentación y evaluación de los programas.

(10) Deben preverse las consecuencias que pueden derivarse, en su caso, de la reducción de la financiación cuando quede excluida una organización debido a la falta de financiación por parte de un Estado miembro y no sean aplicables las disposiciones del apartado 3 del artículo 9 del Reglamento nº 2826/2000.

(11) Deben definirse los controles que habrán de realizar los Estados miembros en relación con los programas que gestionen directamente.

(12) Deben precisarse las disposiciones sobre la participación financiera comunitaria, con vistas a una correcta gestión financiera; es conveniente señalar, en particular, que en el caso de programas plurianuales la contribución financiera global de la Comunidad no podrá sobrepasar el 50 % del coste total.

(13) Las diversas modalidades de ejecución de los compromisos deben ser objeto de contratos celebrados entre los interesados y los organismos nacionales competentes dentro de un plazo razonable sobre la base de contratos normalizados proporcionados por la Comisión.

(14) A fin de garantizar la correcta ejecución del contrato, es preciso que el contratista constituya una garantía en favor del organismo competente igual al 15 % de la contribución comunitaria; con ese mismo objetivo, deberá constituirse una garantía en caso de que se solicite un anticipo.

(15) Debe definirse la exigencia principal contemplada en el artículo 20 del Reglamento (CEE) nº 2220/85 de la Comisión [1], cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1932/1999 [2].

(16) Por imperativos de gestión presupuestaria, es indispensable prever la imposición de sanciones en caso de que no se presenten las solicitudes de pagos intermedios o no se respete el plazo de presentación, así como en caso de retraso en los pagos por parte de los Estados miembros.

(17) Para contribuir a una correcta gestión financiera y evitar el riesgo de que los pagos previstos agoten la participación financiera de la Comunidad de tal modo que no quede ningún saldo a pagar, debe establecerse que el anticipo y los diferentes pagos intermedios no puedan sobrepasar el 80 % de la contribución comunitaria; con ese mismo fin, la solicitud del saldo debe obrar en poder del organismo competente dentro de un plazo determinado.

(18) Es necesario que los Estados miembros ejerzan un control de la ejecución de las acciones y que se mantenga informada a la Comisión de los resultados de las medidas previstas en el presente Reglamento; para una correcta gestión financiera, debe preverse la colaboración entre Estados miembros cuando las acciones se realicen en un Estado miembro distinto de aquél donde se halle establecido el organismo contratista competente.

(19) Con la adopción del Reglamento (CE) nº 2826/2000 quedaron armonizadas y agrupadas en un solo texto las acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior. Por lo tanto, es necesario, asimismo, armonizar y simplificar las disposiciones de ejecución de la normativa sectorial existente. En consecuencia, deben derogarse las vigentes disposiciones y reglamentos sectoriales de aplicación relativos a la promoción de los productos agrícolas.

---

[1] DO L 205 de 3.8.1985, p. 5.
[2] DO L 240 de 10.9.1999, p. 11.

▼B

(20) Las medidas previstas en el presente Reglamento se ajustan al dictamen emitido en la reunión conjunta de los Comités de gestión y promoción de los productos agrícolas.

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

*Artículo 1*

Se entenderá por «programa» en el sentido del apartado 1 del artículo 6 y del apartado 1 del artículo 7 del Reglamento (CE) nº 2826/2000 un conjunto de acciones coherentes cuyo alcance sea suficiente para contribuir a aumentar la información sobre los productos en cuestión, así como sobre su comercialización.

*Artículo 2*

1. En cumplimiento de los criterios contemplados en el artículo 3 del Reglamento (CE) nº 2826/2000, el mensaje de promoción o información transmitido a los consumidores y a los demás destinatarios deberá basarse, asimismo, en las cualidades intrínsecas del producto de que se trate o en sus características.

2. Cualquier referencia al origen de los productos deberá ser secundaria respecto del mensaje principal transmitido por la campaña. No obstante, en una acción podrá aparecer la indicación del origen del producto cuando se trate de una designación efectuada en virtud de la normativa comunitaria, o de un elemento vinculado a los productos que se utilicen para ilustrar las medidas de promoción o información.

*Artículo 3*

La lista de los temas y de los productos a que se hace referencia en el artículo 4 del Reglamento (CE) nº 2826/2000 se elaborará cada dos años, a más tardar el 31 de marzo. La primera lista figura en el anexo I del presente Reglamento.

Las autoridades nacionales competentes para la aplicación del presente Reglamento figuran en el anexo II.

*Artículo 4*

Los programas contemplados en el artículo 1 se realizarán a lo largo de un período cuya duración será de un año como mínimo y de tres años como máximo a partir de la fecha en que surta efecto el contrato correspondiente.

*Artículo 5*

1. ►M4 A efectos de la realización de las acciones que formen parte de los programas contemplados en el artículo 6 del Reglamento (CE) nº 2826/2000, las organizaciones profesionales o interprofesionales de la Comunidad que sean representativas del sector o sectores afectados remitirán al Estado miembro interesado, a más tardar el 31 de enero y el 31 de julio de cada año, los correspondientes programas tras la publicación de una convocatoria de propuestas. ◄ Estos programas se ajustarán a las directrices mencionadas en el artículo 5 del Reglamento citado y al pliego de condiciones con los criterios de exclusión, selección y asignación publicado a tal efecto por los Estados miembros interesados.

Las directrices se establecen por vez primera en el anexo III del presente Reglamento.

2. Los Estados miembros adoptarán, respecto de los contratos que les conciernan, las medidas necesarias para que las entidades adjudicadoras hagan respetar las disposiciones de la Directiva 92/50/CEE.

3. Cuando esté previsto un programa de información o de promoción en el que participen varios Estados miembros, éstos se concertarán a fin de elaborar pliegos de condiciones y convocatorias de propuestas compatibles entre sí.

▼B

4. En respuesta a las convocatorias de propuestas, las organizaciones a que se refiere el apartado 1 elaborarán programas de promoción e información en colaboración con el organismo u organismos de ejecución elegido por ellas mediante un procedimiento abierto a la competencia de conformidad con métodos adecuados y supervisados por el Estado miembro.

5. Cuando se trate de programas en los que participen varios Estados miembros, éstos se concertarán para seleccionar los programas y se comprometerán a participar en su financiación de conformidad con lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 9.

*Artículo 6*

Si, por falta de cofinanciación de un Estado miembro, no se aplicare el apartado 3 del artículo 9 del Reglamento (CE) nº 2826/2000, la organización profesional o interprofesional originaria del Estado miembro en cuestión quedará excluida del programa.

*Artículo 7*

1. ►M4 Todos los años, a más tardar el 15 de marzo y el 30 de septiembre, los Estados miembros comunicarán a la Comisión la lista provisional de los programas y de los organismos de ejecución que hayan seleccionado, así como una copia de los programas. ◄ Cuando se trate de programas en los que participen varios Estados miembros, la comunicación será efectuada de común acuerdo por todos los Estados miembros interesados.

2. En caso de que se compruebe que un programa presentado no se ajusta a la normativa comunitaria o a las directrices establecidas en el anexo III, la Comisión, en un plazo de 60 días naturales a partir de la recepción de la lista provisional, comunicará al Estado o Estados miembros interesados que la totalidad o una parte del programa en cuestión no es admisible.

▼M3

3. ►M4 Tras la verificación de los programas que figuren en la lista definitiva mencionada en el párrafo tercero del apartado 3 del artículo 6 del Reglamento (CE) nº 2826/2000, la Comisión, a más tardar el 31 de mayo y el 15 de diciembre, adoptará una decisión acerca de los programas que vayan a ser cofinanciados con cargo a los presupuestos indicativos que figuran en el anexo III del presente Reglamento. ◄

La Comisión comunicará esta decisión a los comités de gestión conjuntos mencionados en el artículo 13 del Reglamento (CE) nº 2826/2000.

▼B

4. La organización profesional o interprofesional proponente será responsable de la correcta ejecución del programa seleccionado.

*Artículo 8*

Cuando se apliquen las disposiciones del artículo 7 del Reglamento (CE) nº 2826/2000, la lista provisional de los programas deberá comunicarse a la Comisión a más tardar el 30 de septiembre y por primera vez el 15 de junio.

▼M3

La Comisión, a más tardar el 15 de diciembre y por primera vez el 30 de septiembre de 2002, decidirá los programas que puede cofinanciar conforme a los presupuestos indicativos fijados en el anexo III del presente Reglamento.

La Comisión comunicará esta decisión a los comités de gestión conjuntos.

▼B

*Artículo 9*

1. La participación financiera de la Comunidad en las acciones contempladas en la letra b) del apartado 1 del artículo 9 del Reglamento (CE) nº 2826/2000 queda establecida del modo siguiente:

a) 50 % del coste real de las acciones, para los programas de un año de duración;

b) 60 % del coste real de las acciones en el primer año y 40 % en el segundo para los programas de dos años de duración, sin que la participación financiera global de la Comunidad sobrepase, sin embargo, el 50 % del coste total;

c) 60 % del coste real de las acciones en el primer año, 50 % en el segundo año y 40 % en el tercero para los programas de tres años de duración, sin que la participación financiera global de la Comunidad sobrepase, sin embargo, el 50 % del coste total.

La participación financiera será abonada a los Estados miembros contemplados en el apartado 2 del artículo 10 del Reglamento (CE) nº 2826/2000.

2. La participación financiera de los Estados miembros en las acciones contempladas en el apartado 2 del artículo 9 del Reglamento (CE) n.º 2826/2000 será igual al 20 % de su coste real. En caso de que varios Estados miembros participen en la financiación, sus aportaciones respectivas se determinarán proporcionalmente a la participación financiera de la organización proponente establecida en su territorio.

*Artículo 10*

1. Una vez elaborada la lista definitiva de los programas seleccionados por los Estados miembros a la que se hace referencia en el tercer párrafo tercero del apartado 3 del artículo 6 del Reglamento (CE) nº 2826/2000, éstos comunicarán a cada una de las organizaciones interesadas el curso dado a su solicitud. Los Estados miembros deberán celebrar contratos con las organizaciones seleccionadas dentro de los 30 días naturales siguientes. Transcurrido ese plazo, no podrá celebrarse ningún contrato sin la autorización previa de la Comisión.

2. Los Estados miembros utilizarán modelos de contratos que les serán facilitados por la Comisión.

3. El contrato sólo podrá celebrarse por ambas partes una vez que se haya constituido una garantía igual al 15 % del importe máximo anual financiado por la Comunidad y por el Estado miembro o Estados miembros interesados, con el fin de asegurar su correcta ejecución. Esta garantía se constituirá con arreglo a las condiciones establecidas en el título III del Reglamento (CEE) nº 2220/85.

No obstante, si el contratista es un organismo de derecho público o si actúa bajo la tutela de éste, el organismo competente podrá aceptar una garantía escrita de la autoridad de tutela que sea equivalente al porcentaje mencionado en el primer párrafo, siempre que dicha autoridad se comprometa a:

— velar por la correcta ejecución de las obligaciones suscritas,

— comprobar que las cantidades percibidas se utilizan efectivamente para ejecutar las obligaciones suscritas.

La prueba de la constitución de esa garantía deberá obrar en poder del Estado miembro antes de la expiración del plazo contemplado en el apartado 1.

La liberación de la garantía tendrá lugar en los plazos y condiciones contemplados en el artículo 12 del presente Reglamento para el pago del saldo.

4. La exigencia principal contemplada en el artículo 20 del Reglamento (CEE) nº 2220/85 será la ejecución de las medidas que figuren en el contrato.

5. El Estado miembro enviará inmediatamente una copia del contrato y la prueba de la garantía a la Comisión. Asimismo, remitirá

▼B

una copia del contrato celebrado por la organización seleccionada con el organismo de ejecución.

Este último contrato obligará al organismo de ejecución a someterse a los controles mencionados en el artículo 13.

*Artículo 11*

1. Dentro de los 30 días naturales siguientes a la firma del contrato, el contratista podrá presentar al Estado miembro una solicitud de anticipo acompañada de la garantía a que se refiere el apartado 3. Transcurrido este plazo ya no podrá solicitarse el anticipo.

El anticipo podrá cubrir como máximo el 30 % del importe de la contribución comunitaria anual, así como de la del Estado o Estados miembros afectados.

2. El Estado miembro deberá abonar el anticipo dentro de los 30 días naturales siguientes a la presentación de la solicitud de anticipo. En caso de retraso se aplicarán las normas establecidas en el artículo 4 del Reglamento (CE) nº 296/96 ([1]).

3. El pago del anticipo se supeditará a la constitución por el contratista, en favor del Estado miembro, de una garantía por un importe igual al 110 % de dicho anticipo de conformidad con las condiciones establecidas en el título III del Reglamento (CEE) nº 2220/85.

No obstante, si el contratista es un organismo de derecho público o si actúa bajo la tutela de éste, el organismo competente podrá aceptar una garantía escrita de la autoridad de tutela que sea equivalente al porcentaje contemplado en el párrafo anterior, siempre que dicha autoridad se comprometa a abonar el importe cubierto por la garantía en caso de que no se reconozca el derecho a percibir el anticipo.

*Artículo 12*

1. Las solicitudes de pagos intermedios de la contribución comunitaria y de la de los Estados miembros se presentarán antes de que concluya el mes civil siguiente a aquél en que expire cada período de tres meses calculado a partir de la fecha de la firma del contrato. Las solicitudes se referirán a los gastos realizados durante dicho período trimestral e irán acompañadas de un estado financiero recapitulativo, de los correspondientes documentos justificativos y de un informe intermedio de ejecución del contrato. En caso de que no se haya efectuado ningún gasto durante el período trimestral en cuestión, esta información deberá enviarse dentro de los mismos plazos que los establecidos para las solicitudes de pagos intermedios.

Salvo en caso de fuerza mayor, el retraso en la presentación de las solicitudes de pagos intermedios con la correspondiente documentación dará lugar a una reducción del pago del 3 % por cada mes completo de demora.

Estos pagos y el pago del anticipo contemplado en el apartado 1 del artículo 11 no podrán sobrepasar en conjunto el 80 % del total de la contribución financiera anual de la Comunidad y de los Estados miembros. Una vez alcanzado este porcentaje, no podrá presentarse ninguna otra solicitud de pago intermedio.

2. La solicitud de pago del saldo se presentará en un plazo de cuatro meses a partir de la fecha de finalización de las acciones anuales previstas en el contrato.

Para que se considere presentada, la solicitud deberá ir acompañada de:

a) un estado financiero recapitulativo donde consten los gastos planificados y realizados, así como de todos los documentos justificativos de los gastos correspondientes;

b) una relación de todas las realizaciones (informe de actividades);

([1]) DO L 39 de 17.2.1996, p. 5.

▼B

c) un informe de evaluación interna, elaborado por el contratista, de los resultados obtenidos verificables en la fecha del informe, así como de sus posibilidades de aprovechamiento.

Salvo en caso de fuerza mayor, el retraso en la presentación de la solicitud del saldo dará lugar a una reducción de éste del 3 % por cada mes de demora.

3. El pago del saldo estará supeditado a la verificación de los documentos contemplados en el apartado 2.

El saldo se reducirá en función de la importancia del incumplimiento de la exigencia principal contemplada en el apartado 4 del artículo 10.

4. La garantía mencionada en el apartado 3 del artículo 11 se liberará en la medida en que se haya reconocido el derecho definitivo a percibir el importe anticipado.

5. El Estado miembro efectuará los pagos previstos en los apartados anteriores en un plazo de 60 días naturales a partir de la recepción de la solicitud. No obstante, en cualquier momento del período de 60 días siguiente al primer registro de la solicitud de pago, este plazo podrá quedar interrumpido mediante notificación al contratista acreedor de que su solicitud no es admisible por haberse comprobado bien que el crédito de la solicitud no es admisible, o bien que el crédito no es exigible, o bien que faltan los documentos justificativos exigidos para todas las solicitudes complementarias, o porque el Estado miembro afectado considera necesario recibir información suplementaria o efectuar alguna verificación. El plazo se reanudará a partir de la fecha de recepción de la información solicitada, que deberá enviarse en un plazo de 30 días naturales. Salvo en caso de fuerza mayor, el retraso en los pagos antes mencionados dará lugar a una reducción del reembolso al Estado miembro, de conformidad con las normas establecidas en el artículo 4 del Reglamento (CE) nº 296/96.

6. La garantía contemplada en el apartado 3 del artículo 10 deberá tener validez hasta el momento del pago del saldo y se liberará mediante una carta de descargo del organismo competente.

7. El Estado miembro enviará a la Comisión, dentro de los treinta días naturales siguientes a su recepción:

— los informes trimestrales de ejecución del contrato,

— los estados recapitulativos a que se refieren las letras a) y b) del apartado 2,

— el informe de evaluación interna.

8. Tras el pago del saldo, el Estado miembro enviará a la Comisión un balance financiero de los gastos realizados en relación con el contrato.

Además, certificará que, tras efectuar los controles pertinentes, los gastos en su conjunto pueden considerarse subvencionables de conformidad con los términos del contrato.

9. Las garantías ejecutadas y las penalizaciones impuestas se deducirán de los gastos declarados a la Sección de Garantía del FEOGA, en la parte correspondiente a la cofinanciación comunitaria.

*Artículo 13*

1. El Estado miembro adoptará las medidas necesarias para comprobar, en particular mediante controles técnicos, administrativos y contables del contratista y del organismo de ejecución:

a) la exactitud de la información y de los documentos justificativos presentados; y

▼B

b) el cumplimiento de todas las obligaciones del contrato.

Sin perjuicio de las disposiciones del Reglamento (CEE) nº 595/91 del Consejo ([1]), el Estado miembro informará lo antes posible a la Comisión de cualquier irregularidad que hubiere observado a raíz de los controles efectuados.

2. A efectos del control de las acciones a que se refiere el presente Reglamento, el Estado miembro determinará los medios más apropiados para garantizar dicho control e informará de ello a la Comisión.

3. En el caso de programas que abarquen varios Estados miembros, éstos adoptarán las medidas necesarias para coordinar las tareas de control e informarán de ello a la Comisión.

4. En todo momento, la Comisión podrá participar en las verificaciones y controles contemplados en los apartados 2 y 3. Con este fin, los organismos competentes de los Estados miembros afectados informarán a su debido tiempo a la Comisión de las verificaciones y controles previstos.

Asimismo, podrá proceder a efectuar controles adicionales si lo considera necesario.

*Artículo 14*

1. En caso de pago indebido, el beneficiario deberá reembolsar los importes en cuestión incrementados con un interés que se calculará en función del plazo transcurrido entre el momento del pago y el del reembolso por parte del beneficiario.

El tipo de dicho interés será el que aplique el Banco Central Europeo a sus operaciones en euros, publicado en la serie C del *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, vigente en la fecha del pago indebido e incrementado en tres puntos porcentuales.

2. Los importes recuperados, así como los intereses, serán abonados a los organismos o servicios pagadores y deducidos por éstos de los gastos financiados por el Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola *a prorrata* de la participación financiera comunitaria.

*Artículo 15*

Las disposiciones de los artículos 10 a 14 se aplicarán, asimismo, a los programas que se presenten de conformidad con el artículo 7 del Reglamento (CE) nº 2826/2000.

En el caso de esos programas, los contratos se celebrarán entre los Estados interesados y las organizaciones de ejecución seleccionadas.

*Artículo 16*

1. Quedan derogadas las siguientes disposiciones:

a) los artículos 13 a 17 del Reglamento (CEE) nº 2159/89 de la Comisión, de 18 de julio de 1989, por el que se establecen las disposiciones de aplicación de las medidas especiales previstas en el título II *bis* del Reglamento (CEE) nº 1035/72 del Consejo para los frutos de cáscara y las algarrobas ([2]);

b) el artículo 6 del Reglamento (CE) nº 1905/94 de la Comisión, de 27 de julio de 1994, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 399/94 del Consejo por el que se establecen medidas específicas en favor de las pasas ([3]).

2. Quedan derogados los siguientes Reglamentos:

a) Reglamento (CEE) nº 1348/81 de la Comisión, de 20 de mayo de 1981, relativo a las modalidades de aplicación del Reglamento

([1]) DO L 67 de 14.3.1991, p. 11.
([2]) DO L 207 de 19.7.1989, p. 19.
([3]) DO L 194 de 29.7.1994, p. 21.

▼B

(CEE) nº 1970/80 del Consejo por el que se establecen las normas generales de aplicación de las acciones encaminadas a la promoción del consumo de aceite de oliva en la Comunidad ([1]);

b) Reglamento (CEE) nº 1164/89 de la Comisión, de 28 de abril de 1989, relativo a las disposiciones de aplicación de la ayuda para el lino textil y el cáñamo ([2]);

c) Reglamento (CEE) nº 2282/90 de la Comisión, de 31 de julio de 1990, por el que se establecen las disposiciones de aplicación de las medidas destinadas a aumentar el consumo y la utilización de manzanas, así como el consumo de cítricos ([3]);

d) Reglamento (CEE) nº 3601/92 de la Comisión, de 14 de diciembre de 1992, por el que se establecen disposiciones de aplicación de las medidas específicas en el sector de las aceitunas de mesa ([4]);

e) Reglamento (CEE) nº 1318/93 de la Comisión, de 28 de mayo de 1993, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) nº 2067/92 del Consejo, relativo a acciones de promoción y de comercialización en favor de la carne de vacuno de calidad ([5]);

f) Reglamento (CE) nº 890/1999 de la Comisión de 29 de abril de 1999, relativo a la organización de campañas de información sobre el etiquetado de la carne de vacuno ([6]);

g) Reglamento (CE) nº 3582/93 de la Comisión, de 21 de diciembre de 1993, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) nº 2073/92 del Consejo relativo al fomento del consumo en la Comunidad y a la ampliación de los mercados de la leche y los productos lácteos ([7]);

h) Reglamento (CE) nº 803/98 de la Comisión, de 16 de abril de 1998, que establece para 1998 las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 2275/96 del Consejo por el que se aprueban medidas específicas en el sector de las plantas vivas y de los productos de la floricultura ([8]).

3. Las disposiciones de los Reglamentos enunciados en el apartado anterior seguirán aplicándose a los programas de promoción e información que hayan sido aprobados antes de la entrada en vigor del presente Reglamento.

*Artículo 17*

El presente Reglamento entrará en vigor el séptimo día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

([1]) DO L 134 de 21.5.1981, p. 17.
([2]) DO L 121 de 29.4.1989, p. 4.
([3]) DO L 205 de 3.8.1990, p. 8.
([4]) DO L 366 de 15.12.1992, p. 17.
([5]) DO L 132 de 29.5.1993, p. 83.
([6]) DO L 113 de 30.4.1999, p. 5.
([7]) DO L 326 de 28.12.1993, p. 23.
([8]) DO L 115 de 17.4.1998, p. 5.

▼B

*ANEXO I*

a) **Lista de temas sobre los que pueden realizarse acciones de información o de promoción**

— Información sobre las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) y los símbolos gráficos previstos en la normativa agraria.

— Información sobre los métodos de producción ecológica.

— Información sobre los sistemas de producción agrícola que garantizan la rastreabilidad de los productos y de su etiquetado.

— Información sobre la calidad y seguridad de los alimentos y los aspectos nutricionales y sanitarios de los productos.

b) **Lista de productos que pueden ser objeto de las acciones**

— Productos lácteos.

— Vcprd, vinos de mesa con indicación geográfica.

— Frutas y hortalizas frescas.

— Frutas y hortalizas transformadas.

— Plantas vivas y productos de la floricultura.

▼M1

*ANEXO II*

**LISTA DE ORGANISMOS COMPETENTES DE LOS ESTADOS MIEMBROS**

**[para la gestión de los Reglamentos (CE) nos 2702/1999 y 2826/2000]**

| Estado miembro | Nombre y dirección | |
|---|---|---|
| Alemania | Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)<br>Referat 411<br>D-60631 Frankfurt/Main | Tel. (49-69) 15 64-756/757/862<br>Fax (49-69) 15 64-791<br>e-mail poststelle@ble.de<br>Internet www.ble.de |
| Austria | Agrarmarkt Austria<br>GB II/Abt. 4/Ref. 1<br>Dresdner Straße 70<br>A-1201 Wien | Tel. 43.1-33151-241<br>Fax 43.1.33151-299<br>e-mail Eva.Leutner@ama.bmlf.gv.at |
| | Wein: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft<br>Stubering 12<br>A-1010 Wien | Tel. 43.1-71100-0<br>Fax 43.1-71100-2901<br>e-mail |
| Bélgica | Vlaamse Gemeenschap:<br>Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) (de heer J. Van Liefferinge)<br>Directeur-generaal<br>Leuvenseplein 4<br>B-1000 Brussel | Tel. (32-2) 553 63 40<br>Fax (32-2) 553 63 50<br>e-mail jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be |
| | Région wallonne:<br>Agence Wallonne à l'Exportation (AWEX) (M. Ph. Suinen)<br>Directeur général<br>Place Sainctelette 2<br>B-1080 Bruxelles | Tel. (32-2) 421 82 11<br>Fax (32-2) 421 87 87<br>e-mail mail@awex.wallonie.be |
| Dinamarca | Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri<br>Direktoratet for FødevareErhverv,<br>Kampmannsgade 3<br>DK-1780 København V | Tel. 45 33 95 80 00<br>Fax 45 33 95 80 80<br>e-mail dffe@dffe.dk |
| | Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri<br>Direktoratet for FødevareErhverv,<br>Interventionskontoret (Carsten Andersen)<br>Kampmannsgade 3<br>DK-1780 København V | Tel. 45 33 95 80 02<br>Fax 45 33 95 80 34<br>e-mail caea@dffe.dk |

▼M1

| Estado miembro | Nombre y dirección | |
|---|---|---|
| España | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)<br>Subsecretaría — Dirección General de Alimentación<br>(S.G. Promoción Agroalimentaria)<br>Paseo Infanta Isabel 1<br>E-28014 Madrid | Tel. (34) 913 47 53 91<br>Fax (34) 913 47 51 68<br>e-mail ssgpromo@mapya.es |
| Finlandia | Maa- ja metsätalousministeriö<br>Interventioyksikkö<br>PL 30<br>FIN-00023 Valtioneuvosto | Tel. 35 89 160 97 53<br>Fax 35 89 160 97 90<br>e-mail intervention.unit@mmm.fi |
| Francia | Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Gueudar Delahaye)<br>80, avenue des terroirs de France,<br>F-75607 Paris Cedex 12 | Tel. 33 1 44 68 50 00<br>Fax 33 1 44 68 50 06<br>e-mail |
| | Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M$^{me}$ Boulengier)<br>2, rue Saint-Charles<br>F-75740 Paris Cedex 15 | Tel. 33 1 73 00 50 00<br>Fax 33 1 73 00 50 50<br>e-mail |
| | Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Laneret)<br>164, rue de Javel<br>F-75739 Paris Cedex 15 | Tel. 33 1 44 25 36 36<br>Fax 33 1 44 25 31 69<br>e-mail |
| | Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien)<br>232, rue de Rivoli<br>F-75001 Paris | Tel. 33 1 42 86 32 00<br>Fax 33 1 40 15 06 96<br>e-mail |
| | Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture (OFIMER) (M. Merckelbagh)<br>11, rue de Sébastopol<br>F-75001 Paris | Tel. 33 1 53 00 96 96<br>Fax 33 1 53 00 96 99<br>e-mail ofimer@ofimer.fr |
| | Office national interprofessionnel des céréales (ONIC)<br>Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege)<br>21, avenue Bosquet<br>F-75015 Paris | Tel. 33 1 44 18 20 00<br>Fax 33 1 45 51 90 99<br>e-mail |
| | Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard)<br>138, Champs-Élysées<br>F-75008 Paris | Tel. 33 1 53 89 80 00<br>Fax 33 1 42 25 57 97<br>e-mail jd.benard@inao.gouv.fr |

▼M1

| Estado miembro | Nombre y dirección | |
|---|---|---|
| | Fonds d'intervention et de régulation du marché du sucre (FIRS) (M^me^ Ulmann)<br>120, bd de Courcelles<br>F-75017 Paris | Tel. 33 1 56 79 46 00<br>Fax 33 1 56 79 46 50<br>e-mail |
| | Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM) (M. Danel)<br>31, quai de Grenelle, Tour Mercure 1<br>F-75738 Paris Cedex 15 | Tel. 33 1 53 95 41 70<br>Fax 33 1 53 95 41 95<br>e-mail |
| | Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens)<br>25, rue du Maréchal Foch<br>F-04130 Voix | Tel. 33 4 92 79 34 46<br>Fax 33 4 92 79 33 22<br>e-mail |
| Grecia | Υπουργείο Γεωργίας<br>Διεύθυνση Γεωργικών Εφαρμογών<br>Οδός Πατησίων 207 και Σκαλιστήρη 19<br>GR-11253 Αθήνα | Tel. 30 10 867 53 59<br>Fax 30 10 867 84 51<br>e-mail |
| Irlanda | Department of Agriculture, Food and Rural Development<br>Food division<br>Kildare Street<br>Dublin 2 | Tel. (353-1) 607 20 00/607 23 90<br>Fax (353-1) 607 20 38<br>e-mail maura.nolan@agriculture.gov.ie<br>mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie |
| Italia | AGEA<br>Dr. Alberto Migliorini<br>Organismo Pagatore<br>Via Palestro, 81<br>I-00185 Roma | Tel. (39-06) 49 49 92 86<br>Fax (39-06) 4 46 34 09<br>e-mail aimauo01@tin.it |
| Luxemburgo | Administration des services techniques de l'Agriculture<br>16, route d'Esch,<br>boîte postale 1904<br>L-1019 Luxembourg | Tel. 45 71 72 215<br>Fax 45 71 72 341<br>e-mail www.asta.etat.lu<br>asta.asta@asta.etat.lu |
| Países Bajos | Ministerie van LNV<br>Directie I.Z.; desk PDA<br>Postbus 20401<br>2500 EK Den Haag<br>Nederland | Tel. (31-70) 378 68 68<br>Fax (31-70) 378 61 05<br>e-mail infotiek@dv.agro.nl |

▼M1

| Estado miembro | Nombre y dirección | |
|---|---|---|
| | Ministerie van LNV<br>Agentschap LASER<br>Regio Zuid-West —<br>Postbus 1191<br>3300 BD Dordrecht<br>Nederland | Tel. (31-78) 639 53 95<br>Fax (31-78) 639 53 94<br>e-mail |
| Portugal | INGA<br>Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G<br>1649-034 Lisboa | Tel. 351 21 751 86 81<br>Fax 351 21 751 88 13<br>e-mail fmandr@inga.min-agricultura.pt |
| Reino Unido | Department of Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)<br>International Relations and Export Promotion Division (Jill Russell)<br>Room 324, Whitehall Place East block<br>London SW1A 2HH | Tel. (44-207) 270 19 04<br>Fax (44-207) 270 84 94<br>e-mail jill.russell@defra.gsi.gov.uk |
| | Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch)<br>PO box 69<br>Reading RG1 3YD | Tel. (44-1189) 68 76 62<br>Fax (44-1189) 68 77 34<br>e-mail rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk |
| Suecia | Jordbruksverket<br>S-55182 Jönköping | Tel. (46-36) 15 50 00<br>Fax (46-36) 71 95 11<br>e-mail jordbruksverket@sjv.se |

▼B

*ANEXO III*

**DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN EN EL MERCADO INTERIOR**

**Información sobre el sistema comunitario de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) y sobre sus respectivos logotipos**

▼M4

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

La campaña de información llevada a cabo por la Comunidad en 1996-1998 supuso un primer esfuerzo para dar a conocer la existencia, el significado y las ventajas de los dos sistemas europeos de valorización y protección de los productos agrícolas y alimenticios con características específicas.

Habida cuenta de la limitación temporal de esa campaña, se considera apropiado insistir en la importancia de esas denominaciones, que distinguen actualmente a unos 600 productos de la Comunidad, prosiguiendo la campaña de información sobre su significado y ventajas. Esa información se referirá asimismo a los logotipos comunitarios concebidos a tal efecto, especialmente el correspondiente a las DOP/IGP creado en 1998.

2. OBJETIVOS

— Garantizar la difusión de una información exhaustiva sobre el contenido del sistema de calidad y sus repercusiones sobre la valorización y protección de los productos registrados.

— Resaltar, mediante la realización de campañas para varios productos procedentes de un solo Estado miembro o de varios Estados miembros, el contenido y carácter europeo de los sistemas de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

— Fomentar entre los productores y transformadores que todavía no se han incorporado al sistema comunitario de calidad la utilización de este sistema a través de la aplicación de los pliegos de condiciones de los distintos productos registrados.

— Estimular la demanda de los productos en cuestión, informando a los consumidores y a los distribuidores sobre la existencia, significado y ventajas de estos sistemas y sus logotipos y acerca de las condiciones de atribución de las denominaciones y de los controles correspondientes, así como sobre el sistema de rastreabilidad.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Productores y transformadores, así como sus asociaciones.

— Distribuidores (gran distribución, mayoristas, minoristas, restaurantes) y sus asociaciones.

— Consumidores y sus asociaciones.

— Líderes de opinión.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Especificidad del (de los) producto(s), vinculada a su origen geográfico (DOP/IGP), especialmente en lo concerniente a los elementos que justifican el vínculo con el medio geográfico o con el origen geográfico y su reputación o notoriedad; tendrán preferencia las campañas para varios productos procedentes de un solo Estado miembro o de varios Estados miembros.

— Especificidad del (de los) producto(s), vinculada a su método particular y tradicional de elaboración, con independencia de la zona de producción (ETG).

— Aspectos cualitativos (salubridad, valor organoléptico y nutritivo, rastreabilidad) que puedan resaltarse.

— Gran diversidad, riqueza y sabores de los productos en cuestión.

— Presentación de determinados productos registrados como DOP/IGP o ETG como ejemplo del éxito de la valorización de los productos alimenticios con características específicas.

— Objetivos del sistema: valorizar y proteger los productos registrados, y, en particular, combatir la usurpación e imitación de las denominaciones protegidas.

▼**M4**

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (página Internet).
— Relaciones públicas con los medios de comunicación (prensa especializada, femenina y culinaria).
— Contactos con las asociaciones de consumidores.
— Información en los lugares de venta.
— Medios de comunicación audiovisuales.
— Documentación escrita (prospectos, folletos, etc.).
— Participación en ferias y exposiciones.
— Publicidad en la prensa especializada.
— En el caso de los programas presentados por uno o varios Estados miembros, medidas de información y formación sobre los sistemas comunitarios de las DOP/IGP/ETG.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Entre 24 y 36 meses, con indicación de los objetivos correspondientes a cada etapa.

7. PRESUPUESTO INDICATIVO

4 millones de euros.

▼B

**Información sobre el símbolo gráfico de las regiones ultraperiféricas**

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

El estudio de evaluación externo ha puesto de manifiesto que la campaña comunitaria de información sobre el símbolo gráfico o logotipo de las regiones ultraperiféricas llevada a cabo en 1998-1999 ha suscitado un verdadero interés entre los distintos agentes del sector.

De tal forma, una serie de productores y transformadores han solicitado la aprobación de sus productos de calidad con vistas a la utilización de ese logotipo.

Habida cuenta de la limitación temporal de la primera campaña, procede insistir en la importancia de ese logotipo ante los distintos destinatarios, prosiguiendo la campaña de información sobre su significado y ventajas.

2. OBJETIVOS

— Dar a conocer la existencia, el significado y las ventajas del logotipo.
— Fomentar su utilización entre los productores y transformadores de las regiones afectadas.
— Mejorar el conocimiento del logotipo por parte de distribuidores y consumidores.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Productores y transformadores locales.
— Distribuidores y consumidores.
— Líderes de opinión.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Carácter típico y natural.
— Procedencia de regiones comunitarias.
— Calidad (salubridad, valor nutritivo y organoléptico, método de producción, vinculación con el origen).
— Exotismo.
— Variedad de la oferta, incluso fuera de temporada.
— Rastreabilidad.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (página Internet, etc.).
— Línea de información telefónica.
— Relaciones públicas con los medios de comunicación (periodistas especializados, prensa femenina, prensa culinaria, etc.).
— Demostraciones en puntos de venta, exposiciones, ferias, etc.
— Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
— Otros instrumentos (prospectos, folletos, recetas, etc.).
— Medios de comunicación audiovisuales.
— Publicidad en la prensa especializada y local.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Entre 24 y 36 meses, con indicación de los objetivos correspondientes a cada etapa.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

3 millones de euros.

▼B

**Sector de la producción ecológica**

▼M4

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

El consumo de productos obtenidos mediante métodos de producción ecológica está especialmente acentuado entre la población urbana, aunque la parte de mercado de estos productos todavía es bastante limitada.

El nivel de conocimiento de los consumidores y otros interesados sobre las características del método de producción ecológica es aún escaso.

2. OBJETIVOS

— Fomentar el consumo de productos procedentes de la agricultura ecológica.
— Ampliar los conocimientos de los consumidores, agricultores, transformadores y distribuidores en materia de agricultura ecológica y de los productos que proporciona.
— Dar a conocer al gran público la normativa comunitaria que regula los métodos de producción ecológica, los controles que se realizan y el logotipo comunitario para el modo de producción ecológica.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Consumidores en general o grupos específicos de consumidores.
— Agricultores, transformadores y distribuidores (supermercados, mayoristas, sector de la restauración/comedores colectivos, lugares de venta).
— Líderes de opinión.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Los productos de la agricultura ecológica son naturales, adecuados para la vida diaria moderna y se consumen con agrado. Estos productos se obtienen mediante métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y el bienestar de los animales. Están sometidos a una normativa estricta en lo que concierne a la producción y la rastreabilidad. La conformidad de estos productos es supervisada a lo largo de toda la cadena alimentaria por organismos independientes y los poderes públicos.
— Información sobre el logotipo comunitario (que puede completarse con información sobre los logotipos establecidos en los Estados miembros, siempre que se rijan por pliegos de condiciones más estrictos que los que se aplican al logotipo comunitario).

(Los mensajes deberán estar bien concebidos y ser de carácter positivo; los mensajes dirigidos a los consumidores tendrán en cuenta los hábitos de consumo característicos de los diferentes grupos de destinatarios.

La utilización en relación con los productos alimenticios del término «ecológico» u «orgánico» y de sus equivalencias en las demás lenguas está protegida por la ley. El logotipo comunitario constituye el símbolo, comprendido en toda la UE, de los productos ecológicos y persigue el objetivo de que los productos se ajusten a los estrictos criterios de producción de la UE y sean objeto de controles rigurosos).

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Medios electrónicos (por ejemplo, página Internet) y medios de comunicación audiovisuales.
— Línea de información telefónica.
— Contactos (relaciones públicas) con los medios de comunicación (por ejemplo, periodistas especializados, prensa femenina, prensa de la industria alimentaria, emisiones de radio y televisión sobre los productos alimenticios ecológicos o la cocina).
— Contactos con médicos, especialistas en nutrición, personal docente y otros grupos específicos.
— Información y demostraciones en los lugares de venta.
— Documentos escritos (prospectos, folletos, etc.).
— Publicidad en la prensa general o especializada.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas plurianuales en los que se definan objetivos para cada etapa.

▼**M4**

7. PRESUPUESTO INDICATIVO

6 millones de euros.

▼B

**Sector de la leche y los productos lácteos**

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

Disminución del consumo de leche líquida, especialmente acentuado en los principales países consumidores, debido sobre todo a la competencia de los refrescos en el caso de los consumidores jóvenes. Por el contrario, incremento global del consumo de productos lácteos expresados en cantidad equivalente de leche.

2. OBJETIVOS

— Incrementar el consumo de leche líquida.
— Consolidar el consumo de productos lácteos.
— Fomentar el consumo entre los jóvenes.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Niños y adolescentes y, en particular, las jóvenes de entre 8 y 13 años.
— Mujeres jóvenes y madres de familia de entre 20 y 40 años.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— La leche y los productos lácteos son productos sanos, naturales, dinámicos, adecuados para la vida diaria moderna y que se consumen con agrado.
— El contenido de los mensajes debe ser positivo y tener en cuenta las características específicas del consumo en los diferentes mercados.
— Deberá garantizarse la continuidad de los mensajes durante todo el período de aplicación del programa, con objeto de persuadir a los consumidores de los efectos positivos que pueden obtenerse gracias al consumo regular de estos productos.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos.
— Línea de información telefónica.
— Contactos con los medios de comunicación (por ejemplo periodistas especializados, prensa femenina y juvenil).
— Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
— Contactos con enseñantes.
— Otros instrumentos (prospecto y folletos, pasatiempos infantiles, etc.).
— Demostraciones en los lugares de venta.
— Medios de comunicación audiovisuales (cine, cadenas especiales de televisión).
— Anuncios radiofónicos.
— Publicidad en la prensa especializada (juvenil y femenina).

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas plurianuales en los que se definan objetivos para cada etapa.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

6 millones de euros.

▼B

**Sector del vino**

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

El sector se caracteriza por una producción abundante, que debe hacer frente a un consumo estancado o incluso en declive en el caso de algunas categorías y al incremento de la oferta procedente de terceros países.

2. OBJETIVOS

Informar a los consumidores sobre la variedad, calidad y condiciones de producción de los vinos europeos, así como sobre los resultados de estudios científicos.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

Consumidores de entre 20 y 40 años

4. PRINCIPALES MENSAJES

— La normativa comunitaria contiene normas estrictas en materia de producción, indicaciones de calidad, etiquetado y comercialización que garantizan a los consumidores la calidad y rastreabilidad del producto que se les ofrece.
— El consumidor tiene la posibilidad de seleccionar entre una gran variedad de productos europeos de diferentes orígenes.
— Efectos sobre la salud del consumo moderado de vino.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Medidas de información y de relaciones públicas.
— Medidas de formación en los sectores de la distribución y la restauración.
— Contactos con los profesionales sanitarios y la prensa especializada.
— Otros instrumentos (página Internet, prospectos y folletos) para orientar la elección e incrementar las ocasiones de consumo en acontecimientos familiares.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas plurianuales en los que se definan objetivos para cada etapa.

7. PRESUPUESTO INDICATIVO

6 millones de euros.

▼B

**Sector de las frutas y hortalizas frescas**

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

Este sector se caracteriza por una situación de desequilibrio estructural del mercado, más acentuada en el caso de algunos productos, a pesar de las iniciativas de comunicación realizadas hasta ahora.

Se observa, en particular, un desinterés por estos productos entre los consumidores de menos de 35 años, que todavía es más acusado en los grupos en edad escolar. Ello va en detrimento de una alimentación equilibrada.

2. OBJETIVOS

Debe hacerse recobrar al producto su imagen de «frescura» y carácter «natural», y es necesario dirigirse a una población consumidora de menor edad, fomentando el consumo entre los jóvenes principalmente.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Familias jóvenes de menos de 35 años.
— Niños y adolescentes en edad escolar.
— Comedores colectivos y comedores escolares.
— Médicos y especialistas en nutrición.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Carácter natural.
— Frescura.
— Calidad (seguridad, valor nutricional y organoléptico, métodos de producción, protección del medio ambiente, vínculo con el origen).
— Disfrute.
— Régimen equilibrado.
— Variedad de la oferta de los productos frescos y carácter estacional.
— Facilidad de preparación, consumo en estado fresco, sin necesidad de cocinar los productos.
— Rastreabilidad.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (página Internet que presenta la oferta y juegos para los jóvenes).
— Línea de información telefónica.
— Contactos (relaciones públicas) con los medios de comunicación (por ejemplo periodistas especializados, prensa femenina, revistas y publicaciones juveniles).
— Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
— Iniciativas pedagógicas destinadas a los niños y adolescentes en las que se movilice a los enseñantes y a los responsables de los comedores escolares.
— Otros instrumentos (prospectos y folletos con información sobre los productos y recetas, pasatiempos infantiles, etc.).
— Medios de comunicación audiovisuales (cine, cadenas especiales de televisión).
— Anuncios radiofónicos.
— Publicidad en la prensa especializada (juvenil y femenina).

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas plurianuales en los que se definan objetivos para cada etapa.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

6 millones de euros.

▼B

**Sector de las frutas y hortalizas transformadas**

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

Este sector se caracteriza por una situación de desequilibrio estructural del mercado, más acentuada en el caso de algunos productos que padecen también una fuerte competencia por parte de productos importados y en los que han tenido escasa repercusión las iniciativas de comunicación realizadas hasta ahora.

Debe tenerse en cuenta, en particular, que los consumidores acogen favorablemente los productos transformados por la facilidad con la que se pueden preparar. Por consiguiente, es un mercado que puede ampliarse en beneficio de la producción de base.

2. OBJETIVOS

Es necesario modernizar la imagen del producto, darle una presentación más actual y proporcionar la información necesaria en relación con él, con vistas a fomentar su consumo.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Amas de casa.
— Comedores colectivos y comedores escolares.
— Médicos y especialistas en nutrición.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Calidad (seguridad, valores nutricionales y organolépticos, métodos de preparación).
— Facilidad de utilización.
— Disfrute.
— Variedad de la oferta de los productos y disponibilidad a lo largo de todo el año.
— Régimen equilibrado.
— Rastreabilidad.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (página Internet).
— Línea de información telefónica.
— Contactos (relaciones públicas) con los medios de comunicación (por ejemplo periodistas especializados, prensa femenina).
— Demostraciones en los lugares de venta.
— Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
— Otros instrumentos (prospectos y folletos de los productos y recetas).
— Medios de comunicación audiovisuales.
— Prensa femenina, culinaria, profesional.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, y, preferentemente, programas plurianuales en los que se definan objetivos para cada etapa.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

3 millones de euros.

▼M1

**Plantas vivas y productos de la floricultura**

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

El sector se caracteriza por una oferta en la que existe cada vez mayor competencia entre la producción comunitaria y la de terceros países.

De acuerdo con las conclusiones de los estudios de evaluación de las campañas de promoción realizadas desde 1997 a 2000, es conveniente, por un lado, mejorar la organización y racionalizar en mayor medida el sector en su conjunto, desde el productor al distribuidor, y, por otro, proporcionar una información más completa al consumidor sobre las cualidades intrínsecas de los productos con objeto de facilitar la comercialización de la producción comunitaria dentro de la Unión Europea.

2. OBJETIVOS

— Incrementar el consumo de flores y plantas de origen comunitario.
— Racionalización del sector dentro de cada Estado miembro y mayor difusión de los conocimientos de los profesionales del sector entre todos los segmentos de éste, teniendo en cuenta, en particular, las prácticas más favorables para el medio ambiente.
— Intensificación de la colaboración entre profesionales de varios Estados miembros, lo que puede permitir, entre otras cosas, compartir conocimientos relativos al sector y valorizar determinadas producciones específicas.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Productores.
— Viveristas.
— Distribuidores.
— Estudiantes.
— Líderes de opinión: periodistas, profesores.
— Consumidores.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Calidad de los productos europeos.
— Métodos de producción favorables para el medio ambiente.
— Técnicas orientadas a incrementar la durabilidad de los productos.
— Optimización de las combinaciones de variedades de plantas y flores.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Ferias y exposiciones: pabellones que agrupen la oferta de varios Estados miembros.
— Medidas de formación dirigidas a los profesionales, los consumidores y los estudiantes.
— Medidas de difusión de conocimientos que permitan al sector ampliar la durabilidad de la oferta.
— Medidas de difusión de información didáctica dirigida al consumidor a través de la prensa, y también mediante iniciativas como la edición de catálogos, de calendarios del jardinero, o incluso un programa de la «planta del mes»: promoción de las plantas de maceta.
— Intensificación de la utilización de medios electrónicos de comunicación (Internet, CD-ROM, etc.).

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas en los que se definan para cada etapa una estrategia y unos objetivos debidamente justificados.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

4 millones de euros.