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
►**M5**	Reglamento (CE) nº 497/2003 de la Comisión de 18 de marzo de 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Reglamento (CE) nº 185/2004 de la Comisión de 2 de febrero de 2004	L 29	4	3.2.2004

▼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.

▼M5

3. Cualquier referencia a los efectos sobre la salud del consumo de los productos considerados que aparezca en los mensajes de información deberá estar basada en datos científicos generalmente reconocidos. Dichos mensajes deberán ser aceptados por las autoridades nacionales competentes en materia de sanidad pública. La organización profesional o interprofesional que haya propuesto el mensaje mantendrá a disposición del Estado miembro y de la Comisión la lista de los estudios científicos y los dictámenes de instituciones científicas reconocidas en los que se haya basado la información.

▼B

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

▼M5

1. Para 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 los sectores afectados remitirán los programas correspondientes al Estado miembro interesado, a más tardar el 31 de enero y el 31 de julio de cada año, tras la publicación de una convocatoria de propuestas.

No obstante, en el caso de los programas que vayan a presentarse en 2003 para los sectores del aceite de oliva, las aceitunas de mesa y el

▼M5

lino textil, los Estados miembros interesados deberán recibirlos, tras la oportuna publicación de la convocatoria de propuestas, el 31 de mayo de 2003 a más tardar. ►M6 Para los programas referentes a los huevos de mesa que se presenten en 2004, el Estado miembro interesado deberá recibir la primera serie de programas a más tardar el 29 de febrero de 2004. ◄

Estos programas se ajustarán a la legislación comunitaria relativa a los productos considerados y a su comercialización, así como a las directrices mencionadas en el artículo 5 del Reglamento (CE) nº 2826/2000 y al pliego de condiciones con los criterios de exclusión, selección y adjudicación divulgados a tal fin por los Estados miembros interesados.

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

▼B

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.

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.

▼M5

No obstante, en el caso de los programas presentados en 2003 para los sectores del aceite de oliva, las aceitunas de mesa y el lino textil, la comunicación deberá presentarse a la Comisión a más tardar el 30 de junio de 2003. ►M6 Para la primera serie de programas referentes a los huevos de mesa que se presente en 2004, la comunicación a la Comisión se efectuará, a más tardar, el 31 de marzo de 2004. ◄

▼B

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. ►M6 Para la primera serie de programas referentes a los huevos de mesa que se presente en 2004, la decisión de la Comisión se producirá, a más tardar, el 31 de mayo de 2004. ◄

▼M5

No obstante, en el caso de los programas presentados en 2003 para los sectores del aceite de oliva, las aceitunas de mesa y el lino textil, la Comisión tomará una decisión a más tardar el 15 de septiembre de 2003.

▼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.

▼B

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 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.

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

▼B

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);

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

▼B

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) 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*

([1]) DO L 67 de 14.3.1991, p. 11.

▼B

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 ([1]);

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 ([2]).

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 (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 ([3]);

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 ([4]);

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 ([5]);

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 ([6]);

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 ([7]);

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 ([8]);

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

([1]) DO L 207 de 19.7.1989, p. 19.
([2]) DO L 194 de 29.7.1994, p. 21.
([3]) DO L 134 de 21.5.1981, p. 17.
([4]) DO L 121 de 29.4.1989, p. 4.
([5]) DO L 205 de 3.8.1990, p. 8.
([6]) DO L 366 de 15.12.1992, p. 17.
([7]) DO L 132 de 29.5.1993, p. 83.
([8]) DO L 113 de 30.4.1999, p. 5.

▼B

consumo en la Comunidad y a la ampliación de los mercados de la leche y los productos lácteos ([1]);

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 ([2]).

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 326 de 28.12.1993, p. 23.
([2]) DO L 115 de 17.4.1998, p. 5.

▼**M5**

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 trazabilidad 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 los productos que pueden ser objeto de las acciones:

— frutas y hortalizas frescas,

— frutas y hortalizas transformadas,

— productos lácteos,

— vcprd, vinos de mesa con indicación geográfica,

— aceite de oliva y aceitunas de mesa,

— plantas vivas y productos de la floricultura,

— lino textil,

— carne de vacuno fresca, refrigerada y congelada,

▼**M6**

— huevos de mesa.

ANEXO II

LISTA DE ORGANISMOS COMPETENTES EN LOS ESTADOS MIEMBROS

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

Estado miembro	Nombre y dirección		Actualizado el 27 de febrero de 2003
Alemania	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Teléfono	49 69 1564 862/753-756/757
		Fax	49 69 1564-791
		e-mail	patricia.grunwald@ble.de dieter.pruchnewski@ble.de ralf.keller@ble.de
		Internet	www.ble.de
Austria	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Teléfono	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-284 Rindfleisch: 43 1 33 151-218 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-241
		Fax	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-396 Rindfleisch: 43 1 33 151-297 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-303
		e-mail	Milcherzeugnisse: lothar.goedl@ama.gv.at Rindfleisch: alois.luger@ama.gv.at Sonst. Erzeugnisse: michaela.pichler@ama.gv.at
	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Stubenring 12 A-1010 Wien	Teléfono	Wein: 43 1 71100-2840 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2738
		Fax	43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2891
		e-mail	Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.-Zoch@bmlfuw.gv.at
Bélgica	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Teléfono	32 2 553 63 40
		Fax	32 2 553 63 50
		e-mail	Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be

▼M5

Estado miembro	Nombre y dirección		Actualizado el 27 de febrero de 2003
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Teléfono Fax e-mail	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Dinamarca	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Teléfono Fax e-mail	45 33 95 80 00 45 33 95 80 80 dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Teléfono Fax e-mail	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
España	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Teléfono Fax e-mail	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es
Finlandia	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Teléfono Fax e-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Francia	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75607 Paris cedex 12	Teléfono Fax e-mail	33 1 44 68 50 00 33 1 44 68 50 06 Yves.berger@ofival.fr
	Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M[me] Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Teléfono Fax e-mail	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50

▼M5

Estado miembro	Nombre y dirección		Actualizado el 27 de febrero de 2003
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Paris cedex 15	Teléfono Fax e-mail	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66 33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90 oniflhor@easynet.fr
	Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Teléfono Fax e-mail	33 1 42 86 32 00 33 1 40 15 06 96
	Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Teléfono Fax e-mail	33 1 44 18 20 00 33 1 45 51 90 99
	Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Teléfono Fax e-mail	33 1 53 89 80 00 33 1 42 25 57 97 jd.benard@inao.gouv.fr
	Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM) (M. Danel) 31, quai de Grenelle, Tour Mercure 1 F-75738 Paris cedex 15	Teléfono Fax e-mail	33 1 53 95 41 70 33 1 53 95 41 95
	Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix	Teléfono Fax e-mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grecia	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Teléfono Fax e-mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

▼M5

Estado miembro	Nombre y dirección		Actualizado el 27 de febrero de 2003
Irlanda	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Teléfono Fax e-mail	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Italia	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Teléfono Fax e-mail	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxemburgo	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Teléfono Fax e-mail	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Países Bajos	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Teléfono Fax e-mail	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Teléfono Fax e-mail	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Teléfono Fax e-mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt

▼M5

Estado miembro	Nombre y dirección		Actualizado el 27 de febrero de 2003
Reino Unido	Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) Agrifood Exports and Regional Food Promotion Division (Jill Russell) Nobel House 17 Smith Square London SW 1P 3JR United Kingdom	Teléfono Fax e-mail	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Teléfono Fax e-mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Suecia	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Teléfono Fax e-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 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.

▼**M4**

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.

▼M5

Sector de la leche y de los productos lácteos

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

Se ha producido una disminución del consumo de leche líquida que ha sido particularmente acentuada en los principales países consumidores, y que se achaca esencialmente a la competencia de los refrescos, entre los jóvenes. En cambio, se ha observado un aumento global del consumo de productos lácteos expresados en cantidad de leche.

2. OBJETIVOS

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

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Niños y adolescentes, en particular, las niñas entre 8 y 14 años.
— Las mujeres jóvenes y las madres de familia entre 15 y 40 años.
— Personas mayores de 55 años.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Le leche y los lácteos son productos sanos, naturales, energéticos, adaptados a la vida moderna y agradables de consumir.
— El contenido de los mensajes debe ser positivo y tener en cuenta la especificidad del consumo en los distintos mercados.
— Resulta esencial garantizar la continuidad de los principales mensajes a lo largo de todo el programa, a fin de convencer a los consumidores de los efectos benéficos que puede derivarse de un consumo regular de dichos productos.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos.
— Línea de información telefónica.
— Contactos con los medios de comunicación (por ejemplo, periodistas especializados de la prensa femenina o juvenil).
— Contactos con médicos y nutricionistas.
— Contactos con personal docente.
— Otros instrumentos (desplegables y folletos, juegos infantiles, etc.).
— Demostraciones en el punto de venta.
— Medios de comunicación visuales (cine, cadenas de televisión especiales).
— Anuncios radiofónicos.
— Publicidad en la prensa especializada (femenina y juvenil).

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Entre 12 y 36 meses; se dará preferencia a los programas plurianuales que incluyan una definición de objetivos en relación con cada etapa.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

6 millones de euros.

▼M5

Sector del vino

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

El sector se caracteriza por una producción abundante que contrasta con un consumo estancado, e incluso, en determinadas categorías, en declive, y que tiene que hacer frente a una oferta procedente de terceros países que se incrementa progresivamente.

2. OBJETIVOS

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

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

Consumidores en general, salvo los jóvenes y adolescentes de conformidad con la Recomendación 2001/458 del Consejo ([1]).

4. PRINCIPALES MENSAJES

— La legislación comunitaria establece normas estrictas en materia de producción, de indicaciones de calidad, de etiquetado y de comercialización que garantizan a los consumidores la calidad y trazabilidad del producto ofrecido.
— La satisfacción que supone la posibilidad de elegir entre una enorme variedad de productos europeos de diversos orígenes, poniendo de relieve la información sobre la vinicultura europea y el vínculo de los caldos con las distintas regiones.
— El consumo apropiado de vino en relación con una alimentación equilibrada.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

Acciones de información y de relaciones públicas:

— acción de formación en el sector de la distribución y de la hostelería,
— contactos con los profesionales médicos y con la prensa especializada,
— otros instrumentos (página en Internet, desplegables y folletos) para orientar la elección y desarrollar las posibilidades de consumo en el marco de celebraciones familiares.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Entre 12 y 36 meses; se dará preferencia a los programas plurianuales que incluyan una definición de objetivos en relación con cada etapa.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

6 millones de euros.

([1]) DO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

▼M5

Sector de las frutas y hortalizas frescas

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

El sector se caracteriza por una situación en la que es preciso garantizar una comercialización regular de la oferta, más evidente en el caso de determinados productos, e independiente de los esfuerzos desarrollados hasta la fecha en materia de comunicación.

Cabe observar, en particular, el desinterés que muestran por estos productos los consumidores menores de 35 años, que, en el caso de los niños en edad escolar, resulta aún mucho más acentuado. Dicho fenómeno va en detrimento de una alimentación equilibrada.

2. OBJETIVOS

Es preciso recuperar la imagen de «frescura» y de «naturalidad» del producto y tratar de rebajar la edad de los consumidores, principalmente, fomentando el consumo entre los jóvenes.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Familias de menos de 35 años.
— Niños y adolescentes en edad escolar.
— Restauración colectiva y comedores escolares.
— Médicos y nutricionistas.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Naturalidad.
— Frescura.
— Calidad (seguridad, valor nutricional y organoléptico, métodos de producción, protección del medio ambiente, vínculo de origen).
— Grato sabor.
— Régimen equilibrado.
— Variedad de la oferta de productos frescos y carácter estacional de los mismos.
— Facilidad de preparación, comida fresca, que no es preciso cocinar.
— Trazabilidad.
— Efectos benéficos de su consumo para la salud.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (página de Internet que presenta la oferta y juegos para los jóvenes).
— Línea de información telefónica.
— Contactos con los medios de comunicación (por ejemplo, periodistas especializados, prensa femenina, revistas para jóvenes).
— Contactos con médicos y nutricionistas.
— Acciones pedagógicas destinadas a niños y adolescentes.
— Otros instrumentos (desplegables y folletos con información sobre los productos, recetas, juegos infantiles, etc.).
— Medios de comunicación visuales (cine, cadenas de televisión especiales).
— Anuncios radiofónicos.
— Publicidad en la prensa especializada (juvenil y femenina).

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Entre 12 y 36 meses; se dará preferencia a los programas plurianuales que incluyan una definición de objetivos en relación con cada etapa.

7. PRESUPUESTO INDICATIVO

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.

▼M5

Sector del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

Frente a una oferta en constante aumento, la situación de la demanda varía significativamente según se trate de mercados de consumidores tradicionales o de mercados en los que la presencia del aceite de oliva y las aceitunas de mesa es relativamente reciente.

En los Estados miembros «consumidores tradicionales» (España, Italia, Grecia y Portugal), los productos de este sector son, por lo general, sobradamente conocidos y su consumo alcanza niveles elevados. Se trata, por lo tanto, de un mercado maduro en el que el aumento global de la demanda es limitado.

En los demás Estados miembros, denominados «nuevos consumidores», el consumo per cápita es aún muy reducido y gran parte de los consumidores no conocen aún ni las distintas calidades ni los diferentes usos del aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Se trata pues de un mercado en el que existe un importante potencial de crecimiento de la demanda.

2. OBJETIVOS

— Aumentar el consumo en los Estados miembros «nuevos consumidores», incrementando la penetración del mercado y diversificando la utilización de los productos.
— Consolidar y, en su caso, desarrollar el consumo en los Estados miembros «consumidores tradicionales», mejorando la información al consumidor en relación con aspectos aún poco conocidos y creando hábitos de consumo en los sectores más jóvenes de la población.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

a) En los Estados miembros «nuevos consumidores»:
   — Los responsables de las compras.
   — Los creadores de opinión (gastrónomos, chefs de cocina, prensa especializada y de divulgación (gastronómica, femenina, diversos tipos).
   — Los distribuidores.

b) En los Estados miembros «consumidores tradicionales»:
   — Los responsables de las compras entre 20 y 35 años.
   — La prensa destinada al consumidor.
   — La prensa médica y paramédica.

4. PRINCIPALES MENSAJES

a) En los Estados miembros «nuevos consumidores»:
   — El aceite de oliva y, en particular, el correspondiente a la categoría virgen extra, es un producto natural, de antigua tradición, e idóneo para una cocina moderna y sabrosa.
   — Consejos para su utilización habitual (en frío y en caliente), durante todo el año.
   — Diferentes categorías de calidad del aceite de oliva, variedad de sabores.
   — Las características organolépticas del aceite de oliva virgen (aroma, color y sabor) presentan matices diferentes dependiendo de las variedades, los terrenos de cultivo, las cosechas, las DOP/IGP, etc. Tal diversidad ofrece un amplio abanico de sensaciones organolépticas y de posibilidades gastronómicas.
   — Por sus cualidades nutritivas, el aceite de oliva constituye un elemento importante en una alimentación sana y equilibrada.
   — Información sobre la normativa vigente en materia de control, certificación de la calidad y etiquetado de los aceites de oliva.
   — La aceituna de mesa constituye un producto sano y natural, que puede consumirse directamente o utilizarse en la preparación de platos elaborados.

b) En los Estados miembros «consumidores tradicionales»:
   — Las diferentes categorías de aceite de oliva y las particularidades de los distintos aceites vírgenes.
   — Significado y ventajas del sistema comunitario de DOP/IGP e información sobre el conjunto de los aceites de oliva y/o de las aceitunas de mesa registradas como DOP/IGP en la Comunidad.

▼M5

— Información sobre la normativa en materia de control, certificación de la calidad y etiquetado de los aceites de oliva.
— Modernidad de un producto de larga tradición que combina valor nutricional y cualidades gastronómicas.
— Características varietales de la aceituna de mesa.

No obstante lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 2, la información sobre las cualidades nutritivas del aceite de oliva deberá basarse, en particular, en la documentación presentada, previa validación del asistente científico de la Comisión, con motivo de la séptima campaña de promoción del aceite de oliva.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

a) En los Estados miembros «nuevos consumidores»:

— Internet.
— Promoción en los puntos de venta (degustación, recetas, divulgación de información).
— Publicidad (o publirreportajes) en la prensa general, gastronómica, femenina o en las revistas de estilo.
— Relaciones públicas con los creadores de opinión (periodistas de la prensa especializada, chefs de cocina, etc.).

b) En los Estados miembros «consumidores tradicionales»:

— Internet.
— Publicidad (o publirreportajes) en la prensa especializada (femenina, gastronómica, etc.) centrada en la modernización de la imagen del producto.
— Promoción en los puntos de venta.
— Relaciones con la prensa y relaciones públicas (actos diversos, participación en ferias de consumo, etc.).
— Acciones en asociación con el sector médico y paramédico.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, dando preferencia a los programas que presenten, en relación con cada fase, una estrategia y unos objetivos debidamente motivados.

Mientras no se cuente con la totalidad de los resultados de la evaluación externa de la séptima campaña, los programas aprobados en 2003 tendrán una duración de 12 meses.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

6 millones de euros repartidos de la siguiente forma:

— 70 % para los programas que vayan a realizarse en uno o varios de los Estados miembros «nuevos consumidores»,
— 30 % para los programas que vayan a realizarse en los Estados miembros «consumidores tradicionales».

▼M5

Sector del lino textil

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

En el contexto de la liberalización de los intercambios comerciales internacionales en el sector textil y de la confección, el sector europeo del lino se caracteriza por una oferta que se enfrenta a una competencia cada vez mayor del lino de otros orígenes a precios muy atractivos, así como de otras fibras textiles, mientras el consumo textil se estabiliza.

2. OBJETIVOS

— Desarrollar la imagen y fomentar el conocimiento del lino europeo.
— Incrementar el consumo de este producto, identificado mediante la marca colectiva «Masters of Linen».
— Valorizar las cualidades distintivas del lino europeo identificado mediante la marca colectiva.
— Informar sobre las características de los nuevos productos existentes en el mercado.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

— Personas influyentes en el sector (estilistas, creadores, diseñadores, confeccionistas, editores).
— Distribuidores.
— Sector académico en las ramas textil, de la moda y de la decoración (profesores– estudiantes).
— Creadores de opinión.
— Consumidores.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Calidad vinculada a las condiciones de producción de la materia prima, a las variedades adaptadas y a los conocimientos prácticos de los diferentes agentes del sector.
— Gran diversidad y riqueza de la oferta europea, tanto en términos de productos disponibles (confección, decoración, ropa de casa) como de creatividad y la innovación.
— La marca colectiva «Masters of Linen», que respeta los pliegos de condiciones, identifica al lino europeo de calidad aplicando para ello criterios relativos a las condiciones específicas de producción y de transformación en la Comunidad europea, en todo el proceso, de la planta al tejido final.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (página en Internet).
— Salones profesionales.
— Acciones de información destinadas al segmento inicial de la cadena (creadores, confeccionistas, distribuidores y editores).
— Información en los puntos de venta.
— Relaciones con la prensa especializada.
— Acciones didácticas de información en las escuelas de ingeniería textil, de moda, etc.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Entre 12 y 36 meses, dando preferencia a los programas plurianuales que incluyan una definición de objetivos en relación con cada etapa.

7. PRESUPUESTO APROXIMADO

1 millón de euros.

▼M5

Sector de la carne de vacuno

1. OBJETIVOS

El programa de comunicación tiene por objeto recuperar la confianza en el sector de la carne de vacuno mediante una serie de intervenciones coordinadas en los Estados miembros afectados. Se tratará de un programa flexible: las acciones que en él se inscriban tendrán unos objetivos y una estructura general comunes, pero presentarán una combinación particular de elementos y un calendario propios en función de cada situación. Será preciso por lo tanto asegurar la coherencia pero no la uniformidad. El programa se destinará al conjunto de mercados de la carne de vacuno.

La autoridad responsable del programa deberá designarse en cada Estado miembro. Asimismo, se creará un punto de contacto.

Una de las tareas prioritarias será responder a las preocupaciones de los consumidores y tranquilizarlos en lo que respecta a la carne de vacuno.

La campaña de información

Su objetivo será tranquilizar a los consumidores. Éstos deben ser informados de la existencia de las legislaciones europea y nacional que incluyen normas de seguridad (por ejemplo, rastreabilidad y etiquetado) y establecen controles eficaces en todas las etapas de la cadena de producción.

La campaña se ejecutará en tres niveles: Unión Europea, autoridades nacionales y sector privado.

Deberá figurar, en todo el material, la dirección de los sitios web europeo y nacional.

2. PRINCIPALES MENSAJES

— La carne de vacuno es nutritiva y está sometida a controles.
— Se han implantado medidas de seguridad reforzadas que incluyen controles.
— El etiquetado de la carne debe tranquilizar a los consumidores.
— Los consumidores que así lo desean pueden consultar otra información disponible.

3. PRINCIPALES OBJETIVOS

A. **Consumidores individuales**

— El principal grupo de consumidores destinatarios está formado por las mujeres urbanas de edades comprendidas entre 25 y 45 años, con hijos, que constituyen el núcleo de compradoras de productos alimenticios.
— El segundo grupo se compone de personas solteras y de parejas de menos de 35 años, que disponen de recursos financieros y cuyas decisiones de compra están motivadas por el carácter práctico y agradable del producto.

B. **Colectivos (escuelas, hospitales, restaurantes, etc.)**

Además, son destinatarios directos de estas medidas la prensa especializada y las asociaciones de consumidores, en calidad de formadoras de opinión.

4. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (Internet).
— Línea de información telefónica.
— Contactos con los medios de comunicación (por ejemplo, periodistas especializados en cuestiones de consumo, prensa científica y especializada), conferencias y sesiones de preguntas y respuestas moderadas por expertos independientes en materia de seguridad alimentaria. Participarán en esas sesiones comerciantes, grupos de consumidores u otras entidades del mercado institucional.
— Medios de comunicación y prensa (por ejemplo, revistas de consumidores, prensa regional, prospectos desplegables, folletos informativos, etc.).
— Medios visuales (por ejemplo, carteles publicitarios, material publicitario en los puntos de venta, televisión, etc.).
— Radio.

▼**M5**

5. PRESUPUESTO INDICATIVO

6 millones de euros.

▼M6

Sector de los huevos de mesa

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

A partir del 1 de enero de 2004, los huevos de mesa llevarán un código estampado en la cáscara que servirá para identificar al productor y la forma de cría de las gallinas ponedoras. Ese código se compone de un dígito que identifica la forma de cría (0 = producción ecológica, 1 = campera, 2 = suelo, 3 = jaulas), seguido del código ISO, que identifica al Estado miembro donde se encuentra el centro de producción, y de un número atribuido por la autoridad competente al centro de producción.

2. OBJETIVOS

— Informar al consumidor acerca de las nuevas normas de marcado de los huevos y explicar con todo detalle el significado del código impreso en el huevo.
— Informar sobre los sistemas de producción de los huevos, en relación con el código impreso en el huevo.
— Informar sobre los sistemas de rastreabilidad existentes.

3. PRINCIPALES DESTINATARIOS

— Consumidores y distribuidores.
— Líderes de opinión.

4. PRINCIPALES MENSAJES

— Dar a conocer y explicar el nuevo código impreso en los huevos conforme a la Directiva 2002/4/CE y las características de las diferentes categorías de huevos representadas por ese código.

5. PRINCIPALES INSTRUMENTOS

— Instrumento electrónico (sitio de Internet, etc.).
— Material informativo (prospectos, desplegables, etc.).
— Información sobre los puntos de venta.
— Publicidad en la prensa general y especializada (gastronómica, femenina, etc.).
— Relaciones con los medios de comunicación.

6. DURACIÓN DEL PROGRAMA

De 12 a 24 meses.

7. PRESUPUESTO INDICATIVO

4 millones de euros.