

**REGLAMENTO (CE) Nº 497/2003 DE LA COMISIÓN
de 18 de marzo de 2003**

que modifica el Reglamento (CE) nº 94/2002 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, sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior ⁽¹⁾, y, en particular, su artículo 12,

Considerando lo siguiente:

- (1) En aras de una correcta información y de la protección del consumidor, resulta oportuno prever, en el artículo 2 del Reglamento (CE) nº 94/2002 de la Comisión ⁽²⁾, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 2097/2002 ⁽³⁾, que todo mensaje con contenidos de carácter nutricional tenga una base científica reconocida y que las fuentes de tal información estén disponibles.
- (2) En aras de la seguridad jurídica, conviene precisar que los programas propuestos deben respetar el conjunto de la legislación comunitaria relativa a los productos considerados y a su comercialización.
- (3) Habida cuenta, por un lado, de la experiencia adquirida con motivo del examen de los programas presentados y, por otro, de la evolución de los conocimientos científicos, resulta oportuno adaptar las directrices relativas a determinados sectores.
- (4) El sector del aceite de oliva y las aceitunas de mesa y el de la carne de vacuno son sectores importantes en relación con los cuales las actividades de información o promoción general constituyen instrumentos que pueden contribuir al equilibrio del mercado, en particular, a través de una adecuada información del consumidor.
- (5) El sector del lino textil se caracteriza por una producción de calidad sujeta a una competencia creciente del lino de otros orígenes y de otras fibras. Los resultados de la evolución de la última campaña han puesto de manifiesto la utilidad de llevar a cabo acciones de información sobre las características del lino comunitario.
- (6) Así pues, resulta oportuno incluir en la lista de productos que deben ser objeto de promoción los sectores del aceite de oliva y la aceituna de mesa, del lino textil y de la carne de vacuno, y establecer desde ahora las directrices que van a determinar las orientaciones generales de las campañas que se desarrollarán en esos sectores.
- (7) Las directrices incluidas en anexo tienen en cuenta la situación del mercado, así como los resultados de la evaluación de la última campaña de promoción, que ya se encuentran disponibles.

- (8) Habida cuenta de la fecha de establecimiento de dichas directrices, procede fijar plazos especiales para la presentación y la aprobación de los programas correspondientes al aceite de oliva, las aceitunas de mesa y el lino textil presentados en 2003.
- (9) Es preciso actualizar el anexo II, en el que se enumeran los organismos competentes de los Estados miembros.
- (10) Así pues, procede modificar el Reglamento (CE) nº 94/2002.
- (11) Las medidas previstas en el presente Reglamento se ajustan al dictamen emitido durante la reunión conjunta de los comités de gestión «Promoción de los productos agrícolas».

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Artículo 1

El Reglamento (CE) nº 94/2002 quedará modificado como sigue:

— En el artículo 2, se añadirá el apartado 3 siguiente:

«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.».

— El apartado 1 del artículo 5 se sustituirá por el texto siguiente:

«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 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.

⁽¹⁾ DO L 328 de 21.12.2000, p. 2.

⁽²⁾ DO L 17 de 19.1.2002, p. 20.

⁽³⁾ DO L 323 de 28.11.2002, p. 41.

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) n° 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.».

— El artículo 7 se modificará como sigue:

a) En el apartado 1, se añadirá el párrafo siguiente:

«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.».

b) En el apartado 3, se añadirá el párrafo siguiente:

«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.».

— El anexo I se sustituirá por el anexo I del presente Reglamento.

— El anexo II se sustituirá por el anexo II del presente Reglamento.

— El anexo III se modificará de conformidad con el anexo III del presente Reglamento.

Artículo 2

El presente Reglamento entrará en vigor el tercer día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

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

Hecho en Bruselas, el 18 de marzo de 2003.

Por la Comisión

Franz FISCHLER

Miembro de la Comisión

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,
 - vcpnd, 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.
-

ANEXO II

LISTA DE ORGANISMOS COMPETENTES EN LOS ESTADOS MIEMBROS

[Para la gestión de los Reglamentos (CE) n^{os} 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
	Région wallonne: Agence wallonne à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Saintelette 2 B-1080 Bruxelles	Teléfono	32 2 421 82 11
		Fax	32 2 421 87 87
		e-mail	mail@awex.wallonie.be
Dinamarca	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevarerErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Teléfono	45 33 95 80 00
		Fax	45 33 95 80 80
		e-mail	dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevarerErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Teléfono	45 33 95 88 02
		Fax	45 33 95 80 34
		e-mail	caea@dffe.dk
España	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Teléfono	34 913 47 53 91
		Fax	34 913 47 51 68
		e-mail	ssgpromo@mapya.es

Estado miembro	Nombre y dirección		Actualizado el 27 de febrero de 2003
Finlandia	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Teléfono	358-9-160 53370
		Fax	358-9-160 52707
		e-mail	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	33 1 44 68 50 00
		Fax	33 1 44 68 50 06
		e-mail	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	33 1 73 00 50 00
		Fax	33 1 73 00 50 50
		e-mail	
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Paris cedex 15	Teléfono	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66
		Fax	33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90
		e-mail	oniflhor@easynet.fr
Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Teléfono	33 1 42 86 32 00	
	Fax	33 1 40 15 06 96	
	e-mail		
Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOI) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Teléfono	33 1 44 18 20 00	
	Fax	33 1 45 51 90 99	
	e-mail		
Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Teléfono	33 1 53 89 80 00	
	Fax	33 1 42 25 57 97	
	e-mail	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	33 1 53 95 41 70	
	Fax	33 1 53 95 41 95	
	e-mail		
Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix	Teléfono	33 4 92 79 34 46	
	Fax	33 4 92 79 33 22	
	e-mail		
Grecia	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patisision Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Teléfono	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24
		Fax	(30-210) 867 53 59
		e-mail	pasku022@minagric.gr

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
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

ANEXO III

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.

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 viticultura 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, desplegados 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.

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.

⁽¹⁾ DO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

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.

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.
 - 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».

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.

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 desplegados, folletos informativos, etc.).
- Medios visuales (por ejemplo, carteles publicitarios, material publicitario en los puntos de venta, televisión, etc.).
- Radio.

5. PRESUPUESTO INDICATIVO

6 millones de euros.
