

I

(Actos cuya publicación es una condición para su aplicabilidad)

REGLAMENTO (CE) Nº 1071/2005 DE LA COMISIÓN**de 1 de julio de 2005****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 4, su artículo 5, apartado 1, y sus artículos 6 y 12,

Considerando lo siguiente:

- (1) Habida cuenta de la experiencia adquirida en los últimos años, es necesario modificar el 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 ⁽²⁾. En aras de la claridad y la racionalidad, procede derogar dicho Reglamento y sustituirlo por un nuevo Reglamento.
- (2) Para favorecer una buena gestión, es preciso prever la elaboración y actualización periódica de la lista de temas y productos objeto de las acciones de información y promoción de los productos agrícolas en el mercado interior, la designación de las autoridades nacionales responsables de la aplicación del presente Reglamento y la duración de los programas.
- (3) A fin de garantizar la información y la protección del consumidor, conviene establecer que todo mensaje con contenidos de carácter nutricional sobre un producto agrícola dirigido a los consumidores y otros destinatarios en el marco de los programas tenga una base científica sólida y que las fuentes de tal información estén reconocidas.
- (4) Al objeto de evitar todo riesgo de falseamiento de la competencia, deben formularse las directrices y las orien-

taciones generales que han de seguirse en lo que concierne a los productos objeto de campañas de información y promoción.

- (5) En aras de la seguridad jurídica, conviene precisar que los programas propuestos deben respetar el conjunto de la normativa comunitaria relativa a los productos considerados y a su comercialización, así como las citadas directrices.
- (6) Debe determinarse 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, teniendo en cuenta, en caso de que la organización proponente sea un organismo público, 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 ⁽³⁾.
- (7) Procede establecer los criterios de selección de los programas por parte de los Estados miembros y los criterios de evaluación de los programas seleccionados por parte de la Comisión de manera que se garantice la observancia de las normas comunitarias y la eficacia de las acciones que vayan a realizarse. Una vez evaluados los programas, la Comisión ha de decidir qué programas acepta y determinar los presupuestos correspondientes.
- (8) En el caso de los programas en que participen varios Estados miembros, conviene prever medidas que garanticen la concertación entre ellos a la hora de presentar y evaluar los programas.
- (9) En aras de una correcta gestión financiera, los programas deben precisar las disposiciones que han de regular la participación financiera de los Estados miembros y de las organizaciones proponentes.

⁽¹⁾ DO L 328 de 23.12.2000, p. 2. Reglamento modificado por el Reglamento (CE) nº 2060/2004 (DO L 357 de 2.12.2004, p. 3).

⁽²⁾ DO L 17 de 19.1.2002, p. 20. Reglamento cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 422/2005 (DO L 68 de 15.3.2005, p. 5).

⁽³⁾ DO L 209 de 24.7.1992, p. 1. Directiva derogada con efectos a partir del 31 de enero de 2006 por la Directiva 2004/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 134 de 30.4.2004, p. 114).

- (10) Las diversas disposiciones de ejecución de los compromisos deben ser objeto de contratos celebrados entre los interesados y las autoridades nacionales competentes dentro de un plazo razonable y sobre la base de los modelos de contrato puestos a disposición de los Estados miembros por la Comisión.
- (11) Para evitar todo riesgo de doble financiación, conviene excluir de las ayudas previstas por el Reglamento (CE) nº 2826/2000 a las acciones de información y promoción subvencionadas en virtud del Reglamento (CE) nº 1257/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, sobre la ayuda al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA) y por el que se modifican y derogan determinados Reglamentos ⁽¹⁾.
- (12) A fin de garantizar la correcta ejecución del contrato, es preciso que el contratante constituya una garantía en favor de la autoridad nacional competente igual al 15 % de las contribuciones de la Comunidad y de los Estados miembros interesados. Con ese mismo objetivo, debe constituirse una garantía en caso de que se solicite un anticipo para cada fase anual.
- (13) Deben determinarse los controles que han de realizar los Estados miembros.
- (14) Conviene precisar que la ejecución de las medidas estipuladas en los contratos constituye una exigencia principal con arreglo al artículo 20 del Reglamento (CEE) nº 2220/1985 de la Comisión, de 22 de julio de 1985, por el que se establecen las modalidades comunes de aplicación del régimen de garantías para los productos agrícolas ⁽²⁾.
- (15) Por imperativos de gestión presupuestaria, es indispensable prever la imposición de sanciones pecuniarias 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 de los Estados miembros.
- (16) 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 por pagar, debe establecerse que el anticipo y los diferentes pagos intermedios no puedan sobrepasar el 80 % de las contribuciones comunitarias y de los Estados miembros. Con ese mismo fin, la solicitud de saldo debe obrar en poder de la autoridad nacional competente dentro de un plazo determinado.
- (17) Es conveniente que los Estados miembros comprueben todo el material de información y promoción elaborado en el marco de los programas. Procede determinar las condiciones de utilización de dicho material tras la conclusión de los programas.
- (18) A la luz de la experiencia adquirida y al objeto de supervisar la correcta ejecución de los programas, conviene precisar las disposiciones en materia de seguimiento a que ha de atenerse el grupo creado a tal fin por el Reglamento (CE) nº 2826/2000.
- (19) 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 de comprobación y control previstas en el presente Reglamento. En aras de 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 establecida la organización contratante competente.
- (20) Con objeto de proteger con eficacia los intereses financieros de la Comunidad, procede adoptar medidas adecuadas de lucha contra el fraude y las negligencias graves. A tal fin, deben preverse reembolsos y sanciones.
- (21) Conviene establecer claramente que, en el caso de los programas plurianuales, se debe presentar un informe de evaluación interna tras la conclusión de cada fase anual, incluso cuando no se haya presentado ninguna solicitud de pago.
- (22) El tipo de interés que ha de abonar el beneficiario de un pago indebido debe ajustarse al tipo de interés de los títulos de crédito no reembolsados en la fecha de vencimiento fijado en el artículo 86 del Reglamento (CE, Euratom) nº 2342/2002 de la Comisión, de 23 de diciembre de 2002, sobre normas de desarrollo del Reglamento (CE, Euratom) nº 1605/2002 del Consejo, por el que se aprueba el Reglamento financiero aplicable al presupuesto general de las Comunidades Europeas ⁽³⁾.
- (23) Al objeto de facilitar la transición del Reglamento (CE) nº 94/2002 al presente Reglamento, conviene adoptar medidas transitorias con respecto a los programas de información y promoción cuya financiación haya sido decidida por la Comisión antes de la entrada en vigor del presente Reglamento.
- (24) Las medidas previstas en el presente Reglamento se ajustan al dictamen del Comité de gestión conjunto sobre promoción de los productos agrícolas.

⁽¹⁾ DO L 160 de 26.6.1999, p. 80. Reglamento cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 2223/2004 (DO L 379 de 24.12.2004, p. 1).

⁽²⁾ DO L 205 de 3.8.1985, p. 5. Reglamento cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 673/2004 (DO L 105 de 14.4.2004, p. 17).

⁽³⁾ DO L 357 de 31.12.2002, p. 1.

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

CAPÍTULO 1

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

Objeto y definición

El presente Reglamento establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 2826/2000, especialmente en lo que se refiere a la elaboración, la selección, la ejecución, la financiación y el control de los programas contemplados en el artículo 6, apartado 1, de dicho Reglamento, así como las normas aplicables a los programas cofinanciados por los Estados miembros y la Comunidad a que hace referencia el artículo 7, apartado 1, de dicho Reglamento.

Se entenderá por «programa» un conjunto de acciones coherentes cuyo alcance sea suficiente para contribuir a aumentar la información sobre los productos en cuestión, así como su comercialización.

Artículo 2

Designación de las autoridades competentes

Los Estados miembros designarán a las autoridades competentes encargadas de la aplicación del presente Reglamento (denominadas en lo sucesivo «autoridades nacionales competentes»).

Los Estados miembros notificarán a la Comisión los nombres y señas completas de las autoridades designadas, así como cualquier modificación de estos datos.

La Comisión pondrá esta información a disposición del público en la forma oportuna.

Artículo 3

Duración de los programas

Los programas 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, contemplado en el artículo 11, apartado 1.

Artículo 4

Características de los mensajes de información y promoción difundidos en el marco de los programas

1. De conformidad con los criterios contemplados en el artículo 3 del Reglamento (CE) n° 2826/2000, todo mensaje de información o promoción dirigido a los consumidores y a otros

destinatarios en el marco de los programas (denominado en lo sucesivo «el mensaje») deberá basarse 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 de información o promoción podrá aparecer la indicación del origen del producto cuando se trate de una designación efectuada en virtud de la normativa comunitaria o de un producto que sea necesario utilizar para ilustrar las acciones de información o promoción.

3. Cualquier referencia a los efectos en la salud del consumo de los productos considerados que aparezca en los mensajes que vayan a difundirse estará basada en datos científicos generalmente reconocidos.

Los mensajes que hagan referencia a dichos efectos deberán ser aprobados por la autoridad nacional competente en materia de sanidad pública.

La organización profesional o interprofesional contemplada en el artículo 6, apartado 1, del Reglamento (CE) n° 2826/2000 que proponga un programa mantendrá a disposición del Estado miembro interesado y de la Comisión la lista de los estudios científicos y los dictámenes de instituciones científicas reconocidas en los que se basen los mensajes del programa que hagan referencia a los efectos en la salud.

Artículo 5

Lista de temas y productos

La lista de los temas y productos a que hace referencia el artículo 3 del Reglamento (CE) n° 2826/2000 figura en el anexo I del presente Reglamento.

Dicha lista se actualizará cada dos años, a más tardar el 31 de marzo.

Artículo 6

Programas cofinanciados por los Estados miembros y la Comunidad

Cuando se aplique lo dispuesto en el artículo 7 del Reglamento (CE) n° 2826/2000, serán de aplicación el procedimiento previsto en el artículo 8, apartados 1, 2 y 3, del presente Reglamento, así como los artículos 10 a 19 del presente Reglamento.

Los contratos correspondientes a los programas en cuestión se celebrarán entre los Estados miembros interesados y los organismos de ejecución seleccionados.

CAPÍTULO 2

SELECCIÓN DE LOS PROGRAMAS CONTEMPLADOS EN EL ARTÍCULO 6 DEL REGLAMENTO (CE) Nº 2826/2000*Artículo 7***Presentación de programas y selección previa por parte de los Estados miembros**

1. Con miras a la realización de las acciones que formen parte de los programas, el Estado miembro interesado publicará todos los años una convocatoria de propuestas.

A más tardar el 30 de noviembre, las organizaciones profesionales o interprofesionales de la Comunidad representativas de los sectores en cuestión (denominadas en lo sucesivo «organizaciones proponentes»), presentarán sus programas al Estado miembro.

Los programas se presentarán según el modelo elaborado y facilitado por la Comisión en su sitio de Internet. Dicho modelo figura anejo a las convocatorias de propuestas contempladas en el párrafo primero.

2. Los programas presentados de conformidad con lo dispuesto en el apartado 1 se ajustarán:

- a) a la normativa comunitaria relativa a los productos considerados y a su comercialización;
- b) a las directrices para la promoción en el mercado interior mencionadas en el artículo 5 del Reglamento (CE) nº 2826/2000, que figuran en el anexo II del presente Reglamento;
- c) al pliego de condiciones con los criterios de exclusión, selección y adjudicación divulgados a tal fin por los Estados miembros interesados.

Los programas deberán estar lo suficientemente elaborados como para que puedan evaluarse su conformidad con la normativa aplicable y su rentabilidad.

Los Estados miembros elaborarán la lista provisional de los programas que seleccionen sobre la base de los criterios establecidos en el pliego de condiciones contemplado en el párrafo primero, letra c).

3. Con miras a la ejecución de sus programas, cada organización proponente seleccionará uno o varios organismos de ejecución mediante un procedimiento abierto a la competencia de conformidad con métodos adecuados y supervisados por el Estado miembro. En caso de que esta selección se haya efectuado antes de la presentación del programa, el organismo de ejecución podrá participar en la elaboración del programa.

4. Cuando esté previsto un programa en el que participen varios Estados miembros, los Estados miembros interesados se

concertarán para seleccionar el programa y nombrarán a un Estado miembro coordinador. Se comprometerán, en particular, a participar en su financiación de conformidad con lo dispuesto en el artículo 10, apartado 2, y a colaborar en el plano administrativo para facilitar el seguimiento, la ejecución y el control de los programas.

*Artículo 8***Selección de los programas por la Comisión**

1. Todos los años, a más tardar el 15 de febrero, los Estados miembros presentarán a la Comisión la lista contemplada en el artículo 7, apartado 2, a la que adjuntarán, si procede, la lista de los organismos de ejecución que hayan seleccionado, cuando éstos ya hayan sido elegidos de conformidad con el artículo 7, apartado 3, así como una copia de los programas.

Cuando se trate de programas en los que participen varios Estados miembros, los Estados miembros interesados efectuarán la presentación de común acuerdo.

2. En caso de que la Comisión constate que la totalidad o una parte de un programa presentado no cumple la normativa comunitaria o las directrices para la promoción en el mercado interior y que, por tanto, es total o parcialmente inadmisibles, informará de ello a los Estados miembros interesados en un plazo de sesenta días naturales a partir de la recepción de la lista mencionada en el artículo 7, apartado 2.

3. De conformidad con el artículo 6, apartado 3, párrafo tercero, del Reglamento (CE) nº 2826/2000, los Estados miembros remitirán los programas revisados a la Comisión en los treinta días naturales siguientes a la comunicación de la información contemplada en el apartado 2 del presente artículo.

Una vez verificados los programas revisados, la Comisión decidirá, a más tardar el 30 de junio, qué programas puede cofinanciar con arreglo a los presupuestos aproximados que figuran en el anexo II del presente Reglamento, de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 13, apartado 2, del Reglamento (CE) nº 2826/2000.

4. La organización proponente será responsable de la correcta ejecución y de la gestión del programa seleccionado.

*Artículo 9***Aprobación de los organismos de ejecución**

1. La selección del organismo de ejecución con arreglo al artículo 7, apartado 3, será aprobada por el Estado miembro, que informará de ello a la Comisión antes de la firma del contrato mencionado en el artículo 11, apartado 1.

El Estado miembro se cerciorará de que el organismo de ejecución seleccionado dispone de los medios financieros y técnicos necesarios para ejecutar de la forma más eficaz posible las acciones, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 10, apartado 1, del Reglamento (CE) n° 2826/2000. Informará a la Comisión del procedimiento seguido a tal fin.

2. Una organización proponente sólo podrá ejecutar determinadas partes de un programa según lo previsto en el artículo 6, apartado 5, del Reglamento (CE) n° 2826/2000 si cumple las siguientes condiciones:

- a) la propuesta de ejecución se ajustará a lo dispuesto en el artículo 10, apartado 1, del Reglamento (CE) n° 2826/2000;
- b) la organización proponente contará con una experiencia de al menos cinco años en la ejecución de este tipo de acciones;
- c) la parte del programa realizada por la organización proponente no representará más del 50 % de su coste total, salvo en casos excepcionales debidamente justificados y previa autorización escrita de la Comisión;
- d) la organización proponente se cerciorará de que el coste de las acciones que tenga previsto realizar ella misma no supera los precios normales del mercado.

El Estado miembro comprobará el cumplimiento de estas condiciones.

3. Cuando la organización proponente sea un organismo de Derecho público con arreglo al artículo 1, letra b), párrafo segundo, de la Directiva 92/50/CEE, los Estados miembros adoptarán las medidas necesarias para que las entidades adjudicadoras hagan respetar las disposiciones de dicha Directiva.

CAPÍTULO 3

FINANCIACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Artículo 10

Participaciones financieras

1. La participación financiera de la Comunidad se abonará a los Estados miembros interesados.

2. Cuando varios Estados miembros participen en la financiación de un programa, sus aportaciones completarán la participación financiera de la organización proponente establecida en sus respectivos territorios. En tal caso, sin perjuicio del artículo 9 del Reglamento (CE) n° 2826/2000, la financiación comunitaria no superará el 50 % del coste total del programa.

3. Las participaciones financieras previstas en el artículo 9 del Reglamento (CE) n° 2826/2000 se deberán presentar en el programa notificado a la Comisión.

4. Las actividades de información y promoción subvencionadas al amparo del Reglamento (CE) n° 1257/1999 no podrán beneficiarse de la participación financiera comunitaria en virtud del presente Reglamento.

Artículo 11

Celebración de contratos y constitución de garantías

1. Una vez adoptada la decisión de la Comisión contemplada en el artículo 8, apartado 3, el Estado miembro informará a todas las organizaciones proponentes del curso dado a su solicitud.

Los Estados miembros celebrarán contratos con las organizaciones proponentes seleccionadas dentro de los noventa días naturales siguientes a la notificación de la decisión de la Comisión contemplada en el artículo 8, apartado 3. Transcurrido ese plazo, ya no podrá celebrarse ningún contrato sin la autorización previa de la Comisión.

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

De ser necesario, los Estados miembros podrán modificar algunos términos de dichos modelos para adaptarlos a la normativa nacional, aunque solamente en la medida en que ello no redunde en detrimento de la normativa comunitaria.

3. Las dos partes no podrán celebrar el contrato hasta que la organización proponente haya constituido en favor del Estado miembro, de acuerdo con las condiciones previstas en el título III del Reglamento (CEE) n° 2220/85, una garantía igual al 15 % del importe máximo anual financiado por la Comunidad y por los Estados miembros interesados, con el fin de asegurar la correcta ejecución del contrato.

No obstante, si la organización contratante es un organismo de Derecho público o si actúa bajo la tutela de un organismo de este tipo, la autoridad nacional competente podrá aceptar una garantía escrita de su autoridad de tutela que cubra el porcentaje mencionado en el párrafo primero, siempre que dicha autoridad de tutela se comprometa a:

- a) velar por la correcta ejecución de las obligaciones suscritas;
- b) comprobar que las cantidades percibidas se utilizan efectivamente para ejecutar las obligaciones suscritas.

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

4. La exigencia principal con arreglo al artículo 20 del Reglamento (CEE) n° 2220/85 será la ejecución de las medidas estipuladas en el contrato.

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

Asimismo, le remitirá una copia del contrato celebrado por la organización proponente seleccionada con el organismo de ejecución. Este último contrato obligará al organismo de ejecución a someterse a los controles mencionados en el artículo 20.

Artículo 12

Régimen de anticipos

1. Dentro de los treinta días naturales siguientes a la firma del contrato contemplado en el artículo 11, apartado 1, o dentro de los treinta días siguientes al inicio de cada período de doce meses en el caso de los programas plurianuales, la organización contratante podrá presentar al Estado miembro una solicitud de anticipo acompañada de la garantía a que se refiere el apartado 3 del presente artículo. Transcurrido este plazo, ya no podrá solicitarse el anticipo.

El anticipo cubrirá como máximo el 30 % del importe de la contribución comunitaria anual, así como de la del Estado o Estados miembros interesados, contempladas en los apartados 2 y 3 del artículo 9 del Reglamento (CE) n° 2826/2000, respectivamente.

2. El Estado miembro abonará el anticipo dentro de los treinta 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) n° 296/96 de la Comisión⁽¹⁾.

3. El pago de un anticipo se supeditará a la constitución por la organización contratante de una garantía en favor del Estado miembro por un importe igual al 110 % de dicho anticipo, de conformidad con las condiciones establecidas en el título III del Reglamento (CEE) n° 2220/85. El Estado miembro remitirá inmediatamente a la Comisión una copia de la solicitud de anticipo y una prueba de la constitución de la garantía correspondiente.

No obstante, si la organización contratante es un organismo de Derecho público o si actúa bajo la tutela de un organismo de este tipo, la autoridad nacional competente podrá aceptar una garantía escrita de su autoridad de tutela que cubra el porcentaje contemplado en el párrafo primero, siempre que dicha autoridad de tutela se comprometa a abonar el importe

cubierto por la garantía en caso de que no se reconozca el derecho a percibir el anticipo.

Artículo 13

Pagos intermedios

1. Las organizaciones proponentes presentarán a los Estados miembros las solicitudes de pago intermedio de la contribución comunitaria y de la contribución de los Estados miembros antes de que concluya el mes civil siguiente a aquel en que expire cada período de tres meses calculado a partir de la fecha de la firma del contrato mencionado en el artículo 11, apartado 1.

Estas solicitudes se referirán a los pagos efectuados durante el período trimestral en cuestión e irán acompañadas de un estado financiero recapitulativo, de las copias de las facturas y justificantes correspondientes y de un informe intermedio de ejecución del contrato correspondiente al período trimestral en cuestión (denominado en lo sucesivo «informe trimestral»). En caso de que no se haya efectuado ningún pago o no haya tenido lugar ninguna actividad durante el período trimestral en cuestión, estos documentos deberán enviarse a la autoridad nacional competente dentro del plazo previsto en el párrafo primero.

Salvo en caso de fuerza mayor, el retraso en la presentación de las solicitudes de pago intermedio acompañadas de los documentos mencionados en el párrafo segundo dará lugar a una reducción del pago de un 3 % por cada mes completo de demora.

2. Los pagos intermedios estarán supeditados a la comprobación por parte del Estado miembro de los documentos a que hace referencia el apartado 1, párrafo segundo.

3. Los pagos intermedios y el pago de los anticipos contemplados en el artículo 12 no podrán sobrepasar en su conjunto el 80 % del total de la contribución financiera anual de la Comunidad y de los Estados miembros interesados, contempladas en los apartados 2 y 3 del artículo 9 del Reglamento (CE) n° 2826/2000, respectivamente. Una vez alcanzado este porcentaje, no podrán presentarse nuevas solicitudes de pago intermedio.

Artículo 14

Pago del saldo

1. La organización proponente presentará al Estado miembro la solicitud de pago del saldo en el plazo de los cuatro meses siguientes a la fecha de conclusión de las acciones anuales previstas en el contrato contemplado en el artículo 11, apartado 1.

⁽¹⁾ DO L 39 de 17.2.1996, p. 5. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 605/2005 (DO L 100 de 20.4.2005, p. 11).

Para que se considere admisible, la solicitud irá acompañada de un informe (denominado en lo sucesivo «informe anual») compuesto:

- a) de un estado recapitulativo de las realizaciones y de una evaluación de los resultados obtenidos que puedan verificarse en la fecha del informe;
- b) de un estado financiero recapitulativo anual donde consten los gastos planificados y realizados.

El informe anual irá acompañado de las copias de las facturas y justificantes correspondientes a los pagos efectuados.

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

2. El pago del saldo estará supeditado a la verificación por parte del Estado miembro de las facturas y documentos contemplados en el apartado 1, párrafo tercero.

El saldo se reducirá en función de la gravedad del incumplimiento de la exigencia principal contemplada en el artículo 11, apartado 4.

Artículo 15

Pagos por parte del Estado miembro

El Estado miembro efectuará los pagos previstos en los artículos 13 y 14 en un plazo de sesenta días naturales a partir de la recepción de la solicitud de pago.

No obstante, en cualquier momento del período de sesenta días siguiente al primer registro de la solicitud de pago, este plazo podrá quedar interrumpido mediante notificación a la organización contratante acreedora de que su solicitud no es admisible por haberse comprobado bien que el crédito no es exigible, bien que faltan los justificantes requeridos para todas las solicitudes complementarias, o porque el Estado miembro considera necesario recibir información suplementaria o efectuar alguna verificación. El plazo se reanudará a partir de la fecha de recepción de la información solicitada o de la fecha de las verificaciones del Estado miembro, que se deberán remitir o efectuar, respectivamente, en un plazo de treinta días naturales a partir de la notificación.

Salvo en caso de fuerza mayor, cualquier retraso en los pagos dará lugar a una reducción del importe del anticipo mensual abonado por la Comisión al Estado miembro, de conformidad con las normas establecidas en el artículo 4 del Reglamento (CE) nº 296/96.

Artículo 16

Garantías

1. La garantía contemplada en el artículo 12, apartado 3, se liberará en la medida en que el Estado miembro haya reconocido el derecho definitivo a percibir el importe anticipado.

2. La garantía contemplada en el artículo 11, apartado 3, deberá tener validez hasta el momento del pago del saldo y se liberará mediante una carta de descargo de la autoridad nacional competente.

La garantía se liberará conforme a los plazos y condiciones previstos en el artículo 15 para el pago del saldo.

3. Las garantías ejecutadas y las sanciones impuestas se deducirán de los gastos declarados a la sección de Garantía del Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA), en la parte correspondiente a la financiación comunitaria.

Artículo 17

Documentos que se han de presentar a la Comisión

1. El informe anual se presentará tras la conclusión de cada fase anual, aun cuando no se haya presentado ninguna solicitud de pago del saldo.

2. El Estado miembro enviará a la Comisión, dentro de los treinta días naturales siguientes al pago del saldo contemplado en el artículo 14, apartado 2, los estados recapitulativos contemplados en el artículo 14, apartado 1, párrafo segundo, letras a) y b).

3. El Estado miembro enviará dos veces al año a la Comisión los informes trimestrales necesarios para los pagos intermedios de conformidad con el artículo 13.

Los informes trimestrales primero y segundo se enviarán en un plazo de sesenta días naturales a partir de la recepción del segundo informe trimestral por el Estado miembro y los informes trimestrales tercero y cuarto se adjuntarán a los estados recapitulativos contemplados en el apartado 2 del presente artículo.

El informe anual relativo al año concluido podrá incluir el informe trimestral correspondiente al cuarto trimestre.

4. En el plazo de los treinta días naturales siguientes al pago del saldo, el Estado miembro remitirá a la Comisión un balance financiero de los gastos realizados en relación con el contrato, que se presentará de acuerdo con el modelo elaborado por la Comisión y facilitado a los Estados miembros. Dicho balance irá acompañado de un dictamen motivado del Estado miembro sobre la ejecución de las tareas previstas durante la fase concluida.

El balance certificará además que, tras los controles efectuados de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13, apartado 2, y en el artículo 14, apartado 2, los gastos en su conjunto pueden considerarse subvencionables de conformidad con los términos del contrato.

CAPÍTULO 4

SEGUIMIENTO Y CONTROLES

Artículo 18

Utilización del material

1. Los Estados miembros comprobarán la conformidad con la normativa comunitaria del material de información y promoción elaborado o utilizado en el marco de los programas subvencionados en virtud del presente Reglamento.

Harán llegar a la Comisión la lista de los materiales aprobados.

2. El material elaborado y financiado en el marco de los programas mencionados en el apartado 1, incluidas las creaciones gráficas, visuales y audiovisuales, así como los sitios de Internet, podrá ser utilizado posteriormente previa autorización escrita de la Comisión, de las organizaciones proponentes interesadas y de los Estados miembros que contribuyan a la financiación del programa, teniendo en cuenta los derechos de los contratantes derivados del Derecho nacional por el que se rige el contrato.

Artículo 19

Seguimiento de los programas

1. El grupo de seguimiento establecido en el artículo 10, apartado 2, del Reglamento (CE) n° 2826/2000 se reunirá periódicamente para supervisar la realización de los diferentes programas subvencionados en virtud del presente Reglamento.

A tal fin, se informará a dicho grupo, en relación con cada uno de los programas, del calendario de las acciones previstas, de los informes trimestrales y anuales, así como de los resultados

de los controles practicados en aplicación de los artículos 13, 14 y 20 del presente Reglamento.

El grupo estará presidido por un representante del Estado miembro interesado. En el caso de los programas en que participen varios Estados miembros, estará presidido por un representante designado por los Estados miembros interesados.

2. Los funcionarios y agentes de la Comisión podrán asistir a las actividades organizadas en el marco de un programa subvencionado en virtud del presente Reglamento.

Artículo 20

Controles efectuados por los Estados miembros

1. El Estado miembro interesado determinará los medios más apropiados para garantizar el control de los programas y acciones subvencionados en virtud del presente Reglamento e informará de ello a la Comisión.

Los controles se practicarán todos los años respecto de al menos el 20 % de los programas terminados durante el año transcurrido, con un mínimo de dos programas, y abarcarán al menos el 20 % de los presupuestos totales de esos programas terminados durante el año transcurrido. El muestreo para la selección de programas se efectuará sobre la base de un análisis de riesgos.

El Estado miembro remitirá a la Comisión un informe por cada programa controlado en el que se describan los resultados de los controles efectuados y las anomalías detectadas. Dicho informe se enviará inmediatamente después de su conclusión.

2. El Estado miembro adoptará las medidas necesarias para comprobar, en particular mediante controles técnicos y contables de la organización contratante y del organismo de ejecución:

- a) la exactitud de la información y de los justificantes presentados;
- b) el cumplimiento de todas las obligaciones estipuladas en el contrato a que hace referencia el artículo 11, apartado 1.

Sin perjuicio de las disposiciones del Reglamento (CEE) n° 595/91 del Consejo ⁽¹⁾, el Estado miembro informará lo antes posible a la Comisión de cualquier irregularidad que haya observado a raíz de los controles efectuados.

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

⁽¹⁾ DO L 67 de 14.3.1991, p. 11.

4. La Comisión podrá participar en todo momento en los controles contemplados en los apartados 1 a 3. A tal fin, las autoridades nacionales competentes enviarán a la Comisión, al menos con treinta días de antelación, un calendario provisional de los controles que ha de efectuar el Estado miembro.

La Comisión podrá efectuar los controles suplementarios que considere necesarios.

Artículo 21

Recuperación de pagos indebidos

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 interés que se utilizará se fijará de conformidad con lo dispuesto en el artículo 86, apartado 2, letra b), del Reglamento (CE, Euratom) n° 2342/2002.

2. Los importes recuperados y los intereses serán abonados a los organismos o servicios pagadores de los Estados miembros y deducidos por éstos de los gastos financiados por el FEOGA proporcionalmente a la participación financiera comunitaria.

Artículo 22

Sanciones

1. En caso de fraude o negligencia grave, la organización proponente reembolsará el doble de la diferencia entre el importe inicialmente abonado y el importe realmente adeudado.

2. A reserva del artículo 6 del Reglamento (CE) n° 2988/95 del Consejo ⁽¹⁾, las reducciones y sanciones previstas en el presente Reglamento se aplicarán sin perjuicio de las sanciones adicionales que puedan imponerse en virtud de otras disposiciones del Derecho comunitario o los Derechos nacionales.

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

Hecho en Bruselas, el 1 de julio de 2005.

CAPÍTULO 5

DEROGACIÓN Y DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

Artículo 23

Derogación del Reglamento (CE) n° 94/2002

Queda derogado el Reglamento (CE) n° 94/2002. No obstante, las disposiciones de dicho Reglamento se seguirán aplicando a los programas de información y promoción cuya financiación haya sido decidida por la Comisión antes de la entrada en vigor del presente Reglamento.

Las referencias al Reglamento derogado se entenderán hechas al presente Reglamento.

Artículo 24

Disposiciones transitorias

1. En el año 2005, además de la fecha límite prevista en el artículo 7, apartado 1, párrafo segundo, se fija una segunda fecha límite de presentación de programas, la de 31 de julio de 2005.

2. No obstante lo dispuesto en el artículo 8, apartado 1, párrafo primero, en el año 2005 la fecha límite de presentación de la lista provisional de programas a la Comisión será, en el caso de los programas presentados a más tardar el 31 de julio de 2005, el 30 de septiembre de 2005.

3. No obstante lo dispuesto en el artículo 8, apartado 3, en el año 2005 la decisión de la Comisión mencionada en dicho apartado se tomará a más tardar el 15 de diciembre de 2005.

Artículo 25

Entrada en vigor

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

Por la Comisión

Mariann FISCHER BOEL

Miembro de la Comisión

⁽¹⁾ DO L 312 de 23.12.1995, p. 1.

ANEXO I

LISTA DE TEMAS Y PRODUCTOS

- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas transformadas
- Lino textil
- Plantas vivas y productos de la floricultura
- Aceite de oliva y aceitunas de mesa
- Aceites de semillas
- Leche y productos lácteos
- Carne fresca, refrigerada o congelada, producida de conformidad con un sistema de calidad comunitario o nacional
- Etiquetado de los huevos de mesa
- Miel y productos de la apicultura
- Vinos de calidad producidos en una región determinada (vcprd), vinos de mesa con indicación geográfica
- Símbolo gráfico de las regiones ultraperiféricas según lo dispuesto en la normativa agraria
- Productos con denominación de origen protegida (DOP), con indicación geográfica protegida (IGP) o con especialidad tradicional garantizada (ETG), de conformidad con los Reglamentos (CEE) n° 2081/92 del Consejo ⁽¹⁾ y (CEE) n° 2082/92 del Consejo ⁽²⁾ y productos registrados dentro de estos regímenes.
- Productos procedentes de la agricultura ecológica, de conformidad con el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo ⁽³⁾ y productos registrados de conformidad con este Reglamento.

⁽¹⁾ DO L 208 de 24.7.1992, p. 1. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 806/2003 (DO L 122 de 16.5.2003, p. 1).

⁽²⁾ DO L 208 de 24.7.1992, p. 9. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 806/2003.

⁽³⁾ DO L 198 de 22.7.1991, p. 1. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 2254/2004 (DO L 385 de 29.12.2004, p. 20).

ANEXO II

DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN EN EL MERCADO INTERIOR

Las presentes directrices orientan sobre los mensajes, grupos destinatarios e instrumentos en los que deben centrarse los programas de información o promoción sobre las diversas categorías de productos.

Sin perjuicio de las prioridades que se presentan en el artículo 6, apartado 4, del Reglamento (CE) n° 2826/2000, es conveniente que, en general, las propuestas de programas se elaboren teniendo en cuenta los siguientes principios:

- cuando los programas los propongan varios Estados miembros, deben tener estrategias, actuaciones y mensajes coordinados,
- los programas serán preferentemente plurianuales y deberán tener un alcance suficiente para ejercer un efecto significativo en los mercados destinatarios. En su caso, se podrán llevar a la práctica en los mercados de varios Estados miembros
- los mensajes de los programas deberán informar de manera objetiva sobre las características intrínsecas y el valor nutritivo de los productos como parte de una dieta equilibrada, sobre sus métodos de producción o su carácter respetuoso con el medio ambiente
- los programas contendrán mensajes esenciales que presenten interés para los consumidores, los profesionales y el comercio de varios Estados miembros.

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

1. Análisis global de la situación

La producción comunitaria de frutas y hortalizas está aumentando, mientras que su consumo permanece en general estable.

Cabe observar el desinterés que muestran por estos productos los consumidores menores de 35 años, que todavía es más acusado en los grupos en edad escolar. Este fenómeno va en detrimento de una alimentación equilibrada.

2. Objetivos

Mejorar la imagen de los productos por su «frescura» y carácter «natural» y rebajar la media de edad de sus consumidores, fomentando su consumo entre los jóvenes principalmente.

3. Grupos destinatarios

- Parejas jóvenes de menos de 35 años.
- Niños y adolescentes en edad escolar y sus padres.
- Comedores colectivos y comedores escolares.
- Médicos y especialistas en nutrición.

4. Mensajes principales

- Fomentar un planteamiento del tipo de «cinco al día» (recomendación de comer fruta o verdura por lo menos cinco veces al día).
- Los productos son naturales y frescos.
- Calidad (salubridad, valor nutritivo y organoléptico, métodos de producción, protección del medio ambiente y vínculo con el origen).
- Disfrute.
- Dieta equilibrada.
- Variedad de la oferta de productos frescos y carácter estacional; información sobre sus sabores y usos.
- Trazabilidad.
- Fácil acceso y preparación: no hace falta cocinar muchas de las frutas y hortalizas frescas.

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos (sitio Internet que presente la oferta y juegos para los jóvenes).
- Línea de información telefónica.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación, publicidad (prensa especializada, prensa femenina, revistas y publicaciones juveniles, etc.).
- Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
- Iniciativas pedagógicas destinadas a los niños y adolescentes en las que se movilice al personal docente y a los responsables de los comedores escolares.
- Iniciativas de información a los consumidores en los lugares de venta.
- Otros instrumentos (prospectos y folletos con información sobre los productos y recetas, pasatiempos infantiles, etc.).
- Medios de comunicación audiovisuales (cine, cadenas especializadas de televisión).
- Anuncios radiofónicos.
- Participación en ferias.

6. Duración de los programas

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

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

4 millones EUR.

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

1. Análisis global de la situación

El sector se enfrenta a una competencia cada vez mayor de algunos terceros países.

Dado que la demanda está aumentando progresivamente, sobre todo por el fácil consumo de estos productos, es importante que el sector saque partido de ello, por lo que está justificado que se apoyen las medidas de información y promoción.

2. Objetivos

Modernizar la imagen del producto y darle una presentación más actual, facilitando la información necesaria para estimular su consumo.

3. Grupos destinatarios

- Familias.
- Comedores colectivos y comedores escolares.
- Médicos y especialistas en nutrición.

4. Mensajes principales

- Calidad (salubridad, valores nutritivos y organolépticos, métodos de preparación).
- Facilidad de utilización.
- Disfrute.
- Variedad de la oferta y disponibilidad a lo largo de todo el año.
- Dieta equilibrada.
- Trazabilidad.

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos (sitio Internet).
- Línea de información telefónica.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación y publicidad (prensa especializada, femenina, gastronómica, etc.).
- 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.
- Participación en ferias.

6. Duración de los programas

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

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

2 millones EUR.

LINO TEXTIL

1. Análisis global de la situación

Debido a la liberalización de los intercambios comerciales internacionales en el sector textil y de la confección, el sector comunitario del lino ha tenido que enfrentarse a una fuerte competencia del lino de otros orígenes a precios muy atractivos. También compete con otras fibras textiles. Además, el consumo de productos textiles tiende a estancarse.

2. Objetivos

- Promover la imagen y reputación del lino comunitario y sacar partido de sus calidades particulares.
- Aumentar el consumo de este producto.
- Informar a los consumidores de las características de los nuevos productos comercializados.

3. Grupos destinatarios

- Principales profesionales del sector (estilistas, creadores, diseñadores, confeccionistas y editores).
- Distribuidores.
- Mundo académico en las ramas textil, de la moda y de la decoración (profesores y estudiantes).
- Líderes de opinión.
- Consumidores.

4. Mensajes principales

- Calidad vinculada a las condiciones de producción de la materia prima, a la utilización de variedades adaptadas y a la experiencia de los diferentes agentes del sector.
- Gran diversidad y riqueza de la oferta comunitaria desde el punto de vista de los productos (confección, decoración y ropa de casa) y de la creatividad y la innovación.

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos (sitios de Internet).
- Ferias y salones profesionales.
- Campañas de información destinadas al segmento final de la cadena (creadores, confeccionistas, distribuidores y editores).
- Información en los lugares de venta.
- Relaciones con la prensa especializada.
- Campañas didácticas de información en las escuelas de ingeniería textil, de moda, etc.

6. Duración de los programas

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

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

1 millón EUR.

PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE LA FLORICULTURA

1. Análisis global de la situación

El sector se caracteriza por una oferta sometida cada vez más a la competencia entre la producción comunitaria y la de terceros países.

De acuerdo con los estudios de evaluación de las campañas de promoción realizadas de 1997 a 2000, hay que mejorar y racionalizar la organización del sector en su conjunto, desde el productor hasta el distribuidor, y proporcionar una información más completa al consumidor sobre las cualidades intrínsecas y las variedades de los productos al efecto de facilitar la comercialización de la producción comunitaria dentro de la Comunidad.

2. Objetivos

- Incrementar el consumo de flores y plantas de origen comunitario.
- Estimular las prácticas ecológicas y mejorar los conocimientos sobre los métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.
- Intensificar la colaboración entre los profesionales de diversos Estados miembros, de modo que, entre otras cosas, compartan los conocimientos más avanzados relativos al sector e informen mejor a todos los agentes de la cadena de producción.

3. Grupos destinatarios

- Productores, viveristas, distribuidores y otros agentes del sector.
- Estudiantes y niños en edad escolar.
- Líderes de opinión: periodistas y profesores.
- Consumidores.

4. Mensajes principales

- Información sobre la calidad y variedad de los productos comunitarios.
- Métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.
- Técnicas orientadas a incrementar la durabilidad de los productos.
- Optimización de las combinaciones de variedades de plantas y flores.
- Papel de las plantas y flores en el bienestar y la calidad de vida.

5. Instrumentos principales

- Contactos con los medios de comunicación.
- Salones y ferias: pabellones colectivos que agrupen la oferta de varios Estados miembros.
- Actividades de formación dirigidas a los profesionales, los consumidores y los estudiantes.
- Actividades de intercambio de conocimientos al efecto de ampliar la durabilidad de los productos.
- Información al consumidor a través de la prensa, y también mediante iniciativas como la publicación de catálogos o calendarios de jardinería, e incluso campañas sobre la «planta del mes».
- Mayor utilización de los medios electrónicos (Internet, CD-ROM, etc.).

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 justificados.

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

3 millones EUR.

ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNAS DE MESA

1. Análisis global de la situación

La oferta de aceite de oliva y aceitunas de mesa aumenta, pero su comercialización en los mercados interior e internacional es importante para mantener el equilibrio del mercado comunitario. La situación de la demanda varía en gran medida 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 que son «consumidores tradicionales» (España, Italia, Grecia y Portugal), los productos en cuestión son, por lo general, sobradamente conocidos y su consumo alcanza niveles elevados. Se trata de mercados maduros con perspectivas limitadas de aumento global de la demanda, pero que siguen revistiendo gran interés para el sector por su cuota actual de consumo de aceite de oliva.

En los Estados miembros que son «nuevos consumidores», el consumo per cápita ha aumentado, aunque sigue siendo relativamente bajo (en la Comunidad en su composición a 30 de abril de 2004) o marginal (en la mayoría de los Estados miembros que ingresaron en la Comunidad el 1 de mayo de 2004). Muchos consumidores no conocen aún ni las cualidades ni los diferentes usos del aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Se trata, pues, de un mercado con mayores perspectivas de evolución de la demanda.

2. Objetivos

- Con carácter prioritario, aumentar el consumo de estos productos en los Estados miembros que son «nuevos consumidores», incrementando la penetración de los mercados, diversificando la utilización de los productos y facilitando la información necesaria.
- Consolidar y fomentar el consumo en los Estados miembros que son «consumidores tradicionales», mejorando la información al consumidor en relación con aspectos menos conocidos y creando hábitos de consumo entre los más jóvenes.

3. Grupos destinatarios

- Personas encargadas de las compras: en el caso de los Estados miembros que son «consumidores tradicionales», principalmente las personas de una edad comprendida entre los 20 y los 40 años.
- Líderes de opinión (gastrónomos, jefes de cocina, restauradores y periodistas), prensa general y especializada (gastronómica, femenina y de diversos tipos).
- Prensa médica y paramédica.
- Distribuidores (en los Estados miembros que son «nuevos consumidores»).

4. Mensajes principales

- Las cualidades gastronómicas y 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 y posibilidades gastronómicas..
- Hay diferentes categorías de aceite de oliva.
- Por sus cualidades nutritivas, el aceite de oliva constituye un elemento importante en una alimentación sana y equilibrada: aúna los placeres gastronómicos con las exigencias de una dieta equilibrada y sana.
- Información sobre la normativa vigente en materia de control, certificación de la calidad y etiquetado de los aceites de oliva.
- Información sobre el conjunto de los aceites de oliva y las aceitunas de mesa registrados como DOP/IGP en la Comunidad.
- Las aceitunas de mesa constituyen un producto sano y natural, que puede consumirse directamente o utilizarse en la preparación de platos elaborados.
- Características varietales de las aceitunas de mesa.

Más específicamente en los Estados miembros que son «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; puede utilizarse fácilmente en la cocina mediterránea y en cualquier cocina contemporánea,
- consejos sobre su uso.

Más específicamente en los Estados miembros que son «consumidores tradicionales»:

- ventajas de la compra de aceite de oliva envasado (con información útil para el consumidor en la etiqueta),
- modernización de la imagen de un producto con una larga tradición y una dimensión cultural importante.

Sin perjuicio del artículo 4, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa debe basarse en datos científicos generalmente reconocidos y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo ⁽¹⁾.

5. Instrumentos principales

- Internet y otros medios electrónicos (CD-ROM, DVD, etc.).
- Promoción en los lugares de venta (degustación, recetas e información).
- Relaciones con la prensa y relaciones públicas (actos diversos, participación en ferias, etc.).
- Publicidad (o publipreportajes) en la prensa general, gastronómica o femenina o en las revistas de estilo.
- Actuaciones en asociación con el sector médico y paramédico (relaciones públicas médicas).
- Medios de comunicación audiovisuales (televisión y radio).
- Participación en ferias.

6. Duración y ámbito de los programas

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

Se concederá prioridad a los programas que se ejecuten en dos Estados miembros que sean «nuevos consumidores» como mínimo.

⁽¹⁾ DO L 109 de 6.5.2000, p. 29. Directiva modificada en último lugar por la Directiva 2003/89/CE (DO L 308 de 25.11.2003, p. 15).

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

4 millones EUR.

ACEITES DE SEMILLAS

En este sector serán prioritarios los programas que se centren en el aceite de colza o que presenten las características de los diversos aceites de semillas.

Presupuesto aproximado anual para el sector:

2 millones EUR.

A. ACEITE DE COLZA

1. Análisis global de la situación

Como consecuencia de la reforma de la política agrícola común, la producción de aceite de colza no recibe ninguna ayuda específica y tendrá que depender del mercado. Debido a sus mayores posibilidades de producción y como alternativa a la producción de cereales, que se caracterizan por una superproducción estructural, la promoción del aceite de colza contribuirá al equilibrio en el mercado de los cultivos herbáceos y al consumo de aceites vegetales distintos en la Comunidad. La Comunidad es actualmente exportadora neta de aceite de colza.

Durante las últimas décadas se han obtenido variedades de colza dotadas de valiosas características nutricionales, lo que ha tenido como consecuencia una mejor calidad. Se han creado nuevos productos específicos, como los aceites de colza prensados en frío con un sabor de avellana peculiar.

El valor nutritivo del aceite de colza ha sido objeto de investigaciones internacionales cuyos resultados confirman las características dietéticas y fisiológicas beneficiosas del producto. Debería informarse a los médicos, los especialistas en nutrición y los consumidores de los resultados de las investigaciones más recientes.

2. Objetivos

- Difundir las características del aceite de colza y su evolución reciente.
- Aumentar el consumo informando a los consumidores y a los profesionales médicos y paramédicos sobre el uso y el valor nutritivo del aceite de colza.

3. Grupos destinatarios

- Familias, en especial las personas encargadas de la compra.
- Líderes de opinión (periodistas, jefes de cocina, médicos y especialistas en nutrición).
- Distribuidores.
- Prensa médica y paramédica.
- Industria agroalimentaria.

4. Mensajes principales

- Importancia del valor nutritivo del aceite de colza en una dieta equilibrada y sana.
- Composición de ácidos grasos beneficiosa del aceite de colza.
- Consejos sobre su uso.
- Información sobre la evolución del producto y sus variedades.

Sin perjuicio del artículo 4, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas del aceite de colza debe basarse en datos científicos generalmente reconocidos y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE.

5. Instrumentos principales

- Promoción en los lugares de venta (degustación, recetas e información).
- Publicidad (o publirreportajes) en la prensa general, gastronómica o femenina o en las revistas de estilo.
- Relaciones públicas (actos diversos y participación en ferias de consumo).
- Actuaciones en asociación con el sector médico y paramédico.
- Actuaciones en asociación con restaurantes, empresas de restauración y jefes de cocina.
- Internet.

6. Duración de los programas

De 12 a 36 meses.

B. ACEITE DE GIRASOL

Se dará prioridad a los programas en favor del aceite de girasol únicamente si así lo justifican las condiciones del mercado.

1. Análisis global de la situación

El girasol se cultiva en más de 2 millones de hectáreas de la Comunidad y la producción de semillas de girasol supera los 3,5 millones de toneladas anuales. El aceite de girasol que se consume en la Comunidad procede principalmente de semillas producidas en ella. No obstante, el declive de la molturación reducirá la producción comunitaria de aceite de girasol en la campaña de 2004/05. Como los precios mundiales están subiendo y son posibles las carestías, los programas centrados únicamente en el aceite de girasol no se consideran prioritarios, aunque podrán formar parte de programas dedicados a distintos aceites de semillas de origen comunitario.

El aceite de girasol presenta especiales ventajas en determinados usos, como la fritura. Contiene un alto porcentaje de grasas no saturadas y es rico en vitamina E. El objetivo de las campañas es informar a los consumidores y a los comerciantes o distribuidores de los diversos usos, tipos y características del aceite de girasol, así como de la normativa comunitaria sobre su calidad. Las campañas deben planearse con la idea de facilitar una información objetiva.

2. Objetivos

Informar a los consumidores y a los agentes del sector de lo siguiente:

- usos diversos, características y valor nutritivo del aceite de girasol,
- reglamentación y normas de calidad, normas en materia de etiquetado.

3. Grupos destinatarios

- Familias, en especial las personas encargadas de la compra.
- Líderes de opinión (periodistas, jefes de cocina, médicos y especialistas en nutrición).
- Distribuidores.
- Industria agroalimentaria.

4. Mensajes principales

Los principales mensajes de los programas deben facilitar información sobre lo siguiente:

- ventajas de un uso correcto del aceite de girasol. Por ejemplo, el aceite producido a partir de semillas de girasol contiene mucha vitamina E en comparación con otros aceites vegetales. El aceite de girasol es notorio por su sabor ligero y su rendimiento en la fritura,
- legislación y normas sobre la calidad del aceite de girasol,
- composición de ácidos grasos y valor nutritivo del aceite de girasol,
- conclusiones de la investigación científica y desarrollo técnico del aceite de girasol y de otros aceites vegetales.

Sin perjuicio del artículo 4, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas del aceite de girasol debe basarse en datos científicos generalmente reconocidos y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE.

5. Instrumentos principales

- Distribución de información en los lugares de venta (y a los comerciantes).
- Publicidad (o publirreportajes) en la prensa general, gastronómica, femenina y de estilo.
- Relaciones públicas (actos diversos y participación en ferias de consumo).
- Internet.

6. Duración de los programas

De 12 a 36 meses.

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

1. Análisis global de la situación

Ha disminuido el consumo de leche líquida, especialmente en los principales países consumidores, debido sobre todo a la competencia de los refrescos en el caso de los consumidores jóvenes. El consumo de varios sustitutos de la leche reemplaza poco a poco al de leche líquida. Por el contrario, aumenta globalmente el consumo de productos lácteos expresados en cantidad equivalente de leche.

2. Objetivos

- Aumentar el consumo de leche líquida en los mercados donde existen posibilidades de crecimiento y mantener los niveles de consumo en los mercados saturados.
- Aumentar el consumo de productos lácteos en general.
- Fomentar el consumo de leche y productos lácteos entre los jóvenes como futuros consumidores adultos.

3. Grupos destinatarios

Consumidores en general, prestando especial atención a:

- niños y adolescentes, en particular las niñas de 8 a 13 años,
- mujeres de distintas edades,
- personas mayores.

4. Mensajes principales

- La leche y los productos lácteos son productos sanos y naturales, idóneos para la vida moderna y que se consumen con agrado.
- La leche y los productos lácteos tienen un valor nutritivo específico, beneficioso especialmente para determinadas edades.
- El contenido de los mensajes debe ser positivo y tener en cuenta las características específicas del consumo en los diferentes mercados.
- Existe un amplio surtido de productos lácteos adaptados a los diversos consumidores en circunstancias de consumo diferentes.

- Existen variedades de leche y productos lácteos de menor contenido en grasas, que podrían convenir a determinados consumidores.
- Debe garantizarse la continuidad de los mensajes principales durante todo el período de aplicación del programa al efecto de convencer a los consumidores de las ventajas del consumo regular de estos productos.

Sin perjuicio del artículo 4, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas de la leche y de los productos lácteos debe basarse en datos científicos generalmente reconocidos y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE.

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos.
- Línea de información telefónica.
- Contactos con los medios de comunicación y publicidad (prensa especializada, prensa femenina y juvenil, etc.).
- Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
- Contactos con profesores y escuelas.
- Otros instrumentos (prospectos y folletos, juegos infantiles, etc.).
- Demostraciones en los lugares de venta.
- Medios de comunicación audiovisuales (cine y cadenas de televisión especializadas).
- Anuncios radiofónicos.
- Participación en salones y ferias.

6. Duración y ámbito del programa

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

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

4 millones EUR.

CARNE FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA, PRODUCIDA DE CONFORMIDAD CON UN SISTEMA DE CALIDAD COMUNITARIO O NACIONAL

1. Análisis global de la situación

Los problemas sanitarios que han afectado a muchos productos de origen animal han reforzado la necesidad de consolidar la confianza de los consumidores en los productos cárnicos comunitarios.

Así pues, resulta necesario facilitar una información objetiva sobre los sistemas de calidad nacionales y comunitarios y los controles requeridos que se suman a los previstos por la legislación general sobre controles y seguridad alimentaria. Esas normas y controles constituyen una garantía adicional al contemplar especificaciones de los productos y estructuras de control suplementarias.

2. Objetivos

- Las campañas de información se limitan a los productos de los sistemas de calidad europeos (DOP, IGP, ETG y agricultura ecológica) y de los sistemas de calidad reconocidos por los Estados miembros y que cumplen los criterios del artículo 24 *ter* del Reglamento (CE) nº 1257/1999. Sin perjuicio del artículo 10, apartado 4, del presente Reglamento, las campañas de información financiadas en virtud del presente Reglamento no recibirán fondos en virtud del Reglamento (CE) nº 1257/1999.
- Su objeto será facilitar una información objetiva y exhaustiva sobre las normas de los sistemas de calidad comunitarios y nacionales que garantizan la seguridad de los productos cárnicos. Deben informar a los consumidores, a los líderes de opinión y a los distribuidores de las especificaciones de los productos y de los controles efectivos que suponen esos sistemas de calidad.

3. Grupos destinatarios

- Consumidores y sus asociaciones.
- Personas de la familia encargadas de la compra.
- Instituciones (restaurantes, hospitales, escuelas, etc.).
- Distribuidores y sus asociaciones.
- Prensa y líderes de opinión.

4. Mensajes principales

- Los sistemas de calidad garantizan un método de producción específico y controles más rigurosos que los establecidos por la legislación.
- Los productos cárnicos de calidad tienen características específicas o una calidad superiores a las normas comerciales habituales.
- Los sistemas comunitarios y nacionales son transparentes y garantizan una trazabilidad completa de los productos.
- El etiquetado de la carne permite al consumidor reconocer los productos de calidad, su origen y sus características.

5. Instrumentos principales

- Internet.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación y publicidad (prensa científica y especializada, publicaciones femeninas, periódicos y revistas gastronómicas).
- Contactos con las asociaciones de consumidores.
- Medios de comunicación audiovisuales.
- Documentación escrita (prospectos, folletos, etc.).
- Información en los lugares de venta.

6. Duración y ámbito del programa

Los programas deberían cubrir por lo menos un país entero o varios Estados miembros.

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

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

4 millones EUR.

ETIQUETADO DE LOS HUEVOS DE MESA

1. Análisis global de la situación

De conformidad con el artículo 7, apartado 1, letra a), del Reglamento (CEE) n° 1907/90 del Consejo⁽¹⁾, desde el 1 de enero de 2004 los huevos de mesa han de llevar un código estampado en la cáscara que sirve 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 asignado al centro de producción por la autoridad competente.

⁽¹⁾ DO L 173 de 6.7.1990, p. 5. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 2052/2003 (DO L 305 de 22.11.2003, p. 1).

2. Objetivos

- Informar al consumidor sobre 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 mediante el código impreso en el huevo.
- Informar sobre los sistemas de trazabilidad existentes.

3. Grupos destinatarios

- Consumidores y distribuidores.
- Líderes de opinión.

4. Mensajes principales

- Dar a conocer y explicar el nuevo código impreso en los huevos conforme a la Directiva 2002/4/CE de la Comisión ⁽¹⁾ y las características de las diferentes categorías de huevos representadas por ese código.
- Los mensajes no deben expresar preferencias por un método de producción respecto a otro ni incluir declaraciones sobre el valor nutritivo y los efectos en la salud del consumo de huevos. No se introducirán distinciones entre los huevos procedentes de Estados miembros diferentes.

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos (sitio Internet, etc.).
- Material impreso (folletos, prospectos, etc.).
- Información en los lugares 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 aproximado anual para el sector

2 millones EUR.

MIEL Y PRODUCTOS DE LA APICULTURA

1. Análisis global de la situación

El sector comunitario de la miel y los productos de la apicultura de calidad, que recibe muy pocas ayudas comunitarias, se enfrenta a una competencia mundial cada vez mayor. El hecho de que los costes de producción sean altos en la Comunidad agrava esta situación.

Desde 2001, el sector tiene que ajustarse a la Directiva 2001/110/CE del Consejo ⁽²⁾, que hace obligatorio un etiquetado que relacione la calidad y el origen. Los programas subvencionados deben centrarse en la miel y los productos de la apicultura comunitarios con una indicación complementaria sobre el origen regional, territorial o topográfico, o con etiquetas de calidad certificadas por la Comunidad (DOP, IGP, ETG o agricultura ecológica) o por un Estado miembro.

⁽¹⁾ DO L 30 de 31.1.2002, p. 44.

⁽²⁾ DO L 10 de 12.1.2002, p. 47.

2. Objetivos

- Informar a los consumidores sobre la diversidad, las calidades organolépticas y las condiciones de producción de los productos de la apicultura comunitarios.
- Informar a los consumidores sobre las cualidades de las mieles comunitarias sin filtrar ni pasteurizar.
- Ayudar a los consumidores a entender el etiquetado de la miel comunitaria y estimular a los productores a hacer sus etiquetas más claras.
- Orientar el consumo de miel hacia productos de calidad haciendo hincapié en su trazabilidad.

3. Grupos destinatarios

- Consumidores, principalmente los de una edad comprendida entre los 20 y los 40 años.
- Niños y personas mayores.
- Líderes de opinión.

4. Mensajes principales

- Información sobre la normativa comunitaria relativa a la salubridad, la higiene de la producción, la certificación de la calidad y el etiquetado.
- La miel es un producto natural tradicional que aprovecha unos conocimientos prácticos asentados, con usos diversos en una cocina moderna.
- Gran diversidad de mieles de orígenes geográficos y botánicos diversos y de temporadas distintas.
- Consejos sobre su uso y valor nutritivo.
- La salvaguardia de la polinización es esencial para el mantenimiento de la biodiversidad.

5. Instrumentos principales

- Publicidad en la prensa general y especializada (gastronómica y de estilo).
- Internet, cine y otros medios de comunicación audiovisuales (televisión y radio).
- Lugares de venta.
- Participación en salones y ferias.
- Relaciones públicas con el público en general, organización de actos en restaurantes y empresas de restauración.
- Información en escuelas (instrucciones a profesores y a estudiantes de escuelas de hostelería y restauración).

6. Duración y ámbito del programa

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

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

1 millón EUR.

VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN UNA REGIÓN DETERMINADA (VCPRD), VINOS DE MESA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

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

- Aumentar el consumo de vinos comunitarios.
- 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. Grupos destinatarios

- Distribuidores.
- Consumidores, excluidos los jóvenes y adolescentes objeto de la Recomendación 2001/458/CE del Consejo. (1)
- Líderes de opinión: periodistas y expertos gastronómicos.
- Escuelas de hostelería y restauración.

4. Mensajes principales

- La normativa comunitaria contiene normas estrictas sobre la producción, las indicaciones de calidad, el etiquetado y la comercialización que garantizan a los consumidores la calidad y trazabilidad del vino que se les ofrece.
- Interés de poder seleccionar entre una enorme variedad de vinos comunitarios de diferentes orígenes.
- Información sobre la viticultura comunitaria y sus vínculos con las condiciones, culturas y gustos regionales y locales.

5. Instrumentos principales

- Acciones de información y de relaciones públicas.
- Formación en los sectores de la distribución y la restauración.
- Contactos con la prensa especializada.
- Otros instrumentos (sitio Internet, prospectos y folletos) para orientar la elección y dar ideas de consumo en fiestas y acontecimientos familiares.
- Salones y ferias: pabellones donde se expongan juntos productos de varios Estados miembros.

6. Duración de los programas

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

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

3 millones EUR.

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

PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP), CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP) O CON ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA (ETG)

1. Análisis global de la situación

El sistema comunitario de protección de las denominaciones de los productos previsto en los Reglamentos (CE) n° 2081/92 y n° 2082/92 es prioritario en la ejecución del capítulo de calidad de la política agrícola común, por lo que hay que seguir realizando campañas mediante las cuales se den a conocer las denominaciones y los productos con nombres protegidos a todos los posibles agentes de la cadena de producción, preparación, comercialización y consumo de estos productos.

2. Objetivos

Las campañas de información y promoción no deben centrarse en una sola denominación o un número reducido de denominaciones de productos, sino más bien en series de denominaciones de determinadas clases de productos o de productos procedentes de una o varias regiones de uno o varios Estados miembros.

Estas campañas deben tener por objeto:

- facilitar información completa sobre el contenido, el funcionamiento y el carácter comunitario de los sistemas y, en especial, de sus repercusiones en el valor comercial de los productos con denominaciones protegidas, que disfrutan de la protección de estos sistemas tras su registro,
- mejorar el conocimiento de los logotipos comunitarios de los productos DOP, IGP y ETG por parte de los consumidores, los distribuidores y los profesionales de la alimentación,
- estimular a las agrupaciones de productores o empresas transformadoras de las regiones interesadas que no participan todavía en estos sistemas a hacerlo registrando las denominaciones de los productos que cumplen los requisitos básicos para ello,
- estimular a las agrupaciones de productores o empresas transformadoras de las regiones interesadas que todavía no participan en los sistemas a sumarse a la producción con denominaciones registradas ajustándose a las condiciones y requisitos de inspección aprobados aplicables a las diversas denominaciones protegidas,
- estimular la demanda de estos productos informando a los consumidores y distribuidores de la existencia, el significado y las ventajas de los sistemas, así como de los logotipos, las condiciones de concesión de las denominaciones, los controles e inspecciones pertinentes y el sistema de trazabilidad.

3. Grupos destinatarios

- Productores y empresas transformadoras.
- Distribuidores (supermercados, mayoristas, minoristas, abastecedores, comedores y restaurantes).
- Consumidores y sus asociaciones.
- Líderes de opinión.

4. Mensajes principales

- Los productos con denominaciones protegidas poseen características propias relacionadas con su origen geográfico; en el caso de los productos con una DOP, la calidad o las características de los productos están esencial o exclusivamente ligadas a su entorno geográfico particular (con sus factores naturales y humanos inherentes); en el caso de los productos con una IGP, los productos poseen una calidad o una reputación específica que pueden atribuirse al origen geográfico y la conexión geográfica debe darse por lo menos en una de las etapas de la producción, la transformación o la preparación.
- Los productos con una ETG poseen características específicas relacionadas con sus métodos tradicionales propios de producción o con el uso de materias primas tradicionales.

- Los logotipos comunitarios de DOP, IGP y ETG son los símbolos con los que se reconocen en toda la Comunidad los productos que cumplen unas condiciones concretas de producción ligadas a su origen geográfico o a su tradición y que están sujetos a un control.
- Otros aspectos de la calidad (salubridad, valor nutritivo, sabor o trazabilidad) de los productos correspondientes.
- Presentación de algunos productos DOP, IGP o ETG como ejemplos del potencial de mejor comercialización de los productos con denominaciones registradas en los sistemas de protección.
- Estos sistemas de protección apoyan el patrimonio cultural de la Comunidad y la diversidad de la producción agrícola, así como la conservación del espacio natural.

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos (Internet).
- Relaciones públicas con los medios de comunicación (prensa especializada, femenina, gastronómica, etc.).
- Contactos con las asociaciones de consumidores.
- Información y demostraciones en los lugares de venta.
- Medios de comunicación audiovisuales (entre otras cosas, anuncios de televisión específicos).
- Documentación escrita (prospectos, folletos, etc.).
- Participación en ferias y salones.
- Información y actividades o seminarios de formación sobre el funcionamiento de los sistemas comunitarios de DOP, IGP y ETG.

6. Duración de los programas

De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas plurianuales con una estrategia y unos objetivos definidos claramente para cada etapa.

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

3 millones EUR.

INFORMACIÓN SOBRE EL SÍMBOLO GRÁFICO DE LAS REGIONES ULTRAPERIFÉRICAS

1. Análisis global de la situación

La presente directriz se refiere a las regiones ultraperiféricas de la Comunidad según se definen en el artículo 299, apartado 2, del Tratado. 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.

Como consecuencia, productores y empresas transformadoras han solicitado la aprobación de sus productos de calidad con vistas a la utilización de ese logotipo.

Habida cuenta de la breve duración 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 empresas transformadoras de las regiones interesadas.
- Mejorar el conocimiento del logotipo por parte de los distribuidores y los consumidores.

3. Grupos destinatarios

- Productores y empresas transformadoras locales.
- Distribuidores y consumidores.
- Líderes de opinión.

4. Mensajes principales

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

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos (sitio Internet, etc.).
- Línea de información telefónica.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación (prensa especializada, femenina, gastronómica, etc.).
- Demostraciones en lugares 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

De 12 a 36 meses.

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

1 millón EUR.

PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

1. Análisis global de la situación

El consumo de productos de la agricultura ecológica está especialmente extendido en los medios urbanos, pero su cuota de mercado es aún bastante reducida.

El conocimiento de las características del método de producción de la agricultura ecológica por parte de los consumidores y otros grupos interesados está aumentando, pero sigue siendo insuficiente.

En el Plan de actuación europeo sobre la alimentación y la agricultura ecológicas⁽¹⁾, las actividades de información y promoción se consideran un instrumento fundamental para fomentar la demanda de alimentos ecológicos.

2. Objetivos

Las campañas de información y promoción no deben centrarse en uno o en un número reducido de nombres de productos, sino más bien en series de productos o en el sistema de agricultura ecológica aplicado en una o varias regiones de uno o varios Estados miembros.

Estas campañas deben tener por objeto:

- estimular el consumo de alimentos ecológicos,
- mejorar el conocimiento del etiquetado por parte de los consumidores, incluido el logotipo comunitario de los productos ecológicos,

(1) COM(2004) 415 final.

- facilitar información completa y difundir las ventajas de la agricultura ecológica, especialmente en lo relacionado con la protección del medio ambiente, el bienestar de los animales, la conservación del espacio natural y el desarrollo de las zonas rurales,
- facilitar información completa sobre el contenido y el funcionamiento del sistema comunitario de agricultura ecológica,
- estimular a los productores y empresas transformadoras y a las agrupaciones de productores, de empresas transformadoras y de minoristas que todavía no participan en la agricultura ecológica a adoptar este método de producción; estimular a los minoristas, a los grupos de minoristas y a los restaurantes a vender productos ecológicos.

3. Grupos destinatarios

- Consumidores en general, asociaciones de consumidores y subgrupos específicos de consumidores.
- Líderes de opinión.
- Distribuidores (supermercados, mayoristas, minoristas especializados, abastecedores, comedores y restaurantes).
- Profesores y escuelas.

4. Mensajes principales

- Los productos ecológicos son naturales, idóneos para la vida cotidiana moderna y que se consumen con agrado; se obtienen mediante métodos de producción que respetan especialmente el medio ambiente y el bienestar de los animales; la agricultura ecológica apoya la diversidad de la producción agrícola y la conservación del espacio natural.
- Los productos están sujetos a unas normas rigurosas de producción e inspección, incluida una trazabilidad completa, para garantizar que los productos proceden de explotaciones agrícolas sometidas a un régimen de inspección ecológica.
- La utilización de las palabras «orgánico», «ecológico» y «biológico» y de sus equivalentes en otros idiomas para productos alimenticios está protegida por la ley.
- El logotipo comunitario es el símbolo de los productos ecológicos reconocido en toda la Comunidad y que indica que los productos cumplen unos criterios comunitarios estrictos de producción y han sufrido controles rigurosos. La información sobre el logotipo comunitario puede complementarse con información sobre los logotipos adoptados por los Estados miembros.
- Puede hacerse hincapié en otros aspectos de la calidad (salubridad, valor nutritivo o sabor) de estos productos.

5. Instrumentos principales

- Instrumentos electrónicos (sitio Internet).
- Línea de información telefónica.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación (prensa especializada, femenina, gastronómica y de la industria alimentaria).
- Contactos con las asociaciones de consumidores.
- Información en los lugares de venta.
- Actividades en las escuelas.
- Medios de comunicación audiovisuales (entre otras cosas, anuncios de televisión específicos).
- Documentación escrita (prospectos, folletos, etc.).
- Participación en ferias y salones.
- Información y actividades o seminarios de formación sobre el funcionamiento del régimen comunitario aplicable a la agricultura ecológica y sus productos.

6. Duración de los programas

De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas plurianuales con una estrategia y unos objetivos definidos claramente para cada etapa.

7. Presupuesto aproximado anual para el sector

3 millones EUR.
