

REGLAMENTO (CE) Nº 1358/2001 DE LA COMISIÓN**de 4 de julio de 2001****por el que se establecen medidas específicas en materia de comunicación en el sector de la carne de vacuno**

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 diciembre de 2000, sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior⁽¹⁾, y, en particular, sus artículos 12 y 16,

Considerando lo siguiente:

- (1) El Reglamento (CE) nº 2826/2000 del Consejo, de 19 diciembre de 2000, sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior, armoniza y simplifica las normas sectoriales existentes. En el sector de la carne de vacuno, estas normas únicamente conciernen a la promoción de la carne de calidad y a la información sobre el sistema de etiquetado.
- (2) La crisis de la EEB ha provocado, entretanto, una importante reducción del consumo de carne de vacuno en varios Estados miembros; para hacer frente a esta grave situación, es necesario adoptar con urgencia medidas específicas de comunicación que permitan restablecer la confianza del consumidor en este producto.
- (3) Esas medidas establecen, en pro de una mayor eficacia, excepciones a las disposiciones existentes, en particular ampliando su ámbito de aplicación y adaptando tanto el procedimiento de aprobación de los programas como las normas de financiación, y facilitan de este modo la transición entre dichas disposiciones y el nuevo régimen establecido en el Reglamento (CE) nº 2826/2000.
- (4) Dada la situación del mercado, los programas de comunicación presentados por las organizaciones profesionales o interprofesionales cuyo ámbito abarque la totalidad o varios segmentos del sector, incluido el consumo, consistirán, en un primer momento, en una campaña de información que tendrá por objeto restablecer la confianza de los consumidores facilitándoles información completa sobre los elementos más importantes de las disposiciones comunitarias y nacionales en materia de seguridad alimentaria, en particular. Se concederá preferencia a los programas que se refieran a varias áreas del sector, incluida la del consumo.
- (5) Esta primera fase podrá ir seguida de una fase de promoción que se realizará posteriormente. Esas medidas deberán tener en cuenta los resultados de la evaluación de medidas de promoción llevadas a cabo con anterioridad.
- (6) Para evitar que se produzcan distorsiones de las condiciones de competencia, es necesario fijar los criterios que deben aplicarse en lo que concierne a la mención del origen particular del producto que sea objeto de estos programas.
- (7) Es necesario establecer el procedimiento de presentación y aprobación de los programas, así como el de selección

del organismo de ejecución, con objeto de garantizar la máxima competencia.

- (8) Es necesario definir los criterios de valoración de los programas por parte de los Estados miembros.
- (9) Con el fin de garantizar la coherencia y eficacia de los programas, es conveniente fijar líneas directrices en las que se definan las orientaciones generales referidas a sus elementos esenciales.
- (10) Habida cuenta de la situación del mercado de la carne de vacuno, que ha sufrido perturbaciones en numerosas ocasiones, es conveniente que la Comisión disponga de la posibilidad de adaptar los programas aprobados con objeto de hacer frente a los problemas que en su caso pueda plantear la evolución de ese mercado.
- (11) Para complementar y desarrollar las medidas que lleven a cabo las organizaciones profesionales o interprofesionales, o las realizadas por la Comisión, especialmente en aquellos Estados miembros donde el sector no disponga de una organización adecuada, es conveniente que los Estados miembros puedan presentar programas de información que incluyan, en particular, la realización de conferencias y seminarios y la creación de redes de información. Es conveniente, asimismo, que los Estados miembros den a conocer a la Comisión las iniciativas que se hayan adoptado a nivel nacional relacionadas, en particular, con la coordinación que sea necesario establecer entre los servicios de la Comisión y las organizaciones profesionales o interprofesionales responsables con vistas a la creación de redes de información.
- (12) Es conveniente establecer los criterios de financiación de las medidas arriba citadas. Como norma general, la Comunidad únicamente debe financiar una parte del coste de las medidas, con objeto de responsabilizar tanto a las organizaciones como a los Estados miembros interesados. No obstante, es conveniente que, en lo que concierne a la evaluación por parte de un organismo independiente de los resultados de los programas presentados por las organizaciones, la Comunidad financie la totalidad de los gastos que se produzcan.
- (13) La gestión administrativa y financiera de los contratos de promoción celebrados con las organizaciones que presenten propuestas está regulada por el Reglamento (CE) nº 481/1999 de la Comisión, de 4 de marzo de 1999, por el que se establecen las normas generales de gestión de los programas de promoción de determinados productos agrícolas⁽²⁾; es conveniente aplicar esas normas a reserva de algunas adaptaciones de los contratos previstos en el presente Reglamento.
- (14) En lo que concierne a las relaciones financieras entre la Comisión y los Estados miembros que lleven a cabo medidas de información, es conveniente celebrar un acuerdo que las regule.

⁽¹⁾ DO L 328 de 23.12.2000, p. 2.⁽²⁾ DO L 57 de 5.3.1999, p. 8.

- (15) La reunión conjunta de los Comités de gestión y promoción de productos agrícolas no ha emitido dictamen alguno en el plazo establecido por su presidente.

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Artículo 1

La Comunidad podrá contribuir a la financiación de programas de comunicación, presentados por organizaciones profesionales o interprofesionales representativas del mercado de la carne de vacuno, que contengan un conjunto coherente de medidas de información sobre este producto.

Se concederá preferencia a los programas que abarquen la totalidad o varios segmentos del sector.

La duración de los programas será de 12 meses.

Artículo 2

La participación financiera comunitaria ascenderá al 60 % del coste real de los programas. El 40 % restante será financiado por las organizaciones que propongan los programas.

Artículo 3

Las medidas de los programas no deberán enfocarse en función de marcas comerciales ni incitar al consumo de un producto por razón de su origen concreto.

Cualquier referencia al origen de los productos deberá estar subordinada al mensaje principal que transmita la campaña. No obstante, en el contexto de una medida podrá indicarse el origen de un producto si se trata de una designación realizada con referencia a la normativa comunitaria o de un elemento que vaya unido a productos que sea necesario utilizar como ejemplo para ilustrar las medidas adoptadas.

Artículo 4

En cumplimiento de las directrices mencionadas en el anexo, los programas previstos en el artículo 1 incluirán una fase de información, consistente en la difusión de la información de mayor relieve sobre seguridad sanitaria que figura en las disposiciones comunitarias y nacionales, así como sobre los aspectos nutricionales del producto. Posteriormente podrá llevarse a cabo una fase de promoción.

Artículo 5

1. Los programas deberán presentarse a más tardar el 15 de agosto de 2001 ante el organismo competente del Estado miembro donde tenga su sede social la organización que haya presentado el programa.

En los programas se mencionará el organismo de ejecución seleccionado por la organización que haya presentado el programa después de efectuar una valoración de varias alternativas verificada por el Estado miembro.

El organismo competente examinará el programa y lo remitirá a la Comisión, a más tardar el 10 de septiembre de 2001, acompañado de un dictamen motivado.

2. En cada uno de los dictámenes motivados, el Estado miembro deberá evaluar los programas especialmente en función de los siguientes criterios:

- a) análisis a priori de la adecuación entre las medidas propuestas y los objetivos del programa con arreglo a las directrices contenidas en el anexo; en este análisis deberá justificarse la distribución prevista del presupuesto, con el fin de garantizar la coherencia del programa y su eficacia a la vista de la situación real del mercado;
- b) cumplimiento de la normativa comunitaria y nacional en vigor;
- c) indicación de la entidad responsable del programa de comunicación en lo que concierne a cualquier medida que vaya a realizarse;
- d) calidad de las medidas propuestas y relación con las medidas de información realizadas por la Comisión y las autoridades públicas de los Estados miembros;
- e) repercusión previsible de la realización de las medidas en lo referente a la evolución de la demanda de los productos correspondientes;
- f) valoración de la eficacia y representatividad de la organización u organizaciones profesionales o interprofesionales;
- g) valoración de la capacidad técnica y de la eficacia del organismo de ejecución propuesto.

3. A más tardar el 20 de octubre de 2001, la Comisión, de conformidad con el procedimiento establecido en el apartado 2 del artículo 3 del Reglamento (CE) n° 2826/2000, aprobará los programas después de haberlos evaluado con ayuda, en su caso, de asistencia técnica.

Artículo 6

1. La organización profesional o interprofesional que haya presentado el programa seleccionado será responsable de su correcta ejecución.

2. En el transcurso de la realización de los programas aprobados, la Comisión podrá decidir, tras mantener consultas con las organizaciones responsables e informar a los Estados miembros interesados, que se efectúen adaptaciones en ellos con vistas a adecuarlos a la situación real del mercado, sin que ello entrañe obligaciones financieras suplementarias para las organizaciones afectadas.

Artículo 7

1. Las disposiciones de los artículos 2 a 5 y de los artículos 7 y 8 de el Reglamento (CE) n° 481/1999 son aplicables a los programas mencionados en el artículo 1.

2. La Comisión seleccionará, a través de una licitación mediante procedimiento abierto o restringido, el organismo u organismos que llevarán a cabo la evaluación de los resultados de las medidas realizadas.

3. La Comisión financiará en su totalidad las medidas mencionadas en el apartado anterior.

Artículo 8

Los Estados miembros comunicarán a la Comisión, en cuanto sea posible y, en cualquier caso, antes del 15 de agosto de 2001, las iniciativas que hayan adoptado a nivel nacional en materia de información del consumidor sobre el mercado de los productos en cuestión. A continuación, informarán a la Comisión con regularidad acerca de cualquier nueva medida adoptada al respecto.

Artículo 9

1. Los Estados miembros podrán presentar a la Comisión un programa de medidas de información destinadas a completar y desarrollar las realizadas por la Comisión y las previstas en el artículo 4, con vistas a obtener la financiación comunitaria del 60 % del coste real de las medidas. El programa deberá garantizar la dimensión comunitaria de la información difundida.

La financiación del porcentaje restante correrá a cargo de los Estados miembros.

2. Los programas mencionados en el apartado 1 podrán incluir, en particular, las siguientes medidas:

- organización de conferencias y seminarios sobre la seguridad alimentaria y el valor nutricional de la carne de vacuno,
- creación de redes información adecuadas, como Internet y un teléfono de información gratuito.

3. Los programas se presentarán a la Comisión a más tardar el 10 de septiembre de 2001.

Previa información de los Comités de gestión mencionados en el artículo 13 del Reglamento (CE) n° 2826/2000, la Comisión adoptará, a más tardar el 20 de octubre de 2001, una decisión acerca de los programas seleccionados.

Artículo 10

Los programas seleccionados en virtud del artículo 9 serán objeto de la celebración de un acuerdo entre la Comisión y el Estado miembro beneficiario que regulará los derechos y las obligaciones derivados de la decisión de ayuda de la Comisión.

Artículo 11

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

Será aplicable hasta el 31 de diciembre de 2002.

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

Hecho en Bruselas, el 4 de julio de 2001.

Por la Comisión

Franz FISCHLER

Miembro de la Comisión

ANEXO

DIRECTRICES PARA EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN**I. OBJETIVOS**

La finalidad del programa de comunicación es restablecer la confianza en el mercado de la carne de vacuno mediante una actuación coordinada en los Estados miembros afectados. El programa será flexible y tendrá unos objetivos y una estructura general comunes a todos los Estados miembros, aunque la combinación concreta de sus elementos y el calendario de ejecución variarán de un Estado miembro a otro en función de la situación. Será necesario garantizar su coherencia, aunque no su uniformidad. El programa abarcará el mercado de la carne de vacuno en su conjunto.

Deberá identificarse en todos los casos la entidad responsable del programa en cada Estado miembro, la cual proporcionará un punto de contacto.

Se abordarán los aspectos que preocupan a los consumidores, con el fin de restablecer la confianza de éstos en la carne de vacuno.

Campaña de información

La campaña estará centrada en restablecer la confianza de los consumidores, a quienes debe transmitirse el mensaje de que existe una legislación europea y nacional que establece normas para la seguridad (a través de la rastreabilidad, el etiquetado, etc.) y prevé controles eficaces a lo largo de toda la cadena de producción.

La campaña se desarrollará a tres niveles: instituciones europeas, autoridades nacionales y sector privado.

Deberá explicarse el contenido y significado de las designaciones nacionales y privadas allí donde se utilicen.

En todo el material se hará referencia a las direcciones nacional y europea de Internet.

II. TEMAS FUNDAMENTALES

- La carne de vacuno es un producto nutritivo y sometido a control.
- Se han reforzado las medidas de seguridad que se aplican, así como los controles.
- Las etiquetas ofrecen una garantía acerca del producto.
- Si lo desea, el consumidor tiene más información a su disposición.

III. PRINCIPALES GRUPOS DE DESTINATARIOS**A. Consumidores individuales**

- El grupo de destinatarios al que se dirige primordialmente la campaña es el público urbano femenino de entre 25 y 45 años, con hijos. Este público es el principal comprador de productos alimenticios.
- En segundo lugar se encuentra el grupo de consumidores formado por parejas y personas solteras de menos de 35 años, con posibilidades y motivación para adquirir el producto por sus aspectos prácticos y por lo agradable que resulta su consumo.

B. Colectividades — establecimientos escolares, hospitales, distribuidores de alimentos preparados, etc.

Además, también tienen una participación muy directa la prensa especializada y las asociaciones de consumidores, ya que contribuyen al efecto multiplicador.

IV. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Instrumentos electrónicos (Internet).
 - Línea de información telefónica.
 - Contactos con los medios de comunicación (por ejemplo periodistas especializados en asuntos de consumo, publicaciones científicas y prensa especializada), conferencias, coloquios a cargo de expertos independientes en el ámbito de la seguridad alimentaria. En estos coloquios participarán comerciantes, grupos de consumidores y otras entidades del mercado institucional.
 - Prensa escrita (por ejemplo revistas de consumidores, prensa regional, hojas informativas, folletos, etc.).
 - Publicidad visual, por ejemplo, vallas publicitarias, material publicitario en los puntos de venta, televisión.
 - Radio.
-