

REGLAMENTO (CE) N° 422/2005 DE LA COMISIÓN**de 14 de marzo de 2005****que modifica el Reglamento (CE) n° 94/2002, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 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,

promoción, por lo que esos productos deben incluirse en el anexo I del Reglamento (CE) n° 94/2002.

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CE) n° 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⁾, en particular, su artículo 12,

- (5) Por razones de claridad y simplificación, conviene incorporar los temas de la letra a) del anexo I y los productos de la letra b) del anexo I del Reglamento (CE) n° 94/2002 a una sola lista que cubra tanto los temas como los productos e incluya, para cada producto y tema, las disposiciones relacionadas con ellos de las directrices correspondientes para la promoción en el mercado interior del anexo III de dicho Reglamento.

Considerando lo siguiente:

- (1) El artículo 3 del Reglamento (CE) n° 2826/2000 establece los criterios para determinar los temas y productos que pueden ser objeto de acciones de información o de promoción en el mercado interior. Estos temas y productos figuran en el anexo I del Reglamento (CE) n° 94/2002 de la Comisión⁽²⁾.

- (2) El artículo 4 del Reglamento (CE) n° 2826/2000 dispone que, cada dos años, la Comisión elaborará una lista de los temas y productos contemplados en el artículo 3 de dicho Reglamento.

- (3) Los aceites de semillas de origen comunitario, en especial el aceite de colza, así como la miel y los productos de la apicultura, son productos cuyo equilibrio de mercado podría mejorar gracias a acciones de información o promoción general, sobre todo facilitando a los consumidores información adecuada y puesta al día sobre las cualidades, el valor nutritivo, el sabor, las normas aplicables y el etiquetado de esos productos, que deben incluirse, por tanto, en el anexo I del Reglamento (CE) n° 94/2002.

- (4) Para estimular el consumo de productos de calidad en el sector de la carne, es preciso que todas las carnes de calidad se produzcan conforme a un sistema de calidad nacional o comunitario que pueda acogerse a medidas de

- (6) Los productos con denominación de origen protegida (DOP), con indicación geográfica protegida (IGP) o con especialidad tradicional garantizada (ETG), de conformidad con el Reglamento (CEE) n° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios⁽³⁾, con el Reglamento (CEE) n° 2082/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios⁽⁴⁾, y los productos procedentes de la agricultura ecológica, de conformidad con el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios⁽⁵⁾, son productos de calidad cuya producción y consumo se consideran prioritarios en la política agrícola común, por lo que deben incluirse en el anexo I del Reglamento (CE) n° 94/2002, de manera que puedan beneficiarse de todas las acciones de promoción e información contempladas en el régimen de promoción en el mercado interior.

- (7) Hace falta elaborar unas nuevas directrices sobre los nuevos productos añadidos para poder conseguir los resultados previstos de las medidas de promoción y revisar las directrices vigentes para tener en cuenta la evolución del mercado y de la política agrícola común, así como la experiencia acumulada gracias a la evaluación de las medidas más recientes de promoción e información.

⁽¹⁾ DO L 328 de 23.12.2000, p. 2. Reglamento cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 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) n° 1803/2004 (DO L 318 de 19.10.2004, p. 4).

⁽³⁾ DO L 208 de 24.7.1992, p. 1. Reglamento cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 1215/2004 de la Comisión (DO L 232 de 1.7.2004, p. 21).

⁽⁴⁾ DO L 208 de 24.7.1992, p. 9. Reglamento cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 806/2003 (DO L 122 de 16.5.2003, p. 1).

⁽⁵⁾ DO L 198 de 22.7.1991, p. 1. Reglamento cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 2254/2004 de la Comisión (DO L 385 de 29.12.2004, p. 20).

- (8) Procede, pues, modificar consecuentemente el Reglamento (CE) n° 94/2002.
- (9) Tras la adopción de esas medidas, el próximo plazo de presentación de solicitudes de ayuda comunitaria a programas de promoción es el 31 de enero. Las organizaciones proponentes tienen poco tiempo para adaptar o elaborar las propuestas teniendo en cuenta las normas del Reglamento modificado recientemente, por lo que hace falta que el presente Reglamento entre en vigor después del 31 de enero.
- (10) Las medidas previstas en el presente Reglamento se ajustan al dictamen emitido durante la reunión conjunta de los Comités de gestión sobre promoción de los productos agrícolas.

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Artículo 1

El Reglamento (CE) n° 94/2002 queda modificado como sigue:

- 1) El anexo I se sustituye por el texto del anexo I del presente Reglamento.
- 2) El anexo III se sustituye por el texto del anexo II del presente Reglamento.

Artículo 2

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

Se aplicará desde el 1 de febrero de 2005.

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

Hecho en Bruselas, el 14 de marzo de 2005.

Por la Comisión

Mariann FISCHER BOEL
Miembro de la Comisión

ANEXO I

«ANEXO I

LISTA DE PRODUCTOS Y TEMAS

- 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,
- signo gráfico de las regiones ultraperiféricas según lo dispuesto en la legislación 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⁽¹⁾ o (CEE) n° 2082/92⁽²⁾ del Consejo y productos registrados dentro de estos sistemas,
- productos procedentes de la agricultura ecológica, de conformidad con el Reglamento (CEE) n° 2092/91⁽³⁾ del Consejo y productos registrados de conformidad con este Reglamento.

⁽¹⁾ DO L 208 de 24.7.1992, p. 1.
⁽²⁾ DO L 208 de 24.7.1992, p. 9.
⁽³⁾ DO L 198 de 22.7.1991, p. 1.»

ANEXO II

«ANEXO III

DIRECTRICES PARA LA PROMOCIÓN EN EL MERCADO INTERIOR

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

No obstante las prioridades indicadas en el artículo 6, apartado 4, del Reglamento (CE) nº 2826/2000, los programas deben elaborarse en general teniendo en cuenta los principios siguientes:

- cuando los programas los propongan varios Estados miembros, deben tener estrategias, actuaciones y mensajes coordinados,
- los programas serán preferentemente plurianuales y tener un alcance suficiente para ejercer un efecto significativo en los mercados destinatarios. Cuando proceda, deben ejecutarse en los mercados de más de un Estado miembro,
- los mensajes de los programas deben informar de manera objetiva sobre las características intrínsecas y/o 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 deben tener unos mensajes principales que interesen a los consumidores, a los profesionales y/o al comercio de varios Estados miembros.

Frutas y hortalizas frescas**1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN**

Mientras que está aumentando la producción comunitaria de fruta y hortalizas, su consumo se ha estancado en general.

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

2. OBJETIVOS

Mejorar la imagen de los productos por su “frescura” y carácter “natural” y bajar la media de edad de sus consumidores, fomentando su consumo entre los jóvenes principalmente.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

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

4. MENSAJES PRINCIPALES

- Fomentar un planteamiento del tipo de “5 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 los productos frescos y carácter estacional; información sobre sus sabores y usos.
- Rastreabilidad.
- Fácil acceso y preparación: no hace falta cocinar muchas de las frutas y hortalizas frescas.

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Instrumentos electrónicos (página Internet que presente la oferta y juegos para los jóvenes).
- Línea de información telefónica.
- Contactos (relaciones públicas) con los medios de comunicación (por ejemplo, periodistas especializados, prensa femenina, revistas y publicaciones juveniles).
- Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
- Iniciativas pedagógicas destinadas a los niños y adolescentes en las que se movilice a los enseñantes y a los responsables de los comedores escolares.
- 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 comerciales.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

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

7. PRESUPUESTO APROXIMADO 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.

Aunque la demanda está aumentando poco a poco, sobre todo por el fácil consumo de estos productos, es importante que la industria de la Comunidad saque partido de su potencial, por lo que está justificado que se apoyen las medidas de información y promoción.

2. OBJETIVOS

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

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

- 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.
- Rastreabilidad.

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Instrumentos electrónicos (página Internet).
- Línea de información telefónica.
- Contactos (relaciones públicas) con los medios de comunicación (por ejemplo, periodistas especializados, prensa femenina, gastronómica y profesional).
- 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 comerciales.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

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

7. PRESUPUESTO APROXIMADO ANUAL PARA EL SECTOR

2 millones EUR.

Lino textil

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

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

- Profesionales señalados del sector (estilistas, diseñadores, fabricantes 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 las variedades adaptadas y a los conocimientos prácticos de los diferentes agentes del sector.
- Gran diversidad y riqueza de la oferta comunitaria, desde el punto de vista de los productos disponibles (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 inicial de la cadena (diseñadores, fabricantes, 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 definan 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 realizados desde 1997 a 2000, hay que mejorar la organización y racionalizar en mayor medida el sector en su conjunto, desde el productor al 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 Unión Europea.

2. OBJETIVOS

- Incrementar el consumo de flores y plantas de origen comunitario.
- Estimular las prácticas beneficiosas para el medio ambiente y mejorar los conocimientos sobre los métodos 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 en la cadena de producción.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

- 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 las variedades 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.
- Ferias y exposiciones: pabellones colectivos que agrupen la oferta de varios Estados miembros.
- Medidas de formación dirigidas a los profesionales, los consumidores y los estudiantes.
- Medidas de difusión de conocimientos al efecto de ampliar la durabilidad de los productos.
- Información al consumidor a través de la prensa, y también mediante iniciativas como la edición de catálogos, de calendarios del jardinero, o incluso un programa de la "planta del mes".
- Intensificación de la utilización de medios electrónicos de comunicación (Internet, CD-ROM, etc.).

6. DURACIÓN DEL PROGRAMA

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

Frente a una oferta de aceite de oliva y aceitunas de mesa en aumento, 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 “consumidores tradicionales” (España, Italia, Grecia y Portugal), los productos de este sector son, por lo general, sobradamente conocidos y su consumo alcanza niveles elevados. Se trata, por lo tanto, de 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 “nuevos consumidores”, el consumo per cápita ha aumentado, aunque sigue siendo muy bajo (en los países de la Comunidad hasta el 1 de mayo de 2004) o marginal (en la mayoría de los nuevos Estados miembros). Muchos de los 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 un importante potencial de crecimiento de la demanda.

2. OBJETIVOS

- Como prioridad: aumentar el consumo en los Estados miembros “nuevos consumidores”, incrementando la penetración del mercado, diversificando la utilización de los productos y facilitando la información necesaria.
- Consolidar y fomentar el consumo en los Estados miembros “consumidores tradicionales”, mejorando la información al consumidor en relación con aspectos aún poco conocidos y creando hábitos de consumo entre los más jóvenes.

3. GRUPOS DESTINATARIOS

- Personas encargadas de las compras: en el caso de los Estados miembros “consumidores tradicionales”, principalmente las personas de una edad comprendida entre los 20 y los 40 años.
- Líderes de opinión (gastrónomos, jefes de cocina, restaurantes y periodistas), prensa general y especializada (gastronómica, femenina y de diversos tipos).
- Prensa médica y paramédica.
- Distribuidores (en los Estados miembros “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.
- Diferentes categorías de calidad del 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/o de 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 “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, además de en la cocina mediterránea, en cualquier cocina contemporánea,
- consejos sobre su uso en la cocina.

Más específicamente en los Estados miembros “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.

No obstante lo dispuesto en el artículo 2, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa debe basarse en una información científica reconocida y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo ⁽¹⁾ sobre el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, así como cualquier disposición específica que se aplique al respecto.

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Internet y otros medios electrónicos (por ejemplo, CD-ROM y DVD).
- Promoción en los lugares de venta (degustación, recetas, información).
- Relaciones con la prensa y relaciones públicas (actos diversos, participación en ferias de consumo, etc.).
- Publicidad (o publirreportajes) en la prensa general, gastronómica, 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 comerciales.

6. DURACIÓN Y ÁMBITO DE LOS PROGRAMAS

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

Se preferirán los programas que se ejecuten en dos Estados miembros “nuevos consumidores” como mínimo.

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 anual indicativo para los sectores del aceite de semillas:

2 millones EUR.

⁽¹⁾ DO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

A. *Aceite de colza*

1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN

Como consecuencia de la nueva política agrícola común, la producción 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 de momento una 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 nueces peculiar.

El valor nutritivo del aceite de colza ha sido objeto de investigaciones internacionales que han arrojado unos resultados que confirman las características dietéticas y fisiológicas beneficiosas del producto. Debería informarse a los médicos generalistas, los especialistas en nutrición y los consumidores de estas conclusiones recientes de la investigación.

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 en la cocina.
- Información sobre la evolución del producto y sus variedades.

No obstante lo dispuesto en el artículo 2, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas del aceite de colza debe basarse en una información científica reconocida y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE sobre el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, así como cualquier disposición específica que se aplique al respecto.

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Promoción en los lugares de venta (degustación, receta e información).
- Publicidad (o publirreportajes) en la prensa general, gastronómica o femenina o en las revistas de estilo.
- Relaciones públicas (actos diversos, participación en ferias de consumo, etc.).

- Actuaciones en asociación con el sector médico y paramédico.
- Actuaciones en asociación con los restaurantes, el sector de *catering* y los jefes de cocina.
- Internet.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses.

B. *Aceite de girasol*

Se dará prioridad a los programas 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 consumido en la Comunidad procedía principalmente de semillas producidas en ella. Sin embargo, el declive de la molturación reducirá la producción comunitaria de aceite de girasol en la campaña 2004/05. Como los precios mundiales están subiendo y son posibles las carestías, no se da prioridad a los programas centrados únicamente en el aceite de girasol, aunque podrán formar parte de programas de introducción de 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 legislación 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 comerciales de lo siguiente:

- usos diversos, características y valor nutritivo del aceite de girasol,
- legislación y normas de calidad que rigen el etiquetado, normas 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 de girasol producido a partir de semillas de girasol destinado a la producción de aceite 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.

No obstante lo dispuesto en el artículo 2, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas del aceite de colza debe basarse en una información científica reconocida y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE sobre el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, así como cualquier disposición específica que se aplique al respecto.

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Distribución de información en los lugares de venta (y a los comerciantes).
- Publicidad (o publirreportajes) en la prensa general, gastronómica o profesional.
- 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 entre los jóvenes como futuros consumidores adultos.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

Consumidores en general, prestando especial atención a:

- niños y adolescentes y, en particular, las jóvenes de entre 8 y 13 años,
- mujeres de distintas edades,
- ancianos.

4. MENSAJES PRINCIPALES

- La leche y los productos lácteos son productos sanos y naturales, idóneos para la vida cotidiana 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 persuadir a los consumidores de las ventajas del consumo regular de estos productos.

No obstante lo dispuesto en el artículo 2, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas de la leche y los productos lácteos debe basarse en una información científica reconocida y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE sobre el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, así como cualquier disposición específica que se aplique al respecto.

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Instrumentos electrónicos.
- Línea de información telefónica.
- Contactos con los medios de comunicación (por ejemplo, periodistas especializados, prensa femenina y juvenil).
- Contactos con médicos y especialistas en nutrición.
- Contactos con 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 exposiciones y ferias.

6. DURACIÓN Y ÁMBITO DE LOS PROGRAMAS

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 pasados de muchos de los principales productos animales han reforzado la necesidad de consolidar la confianza de los consumidores en los productos cármicos 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

- Estas 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 bis del Reglamento (CE) n° 1257/1999 del Consejo. Las campañas de información financiadas conforme al presente Reglamento no recibirán fondos en virtud del Reglamento (CE) n° 1257/1999.
- Su objeto será facilitar una información objetiva y exhaustiva sobre las normas comunitarias y nacionales de los sistemas de calidad 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. DESTINATARIOS PRINCIPALES

- 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 y controles específicos 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 de calidad son transparentes y garantizan una rastreabilidad 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 la publicidad (prensa científica y especializada, publicaciones femeninas y gastronómicas).
- Contactos con las asociaciones de consumidores.
- Medios de comunicación audiovisuales.
- Documentación escrita (folletos, prospectos, etc.).
- Información en los lugares de venta.

6. DURACIÓN Y ÁMBITO DE LOS PROGRAMAS

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

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

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 rastreabilidad 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⁽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

- Instrumento electrónico (sitio de 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

⁽¹⁾ DO L 30 de 31.1.2002, p. 44.

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, de 20 de diciembre de 2001, relativa a la miel⁽¹⁾, 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.

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 rastreabilidad.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

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

4. MENSAJES PRINCIPALES

- Información sobre la legislación comunitaria sobre la seguridad, 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 establecidos, con usos diversos en una cocina moderna.
- Gran diversidad de mieles de orígenes geográficos y botánicos diversos y/o 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 general en la prensa especializada (gastronómica y de estilo).
- Internet, cine y otros medios de comunicación audiovisuales (televisión y radio).
- Lugares de venta.
- Participación en exposiciones y ferias.

⁽¹⁾ DO L 10 de 12.1.2002, p. 47.

- Relaciones públicas con el público en general, organización de actos en restaurantes y orientados al sector del *catering*.
- 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 y, preferentemente, programas plurianuales en los que se definan para cada etapa 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

La producción de vino es abundante, pero el consumo se ha estancado o incluso disminuye en el caso de algunos tipos de vino, mientras que aumenta la oferta de terceros países.

2. OBJETIVOS

- Aumentar el consumo de vinos comunitarios.
- Informar a los consumidores sobre la variedad, calidad y condiciones de producción de los vinos comunitarios, así como sobre las conclusiones de los estudios científicos.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

- Distribuidores
- Consumidores, excluidos los jóvenes y adolescentes objeto de la Recomendación 2001/458/CE del Consejo, de 5 de junio de 2001 ⁽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 rastreabilidad del vino que se les ofrece.
- Interés de poder seleccionar entre una enorme variedad de vinos comunitarios de diferentes orígenes.
- Información sobre la viticultura en la Comunidad y sus vínculos con las condiciones, culturas y gustos regionales y locales.

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

Medidas de información y de relaciones públicas:

- medidas de formación en los sectores de la distribución y la restauración,
- contactos con la prensa especializada,
- otros instrumentos (página Internet, prospectos y folletos) para orientar la elección y dar ideas de consumo en fiestas y acontecimientos familiares,
- ferias y exposiciones: pabellones donde se expongan juntos productos de varios Estados miembros.

⁽¹⁾ DO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

6. DURACIÓN DE LOS PROGRAMAS

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

7. PRESUPUESTO APROXIMADO ANUAL PARA EL SECTOR

3 millones EUR.

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 los nombres de los productos dispuesto en los Reglamentos (CEE) nº 2081/92 y (CEE) nº 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 promoción e información no deben centrarse en uno o en un número reducido de nombres de productos, sino más bien en series de nombres 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 nombres protegidos, 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 que no participan todavía en estos sistemas a hacerlo registrando los nombres de los productos que cumplen los requisitos básicos para ello,
- estimular a los productores y empresas transformadoras de las regiones interesadas que todavía no participan en los sistemas a sumarse a la producción con nombres registrados ajustándose a las condiciones y requisitos de inspección aprobados aplicables a los diversos nombres protegidos,
- estimular la demanda de los productos correspondientes 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 rastreabilidad.

3. DESTINATARIOS PRINCIPALES

- 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 nombres protegidos 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 signos 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 rastreabilidad) de los productos correspondientes.
- Presentación de algunos productos DOP, IGP o ETG como ejemplos del potencial de mejor comercialización de los productos con nombres registrados 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

- Electrónicos (sitios Internet).
- Relaciones públicas con los medios de comunicación (prensa especializada, femenina y gastronómica).
- 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 comerciales.
- Seminarios y actividades de información y 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 signo 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 signo 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. DESTINATARIOS PRINCIPALES

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

4. MENSAJES PRINCIPALES

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

5. INSTRUMENTOS PRINCIPALES

- Instrumentos electrónicos (página Internet, etc.).
- Línea de información telefónica.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación (periodistas especializados, prensa femenina, prensa 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 procedentes 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 es aún bastante escaso.

En el plan de actuación comunitario sobre la alimentación y la agricultura ecológicas, las actividades de promoción e información se consideran un instrumento fundamental para fomentar la demanda de alimentos ecológicos.

2. OBJETIVOS

Las campañas de promoción e información 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,
- 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 las agrupaciones de productores, empresas transformadoras y 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. DESTINATARIOS PRINCIPALES

- Consumidores en general, asociaciones de consumidores y subgrupos específicos de consumidores.
- Líderes de opinión.
- Distribuidores (supermercados, mayoristas, minoristas especializados, abastecedores, comedores y restaurantes) y empresas transformadoras de alimentos.
- 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 rastreabilidad 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 signo de los productos orgánicos 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

- Electrónicos (Internet).
- Líneas de información telefónica.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación (periodistas especializados y prensa 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 comerciales.
- Seminarios y actividades de información y formación sobre el funcionamiento del sistema comunitario de la alimentación y la agricultura ecológicas.

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.»
