Το έγγραφο αυτό συνιστά βοήθημα τεκμηρίωσης και δεν δεσμεύει τα κοινοτικά όργανα

►**B** **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 94/2002 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

της 18ης Ιανουαρίου 2002

για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 του Συμβουλίου, σχετικά με ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης των γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά

(ΕΕ L 17 της 19.1.2002, σ. 20)

Τροποποιείται από:

		Επίσημη Εφημερίδα		
		αριθ.	σελίδα	ημερομηνία
►**M1**	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 305/2002 της Επιτροπής της 18ης Φεβρουαρίου 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 434/2002 της Επιτροπής της 8ης Μαρτίου 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1186/2002 της Επιτροπής της 2ας Ιουλίου 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2097/2002 της Επιτροπής της 27ης Νοεμβρίου 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 497/2003 της Επιτροπής της 18ης Μαρτίου 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 185/2004 της Επιτροπής της 2ας Φεβρουαρίου 2004	L 29	4	3.2.2004

▼B

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 94/2002 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 18ης Ιανουαρίου 2002

για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 του Συμβουλίου, σχετικά με ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης των γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 του Συμβουλίου, της 19ης Δεκεμβρίου 2000, σχετικά με ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης των γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά [1], και ιδίως τα άρθρα 12 και 16,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Πρέπει να καθοριστούν οι λεπτομέρειες εφαρμογής των ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης των γεωργικών προϊόντων και, δευτερευόντως, των προϊόντων διατροφής στην εσωτερική αγορά.

(2) Με μέλημα την ορθή διαχείριση, είναι σκόπιμο να προβλεφθεί η συχνότητα με την οποία θα καταρτίζεται ο κατάλογος θεμάτων και προϊόντων που αποτελούν το αντικείμενο των ανωτέρω ενεργειών.

(3) Προκειμένου να αποφευχθεί κάθε κίνδυνος στρεβλώσεων ανταγωνισμού, πρέπει να χαραχθούν κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες θα ακολουθούνται κατά την αναφορά στη συγκεκριμένη καταγωγή προϊόντων που αποτελούν το αντικείμενο εκστρατειών προώθησης και ενημέρωσης.

(4) Πρέπει να καθοριστεί η διαδικασία υποβολής προγραμμάτων και επιλογής του οργανισμού εκτέλεσης, κατά τρόπο που να διασφαλίζονται ο ευρύτερος δυνατός ανταγωνισμός και η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών.

(5) Πρέπει να καθοριστούν τα κριτήρια επιλογής προγραμμάτων από τα κράτη μέλη και έγκρισης από την Επιτροπή, κατά τρόπο που να διασφαλίζονται η τήρηση των κοινοτικών κανόνων και η αποτελεσματικότητα των προς πραγματοποίηση ενεργειών, λαμβανομένων ιδίως υπόψη των διατάξεων της οδηγίας 92/50/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 18ης Ιουνίου 1992 για το συντονισμό των διαδικασιών σύναψης δημοσίων συμβάσεων υπηρεσιών [2], όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 2001/78/ΕΚ της Επιτροπής [3].

(6) Στο πλαίσιο συνεργασίας με τα κράτη μέλη, κατόπιν εξέτασης των προγραμμάτων, η Επιτροπή ενημερώνει την επιτροπή διαχείρισης των προγραμμάτων που έχουν εγκριθεί και των σχετικών προϋπολογισμών.

(7) Με στόχο την πλαισίωση των προς υλοποίηση προγραμμάτων, πρέπει να καθοριστούν γενικές κατευθυντήριες γραμμές των εν λόγω εκστρατειών. Οι εκστρατείες πρέπει να έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα σύμφωνα με το άρθρο 3 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000. Σε πρώτη φάση, οι κατευθύνσεις αυτές καθορίζονται για συγκεκριμένο αριθμό σημαντικών τομέων, με την επιφύλαξη της προσθήκης άλλων τομέων ή θεμάτων σε μεταγενέστερο στάδιο. Κατευθυντήριες γραμμές πρόκειται επίσης να

[1] ΕΕ L 328 της 21.12.2000, σ. 2.
[2] ΕΕ L 209 της 24.7.1992, σ. 1.
[3] ΕΕ L 285 της 29.10.2001, σ. 1.

▼B

θεσπιστούν για τον τομέα των ζώντων φυτών και των ανθοκομικών προϊόντων.

(8) Με μέλημα την αποτελεσματικότητα των κοινοτικών ενεργειών, θα πρέπει να καθοριστούν τα προτιμησιακά κριτήρια στην επιλογή των προγραμμάτων, για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων τους.

(9) Σε περίπτωση προγραμμάτων που ενδιαφέρουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη, πρέπει να προβλέπονται τα μέτρα που διασφαλίζουν τη μεταξύ των κρατών μελών συνεργασία για την υποβολή και την εξέταση των προγραμμάτων.

(10) Πρέπει να καθοριστούν οι συνέπειες που μπορεί να έχει, ενδεχομένως, η μείωση της κοινοτικής χρηματοδότησης σε περίπτωση αποκλεισμού κάποιας οργάνωσης λόγω της απουσίας συγχρηματοδότησης κράτους μέλους, και μη εφαρμογής των διατάξεων του άρθρου 9 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000.

(11) Πρέπει να καθοριστούν οι έλεγχοι που διενεργούν τα κράτη μέλη όσον αφορά τα προγράμματα που διαχειρίζονται τα ίδια άμεσα.

(12) Με μέλημα τη χρηστή δημοσιονομική διαχείριση, πρέπει να διευκρινιστούν οι λεπτομέρειες εφαρμογής της κοινοτικής χρηματοδοτικής συμμετοχής. Θα πρέπει ιδίως να διευκρινιστεί ότι, στην περίπτωση πολυετών προγραμμάτων, η χρηματοδοτική συμμετοχή της Κοινότητας δεν μπορεί να υπερβαίνει συνολικά το 50 % του συνολικού κόστους.

(13) Οι λεπτομέρειες όσον αφορά την τήρηση των υποχρεώσεων που αναλαμβάνονται πρέπει να αποτελούν το αντικείμενο συμβάσεων που συνάπτονται μεταξύ των ενδιαφερομένων και των αρμόδιων εθνικών οργανισμών, εντός εύλογης προθεσμίας, βάσει υποδειγμάτων συμβάσεων που θέτει στη διάθεσή τους η Επιτροπή.

(14) Προκειμένου να διασφαλιστεί η ορθή εκτέλεση της σύμβασης, είναι σκόπιμο το συμβαλλόμενο μέρος να συνιστά υπέρ του αρμόδιου οργανισμού εγγύηση ίση προς το 15 % της κοινοτικής συμμετοχής. Για τον ίδιο σκοπό, εγγύηση πρέπει να συνιστάται σε περίπτωση αίτησης προκαταβολής.

(15) Πρέπει να καθοριστεί η βασική απαίτηση υπό την έννοια του άρθρου 20 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2220/85 της Επιτροπής [1], όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1932/1999 [2].

(16) Για τις απαιτήσεις δημοσιονομικής διαχείρισης, είναι απαραίτητο να προβλέπονται κυρώσεις σε περίπτωση μη υποβολής ή μη τήρησης της προθεσμίας υποβολής αιτήσεων για ενδιάμεσες πληρωμές ή σε περίπτωση καθυστέρησης των πληρωμών από τα κράτη μέλη.

(17) Με μέλημα τη χρηστή δημοσιονομική διαχείριση και προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος να εξαντληθεί με τις προβλεπόμενες δόσεις η χρηματοδοτική συμμετοχή της Κοινότητας έτσι ώστε να μην υφίσταται πλέον υπόλοιπο προς πληρωμή, είναι σκόπιμο να προβλεφθεί ότι η προκαταβολή και οι διάφορες ενδιάμεσες πληρωμές δεν είναι δυνατόν να υπερβούν το 80 % της κοινοτικής συμμετοχής. Για τον ίδιο λόγο, η αίτηση για την καταβολή του υπολοίπου πρέπει να υποβάλλεται στον αρμόδιο οργανισμό εντός καθορισμένης προθεσμίας.

---

[1] ΕΕ L 205 της 3.8.1985, σ. 5.
[2] ΕΕ L 240 της 10.9.1999, σ. 11.

▼B

(18) Κρίνεται αναγκαίο να ελέγχουν τα κράτη μέλη την εκτέλεση των ενεργειών και να τηρείται η Επιτροπή ενήμερη για τα αποτελέσματα της εφαρμογής των μέτρων που προβλέπονται στον παρόντα κανονισμό. Με μέλημα τη χρηστή δημοσιονομική διαχείριση, είναι σκόπιμο να προβλεφθεί συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ενέργειες πραγματοποιούνται σε κράτος μέλος άλλο από εκείνο στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο συμβαλλόμενος αρμόδιος οργανισμός.

(19) Με τη θέσπιση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 τα μέτρα ενημέρωσης και προώθησης για τα γεωργικά προϊόντα στην εσωτερική αγορά αποτέλεσαν το αντικείμενο εναρμόνισης και συγκεντρώθηκαν σε ένα μόνο κείμενο. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να εναρμονιστούν και να απλοποιηθούν επίσης οι λεπτομερείς κανόνες εκτέλεσης σε σχέση με τους υφιστάμενους κανόνες που διέπουν τον τομέα. Θα πρέπει λοιπόν να καταργηθούν οι ισχύουσες διατάξεις και κανονισμοί εφαρμογής που διέπουν τον τομέα και αφορούν την προώθηση των γεωργικών προϊόντων.

(20) Τα μέτρα που προβλέπονται στον παρόντα κανονισμό είναι σύμφωνα με τη γνώμη της κοινής συνεδρίασης των επιτροπών διαχείρισης-προώθησης γεωργικών προϊόντων,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

Άρθρο 1

Σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 και το άρθρο 7 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2826/2000, ως «πρόγραμμα» νοείται ένα σύνολο συνεκτικών ενεργειών επαρκούς εμβέλειας για τη συμβολή στην αύξηση της ενημέρωσης όσον αφορά τα σχετικά προϊόντα καθώς και στη διάθεσή τους.

Άρθρο 2

1. Για να πληρούνται τα κριτήρια που αναφέρονται στο άρθρο 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2826/2000, το μήνυμα προώθησης ή/και ενημέρωσης που διαβιβάζεται στους καταναλωτές και στους άλλους στόχους πρέπει να βασίζεται στις εγγενείς ιδιότητες του σχετικού προϊόντος ή/και στα χαρακτηριστικά του.

2. Οποιαδήποτε αναφορά στην καταγωγή των προϊόντων πρέπει να είναι επικουρική σε σχέση με το βασικό μήνυμα της εκστρατείας. Ωστόσο, η ένδειξη της καταγωγής ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται στο πλαίσιο μιας ενέργειας, στην περίπτωση που πρόκειται για ονομασία που έχει δοθεί βάσει της κοινοτικής νομοθεσίας ή για στοιχείο που συνδέεται με τα πρότυπα προϊόντα που απαιτούνται για την ανάδειξη των ενεργειών προώθησης ή ενημέρωσης.

▼M5

3. Στα μηνύματα που θα διαδοθούν, οποιαδήποτε αναφορά στις επιπτώσεις επί της υγείας της καταναλώσεως των συγκεκριμένων προϊόντων πρέπει να βασίζεται σε επιστημονικά δεδομένα ευρέως αναγνωρισμένα. Τα μηνύματα πρέπει να γίνουν αποδεκτά από την αρμόδια εθνική αρχή για θέματα δημόσιας υγείας. Η επαγγελματική ή η διεπαγγελματική προτείνουσα οργάνωση πρέπει να θέτει στη διάθεση του σχετικού κράτους μέλους και της Επιτροπής τον κατάλογο των επιστημονικών μελετών και των γνωμών των αναγνωρισμένων επιστημονικών ιδρυμάτων στις οποίες βασίζονται τα μηνύματα αυτά.

▼B

Άρθρο 3

Ο κατάλογος των θεμάτων και των προϊόντων που αναφέρονται στο άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 καταρτίζεται κάθε δύο έτη το αργότερο έως τις 31 Μαρτίου. Ο πρώτος

▼B

κατάλογος εμφαίνεται στο παράρτημα Ι του παρόντος κανονισμού.

Οι εθνικές αρχές που είναι αρμόδιες για την εφαρμογή του παρόντος κανονισμού απαριθμούνται στο παράρτημα ΙΙ.

Άρθρο 4

Τα προγράμματα που αναφέρονται στο άρθρο 1 υλοποιούνται κατά τη διάρκεια ελάχιστης περιόδου ενός έτους και μέγιστης τριών ετών που υπολογίζεται από την ημερομηνία έναρξης ισχύος της σχετικής σύμβασης.

Άρθρο 5

▼M5

1. Για την υλοποίηση των ενεργειών που αποτελούν μέρος των προγραμμάτων που αναφέρονται στο άρθρο 6 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000, οι επαγγελματικές ή οι διεπαγγελματικές οργανώσεις της Κοινότητας που είναι αντιπροσωπευτικές του σχετικού ή των σχετικών τομέων θα αποστείλουν τα αντίστοιχα προγράμματα στο ενδιαφερόμενο κράτος μέλος, το αργότερο στις 31 Ιανουαρίου και στις 31 Ιουλίου κάθε έτους, μετά τη δημοσίευση προσκλήσεως υποβολής προτάσεων.

Εντούτοις, για τα προγράμματα που θα υποβληθούν για το 2003 στους τομείς του ελαιολάδου, των επιτραπέζιων ελιών και του κλωστικού λίνου, το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος θα πρέπει να λάβει τα προγράμματα αυτά, μετά την προκήρυξη υποβολής προτάσεων, το αργότερο στις 31 Μαΐου 2003. ►M6 Για τα προγράμματα που αφορούν τα αυγά κατανάλωσης που θα υποβληθούν το 2004, το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος δέχεται την πρώτη σειρά των προγραμμάτων αυτών το αργότερο στις 29 Φεβρουαρίου 2004. ◄

Τα προγράμματα αυτά πρέπει να πληρούν την κοινοτική ρύθμιση όσον αφορά τα σχετικά προϊόντα και την εμπορία τους καθώς και τις κατευθυντήριες γραμμές που αναφέρονται στο άρθρο 5 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 και με τη συγγραφή υποχρεώσεων που περιλαμβάνει τα κριτήρια αποκλεισμού, επιλογής και ανάθεσης, η οποία έχει διανεμηθεί για το σκοπό αυτό από τα ενδιαφερόμενα κράτη μέλη.

Οι κατευθυντήριες γραμμές θα καθοριστούν για πρώτη φορά στο παράρτημα ΙΙΙ του παρόντος κανονισμού.

▼B

2. Για τις αγορές που τα αφορούν, τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα απαιτούμενα μέτρα για την επιβολή της τήρησης των διατάξεων της οδηγίας 92/50/ΕΟΚ από τις αναθέτουσες αρχές.

3. Στην περίπτωση που προβλέπεται πρόγραμμα προώθησης το οποίο ενδιαφέρει περισσότερα του ενός κράτη μέλη, τα εν λόγω κράτη μέλη συνεννοούνται μεταξύ τους για την από κοινού κατάρτιση συγγραφών υποχρεώσεων και προκηρύξεων για την υποβολή προτάσεων, συμβατών μεταξύ τους.

4. Ως συνέχεια των προσκλήσεων υποβολής προτάσεων, οι οργανισμοί που προβλέπονται στην παράγραφο 1 καταρτίζουν, σε συνεργασία με τον ή τους οργανισμούς εκτέλεσης που έχουν επιλέξει βάσει ενδεδειγμένων και ελεγμένων από το κράτος μέλος μέσων, προγράμματα προώθησης και ενημέρωσης.

5. Στην περίπτωση προγραμμάτων που ενδιαφέρουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη, τα κράτη μέλη αυτά συνεννοούνται μεταξύ τους για την επιλογή των προγραμμάτων και αναλαμβάνουν τη δέσμευση να συμμετάσχουν στη χρηματοδότησή τους σύμφωνα με το άρθρο 9 παράγραφος 2.

Άρθρο 6

Στην περίπτωση που δεν εφαρμόζεται το άρθρο 9 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 λόγω μη συμμετοχής

▼B

κράτους μέλους στη συγχρηματοδότηση, η επαγγελματική ή διεπαγγελματική οργάνωση που προέρχεται από το εν λόγω κράτος μέλος αποκλείεται από το πρόγραμμα.

Άρθρο 7

1. ►M4 Κάθε έτος, το αργότερο στις 31 Μαρτίου και στις 30 Σεπτεμβρίου, τα κράτη μέλη διαβιβάζουν στην Επιτροπή τον κατάλογο των προγραμμάτων και των οργανισμών εκτέλεσης που έχουν επιλεγεί καθώς και αντίγραφο των εν λόγω προγραμμάτων. ◄ Στην περίπτωση που τα προγράμματα ενδιαφέρουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη, η ανακοίνωση αυτή πραγματοποιείται με κοινή συμφωνία των συγκεκριμένων κρατών μελών.

▼M5

Ωστόσο, για τα προγράμματα που θα υποβληθούν το 2003 στους τομείς του ελαιολάδου, των επιτραπέζιων ελιών και του κλωστικού λίνου, η ανακοίνωση στην Επιτροπή πρέπει να γίνει το αργότερο στις 30 Ιουνίου 2003. ►M6 Για την πρώτη σειρά προγραμμάτων όσον αφορά τα αυγά κατανάλωσης που υποβάλλονται το 2004, η ανακοίνωση στην Επιτροπή γίνεται το αργότερο στις 31 Μαρτίου 2004. ◄

▼B

2. Στην περίπτωση που η Επιτροπή διαπιστώσει ότι κάποιο πρόγραμμα δεν είναι σύμφωνο με την κοινοτική νομοθεσία ή τις κατευθυντήριες γραμμές που αναφέρονται στο παράρτημα III, ενημερώνει εντός 60 εργάσιμων ημερών από την παραλαβή του προσωρινού καταλόγου, το ή τα συγκεκριμένα κράτη μέλη για τη μη επιλεξιμότητα ολοκλήρου του εν λόγω προγράμματος ή τμήματός του.

▼M3

3. ►M4 Μετά την εξέταση των προγραμμάτων που εμφαίνονται στον οριστικό κατάλογο που αναφέρεται στο άρθρο 6 παράγραφος 3 τρίτο εδάφιο του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000, η Επιτροπή, το αργότερο στις 31 Μαΐου και στις 15 Δεκεμβρίου, αποφασίζει για τα προγράμματα που δύναται να συγχρηματοδοτήσει στο πλαίσιο των ενδεικτικών προϋπολογισμών που εμφαίνονται στο παράρτημα III του παρόντος κανονισμού. ◄

Η Επιτροπή ενημερώνει τις κοινές επιτροπές διαχείρισης που προβλέπονται στο άρθρο 13 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 σχετικά με την απόφαση αυτή. ►M6 Για την πρώτη σειρά προγραμμάτων όσον αφορά τα αυγά κατανάλωσης που υποβάλλονται το 2004, η απόφαση της Επιτροπής λαμβάνεται το αργότερο στις 31 Μαρτίου 2004. ◄

▼M5

Ωστόσο, για τα προγράμματα που θα υποβληθούν το 2003 στους τομείς του ελαιολάδου, των επιτραπέζιων ελιών και του κλωστικού λίνου, η απόφαση της Επιτροπής πρέπει να ληφθεί το αργότερο στις 15 Σεπτεμβρίου 2003.

▼B

4. Υπεύθυνοι για την ορθή εκτέλεση του επιλεγέντος προγράμματος είναι η προτείνουσα επαγγελματική ή διεπαγγελματική οργάνωση.

Άρθρο 8

Σε περίπτωση εφαρμογής του άρθρου 7 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 ο προσωρινός κατάλογος των προγραμμάτων αυτών διαβιβάζεται στην Επιτροπή το αργότερο στις 30 Σεπτεμβρίου για την πρώτη φορά στις 15 Ιουνίου.

▼M3

Η Επιτροπή, το αργότερο στις 15 Δεκεμβρίου και για την πρώτη φορά στις 30 Σεπτεμβρίου 2002, αποφασίζει για τα προγράμματα που μπορεί να συγχρηματοδοτήσει στο πλαίσιο των ενδεικτικών

▼M3

προϋπολογισμών που αναφέρονται στο παράρτημα III του παρόντος κανονισμού.

Η Επιτροπή ενημερώνει τις κοινές επιτροπές διαχείρισης σχετικά με την απόφαση αυτή.

▼B

Άρθρο 9

1. Η χρηματοδοτική συμμετοχή της Κοινότητας στις ενέργειες που προβλέπονται στο άρθρο 9 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 καθορίζεται ως εξής:

α) 50 % των πραγματικών δαπανών εκτέλεσης των ενεργειών, για τα προγράμματα διάρκειας ενός έτους·

β) 60 % των πραγματικών δαπανών εκτέλεσης των ενεργειών για το πρώτο έτος και 40 % για το δεύτερο έτος, για τα προγράμματα διάρκειας δύο ετών, χωρίς η συνολική χρηματοδοτική συμμετοχή της Κοινότητας να υπερβαίνει το 50 % του συνόλου των δαπανών·

γ) 60 % των πραγματικών δαπανών εκτέλεσης των ενεργειών του πρώτου έτους, 50 % του δεύτερου έτους και 40 % του τρίτου έτους, για τα προγράμματα διάρκειας τριών ετών, χωρίς ωστόσο να υπερβαίνει η συνολική χρηματοδοτική συμμετοχή της Κοινότητας το 50 % του συνόλου των δαπανών.

Η εν λόγω χρηματοδοτική συμμετοχή καταβάλλεται στα κράτη μέλη που προβλέπονται στο άρθρο 10 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000.

2. Η χρηματοδοτική συμμετοχή των κρατών μελών στις ενέργειες που προβλέπονται στο άρθρο 9 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 είναι ίση με το 20 % της πραγματικής τους δαπάνης. Στην περίπτωση κατά την οποία στη χρηματοδότηση συμμετέχουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη, το μερίδιό τους καθορίζεται ανάλογα με τη χρηματοδοτική συμμετοχή της προτείνουσας οργάνωσης που βρίσκεται στο έδαφός τους.

Άρθρο 10

1. Αμέσως μετά την κατάρτιση του οριστικού καταλόγου των προγραμμάτων που έχουν επιλεγεί από τα κράτη μέλη, ο οποίος αναφέρεται στο άρθρο 6 παράγραφος 3 τρίτο εδάφιο του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000, κάθε ενδιαφερόμενη οργάνωση ενημερώνεται από το κράτος μέλος για τη συνέχεια που έχει δοθεί στην αίτησή της. Τα κράτη μέλη συνάπτουν συμβάσεις με τις οργανώσεις που έχουν επιλεγεί εντός των 30 ημερολογιακών ημερών που ακολουθούν την κοινοποίηση της απόφασης της Επιτροπής. Μετά τη λήξη της προθεσμίας αυτής δεν μπορεί να συναφθεί καμία σύμβαση χωρίς προηγούμενη έγκριση της Επιτροπής.

2. Τα κράτη μέλη χρησιμοποιούν υποδείγματα συμβάσεων τα οποία θέτει στη διάθεσή τους η Επιτροπή.

3. Η σύμβαση δύναται να συναφθεί από τα δύο μέρη μόνο μετά τη σύσταση εγγύησης ίσης με το 15 % του ετήσιου ανώτατου ποσού της χρηματοδότησης της Κοινότητας και από το ή τα οικεία κράτη μέλη ώστε να διασφαλίζεται η ορθή εκτέλεση της σύμβασης. Η εν λόγω εγγύηση συνιστάται κατά τους όρους του τίτλου III του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2220/85.

Ωστόσο, εάν το συμβαλλόμενο μέρος είναι οργανισμός δημοσίου δικαίου ή εάν ενεργεί υπό την εποπτεία αυτού, δύναται να γίνει δεκτή από τον αρμόδιο οργανισμό γραπτή εγγύηση της εποπτεύουσας αρχής ίση με το ποσοστό που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο, εφόσον η εν λόγω αρχή αναλαμβάνει:

— την υποχρέωση να μεριμνά για την ορθή εκτέλεση των ανειλημμένων υποχρεώσεων,

▼B

— και τον έλεγχο της ορθής χρησιμοποίησης των ποσών που λαμβάνονται για την εκτέλεση των ανειλημμένων υποχρεώσεων.

Η απόδειξη όσον αφορά τη σύσταση της εν λόγω εγγύησης πρέπει να περιέλθει στο κράτος μέλος πριν από τη λήξη της προθεσμίας που προβλέπεται στην παράγραφο 1.

Η αποδέσμευση της εν λόγω εγγύησης πραγματοποιείται εντός των προθεσμιών και με τους όρους που προβλέπονται στο άρθρο 12 του παρόντος κανονισμού για την πληρωμή του υπολοίπου.

4. Βασική απαίτηση κατά την έννοια του άρθρου 20 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2220/85 αποτελεί η εκτέλεση των μέτρων που έχουν περιληφθεί στη σύμβαση.

5. Το κράτος μέλος διαβιβάζει αμέσως στην Επιτροπή αντίγραφο της σύμβασης και την απόδειξη για τη σύσταση της εγγύησης. Επίσης, της κοινοποιεί αντίγραφο της σύμβασης που συνάπτει η επιλεγείσα οργάνωση με τον οργανισμό εκτέλεσης.

Η σύμβαση αυτή προβλέπει την υποχρέωση του οργανισμού εκτέλεσης των ενεργειών να υπόκειται στους ελέγχους που προβλέπονται στο άρθρο 14.

Άρθρο 11

1. Εντός τριάντα ημερολογιακών ημερών από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης, το συμβαλλόμενο μέρος δύναται να υποβάλει στο κράτος μέλος αίτηση για προκαταβολή, συνοδευόμενη από την εγγύηση που προβλέπεται στην παράγραφο 3. Μετά τη λήξη της προθεσμίας αυτής, δεν είναι πλέον δυνατόν να ζητηθεί προκαταβολή.

Η προκαταβολή δύναται να καλύπτει 30 %, κατ' ανώτατο όριο, του ποσού της ετήσιας κοινοτικής συμμετοχής καθώς και εκείνης του ή των οικείων κρατών μελών.

2. Η πληρωμή της προκαταβολής από το κράτος μέλος πρέπει να λάβει χώρα εντός τριάντα ημερολογιακών ημερών από την υποβολή της αίτησης για προκαταβολή. Σε περίπτωση καθυστέρησης, εφαρμόζονται οι κανόνες που προβλέπονται στο άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 296/96 της Επιτροπής [1].

3. Η πληρωμή της προκαταβολής υπόκειται στη σύσταση εγγύησης, από το συμβαλλόμενο μέρος υπέρ του κράτους μέλους, ποσού ίσου με το 110 % της εν λόγω προκαταβολής, η οποία συνιστάται σύμφωνα με τους όρους του τίτλου ΙΙΙ του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2220/85.

Ωστόσο, εάν το συμβαλλόμενο μέρος είναι οργανισμός δημοσίου δικαίου ή ενεργεί υπό την εποπτεία του εν λόγω οργανισμού, δύναται να γίνει δεκτή από τον αρμόδιο οργανισμό γραπτή εγγύηση από την εποπτεύουσα αρχή ίση με το ποσοστό που προβλέπεται στο προηγούμενο εδάφιο, εφόσον η αρχή αυτή αναλαμβάνει να καταβάλει το ποσό που καλύπτει η εγγύηση σε περίπτωση που δεν θεμελιώνεται το δικαίωμα για το προκαταβληθέν ποσό.

Άρθρο 12

1. Οι αιτήσεις για τις ενδιάμεσες πληρωμές της κοινοτικής συνδρομής και εκείνης των κρατών μελών υποβάλλονται πριν από το τέλος του ημερολογιακού μήνα που ακολουθεί εκείνον της λήξης κάθε τρίμηνης περιόδου, υπολογιζόμενης από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης. Οι αιτήσεις αυτές αφορούν τις δαπάνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της εν λόγω τρίμηνης περιόδου και συνοδεύονται από συνοπτική δημοσιονομική έκθεση, τα σχετικά δικαιολογητικά έγγραφα και ενδιάμεση έκθεση εκτέλεσης της σύμβασης. Στην

[1] ΕΕ L 39 της 17.2.1996, σ. 5.

▼B

περίπτωση που δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία δαπάνη κατά τη διάρκεια της εν λόγω τρίμηνης περιόδου, η πληροφορία αυτή διαβιβάζεται εντός των ιδίων προθεσμιών με εκείνες για τις αιτήσεις ενδιάμεσης πληρωμής.

Εκτός από περιπτώσεις ανωτέρας βίας, η καθυστερημένη υποβολή κάθε αίτησης ενδιάμεσης πληρωμής συνοδευόμενη από τα σχετικά έγγραφα συνεπάγεται μείωση της πληρωμής κατά 3 % ανά ολόκληρο μήνα καθυστέρησης.

Οι πληρωμές αυτές και η πληρωμή της προκαταβολής που προβλέπεται στο άρθρο 11 παράγραφος 1 δεν δύνανται να υπερβούν συνολικά το 80 % του συνόλου της ετήσιας χρηματοδοτικής συνδρομής της Κοινότητας και των σχετικών κρατών μελών. Εφόσον το επίπεδο αυτό καλυφθεί, δεν υποβάλλεται καμία άλλη αίτηση για ενδιάμεση πληρωμή.

2. Η αίτηση για την πληρωμή του υπολοίπου υποβάλλεται εντός προθεσμίας τεσσάρων μηνών από την ημερομηνία ολοκλήρωσης της εκτέλεσης των ενεργειών που προβλέπονται στη σύμβαση για το έτος.

Για να μπορεί να υποβληθεί, η αίτηση πρέπει να συνοδεύεται από:

α) ανακεφαλαιωτική οικονομική κατάσταση στην οποία εμφαίνονται οι προβλεπόμενες και πραγματοποιηθείσες δαπάνες καθώς και όλα τα δικαιολογητικά έγγραφα για τις δαπάνες·

β) ανακεφαλαιωτική κατάσταση των πραγματοποιηθεισών ενεργειών (έκθεση δραστηριοτήτων)·

γ) έκθεση εσωτερικής αξιολόγησης, η οποία καταρτίζεται από τον συμβαλλόμενο, για τα διαπιστωθέντα αποτελέσματα κατά την ημερομηνία της υποβολής έκθεσης, καθώς και για τις δυνατότητες αξιοποίησής τους.

Εκτός από περιπτώσεις ανωτέρας βίας, η καθυστερημένη υποβολή της αίτησης για το υπόλοιπο συνεπάγεται μείωση του υπολοίπου κατά 3 % ανά μήνα καθυστέρησης.

3. Η καταβολή του υπολοίπου προϋποθέτει τον έλεγχο των εγγράφων που προβλέπονται στην παράγραφο 2.

Σε περίπτωση μη τήρησης της βασικής απαίτησης του άρθρου 10 παράγραφος 4, το υπόλοιπο μειώνεται ανάλογα με τη βαρύτητα των αθετηθέντων.

4. Η εγγύηση που προβλέπεται στο άρθρο 11 παράγραφος 3 αποδεσμεύεται στο βαθμό που θεμελιώνεται το οριστικό δικαίωμα για το προκαταβληθέν ποσό.

5. Το κράτος μέλος διενεργεί τις πληρωμές που προβλέπονται στις προηγούμενες παραγράφους εντός προθεσμίας 60 ημερολογιακών ημερών που υπολογίζονται από την παραλαβή της αίτησης. Ωστόσο, η εν λόγω προθεσμία δύναται να ανασταλεί, οποιαδήποτε στιγμή της περιόδου των εξήντα ημερών μετά την αρχική πρωτοκόλληση της αίτησης πληρωμής, με κοινοποίηση στον αντισυμβαλλόμενο πιστωτή ότι η αίτησή του δεν γίνεται δεκτή είτε διότι η οφειλή δεν έχει καταστεί απαιτητή είτε διότι δεν συνοδεύεται από τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για όλες τις συμπληρωματικές αιτήσεις ή διότι το κράτος μέλος θεωρεί ότι είναι απαραίτητο να λάβει συμπληρωματικές πληροφορίες ή να προβεί σε ελέγχους. Η προθεσμία αρχίζει και πάλι να ισχύει από την ημερομηνία λήψης των ζητούμενων πληροφοριών, οι οποίες πρέπει να διαβιβάζονται εντός προθεσμίας τριάντα ημερολογιακών ημερών. Εκτός από περιπτώσεις ανωτέρας βίας, η καθυστέρηση των ανωτέρω πληρωμών συνεπάγεται μείωση του ποσού της επιστροφής στο κράτος μέλος, σύμφωνα με τους κανόνες που προβλέπονται στο άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 296/96.

▼B

6. Η εγγύηση που προβλέπεται στο άρθρο 10 παράγραφος 3 πρέπει να ισχύει έως την καταβολή του υπολοίπου και να αποδεσμεύεται με επιστολή απαλλαγής του αρμοδίου οργανισμού.

7. Το κράτος μέλος διαβιβάζει στην Επιτροπή εντός τριάντα ημερολογιακών ημερών μετά την παραλαβή τους:

— τις τριμηνιαίες εκθέσεις εκτέλεσης της σύμβασης·

— τις ανακεφαλαιωτικές καταστάσεις που προβλέπονται στο άρθρο 12 παράγραφος 2 στοιχεία α) και β)·

— την έκθεση εσωτερικής αξιολόγησης.

8. Μετά την καταβολή του υπολοίπου, το κράτος μέλος αποστέλλει στην Επιτροπή οικονομική κατάσταση των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της σύμβασης.

Επίσης επιβεβαιώνει ότι, μετά τους πραγματοποιηθέντες ελέγχους, όλες οι δαπάνες πρέπει να θεωρηθούν επιλέξιμες σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης.

9. Οι εγγυήσεις που έχουν καταπέσει καθώς και τα επιβληθέντα πρόστιμα αφαιρούνται από τις δαπάνες που έχουν δηλωθεί στο πλαίσιο του ΕΓΤΠΕ-τμήμα Εγγυήσεων, για το μέρος που αντιστοιχεί στην κοινοτική συγχρηματοδότηση.

Άρθρο 13

1. Το κράτος μέλος λαμβάνει τα αναγκαία μέτρα προκειμένου να εξακριβώσει, ιδίως με τεχνικούς, διοικητικούς και λογιστικούς ελέγχους στον αντισυμβαλλόμενο και στον οργανισμό εκτέλεσης:

α) την ακρίβεια των πληροφοριών και των δικαιολογητικών εγγράφων, και

β) την εκπλήρωση όλων των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη σύμβαση.

Με την επιφύλαξη των διατάξεων του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 595/91 του Συμβουλίου [1], το κράτος μέλος ενημερώνει το συντομότερο δυνατό την Επιτροπή για κάθε παρατυπία που διαπιστώνεται κατά τους διενεργηθέντες ελέγχους.

2. Για τον έλεγχο των ενεργειών που προβλέπονται στον παρόντα κανονισμό, το αρμόδιο κράτος μέλος καθορίζει τα καταλληλότερα μέσα για την εξασφάλιση του ελέγχου αυτού και ενημερώνει σχετικά την Επιτροπή.

3. Στην περίπτωση προγραμμάτων που καλύπτουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη, τα κράτη μέλη αυτά λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων τους όσον αφορά τον έλεγχο και ενημερώνουν σχετικά την Επιτροπή.

4. Η Επιτροπή δύναται, οποιαδήποτε στιγμή, να συμμετέχει στις εξακριβώσεις και τους ελέγχους που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 3. Προς το σκοπό αυτό, οι αρμόδιοι οργανισμοί των κρατών μελών ενημερώνουν εγκαίρως την Επιτροπή για τις εξακριβώσεις και τους ελέγχους που προβλέπονται.

Η Επιτροπή μπορεί επίσης να προβαίνει σε συμπληρωματικούς ελέγχους τους οποίους θεωρεί απαραίτητους.

Άρθρο 14

1. Σε περίπτωση αχρεωστήτως καταβληθέντος ποσού, ο δικαιούχος είναι υποχρεωμένος να επιστρέψει το εν λόγω ποσό προσαυξημένο με τον τόκο που υπολογίζεται σε συνάρτηση του χρονικού διαστήματος που μεσολάβησε μεταξύ της πληρωμής και της επιστροφής από τον δικαιούχο.

[1] ΕΕ L 67 της 14.3.1991, σ. 11.

▼B

Το επιτόκιο είναι εκείνο που εφαρμόζεται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα για τις εργασίες του σε ευρώ, όπως δημοσιεύεται στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*, σειρά C, και ισχύει την ημερομηνία του αχρεωστήτως καταβληθέντος ποσού, προσαυξημένο κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

2. Τα ανακτηθέντα ποσά καθώς και οι τόκοι καταβάλλονται στους οργανισμούς ή τις υπηρεσίες πληρωμής για να αφαιρεθούν στη συνέχεια από τις δαπάνες που χρηματοδοτούνται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων, κατ' αναλογία της κοινοτικής χρηματοδοτικής συμμετοχής.

Άρθρο 15

Οι διατάξεις των άρθρων 10 έως 14 εφαρμόζονται επίσης στα προγράμματα που υποβάλλονται σύμφωνα με το άρθρο 7 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000.

Για τα προγράμματα αυτά, οι συμβάσεις συνάπτονται μεταξύ των σχετικών κρατών μελών και των οργανισμών εκτέλεσης που έχουν επιλεγεί.

Άρθρο 16

1. Οι ακόλουθες διατάξεις καταργούνται:

α) τα άρθρα 13 έως 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2159/89 της Επιτροπής, της 18ης Ιουλίου 1989, περί καθορισμού των λεπτομερειών εφαρμογής των ειδικών μέτρων για τους καρπούς με κέλυφος και τα χαρούπια που προβλέπονται στον τίτλο IIα του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 1035/72 του Συμβουλίου ([1])·

β) το άρθρο 6 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1905/94 της Επιτροπής, της 27ης Ιουλίου 1994, για τις λεπτομέρειες εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 399/94 του Συμβουλίου σχετικά με ειδικές ενέργειες υπέρ της σταφίδας ([2]).

2. Οι ακόλουθοι κανονισμοί καταργούνται:

α) κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1348/81 της Επιτροπής, της 20ής Μαΐου 1981, περί των λεπτομερειών εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 1970/80 του Συμβουλίου, για τη θέσπιση γενικών μέτρων εφαρμογής για την προώθηση της κατανάλωσης ελαιολάδου στην Κοινότητα ([3])·

β) κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1164/89 της Επιτροπής, της 28ης Απριλίου 1989, για τις λεπτομέρειες εφαρμογής σχετικά με την ενίσχυση για το κλωστικό λινάρι και την κάνναβη ([4])·

γ) κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2282/90 της Επιτροπής, της 31ης Ιουλίου 1990, για τις λεπτομέρειες εφαρμογής των μέτρων που αποσκοπούν στην αύξηση της κατανάλωσης και της χρησιμοποίησης μήλων, καθώς και της κατανάλωσης εσπεριδοειδών ([5])·

δ) κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 3601/92 της Επιτροπής, της 14ης Δεκεμβρίου 1992, για τις λεπτομέρειες εφαρμογής των ειδικών μέτρων στον τομέα της επιτραπέζιας ελιάς ([6])·

ε) κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1318/93 της Επιτροπής, της 28ης Μαΐου 1993, περί λεπτομερειών εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2067/92 του Συμβουλίου, σχετικά με τις ενέργειες προώθησης και εμπορίας όσον αφορά το βόειο κρέας ποιότητας ([7])·

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

▼B

στ) κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 890/1999 της Επιτροπής, της 29ης Απριλίου 1999, σχετικά με την οργάνωση των ενεργειών πληροφόρησης για το κοινοτικό καθεστώς επισήμανσης του βοείου κρέατος [1]·

ζ) κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 3582/93 της Επιτροπής, της 21ης Δεκεμβρίου 1993, περί λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2073/92 του Συμβουλίου, για την προώθηση στην Κοινότητα και τη διεύρυνση των αγορών του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων [2]·

η) κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 803/98 της Επιτροπής, της 16ης Απριλίου 1998, για τη θέσπιση των λεπτομερειών εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2275/96 του Συμβουλίου, για τη θέσπιση ειδικών μέτρων στους τομείς των ζώντων φυτών και των προϊόντων ανθοκομίας για το 1998 [3].

3. Οι διατάξεις των κανονισμών που αναφέρονται στην προηγούμενη παράγραφο εξακολουθούν να εφαρμόζονται στα προγράμματα προώθησης και ενημέρωσης για τα οποία η απόφαση έχει ληφθεί πριν τη θέση σε ισχύ του παρόντος κανονισμού.

Άρθρο 17

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την έβδομη ημέρα από τη δημοσίευσή του στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

[1] ΕΕ L 113 της 30.4.1999, σ. 5.
[2] ΕΕ L 326 της 28.12.1993, σ. 23.
[3] ΕΕ L 115 της 17.4.1998, σ. 5.

▼**M5**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

α) Κατάλογος των θεμάτων για τα οποία δύναται να πραγματοποιηθούν ενέργειες ενημέρωσης ή/και προώθησης:

— ενημέρωση όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ), τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ), τα εγγυημένα παραδοσιακά προϊόντα (ΕΠΠ) και τα γραφικά σύμβολα που προβλέπονται στη γεωργική νομοθεσία,

— ενημέρωση όσον αφορά τις βιολογικές μεθόδους παραγωγής,

— ενημέρωση όσον αφορά τα συστήματα γεωργικής παραγωγής που διασφαλίζουν τη δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης των προϊόντων και την επισήμανσή τους,

— ενημέρωση όσον αφορά την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων όσον αφορά θέματα που συνδέονται με τη θρεπτική αξία των τροφίμων καθώς και υγειονομικά θέματα.

β) Κατάλογος των προϊόντων που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο των ενεργειών:

— νωπά οπωροκηπευτικά,

— μεταποιημένα οπωροκηπευτικά,

— γαλακτοκομικά προϊόντα,

— VQPRD, επιτραπέζιοι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη,

— ελαιόλαδο και επιτραπέζιες ελιές,

— ζωντανά φυτά και προϊόντα ανθοκομίας,

— κλωστικός λίνος,

— βόειο κρέας, νωπό, διατηρημένο με απλή ψύξη ή κατεψυγμένο,

▼**M6**

— αυγά κατανάλωσης.

▼M5

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ

(για τη διαχείριση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2702/1999 και (ΕΚ) αριθ. 2826/2000)

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

▼M5

Κράτος μέλος	Όνομα και διεύθυνση		Ενημερώθηκε στις 27 Φεβρουαρίου 2003
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Τηλ. Φαξ e-mail	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Δανία	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Τηλ. Φαξ e-mail	45 33 95 80 00 45 33 95 80 80 dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Τηλ. Φαξ e-mail	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Ισπανία	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel1 E-28014 Madrid	Τηλ. Φαξ e-mail	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es
Φινλανδία	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Τηλ. Φαξ e-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Γαλλία	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75607 Paris cedex 12	Τηλ. Φαξ e-mail	33 1 44 68 50 00 33 1 44 68 50 06 Yves.berger@ofival.fr
	Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M^{me} Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Τηλ. Φαξ e-mail	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50

▼M5

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

▼M5

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

▼M5

Κράτος μέλος	Όνομα και διεύθυνση		Ενημερώθηκε στις 27 Φεβρουαρίου 2003
Ηνωμένο Βασίλειο	Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) Agrifood Exports and Regional Food Promotion Division (Jill Russell) Nobel House 17 Smith Square London SW 1P 3JR United Kingdom	Τηλ. Φαξ e-mail	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Τηλ. Φαξ e-mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Σουηδία	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Τηλ. Φαξ e-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

▼B

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III

ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

η πληροφόρηση σχετικά με το κοινοτικό σύστημα προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης (ΠΟΠ), προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων (ΠΓΕ) και εγγυημένων παραδοσιακών προϊόντων (ΕΠΠ) καθώς και τους αντίστοιχους λογότυπους

▼M4

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η ενημερωτική εκστρατεία που διεξήγαγε η Κοινότητα κατά το 1996-1998 αποτέλεσε μια πρώτη προσπάθεια να γίνει γνωστή η ύπαρξη, η σημασία και τα πλεονεκτήματα των δύο ευρωπαϊκών συστημάτων για την αξιοποίηση και προστασία των γεωργικών ειδών διατροφής που παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Λαμβανομένης υπόψη της περιορισμένης διάρκειας της εκστρατείας αυτής, κρίνεται σκόπιμο να ενισχυθεί η φήμη των ονομασιών αυτών, οι οποίες αφορούν επί του παρόντος περίπου 600 προϊόντα της Κοινότητας, με τη συνέχιση των ενεργειών πληροφόρησης όσον αφορά τη σημασία και τα πλεονεκτήματά τους. Η πληροφόρηση αυτή θα αφορά επίσης τους κοινοτικούς λογοτύπους που έχουν δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό, και ιδίως το λογότυπο που αφορά τις ΠΟΠ/ΠΓΕ, ο οποίος θεσπίστηκε το 1998.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να διασφαλισθεί λεπτομερής πληροφόρηση επί του περιεχομένου των συστημάτων ποιότητας και των αποτελεσμάτων τους επί της αξιολόγησης και της προστασίας των καταχωρισμένων προϊόντων.

— Με διαφημιστικές εκστρατείες που προέρχονται από ένα μόνο κράτος μέλος ή περισσότερα κράτη μέλη να προβληθούν το περιεχόμενο και ο ευρωπαϊκός χαρακτήρας των συστημάτων ποιότητας των γεωργικών προϊόντων διατροφής.

— Να ενθαρρυνθούν οι παραγωγοί και οι μεταποιητές οι οποίοι δεν έχουν ακόμη προσχωρήσει στο κοινοτικό σύστημα ποιότητας να χρησιμοποιήσουν ένα τέτοιο σύστημα συμμορφούμενοι προς τις προδιαγραφές των διάφορων καταχωρισμένων προϊόντων.

— Να τονωθεί η ζήτηση των σχετικών προϊόντων ενημερώνοντας τους καταναλωτές και τους διανομείς σχετικά με την ύπαρξη, τη σημασία και τα πλεονεκτήματα των συστημάτων και των λογοτύπων τους καθώς και σχετικά με τους όρους παροχής των ονομασιών και τους σχετικούς ελέγχους καθώς και σχετικά με τους όρους παροχής των ονομασιών, το σύστημα εντοπισμού της προέλευσης καθώς και τους σχετικούς ελέγχους.

3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ

— Παραγωγοί και μεταποιητές καθώς και οι ενώσεις τους.

— Διανομείς (μεγάλες εταιρείες διανομής, χονδρέμποροι, λιανικό εμπόριο, εστιατόρια) καθώς και οι ενώσεις τους.

— Καταναλωτές και οι ενώσεις τους.

— Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Ιδιομορφία του προϊόντος ή των προϊόντων που συνδέονται με τη γεωγραφική προέλευση (ΠΟΠ/ΠΓΕ), και ιδίως όσον αφορά τα στοιχεία που αιτιολογούν τη σχέση με το γεωγραφικό περιβάλλον ή με τη γεωγραφική καταγωγή και με τη φήμη του. Προτεραιότητα θα δοθεί στις εκστρατείες που αφορούν πολλά προϊόντα που προέρχονται από ένα μόνο κράτος μέλος ή από περισσότερα κράτη μέλη.

— Ιδιομορφία του προϊόντος ή των προϊόντων που συνδέεται με τον ιδιαίτερο και παραδοσιακό τρόπο παραγωγής του, ανεξάρτητα από τη ζώνη παραγωγής (ΕΠΠ).

— Πτυχές που αφορούν την ποιότητα και που είναι δυνατόν να προβληθούν (ασφάλεια, οργανοληπτική και θρεπτική αξία, δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης).

— Μεγάλη διαφοροποίηση, πλούτος και γεύση των σχετικών προϊόντων.

▼**M4**

— Παρουσίαση ορισμένων προϊόντων που έχουν καταχωρισθεί ως ΠΟΠ/ΠΓΕ ή ως ΕΠΠ, παράδειγμα επιτυχημένης αξιοποίησης των τροφίμων με ιδιαίτερο χαρακτήρα.

— Στόχοι του συστήματος: αξιοποίηση και προστασία των καταχωρισμένων προϊόντων, κυρίως με την καταπολέμηση των αντιποιήσεων και απομιμήσεων των προστατευμένων προελεύσεων.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο).

— Δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης (εξειδικευμένος τύπος, γυναικείος τύπος, περιοδικά μαγειρικής).

— Επαφές με τις ενώσεις καταναλωτών.

— Ενημέρωση στους τόπους πώλησης.

— Οπτικοακουστικά μέσα ενημέρωσης.

— Γραπτή τεκμηρίωση (έντυπα, φυλλάδια και λοιπά).

— Συμμετοχή σε εκθέσεις.

— Διαφήμιση στον εξειδικευμένο τύπο.

— Για τα προγράμματα που υποβάλλονται από ένα ή περισσότερα κράτη μέλη, ενέργειες ενημέρωσης και κατάρτισης στα κοινοτικά συστήματα ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΠΠ.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Από 24 έως 36 μήνες με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

4 εκατομμύρια ευρώ.

▼B

Πληροφόρηση σχετικά με το γραφικό σύμβολο των άκρως απομακρυσμένων περιφερειών

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η μελέτη της εξωτερικής αξιολόγησης κατέδειξε ότι η κοινοτική εκστρατεία ενημέρωσης σχετικά με το γραφικό σύμβολο (λογότυπο) των άκρως απομακρυσμένων περιφερειών, η οποία διεξήχθη κατά το 1998-1999, προκάλεσε πραγματικό ενδιαφέρον στους διάφορους φορείς του κλάδου.

Κατόπιν τούτου, αρκετοί παραγωγοί και μεταποιητές ζήτησαν την έγκριση των προϊόντων ποιότητας, με σκοπό να χρησιμοποιήσουν τον εν λόγω λογότυπο.

Λαμβανομένης υπόψη της περιορισμένης διάρκειας της πρώτης εκστρατείας ενημέρωσης, κρίνεται σκόπιμο να ενισχυθεί η φήμη του λογοτύπου στις διάφορες ομάδες στόχους, με τη συνέχιση των ενεργειών πληροφόρησης σχετικά με τη σημασία και τα πλεονεκτήματα του λογοτύπου.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να γίνει γνωστή η ύπαρξη, η σημασία και τα πλεονεκτήματα του λογοτύπου.
— Να ενθαρρυνθούν οι παραγωγοί και οι μεταποιητές των εν λόγω περιφερειών ώστε να χρησιμοποιούν τον λογότυπο.
— Να βελτιωθούν οι γνώσεις των διανομέων και των καταναλωτών όσον αφορά τον λογότυπο.

3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ

— Τοπικοί παραγωγοί και μεταποιητές.
— Διανομείς και καταναλωτές.
— Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Ιδιότυπος, φυσικός χαρακτήρας.
— Προέλευσης από τις περιφέρειες της Κοινότητας.
— Ποιότητα (ασφάλεια, θρεπτική και οργανοληπτική αξία), μέθοδος παραγωγής, σύνδεση με την καταγωγή.
— Εξωτικός χαρακτήρας.
— Ποικιλία της προσφοράς, ακόμη και εκτός εποχής.
— Δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο κ.λπ.).
— Τηλεφωνική γραμμή παροχής πληροφοριών.
— Δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης (π.χ. ειδικευμένοι δημοσιογράφοι, γυναικείος τύπος, περιοδικά μαγειρικής).
— Επιδείξεις στα σημεία πώλησης, εκθέσεις κ.λπ.
— Επαφές με τους γιατρούς και τους διαιτολόγους.
— Άλλα μέσα (έντυπα, φυλλάδια, συνταγές κ.λπ.).
— Οπτικοακουστικά μέσα ενημέρωσης.
— Διαφήμιση στον εξειδικευμένο και τοπικό τύπο.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 24 έως 36 μήνες, με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

3 εκατομμύρια ευρώ.

▼B

Βιολογική παραγωγή

▼M4

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η κατανάλωση προϊόντων που παράγονται με βιολογικές μεθόδους παραγωγής είναι ιδιαίτερα έντονη στους αστικούς πληθυσμούς, αλλά το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα αυτά στην αγορά είναι ακόμη αρκετά περιορισμένο.

Το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών και των άλλων ενδιαφερόμενων μερών στα χαρακτηριστικά της μεθόδου της βιολογικής γεωργίας είναι ακόμη αρκετά χαμηλό.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να ενθαρρυνθεί η κατανάλωση προϊόντων που έχουν παραχθεί με βιολογικές μεθόδους.
— Να διευρυνθούν οι γνώσεις των καταναλωτών, των γεωργών, των μεταποιητών και των διανομέων όσον αφορά τη βιολογική γεωργία και τα προϊόντα της.
— Να γίνουν γνωστοί στο ευρύ κοινό οι κοινοτικοί κανόνες που διέπουν τις μεθόδους βιολογικής παραγωγής, τους διενεργούμενους ελέγχους και τον κοινοτικό λογότυπο για τον τρόπο βιολογικής παραγωγής.

3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ

— Καταναλωτές κατά κανόνα ή ειδικές ομάδες στόχοι καταναλωτών.
— Γεωργοί, μεταποιητές και διανομείς (μεγάλες εταιρείες διανομής, χονδρέμποροι, εστιατόρια/καντίνες, σημεία πώλησης).
— Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Τα βιολογικά προϊόντα είναι φυσικά, προσαρμοσμένα στη σύγχρονη καθημερινή ζωή, τα οποία καταναλώνονται με ευχαρίστηση. Τα βιολογικά προϊόντα προκύπτουν από μεθόδους παραγωγής που σέβονται το περιβάλλον και την καλή διαβίωση των ζώων. Τα προϊόντα υπόκεινται σε αυστηρούς κανόνες όσον αφορά την παραγωγή και τη δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης. Η συμμόρφωσή τους εξακριβώνεται καθ' όλη τη διάρκεια της τροφικής αλυσίδας από ανεξάρτητους οργανισμούς και από δημόσιους οργανισμούς.
— Πληροφορίες για τον κοινοτικό λογότυπο (αυτές μπορούν να συμπληρωθούν με πληροφορίες όσον αφορά τους λογοτύπους που έχουν θεσπιστεί στα άλλα κράτη μέλη, με την προϋπόθεση ότι οι προδιαγραφές τους ανταποκρίνονται σε αυστηρότερους όρους από αυτούς που έχουν καθοριστεί για τον κοινοτικό λογότυπο).

(Τα μηνύματα πρέπει να είναι ορθά επιλεγμένα και θετικά· τα μηνύματα που προορίζονται για τους καταναλωτές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ειδικά υποδείγματα κατανάλωσης των διάφορων ομάδων στόχων.

Η χρήση της λέξης «βιολογικό» ή «οργανικό» και ισοδυνάμων της σε άλλες γλώσσες όσον αφορά τα προϊόντα διατροφής προστατεύεται διά νόμου. Ο κοινοτικός λογότυπος αποτελεί το σύμβολο για τα βιολογικά προϊόντα το οποίο είναι κατανοητό σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και σημαίνει ότι τα προϊόντα πληρούν αυστηρά κριτήρια παραγωγής στην ΕΕ και έχουν ελεγχθεί αυστηρά).

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο) και οπτικοακουστικά μέσα.
— Τηλεφωνική γραμμή παροχής πληροφοριών.
— Δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης (ειδικευμένοι δημοσιογράφοι, γυναικείος τύπος, περιοδικά μαγειρικής, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές για τα βιολογικά προϊόντα διατροφής ή τη μαγειρική).
— Επαφές με γιατρούς, διαιτολόγους, εκπαιδευτικούς και άλλες ειδικές ομάδες.
— Ενημέρωση και επίδειξη στα σημεία πώλησης.
— Άλλα γραπτά μέσα (έντυπα, φυλλάδια κ.λπ.).
— Διαφήμιση στον τύπο ή στον εξειδικευμένο τύπο.

▼**M4**

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

▼M5

Γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Μείωση της κατανάλωσης γάλακτος σε υγρή μορφή, ιδιαίτερα έντονη στις χώρες με μεγάλη παραγωγή, η οποία οφείλεται κυρίως στον ανταγωνισμό των αναψυκτικών που καταναλώνουν οι νέοι. Αντίθετα, συνολική αύξηση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων εκφρασμένων σε ποσότητα γάλακτος.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος σε υγρή μορφή.
— Εδραίωση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων.
— Ενθάρρυνση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων από τους νέους.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

— Παιδιά και έφηβοι, και ιδίως τα κορίτσια ηλικίας 8 έως 14 ετών.
— Οι νέες γυναίκες και οι μητέρες ηλικίας 15 έως 40 ετών.
— Ηλικιωμένα άτομα άνω των 55 ετών.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι προϊόντα υγιή, φυσικά, δυναμικά, προσαρμοσμένα στη σύγχρονη καθημερινή ζωή, τα οποία καταναλώνονται με ευχαρίστηση.
— Το περιεχόμενο των μηνυμάτων πρέπει να είναι θετικό και να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιομορφίες της κατανάλωσης στις διάφορες αγορές.
— Πρέπει να διασφαλισθεί η συνέχεια των κυριοτέρων μηνυμάτων καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος, προκειμένου να πεισθούν οι καταναλωτές για τα θετικά αποτελέσματα της τακτικής κατανάλωσης γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα.
— Τηλεφωνική γραμμή παροχής πληροφοριών.
— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης (ειδικευμένοι δημοσιογράφοι στον τύπο για γυναίκες και νέους).
— Επαφές με τους γιατρούς και τους διαιτολόγους.
— Επαφές με τους εκπαιδευτικούς.
— Άλλα μέσα (έντυπα και φυλλάδια, παιχνίδια για παιδιά κ.λπ.).
— Επιδείξεις στα σημεία πώλησης.
— Οπτικά μέσα ενημέρωσης (κινηματογράφος, ειδικοί τηλεοπτικοί σταθμοί).
— Ραδιοφωνικά μηνύματα.
— Διαφήμιση στον ειδικευμένο τύπο (περιοδικά για νέους και γυναίκες).

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

▼M5

Οίνος

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο τομέας χαρακτηρίζεται από αφθονία παραγωγής και στάσιμη κατανάλωση, αν όχι φθίνουσα κατανάλωση για ορισμένες κατηγορίες, καθώς και από συνεχώς αυξανόμενη προσφορά προέλευσης τρίτων χωρών.

2. ΣΤΟΧΟΙ

Πληροφόρηση των καταναλωτών όσον αφορά την ποικιλία, την ποιότητα και τις συνθήκες παραγωγής των ευρωπαϊκών οίνων καθώς και τα αποτελέσματα επιστημονικών μελετών.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Οι καταναλωτές, εκτός από τα παιδιά και τους εφήβους που μνημονεύονται στη σύσταση 2001/458 του Συμβουλίου [1].

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Η κοινοτική νομοθεσία προβλέπει αυστηρούς κανόνες όσον αφορά την παραγωγή, τις ενδείξεις ποιότητας, επισήμανσης και εμπορίας, οι οποίοι εγγυώνται στους καταναλωτές την ποιότητα και τη δυνατότητα εντοπισμού της προέλευσης των προσφερόμενων προϊόντων.
— Η ικανοποίηση που προσφέρει η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία ευρωπαϊκών προϊόντων διαφορετικών καταγωγών, δίνοντας έμφαση στην πληροφόρηση σχετικά με την καλλιέργεια των ευρωπαϊκών οίνων καθώς και σχετικά με τον τόπο καταγωγής τους.
— Η ενδεικνυόμενη κατανάλωση οίνου στα πλαίσια μιας ισορροπημένης διατροφής.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ενέργειες πληροφόρησης και δημόσιες σχέσεις:

— ενέργειες για την παροχή κατάρτισης στον κλάδο της διανομής και της εστίασης,
— επαφές με τους γιατρούς και τον ειδικευμένο τύπο,
— άλλα μέσα (Διαδίκτυο, έντυπα και φυλλάδια) για τον προσανατολισμό της επιλογής και την ανάπτυξη των ευκαιριών κατανάλωσης σε οικογενειακές γιορτές.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

[1] ΕΕ L 161 της 16.6.2001, σ. 38.

▼M5

Νωπά οπωροκηπευτικά

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από διαρθρωτική ανισορροπία της αγοράς, εντονότερη στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων, ανεξαρτήτως των προσπαθειών επικοινωνίας που έχουν καταβληθεί μέχρι σήμερα.

Παρατηρείται ιδιαίτερα μείωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών ηλικίας κάτω των 35 ετών, η οποία είναι εντονότερη κατά τη σχολική ηλικία. Η τάση αυτή έρχεται σε αντίθεση με την ισορροπημένη διατροφή.

2. ΣΤΟΧΟΙ

Επιδιωκόμενος στόχος είναι να αποκατασταθεί η εικόνα του «φρέσκου» και «φυσικού» προϊόντος και να μειωθεί η μέση ηλικία των καταναλωτών, ενθαρρύνοντας κυρίως την κατανάλωση των προϊόντων αυτών από τους νέους.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

— Ανδρόγυνα κάτω των 35 ετών.
— Παιδιά και έφηβοι σχολικής ηλικίας.
— Μονάδες ομαδικής εστίασης και σχολικές καντίνες.
— Γιατροί και διαιτολόγοι.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Φυσικός χαρακτήρας.
— Φρεσκάδα.
— Ποιότητα (ασφάλεια, θρεπτική και οργανοληπτική αξία, μέθοδοι παραγωγής, προστασία του περιβάλλοντος, σύνδεση με την καταγωγή).
— Ευχαρίστηση.
— Ισορροπημένη δίαιτα.
— Ποικιλία της προσφοράς νωπών προϊόντων και εποχιακός χαρακτήρας.
— Ευκολία παρασκευής, κατανάλωση σε νωπή κατάσταση, δεν χρειάζεται μαγείρεμα.
— Δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης.
— Θετικές επιπτώσεις επί της υγείας από την κατανάλωση αυτών των προϊόντων.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο με την προσφορά και παιχνίδια για τους νέους).
— Τηλεφωνική γραμμή παροχής πληροφοριών.
— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης (π.χ. ειδικευμένοι δημοσιογράφοι, γυναικείος τύπος, περιοδικά για νέους).
— Επαφές με τους γιατρούς και τους διαιτολόγους.
— Παιδαγωγική δράση με στόχο τα παιδιά και τους εφήβους, κινητοποιώντας τους εκπαιδευτικούς και τους υπεύθυνους για τις σχολικές καντίνες.
— Άλλα μέσα (έντυπα και φυλλάδια με πληροφορίες για τα προϊόντα και συνταγές, παιχνίδια για παιδιά κ.λπ.).
— Οπτικά μέσα ενημέρωσης (κινηματογράφος, ειδικοί τηλεοπτικοί σταθμοί).
— Ραδιοφωνικά μηνύματα.
— Διαφήμιση στον ειδικευμένο τύπο (περιοδικά για νέους και γυναίκες).

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

▼B

Μεταποιημένα οπωροκηπευτικά

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από διαρθρωτική ανισορροπία της αγοράς, εντονότερη στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων, τα οποία δέχονται ισχυρό ανταγωνισμό από εισαγόμενα προϊόντα και για τα οποία οι προσπάθειες επικοινωνίας δεν έχουν μέχρι στιγμής αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές είναι δεκτικοί όσον αφορά τα μεταποιημένα προϊόντα, δεδομένης της ευκολίας που χαρακτηρίζει την προετοιμασία τους. Πρόκειται λοιπόν για αγορά που είναι δυνατόν να διευρυνθεί προς όφελος της βασικής παραγωγής.

2. ΣΤΟΧΟΙ

Πρόκειται για τον εκσυγχρονισμό της εικόνας του προϊόντος, την ανανέωση της παρουσίασής του και την παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η κατανάλωσή του.

3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ

— Νοικοκυρές.
— Μονάδες ομαδικής εστίασης και σχολικές καντίνες.
— Γιατροί και διαιτολόγοι.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Ποιότητα (ασφάλεια, θρεπτική και οργανοληπτική αξία, μέθοδοι παρασκευής).
— Ευκολία χρήσης.
— Ευχαρίστηση.
— Ποικιλία προϊόντων διαθέσιμων καθόλη τη διάρκεια του έτους.
— Ισορροπημένη δίαιτα.
— Δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο).
— Τηλεφωνική γραμμή παροχής πληροφοριών.
— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης (π.χ. ειδικευμένοι δημοσιογράφοι, γυναικείος τύπος).
— Επιδείξεις στα σημεία πώλησης.
— Επαφές με τους γιατρούς και τους διαιτολόγους.
— Άλλα μέσα (έντυπα και φυλλάδια με τα προϊόντα και συνταγές).
— Οπτικά μέσα ενημέρωσης.
— Τύπος που απευθύνεται στις γυναίκες, περιοδικά μαγειρικής, επαγγελματικός τύπος.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από δώδεκα έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

3 εκατομμύρια ευρώ.

▼**M1**

Ζώντα φυτά και ανθοκομικά προϊόντα

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η προσφορά στον τομέα αυξάνει ολοένα και περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ της κοινοτικής παραγωγής και αυτής των τρίτων χωρών.

Μετά από τις μελέτες αξιολόγησης των κοινοτικών εκστρατειών προώθησης που πραγματοποιήθηκαν από το 1997 έως το 2000, φαίνεται ότι προκειμένου να διευκολυνθούν οι πωλήσεις της κοινοτικής παραγωγής στην Ευρωπαϊκή Ένωση, πρέπει να οργανωθεί καλύτερα και να οργανωθεί ορθολογικά όλος ο τομέας από τον παραγωγό έως το διανομέα και αφετέρου να διασφαλιστεί η πληρέστερη πληροφόρηση του καταναλωτή για τις ενδογενείς ιδιότητες των προϊόντων.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να αυξηθεί η κατανάλωση λουλουδιών και φυτών κοινοτικής προέλευσης.
— Να οργανωθεί ορθολογικά ο τομέας κάθε κράτους μέλους και να ενημερωθούν καλύτερα οι συμμετέχοντες σε όλα τα στάδια τον τομέα, ειδικότερα ενθαρρύνοντας πρακτικές οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον.
— Να ενισχυθεί η συνεργασία μεταξύ επαγγελματιών περισσοτέρων κρατών μελών, επιτρέποντας μεταξύ άλλων να μοιραστούν τις καλύτερες γνώσεις στον τομέα και να αξιοποιήσουν ορισμένες ειδικές παραγωγές.

3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

— Παραγωγοί.
— Ιδιοκτήτες φυτωρίων.
— Διανομείς.
— Μαθητές.
— Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης: δημοσιογράφοι, εκπαιδευτικοί.
— Καταναλωτές.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Ποιότητα του ευρωπαϊκού προϊόντος.
— Μέθοδοι παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον.
— Τεχνικές που αποσκοπούν στο να διασφαλίσουν μεγαλύτερη διάρκεια των προϊόντων.
— Άριστος συνδυασμός ποικιλιών φυτών και λουλουδιών.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Εκθέσεις: εκθεσιακά περίπτερα στα οποία εκτίθενται τα προϊόντα περισσοτέρων κρατών μελών.
— Ενέργειες επιμόρφωσης των επαγγελματιών, των καταναλωτών και των μαθητών.
— Ενέργειες διάδοσης των γνώσεων που επιτρέπουν στον τομέα να επιτύχει μεγαλύτερη διάρκεια της προσφοράς.
— Ενέργειες ενημερώσεως του καταναλωτή με τον τύπο καθώς επίσης και με πρωτοβουλίες όπως η έκδοση καταλόγων, ημερολογίων για κηπουρούς, ή ακόμη ένα πρόγραμμα «Φυτό του μήνα»: ενέργειες για την προώθηση των φυτών σε γλάστρες.
— Η ενισχυμένη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας (Internet, CD-ROM, κ.λπ.).

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Από 12 έως 36 μήνες, δίδοντας προτεραιότητα σε προγράμματα που παρουσιάζουν σε κάθε φάση, στρατηγική και δεόντως αιτιολογημένους στόχους.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

4 εκατομμύρια ευρώ.

▼M5

Ελαιόλαδο και επιτραπέζιες ελιές

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ενώ η προσφορά αυξάνει συνεχώς, η κατάσταση της ζήτησης είναι πολύ διαφορετική στις αγορές που καταναλώνουν παραδοσιακά και σε αυτές όπου η παρουσία του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών είναι σχετικά πρόσφατη.

Στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές» (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Πορτογαλία), τα εν λόγω προϊόντα είναι γενικά πολύ γνωστά και η κατανάλωσή τους φθάνει σε υψηλά επίπεδα. Πρόκειται συνεπώς για ώριμη αγορά όπου η προοπτική της συνολικής αύξησης της ζητήσεως είναι περιορισμένη.

Στα άλλα κράτη μέλη τα ονομαζόμενα «νέοι καταναλωτές», η κατανάλωση κατά κεφαλή είναι ακόμη χαμηλή και μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν γνωρίζει ακόμη ούτε τις ιδιότητες ούτε τις διάφορες χρήσεις του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών. Πρόκειται συνεπώς για αγορά η οποία έχει σημαντικό δυναμικό αυξήσεως της ζητήσεως.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να αυξηθεί η κατανάλωση στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές», αυξάνοντας τη διείσδυση της αγοράς και διαφοροποιώντας τη χρησιμοποίηση των προϊόντων αυτών.
— Να εδραιωθεί και, ή δυνατόν, να αυξηθεί η κατανάλωση στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές», βελτιώνοντας την ενημέρωση των καταναλωτών επί των πτυχών που δεν είναι ακόμη καλά γνωστές και συνηθίζοντας τα νέα στρώματα του πληθυσμού στην αγορά των προϊόντων αυτών.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

α) Στα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές»:

— πρόσωπα υπεύθυνα για αγορές,
— τα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη [καλοφαγάδες, αρχιμάγειροι, εστιατόρια, γενικός και ειδικευμένος τύπος (γαστρονομικός, γυναικείος, διαφόρων στυλ)],
— διανομείς.

β) Στα στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές»:

— υπεύθυνοι αγορών ηλικίας 20 έως 35 ετών,
— τύπος καταναλωτών,
— ιατρικός και παραϊατρικός τύπος.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

α) Στα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές»:

— το ελαιόλαδο και κυρίως η κατηγορία εξαιρετικά παρθένο, είναι φυσικό προϊόν, που προέρχεται από παράδοση και παλιά τεχνογνωσία που ταιριάζει στη σύγχρονη μαγειρική που χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία γεύσεων,
— συμβουλές για καθημερινή χρήση (ζεστό και κρύο), καθ' όλη τη διάρκεια του έτους,
— οι διάφορες ποιοτικές κατηγορίες του ελαιολάδου, η ποικιλία των γεύσεων,
— τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του παρθένου ελαιολάδου (άρωμα, χρώμα, γεύση) που παρουσιάζουν διαφορές που συνδέονται με τις ποικιλίες, τα εδάφη, τις συγκομιδές, τις ΠΟΠ/ΠΓΕ κ.λπ.. Αυτή η διαφοροποίηση προσφέρει ευρεία κλίμακα γαστρονομικών γεύσεων και δυνατοτήτων,
— το ελαιόλαδο, χάρις στις θρεπτικές του ιδιότητες, είναι σημαντικό στοιχείο για μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή,
— ενημέρωση επί της νομοθεσίας σε θέματα ελέγχου, πιστοποιήσεως της ποιότητας και επισημάνσεως του ελαιολάδου,
— οι επιτραπέζιες ελιές είναι φυσικό και υγιεινό προϊόν, που προσαρμόζεται τόσο για πρόχειρη κατανάλωση όσο και για την παρασκευή πιο σύνθετων φαγητών.

β) Στα στα κράτη μέλη «παραδοσιακά καταναλωτές»:

— οι διάφορες κατηγορίες του ελαιολάδου και οι ιδιαιτερότητες των παρθένων ελαιολάδων,

▼M5

— σημασία και πλεονεκτήματα του κοινοτικού συστήματος των ΠΟΠ/ΠΓΕ και ενημέρωση επί του συνόλου των ελαιολάδων ή/και των επιτραπέζιων ελιών που είναι καταχωρισμένες ως ΠΟΠ/ΠΓΕ στην Κοινότητα,

— ενημέρωση επί της νομοθεσίας σε θέματα ελέγχου, πιστοποίησης της ποιότητας και επισημάνσεως του ελαιολάδου,

— ο σύγχρονος χαρακτήρας ενός προϊόντος που έχει μακρά ιστορία και συνδυάζει θρεπτική αξία και γαστρονομικές ιδιότητες,

— τα χαρακτηριστικά των διαφόρων ποικιλιών επιτραπέζιων ελιών.

Με την επιφύλαξη του άρθρου 2 παράγραφος 3, η ενημέρωση επί των θρεπτικών ιδιοτήτων του ελαιολάδου θα πρέπει να βασίζεται ειδικότερα στα έντυπα που παράχθηκαν κατά την έβδομη διαφημιστική εκστρατεία προωθήσεως του ελαιολάδου και αξιολογήθηκαν από τον επιστημονικό βοηθό της Επιτροπής.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

α) Στα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές»:

— Διαδίκτυο,

— προώθηση στους τόπους πώλησης (δοκιμή, συνταγές, διάδοση της ενημέρωσης),

— διαφήμιση (ή διαφημιστική έκδοση) γενική, γαστρονομική, στο γυναικείο τύπο και στον τύπο που ασχολείται με τον τρόπο ζωής,

— δημόσιες σχέσεις με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης (ειδικευμένοι δημοσιογράφοι, αρχιμάγειροι κ.λπ.).

β) Στα στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές»:

— Διαδίκτυο,

— διαφήμιση (ή διαφημιστική έκδοση) στον ειδικευμένο τύπο (γυναικείος, γαστρονομικός κ.λπ.) επικεντρωμένη στον εκσυγχρονισμό της εικόνας του προϊόντος,

— προώθηση στα σημεία πώλησης,

— σχέσεις με τον τύπο και δημόσιες σχέσεις (γεγονότα, συμμετοχή σε εκθέσεις καταναλωτών κ.λπ.),

— συνδυασμένες ενέργειες από κοινού με το ιατρικό και παραϊατρικό σώμα.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

Ωστόσο, αναμένοντας το σύνολο των αποτελεσμάτων της εξωτερικής αξιολόγησης της έβδομης διαφημιστικής εκστρατείας, τα προγράμματα που εγκρίθηκαν το 2003 θα έχουν δωδεκάμηνη διάρκεια.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ, κατανεμημένα ως εξής:

— 70 % για τα προγράμματα που θα υλοποιηθούν σε ένα ή περισσότερα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές».

— 30 % για προγράμματα που θα υλοποιηθούν σε ένα ή περισσότερα στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές».

▼M5

Κλωστικός λίνος

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στο πλαίσιο της απελευθέρωσης των συναλλαγών του διεθνούς εμπορίου του κλωστικού λίνου και της ένδυσης, ο τομέας του ευρωπαϊκού λίνου χαρακτηρίζεται από προσφορά που αντιμετωπίζει τον έντονο ανταγωνισμό του λίνου άλλων καταγωγών σε πολύ ελκυστικές τιμές καθώς και άλλες κλωστικές ίνες, ενώ η κατανάλωση κλωστικών ινών σταθεροποιείται.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να αναπτυχθεί η εικόνα και η φήμη του προϊόντος.
— Να αυξηθεί η κατανάλωση ευρωπαϊκού λίνου, που ταυτοποιείται από το σήμα «Masters of Linen».
— Να αξιοποιηθούν οι διακριτικές ιδιότητες του ευρωπαϊκού λίνου όπως έχει ταυτοποιηθεί από αυτό το σήμα.
— Να ενημερωθούν οι καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

— Πρωτοπόροι της βιομηχανίας (στυλίστες, δημιουργοί, σχεδιαστές, κατασκευαστές ετοίμων ενδυμάτων, εκδότες).
— Διανομείς.
— Κόσμος της εκπαίδευσης στον τομέα των υφαντών, της μόδας και της διακόσμησης (διδάσκοντες — φοιτητές).
— Πρωτοπόροι στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.
— Καταναλωτές.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Η ποιότητα που συνδέεται με τις συνθήκες παραγωγής της πρώτης ύλης, της κατάλληλης ποικιλίας και την τεχνογνωσία των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας παραγωγής.
— Μεγάλη διαφοροποίηση και πλούτος της ευρωπαϊκής προσφοράς, τόσο σε προσφερόμενα προϊόντα (ένδυση, διακόσμηση, οικιακός λίνος) όσο και σε θέματα δημιουργικότητας και καινοτομίας.
— Το σήμα «Masters of Linen», βασισμένο στην τήρηση της συγγραφής υποχρεώσεων, που ταυτοποιεί τον ευρωπαϊκό λίνο υψηλής ποιότητας συναρτήσει κριτηρίων που αφορούν τις ειδικές συνθήκες παραγωγής και μεταποίησης στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, από το φυτό έως το ύφασμα.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο).
— Επαγγελματικές εκθέσεις.
— Ενέργειες ενημέρωσης στο μετά την παραγωγή μέρος του κυκλώματος (δημιουργοί, κατασκευαστές ετοίμων ενδυμάτων, διανομείς και εκδότες).
— Ενημέρωση στους τόπους πώλησης.
— Σχέσεις με τον ειδικευμένο τύπο.
— Διδακτικές ενέργειες ενημέρωσης σε σχολές μηχανικών κλωστοϋφαντουργίας, σε σχολές μόδας κ.λπ.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

1 εκατομμύριο ευρώ.

▼M5

Βόειο κρέας

1. ΣΤΟΧΟΙ

Το πρόγραμμα επικοινωνίας αποσκοπεί στο να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο βόειο κρέας μέσω συντονισμένων προσπαθειών των κρατών μελών που έχουν πληγεί. Το εν λόγω πρόγραμμα θα είναι ευέλικτο. Οι στόχοι του και η γενική του διάρθρωση θα είναι κοινοί αλλά ο ειδικότερος συνδυασμός των στοιχείων του και το χρονοδιάγραμμα θα διαφέρει από το ένα κράτος στο άλλο, ανάλογα με τη συγκεκριμένη κατάσταση. Απαιτείται συνοχή, όχι όμως και ομοιομορφία. Το πρόγραμμα καλύπτει όλες τις αγορές βοείου κρέατος.

Κάθε κράτος μέλος ορίζει τον αρμόδιο για το πρόγραμμα οργανισμό. Καθορίζεται επίσης ένας σύνδεσμος.

Μέσω του προγράμματος πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα των καταναλωτών και να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη τους στην ποιότητα του βοείου κρέατος.

Η εκστρατεία ενημέρωσης

Η εκστρατεία στόχο έχει να καθησυχάσει τους καταναλωτές, οι οποίοι πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχει ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία που καθορίζει τους κανόνες σε θέματα ασφάλειας (π.χ. ιχνηλασιμότητα, επισήμανση) και προβλέπει αποτελεσματικούς ελέγχους σε όλη την αλυσίδα παραγωγής.

Η εκστρατεία θα διενεργηθεί σε τρία επίπεδα: Ευρωπαϊκή Ένωση, εθνικές αρχές και ιδιωτικός τομέας.

Πρέπει επίσης να διευκρινισθεί το περιεχόμενο των χρησιμοποιούμενων εθνικών και ιδιωτικών ετικετών.

Στο υλικό θα πρέπει να μνημονεύεται η διεύθυνση των ευρωπαϊκών και εθνικών ιστοσελίδων.

2. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Το βόειο κρέας είναι θρεπτικό και υπόκειται σε έλεγχο.
— Εφαρμόζονται ενισχυμένα μέτρα ασφαλείας, περιλαμβανομένων των ελέγχων.
— Η επισήμανση του κρέατος πρέπει να δημιουργεί εμπιστοσύνη στον καταναλωτή.
— Αν ο καταναλωτής το επιθυμεί, μπορούν να του παρασχεθούν περαιτέρω πληροφορίες.

3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

A. **Ανεξάρτητοι καταναλωτές**

— Το πρόγραμμα στοχεύει κυρίως στις γυναίκες ηλικίας 25 έως 45 ετών που διαβιούν στις πόλεις και έχουν παιδιά. Οι γυναίκες αυτές αποτελούν τον πυρήνα των αγοραστών τροφίμων.
— Μια δεύτερη ομάδα καταναλωτών αποτελείται από άγαμους και ζευγάρια ηλικίας κάτω των 35 ετών, με οικονομική άνεση, των οποίων οι αγορές καθορίζονται από τον πρακτικό και ικανοποιητικό χαρακτήρα του προϊόντος.

B. **Ιδρύματα (σχολεία, νοσοκομεία, εστιατόρια κ.λπ.).**

Επίσης, άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι ο εξειδικευμένος τύπος και οι ενώσεις καταναλωτών, δεδομένου ότι αποτελούν παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (Διαδίκτυο).
— Τηλεφωνική ενημέρωση.
— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης (π.χ. δημοσιογράφοι εξειδικευμένοι σε θέματα κατανάλωσης, επιστημονικός και εξειδικευμένος τύπος), συνέδρια, συναντήσεις ερωταποκρίσεων με τη συμμετοχή ανεξάρτητων εμπειρογνωμόνων σε θέματα επισιτιστικής ασφάλειας. Στις συναντήσεις αυτές μπορούν επίσης να συμμετέχουν έμποροι, ομάδες καταναλωτών ή άλλες ομάδες της θεσμικής αγοράς.

▼**M5**

— Μέσα ενημέρωσης — τύπος (π.χ. επιθεωρήσεις καταναλωτών, τοπικός τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημιστικά έντυπα κ.λπ.).

— Οπτικά μέσα (π.χ. αφίσες, διαφημιστικό υλικό στα σημεία πώλησης, τηλεόραση).

— Ραδιόφωνο.

5. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

▼**M6**

Τομέας των αυγών κατανάλωσης

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Από την 1η Ιανουαρίου 2004, τα αυγά κατανάλωσης φέρουν κωδικό τυπωμένο στο κέλυφος που ταυτοποιεί τον παραγωγό και το σύστημα εκτροφής των ωοτόκων ορνίθων. Ο κωδικός αυτός αποτελείται από ένα αριθμό που ταυτοποιεί την μέθοδο εκτροφής (0 = βιολογική παραγωγή, 1 = ελεύθερης βοσκής, 2 = κοτέτσι, 3 = κλωβοί), από τον κωδικό ISO που ταυτοποιεί το κράτος μέλος στο οποίο βρίσκεται η μονάδα παραγωγής, και από ένα αριθμό που δίδεται από την αρμόδια υπηρεσία στην μονάδα παραγωγής.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Ενημέρωση των καταναλωτών για τις νέες προδιαγραφές όσον αφορά τη σήμανση των αυγών και εξήγηση με τρόπο εξαντλητικό της σημασίας του κωδικού που είναι τυπωμένος στο αυγό.
— Ενημέρωση για τα συστήματα παραγωγής αυγών, σε σχέση με τον κωδικό που είναι τυπωμένος πάνω στο αυγό.
— Ενημέρωση για τα υφιστάμενα συστήματα ιχνηλασίας.

3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

— Καταναλωτές και διανομείς.
— Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Γνωστοποίηση και εξήγηση του νέου κωδικού που είναι τυπωμένος στα αυγά σύμφωνα με την οδηγία 2002/4/ΕΚ, και των χαρακτηριστικών των διαφόρων κατηγοριών αυγών που αφορά ο κωδικός αυτός.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, κ.λπ.)
— Πληροφοριακό υλικό (έντυπα, φυλλάδια, κ.λπ.)
— Ενημέρωση στους τόπους πώλησης.
— Διαφημίσεις στον τύπο και στον εξειδικευμένο τύπο (περιοδικά μαγειρικής, γυναικείος τύπος, κ.λπ.).
— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Από 12 έως 24 μήνες.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

4 εκατ. ευρώ.