Trattandosi di un semplice strumento di documentazione, esso non impegna la responsabilità delle istituzioni

►**B**

REGOLAMENTO (CE) N. 94/2002 DELLA COMMISSIONE

del 18 gennaio 2002

recante modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno

(GU L 17 del 19.1.2002, pag. 20)

Modificato da:

		Gazzetta ufficiale		
		n.	pag.	data
►**M1**	Regolamento (CE) n. 305/2002 della Commissione del 18 febbraio 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Regolamento (CE) n. 434/2002 della Commissione dell'8 marzo 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Regolamento (CE) n. 1186/2002 della Commissione del 2 luglio 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Regolamento (CE) n. 2097/2002 della Commissione del 27 novembre 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Regolamento (CE) n. 497/2003 della Commissione del 18 marzo 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Regolamento (CE) n. 185/2004 della Commissione del 2 febbraio 2004	L 29	4	3.2.2004

▼B

REGOLAMENTO (CE) N. 94/2002 DELLA COMMISSIONE

del 18 gennaio 2002

recante modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio, del 19 dicembre 2000 ([1]), relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno, in particolare gli articoli 12 e 16,

considerando quanto segue:

(1) Occorre stabilire le modalità d'applicazione delle azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli e, a titolo sussidiario, dei prodotti alimentari sul mercato interno.

(2) Ai fini di una corretta gestione, è opportuno prevedere la periodicità dell'elenco dei temi e dei prodotti che possono beneficiare delle azioni suddette.

(3) Per evitare ogni rischio di distorsione della concorrenza, è necessario stabilire le linee direttrici in materia di riferimento all'origine particolare dei prodotti oggetto delle campagne di promozione e d'informazione.

(4) Occorre definire la procedura di presentazione dei programmi e di selezione dell'organismo incaricato della loro esecuzione, in modo da garantire la massima concorrenza e la libera circolazione dei servizi.

(5) Occorre stabilire i criteri di selezione dei programmi da parte degli Stati membri e di approvazione da parte della Commissione, in modo da garantire il rispetto delle norme comunitarie e l'efficacia delle azioni previste, tenendo conto in particolare delle disposizioni della direttiva 92/50/CEE del Consiglio, del 18 giugno 1992, che coordina le procedure di aggiudicazione degli appalti pubblici di servizi ([2]), modificata da ultimo dalla direttiva 2001/78/CE della Commissione ([3]).

(6) Nell'ambito della collaborazione con gli Stati membri, dopo aver esaminato i programmi, la Commissione comunica al comitato di gestione i programmi accettati e i relativi bilanci.

(7) Allo scopo di disciplinare i programmi da realizzare, occorre stabilire gli orientamenti generali delle campagne considerate. Esse devono avere un aspetto informativo ai sensi dell'articolo 3 del regolamento (CE) n. 2826/2000. In un primo tempo tali orientamenti sono stabiliti per determinati settori significativi, fatta salva l'inclusione di altri settori o temi da definire successivamente. Saranno stabilite anche le linee direttrici per il settore delle piante vive e dei prodotti della floricoltura.

(8) Perché le azioni comunitarie siano efficaci, occorre definire i criteri preferenziali nella scelta dei programmi, per garantirne un impatto ottimale.

(9) Nel caso di programmi che interessano vari Stati membri, occorre prevedere le misure volte a garantire che essi si concertino tra loro per la presentazione e l'esame dei programmi.

(10) Qualora a causa del mancato cofinanziamento da parte di uno Stato membro un'organizzazione venga esclusa e non sia d'applicazione l'articolo 9, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 2826/2000, occorre stabilire le conseguenze di tale esclusione le quali

([1]) GU L 328 del 21.12.2000, pag. 2.
([2]) GU L 209 del 24.7.1992, pag. 1.
([3]) GU L 285 del 29.10.2001, pag. 1.

▼B

possono comportare, eventualmente, la riduzione del finanziamento comunitario.

(11) Occorre definire i controlli che gli Stati membri debbono realizzare per i programmi che essi gestiscono direttamente.

(12) Occorre precisare le modalità della partecipazione finanziaria della Comunità ai fini di una corretta gestione finanziaria. In particolare è opportuno precisare che, nel caso dei programmi pluriennali, il contributo finanziario complessivo della Comunità non può superare il 50 % del costo totale.

(13) Le diverse modalità di esecuzione degli impegni devono essere oggetto di contratti conclusi entro termini ragionevoli fra gli interessati e i competenti organismi nazionali sulla base di contratti tipo forniti dalla Commissione.

(14) Per garantire la corretta esecuzione del contratto è opportuno che il contraente costituisca una cauzione a favore dell'organismo competente, pari al 15 % del contributo comunitario. Allo stesso fine, una cauzione dovrà essere costituita in caso di richiesta di un anticipo.

(15) Deve essere definita l'esigenza principale ai sensi dell'articolo 20 del regolamento (CEE) n. 2220/85 della Commissione ([1]), modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1932/1999 ([2]).

(16) Per le esigenze di gestione di bilancio è indispensabile prevedere sanzioni da comminare in caso di mancata presentazione, o mancato rispetto del termine per la presentazione, delle domande di pagamento intermedie o di ritardo nei pagamenti da parte degli Stati membri.

(17) Ai fini di una corretta gestione finanziaria e per evitare il rischio che i versamenti previsti esauriscano la partecipazione finanziaria della Comunità, per cui non resti più alcun saldo da pagare, è opportuno disporre che l'anticipo e i vari pagamenti intermedi non possano superare l'80 % del contributo comunitario. Per gli stessi motivi, la domanda di saldo deve pervenire all'organismo competente entro un termine stabilito.

(18) È necessario che gli Stati membri controllino l'esecuzione delle azioni e che la Commissione venga informata dei risultati delle misure previste dal presente regolamento. Ai fini di una corretta gestione finanziaria, è necessario che gli Stati membri collaborino tra loro quando le azioni sono realizzate in uno Stato membro diverso da quello in cui ha sede il competente organismo contraente.

(19) Con l'adozione del regolamento (CE) n. 2826/2000 le misure d'informazione e di promozione a favore dei prodotti agricoli sul mercato interno sono state armonizzate e raggruppate in un unico testo. Occorre pertanto armonizzare e semplificare anche le modalità di esecuzione rispetto alla regolamentazione settoriale vigente. È quindi necessario abrogare le disposizioni e i regolamenti d'applicazione settoriali in vigore relativi alla promozione dei prodotti agricoli.

(20) Le misure previste dal presente regolamento sono conformi al parere della riunione congiunta dei comitati di gestione per la promozione dei prodotti agricoli,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Per «programma» ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, e dell'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento (CEE) n. 2826/2000 si intende un insieme

([1]) GU L 205 del 3.8.1985, pag. 5.
([2]) GU L 240 del 10.9.1999, pag. 11.

▼B

di azioni coerenti che, per la loro portata, possono contribuire a promuovere l'informazione sui prodotti interessati e il loro smercio.

Articolo 2

1. Fatti salvi i criteri di cui all'articolo 3 del regolamento (CE) n. 2826/2000, il messaggio di promozione e/o d'informazione rivolto ai consumatori e agli altri destinatari deve basarsi anche sulle qualità intrinseche del prodotto interessato e/o sulle sue caratteristiche.

2. Qualsiasi riferimento all'origine del prodotto dev'essere secondario rispetto al messaggio principale trasmesso dalla campagna. L'indicazione dell'origine di un prodotto può tuttavia figurare nell'ambito di un'azione qualora si tratti di una designazione effettuata in base alla normativa comunitaria o di un elemento legato ai prodotti di riferimento necessari per illustrare le azioni di promozione o d'informazione.

▼M5

3. Nei messaggi da diffondere, qualsiasi riferimento agli effetti del consumo dei prodotti in questione sulla salute deve essere fondato su dati scientifici generalmente riconosciuti. I messaggi devono essere accettati dall'autorità nazionale competente in materia di pubblica sanità. L'organizzazione professionale o interprofessionale proponente tiene a disposizione dello Stato membro interessato e della Commissione l'elenco degli studi scientifici e dei pareri di istituzioni scientifiche riconosciute, su cui si fondano detti messaggi.

▼B

Articolo 3

L'elenco dei temi e dei prodotti di cui all'articolo 4 del regolamento (CE) n. 2826/2000 è stabilito ogni due anni entro il 31 marzo. Il primo elenco figura nell'allegato I del presente regolamento.

Nell'allegato II sono elencate le autorità nazionali competenti per l'applicazione del presente regolamento.

Articolo 4

I programmi di cui all'articolo 1 vengono realizzati entro un periodo minimo di un anno e massimo di tre anni a decorrere dalla data in cui prende effetto il relativo contratto.

Articolo 5

▼M5

1. Per la realizzazione delle azioni che rientrano nei programmi di cui all'articolo 6 del regolamento (CE) n. 2826/2000, lo Stato membro interessato riceve, in seguito ad un invito a presentare proposte, entro il 31 gennaio e il 31 luglio di ogni anno, i programmi delle organizzazioni professionali o interprofessionali della Comunità rappresentative del settore o dei settori interessati.

Tuttavia, per i programmi da presentare nel 2003 nei settori dell'olio d'oliva, delle olive da tavola e del lino tessile, lo Stato membro interessato riceve i programmi in questione, in seguito ad un invito a presentare proposte, entro il 31 maggio 2003. ►M6 Gli Stati membri interessati ricevono la prima serie di programmi relativi alle uova da consumo, da presentare nel 2004, entro il 29 febbraio 2004. ◄

Questi programmi devono rispettare la normativa comunitaria relativa ai prodotti di cui trattasi e alla loro commercializzazione, nonché le linee direttrici di cui all'articolo 5 del regolamento (CE) n. 2826/2000 e il capitolato d'oneri contenente i criteri di esclusione, di selezione e di aggiudicazione divulgati a tale scopo dagli Stati membri interessati.

Le linee direttrici sono enunciate per la prima volta nell'allegato III del presente regolamento.

▼B

2. Per gli appalti che li riguardano gli Stati membri adottano le misure necessarie affinché le autorità aggiudicatrici facciano rispettare le disposizioni della direttiva 92/50/CEE del Consiglio.

3. Qualora sia previsto un programma d'informazione e/o di promozione che interessa vari Stati membri, questi ultimi si concertano per definire capitolati d'oneri e inviti a presentare proposte compatibili.

4. In seguito agli inviti a presentare proposte, le organizzazioni di cui al paragrafo 1 definiscono i programmi di promozione e d'informazione in collaborazione con l'organismo o gli organismi di esecuzione che hanno scelto dopo una messa in concorrenza secondo modalità idonee e verificate dallo Stato membro.

5. Qualora si tratti di programmi che interessano più Stati membri, questi ultimi si concertano per la selezione dei programmi e s'impegnano a partecipare al loro finanziamento, conformemente all'articolo 9, paragrafo 2.

Articolo 6

Qualora, in caso di mancato cofinanziamento da parte di uno Stato membro, non sia d'applicazione l'articolo 9, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 2826/2000, l'organizzazione professionale o interprofessionale originaria di tale Stato membro è esclusa dal programma.

Articolo 7

1. ►M4 Gli Stati membri comunicano alla Commissione, entro il 15 marzo e il 30 settembre di ogni anno, l'elenco provvisorio dei programmi ed e gli organismi di esecuzione da loro selezionati, nonché una copia di tali programmi. ◄ Qualora i programmi interessino più Stati membri, tale comunicazione è effettuata di comune accordo dagli Stati membri interessati.

▼M5

Tuttavia, per i programmi presentati nel 2003 nei settori dell'olio d'oliva, delle olive da tavola e del lino tessile, la Comunicazione alla Commissione è effettuata entro il 30 giugno 2003. ►M6 Per la prima serie di programmi relativi alle uova da consumo, presentati nel 2004, la comunicazione alla Commissione è effettuata entro il 31 marzo 2004. ◄

▼B

2. Nel caso in cui la Commissione constati che un programma presentato non è conforme alla normativa comunitaria o alle linee direttrici di cui all'allegato III, entro 60 giorni dalla ricezione dell'elenco provvisorio essa comunica allo Stato o agli Stati membri interessati che l'intero programma o una sua parte non è ammissibile.

▼M3

3. ►M4 Dopo aver verificato i programmi riportati nell'elenco definitivo di cui all'articolo 6, paragrafo 3, terzo comma, del regolamento (CE) n. 2826/2000, la Commissione decide, entro il 31 maggio e il 15 dicembre, i programmi che può finanziare nel quadro dei bilanci indicativi riportati nell'allegato III del presente regolamento. ◄

La Commissione comunica tale decisione ai comitati di gestione congiunti di cui all'articolo 13 del regolamento (CE) n. 2826/2000. ►M6 Per la prima serie di programmi relativi alle uova da consumo, presentati nel 2004, la Commissione adotta una decisione entro il 31 maggio 2004. ◄

▼M5

Tuttavia, per i programmi presentati nel 2003 nei settori dell'olio d'oliva, delle olive da tavola e del lino tessile, la decisione della Commissione è adottata entro il 15 settembre 2003.

▼B

4. L'organizzazione professionale o interprofessionale proponente è responsabile della corretta esecuzione del programma prescelto.

▼B

Articolo 8

Ove si applichi l'articolo 7 del regolamento (CE) n. 2826/2000, l'elenco provvisorio dei programmi viene comunicato alla Commissione entro il 30 settembre e per la prima volta entro il 15 giugno.

▼M3

La Commissione decide, entro il 15 dicembre e per la prima volta entro il 30 settembre 2002, i programmi che essa può cofinanziare nel quadro delle disponibilità di bilancio indicative di cui all'allegato III del presente regolamento.

La Commissione comunica tale decisione ai comitati di gestione congiunti.

▼B

Articolo 9

1. La partecipazione finanziaria della Comunità alle azioni di cui all'articolo 9, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 2826/2000 è fissata nel seguente modo:

a) il 50 % del costo effettivo delle azioni per i programmi di durata annuale;

b) il 60 % del costo effettivo delle azioni per il primo anno e il 40 % per il secondo anno nel caso di programmi di durata biennale, con una partecipazione finanziaria complessiva della Comunità non superiore, in ogni caso, al 50 % del costo totale;

c) il 60 % del costo effettivo delle azioni per il primo anno, il 50 % per il secondo anno e il 40 % per il terzo anno nel caso di programmi di durata triennale, con una partecipazione finanziaria complessiva della Comunità non superiore, in ogni caso, al 50 % del costo totale.

Questa partecipazione finanziaria è versata agli Stati membri di cui all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 2826/2000.

2. La partecipazione finanziaria degli Stati membri alle azioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 2826/2000 è pari al 20 % del loro costo effettivo. Qualora più Stati membri partecipino al finanziamento, la loro quota è stabilita proporzionalmente alla partecipazione finanziaria dell'organizzazione proponente avente sede nel loro territorio.

Articolo 10

1. Non appena è stato redatto l'elenco definitivo dei programmi prescelti dagli Stati membri, a norma dell'articolo 6, paragrafo 3, terzo comma, ciascuna organizzazione interessata è informata dallo Stato membro dell'esito della sua domanda. Gli Stati membri concludono contratti con le organizzazioni selezionate entro i 30 giorni successivi. Scaduto tale termine, nessun contratto può essere concluso senza l'autorizzazione preliminare della Commissione.

2. Gli Stati membri utilizzano i contratti tipo forniti dalla Commissione.

3. Il contratto può essere concluso dalle due parti solo dopo la costituzione di una cauzione pari al 15 % dell'importo massimo annuale del finanziamento da parte della Comunità o degli Stati membri interessati a garanzia della corretta esecuzione del contratto. Essa è costituita secondo le condizioni di cui al titolo III del regolamento (CEE) n. 2220/85 della Commissione.

Tuttavia, se il contraente è un organismo di diritto pubblico o se agisce sotto la tutela di un organismo di questo genere, l'organismo competente può accettare una garanzia scritta dell'autorità di tutela, equivalente alla percentuale indicata al primo comma, a condizione che detta autorità si impegni:

— a vigilare sulla corretta esecuzione degli obblighi sottoscritti e

▼B

— ad accertare che le somme ricevute siano effettivamente utilizzate per l'esecuzione degli obblighi sottoscritti.

La prova dell'avvenuta costituzione della cauzione deve pervenire allo Stato membro prima della scadenza del termine di cui al paragrafo 1.

La cauzione viene svincolata alle condizioni ed entro i termini previsti all'articolo 12 del presente regolamento per il pagamento del saldo.

4. Per esigenza principale ai sensi dell'articolo 20 del regolamento (CEE) n. 2220/85 della Commissione si intende l'esecuzione delle misure indicate nel contratto.

5. Lo Stato membro trasmette immediatamente una copia del contratto e la prova dell'avvenuta costituzione della cauzione alla Commissione. Esso trasmette inoltre copia del contratto concluso dall'organizzazione selezionata con l'organismo di esecuzione.

Quest'ultimo contratto impone all'organismo di esecuzione di sottoporsi ai controlli di cui all'articolo 13.

Articolo 11

1. Entro 30 giorni dalla firma del contratto il contraente può presentare allo Stato membro una domanda di anticipo accompagnata dalla cauzione di cui al paragrafo 3. Scaduto tale termine, l'anticipo non può più essere richiesto.

L'anticipo non può eccedere il 30 % dell'importo del finanziamento comunitario annuale e di quello dello Stato o degli Stati membri interessati.

2. Lo Stato membro provvede al pagamento dell'anticipo entro 30 giorni dalla presentazione della domanda. In caso di ritardo si applicano le norme previste dall'articolo 4 del regolamento (CE) n. 296/96 ([1]).

3. Il pagamento dell'anticipo è subordinato alla costituzione, da parte del contraente, di una cauzione a favore dello Stato membro pari al 110 % dell'anticipo, secondo le modalità di cui al titolo III del regolamento (CEE) n. 2220/85.

Tuttavia, se il contraente è un organismo di diritto pubblico o se agisce sotto la tutela di un organismo di questo genere, l'organismo competente può accettare una garanzia scritta dell'autorità di tutela, equivalente alla percentuale indicata al precedente comma, purché tale autorità s'impegni a versare l'importo coperto dalla garanzia nel caso in cui il diritto all'importo anticipato non sia stato accertato.

Articolo 12

1. Le domande di pagamento intermedie del contributo comunitario e del contributo degli Stati membri sono presentate entro la fine del mese successivo a quello in cui scade ogni periodo di tre mesi calcolato a partire dalla data della firma del contratto. Le domande riguardano le spese effettivamente sostenute nel trimestre di cui trattasi e sono accompagnate da un riepilogo finanziario, dai documenti giustificativi pertinenti e da una relazione intermedia sull'esecuzione del contratto. Qualora nel trimestre in questione non sia stata realizzata alcuna spesa, tale informazione è trasmessa entro gli stessi termini previsti per le domande di pagamento intermedie.

Salvo casi di forza maggiore, la presentazione tardiva delle domande di pagamento intermedie e della relativa documentazione comporta una riduzione del pagamento pari al 3 % per ogni mese intero di ritardo.

Tali pagamenti e l'anticipo di cui all'articolo 11, paragrafo 1, non possono superare complessivamente l'80 % del totale del contributo finanziario comunitario annuale e degli Stati membri interessati. Non

([1]) GU L 39 del 17.2.1996, pag. 5.

▼B

appena è stato raggiunto tale livello, non viene più presentata alcuna domanda di pagamento intermedio.

2. La domanda di pagamento del saldo è presentata entro quattro mesi dalla data della conclusione delle azioni annuali previste dal contratto.

Per essere accettata essa deve essere corredata:

a) di un riepilogo finanziario recante le spese programmate e realizzate nonché di tutti i documenti giustificativi relativi alle spese;

b) di un riepilogo delle azioni realizzate (rapporto di attività);

c) di una relazione di valutazione interna, preparata dal contraente, dei risultati ottenuti accertabili alla data della relazione, nonché dell'uso che può esserne fatto.

Salvo casi di forza maggiore, la presentazione tardiva della domanda di saldo comporta una riduzione del saldo pari al 3 % per ogni mese di ritardo.

3. Il versamento del saldo è subordinato alla verifica dei documenti di cui al paragrafo 2.

Il saldo è ridotto in funzione della gravità dell'inadempimento dell'esigenza principale di cui all'articolo 10, paragrafo 4.

4. La cauzione di cui all'articolo 11, paragrafo 3, è svincolata nella misura in cui il diritto all'importo anticipato sia stato definitivamente accertato.

5. Lo Stato membro esegue i versamenti previsti ai paragrafi precedenti entro 60 giorni dal ricevimento della domanda. Tale termine può tuttavia essere sospeso in qualunque momento del periodo di 60 giorni successivo alla prima registrazione della domanda di pagamento mediante notifica al contraente creditore che la domanda non è accettabile, in quanto il credito non è esigibile o la domanda non è corredata dei documenti giustificativi necessari per le domande successive oppure lo Stato membro ritiene necessario richiedere informazioni supplementari o procedere a verifiche. Il termine continua a decorrere a partire dalla data di ricevimento delle informazioni richieste, che devono essere trasmesse entro un termine di 30 giorni. Salvo casi di forza maggiore, il ritardo nei versamenti suddetti comporta una riduzione del rimborso allo Stato membro conformemente alle norme previste dall'articolo 4 del regolamento (CE) n. 296/96.

6. La cauzione di cui all'articolo 10, paragrafo 3, deve essere valida fino al pagamento del saldo e viene svincolata con quietanza liberatoria dell'organismo competente.

7. Lo Stato membro trasmette alla Commissione entro i 30 giorni dal loro ricevimento:

— le relazioni trimestrali di esecuzione del contratto,

— i riepiloghi di cui all'articolo 12, paragrafo 2, lettere a) e b),

— la relazione di valutazione interna.

8. Dopo il pagamento del saldo, lo Stato membro invia alla Commissione un bilancio finanziario delle spese effettuate nell'ambito del contratto.

Esso attesta inoltre che, sulla base dei controlli eseguiti, tutte le spese sono da considerarsi ammissibili secondo i termini del contratto.

9. Le cauzioni incamerate e le sanzioni applicate vengono dedotte dalle spese dichiarate al FEAOG, sezione garanzia, per la parte corrispondente al cofinanziamento comunitario.

Articolo 13

1. Lo Stato membro prende i provvedimenti necessari per verificare, in particolare mediante controlli tecnici, amministrativi e contabili presso il contraente e l'organismo di esecuzione:

a) l'esattezza delle informazioni e dei documenti giustificativi forniti e

▼B

b) l'adempimento di tutte le obbligazioni contrattuali.

Fatte salve le disposizioni del regolamento (CEE) n. 595/91 del Consiglio ([1]), lo Stato membro informa al più presto la Commissione delle eventuali irregolarità constatate nel corso dei controlli effettuati.

2. Ai fini del controllo delle azioni previste dal presente regolamento, lo Stato membro interessato decide i mezzi più appropriati per assicurare tale controllo e ne informa la Commissione.

3. In caso di programmi concernenti più Stati membri, questi ultimi adottano i provvedimenti necessari per coordinare le loro attività di controllo e ne informano la Commissione.

4. La Commissione può partecipare in qualsiasi momento alle verifiche e ai controlli di cui ai paragrafi 2 e 3. A tal fine gli organismi competenti degli Stati membri informano tempestivamente la Commissione delle verifiche e dei controlli previsti.

Essa può anche procedere ai controlli supplementari che riterrà necessari.

Articolo 14

1. In caso di pagamento indebito, il beneficiario è tenuto a rimborsare l'importo di cui trattasi, maggiorato di un interesse calcolato in funzione del tempo trascorso dal pagamento al rimborso da parte del beneficiario.

Il tasso di interesse è quello applicato dall'Istituto monetario europeo alle proprie operazioni in euro, pubblicato nella *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee*, serie C, in vigore alla data del pagamento indebito, maggiorato di tre punti percentuali.

2. Gli importi recuperati e gli interessi sono versati agli organismi o uffici pagatori, i quali li detraggono dalle spese finanziate dal Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia in proporzione alla partecipazione finanziaria comunitaria.

Articolo 15

Le disposizioni degli articoli da 10 a 14 si applicano anche ai programmi presentati ai sensi dell'articolo 7 del regolamento (CE) n. 2826/2000.

Per tali programmi i contratti sono conclusi tra gli Stati membri interessati e le organizzazioni di esecuzione selezionate.

Articolo 16

1. Sono soppresse le disposizioni seguenti:

a) articoli da 13 a 17 del regolamento (CEE) n. 2159/89 della Commissione, del 18 luglio 1989, che fissa le modalità di applicazione delle misure specifiche per la frutta a guscio e le carrube di cui al titolo II bis del regolamento (CEE) n. 1035/72 del Consiglio ([2]);

b) articolo 6 del regolamento (CE) n. 1905/94 della Commissione, del 27 luglio 1994, recante modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 399/94 del Consiglio, relativo ad azioni specifiche a favore delle uve secche ([3]).

2. Sono abrogati i seguenti regolamenti:

a) regolamento (CEE) n. 1348/81 della Commissione, del 20 maggio 1981, relativo alle modalità d'applicazione del regolamento (CEE) n. 1970/80 del Consiglio, relativo alle norme generali di applica-

([1]) GU L 67 del 14.3.1991, pag. 11.
([2]) GU L 207 del 19.7.1989, pag. 19.
([3]) GU L 194 del 29.7.1994, pag. 21.

▼B

zione per le azioni intese a promuovere il consumo dell'olio d'oliva nella Comunità ([1]);

b) regolamento (CEE) n. 1164/89 della Commissione, del 28 aprile 1989, relativo alle modalità d'applicazione concernenti l'aiuto per il lino tessile e la canapa ([2]);

c) regolamento (CEE) n. 2282/90 della Commissione, del 31 luglio 1990, recante modalità di applicazione delle misure intese ad aumentare il consumo e l'uso delle mele nonché il consumo degli agrumi ([3]);

d) regolamento (CEE) n. 3601/92 della Commissione, del 14 dicembre 1992, recante modalità di applicazione delle misure specifiche adottate nel settore delle olive da tavola ([4]);

e) regolamento (CEE) n. 1318/93 della Commissione, del 28 maggio 1993, recante modalità d'applicazione del regolamento (CEE) n. 2067/92 del Consiglio, relativo ad azioni di promozione e di commercializzazione a favore delle carni bovine di qualità ([5]);

f) regolamento (CE) n. 890/1999 della Commissione, del 29 aprile 1999, relativo all'organizzazione di azioni di informazione sul sistema comunitario di etichettatura delle carni bovine ([6]);

g) regolamento (CE) n. 3582/93 della Commissione, del 21 dicembre 1993, recante modalità d'applicazione del regolamento (CEE) n. 2073/92, relativo alla promozione del consumo nella Comunità e all'ampliamento dei mercati del latte e dei prodotti lattiero-caseari ([7]);

h) regolamento (CE) n. 803/98 della Commissione, del 16 aprile 1998, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 2275/96 del Consiglio, che istituisce delle misure specifiche nel settore delle piante vive e dei prodotti della floricoltura per il 1998 ([8]).

3. Le disposizioni dei regolamenti di cui al paragrafo 2 restano applicabili ai programmi di promozione e d'informazione decisi prima dell'entrata in vigore del presente regolamento.

Articolo 17

Il presente regolamento entra in vigore il settimo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee*.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

([1]) GU L 134 del 21.5.1981, pag. 17.
([2]) GU L 121 del 29.4.1989, pag. 4.
([3]) GU L 205 del 3.8.1990, pag. 8.
([4]) GU L 366 del 15.12.1992, pag. 17.
([5]) GU L 132 del 29.5.1993, pag. 83.
([6]) GU L 113 del 30.4.1999, pag. 5.
([7]) GU L 326 del 28.12.1993, pag. 23.
([8]) GU L 115 del 17.4.1998, pag. 5.

▼**M5**

ALLEGATO I

a) Elenco dei temi per i quali si possono realizzare azioni d'informazione e/o di promozione:

— informazione sulle Denominazioni di Origine Protette (DOP), le Indicazioni Geografiche Protette (IGP), le Specialità Tradizionali Garantite (STG) e sui simboli grafici previsti dalla normativa agricola,

— informazione sui metodi di produzione biologica,

— informazione sui sistemi di produzione agricola che permettono la tracciabilità dei prodotti e della loro etichettatura,

— informazione sulla qualità e la sicurezza degli alimenti e sugli aspetti nutrizionali e sanitari dei prodotti.

b) Elenco dei prodotti che possono beneficiare delle azioni suddette:

— ortofrutticoli freschi,

— ortofrutticoli trasformati,

— prodotti lattiero-caseari,

— VQPRD, vini da tavola con indicazione geografica,

— olio d'oliva e olive da tavola,

— piante vive e prodotti della floricoltura,

— lino tessile,

— carni bovine fresche, refrigerate o congelate,

▼**M6**

— uova da consumo.

ALLEGATO II

ELENCO DEGLI ORGANISMI COMPETENTI NEGLI STATI MEMBRI

[per la gestione dei regolamenti (CE) n. 2702/1999 e (CE) n. 2826/2000]

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

▼M5

Stato membro	Nome e indirizzo		Aggiornato al 27 febbraio 2003
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Telefono Fax E-mail	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Danimarca	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefono Fax 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	Telefono Fax E-mail	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Spagna	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Telefono Fax E-mail	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es
Finlandia	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefono Fax E-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Francia	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75607 Paris cedex 12	Telefono Fax 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	Telefono Fax E-mail	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50

▼M5

Stato membro	Nome e indirizzo		Aggiornato al 27 febbraio 2003
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Paris cedex 15	Telefono Fax 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	Telefono Fax 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	Telefono Fax 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	Telefono Fax 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	Telefono Fax 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	Telefono Fax E-mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grecia	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Telefono Fax E-mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

▼M5

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

▼M5

Stato membro	Nome e indirizzo		Aggiornato al 27 febbraio 2003
Regno Unito	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	Telefono Fax E-mail	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Telefono Fax E-mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Svezia	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefono Fax E-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

▼B

ALLEGATO III

LINEE DIRETTRICI PER LA PROMOZIONE SUL MERCATO INTERNO

L'informazione sul sistema comunitario delle denominazioni d'origine protette (DOP), delle indicazioni geografiche protette (IGP) e delle specialità tradizionali garantite (STG) nonché sui rispettivi logo

▼M4

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

La campagna di informazione realizzata dalla Comunità nel 1996/1998 ha costituito un primo sforzo per far conoscere l'esistenza, il significato e i vantaggi dei due sistemi europei per la valorizzazione e la protezione dei prodotti agroalimentari aventi caratteristiche specifiche.

Tenuto conto della durata limitata di tale campagna, sembra opportuno rafforzare la notorietà di tali denominazioni, che riguardano attualmente oltre seicento prodotti della Comunità, portando avanti l'azione di informazione sul loro significato e sui loro vantaggi. Tale informazione riguarderà inoltre i logo comunitari all'uopo istituiti, in particolare quello relativo alle DOP/IGP che risale al 1998.

2. OBIETTIVI

— Garantire un'informazione esauriente sul contenuto del sistema di qualità e dei suoi effetti sulla valorizzazione e la tutela dei prodotti registrati.
— Attraverso campagne che riguardano una pluralità di prodotti provenienti da un solo Stato membro o da vari Stati membri, mettere in luce il contenuto e la dimensione europea dei sistemi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.
— Incitare i produttori e i trasformatori che non abbiano ancora aderito al sistema comunitario di qualità a utilizzarlo e a conformarsi ai disciplinari relativi ai vari prodotti registrati.
— Stimolare la domanda per i prodotti in parola informando i consumatori e il settore della distribuzione sull'esistenza, il significato e i vantaggi dei sistemi e dei relativi logo, nonché sulle condizioni di attribuzione delle denominazioni, sui pertinenti controlli e sul sistema della tracciabilità.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Produttori e trasformatori e i loro associazioni.
— Settore della distribuzione (grande distribuzione, grossisti, dettaglianti, ristoratori) e loro associazioni.
— Consumatori e loro associazioni.
— Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— Specificità del prodotto o dei prodotti connessa all'origine geografica (DOP/IGP), con particolare riferimento agli aspetti che giustificano il legame con l'ambiente geografico o l'origine geografica e la loro rinomanza/notorietà. Sarà data la preferenza alle campagne relative ad una pluralità di prodotti provenienti da un solo Stato membro o da vari Stati membri.
— Specificità del prodotto connessa al suo modo di produzione particolare e tradizionale, indipendentemente dalla zona di produzione (STG).
— Aspetti qualitativi (sicurezza, valore organolettico e nutrizionale, tracciabilità) da mettere in evidenza.
— Grande diversità, ricchezza e sapori dei prodotti considerati.
— Presentazione di taluni prodotti registrati come DOP/IGP o STG, esempio di valorizzazione dei prodotti alimentari aventi caratteristiche specifiche.
— Obiettivi del sistema: valorizzazione protezione dei prodotti registrati, in particolare lotta contro gli usi abusivi e le imitazioni delle denominazioni protette.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (sito Internet).
— Relazioni pubbliche con i media (stampa specializzata, femminile, riviste di culinaria).
— Contatti con le associazioni di consumatori.

▼**M4**

— Informazione nei punti di vendita.
— Media audiovisivi.
— Documentazione scritta (pieghevoli, opuscoli, ecc.).
— Partecipazione a fiere ed esposizioni.
— Pubblicità sulla stampa specializzata.
— Per i programmi presentati da uno o più Stati membri, azioni di informazione e di informazione sui sistemi comunitari DOP/IP/STG.

6. DURATA DEL PROGRAMMA

Da 24 a 36 mesi, presentando per ogni tappa una definizione degli obiettivi.

7. BILANCIO INDICATIVO

4 milioni di EUR.

▼B

L'informazione sul simbolo grafico delle regioni ultraperiferiche

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Lo studio di valutazione esterna ha dimostrato che la campagna d'informazione comunitaria sul simbolo grafico (logo) delle regioni ultraperiferiche, realizzata nel 1998/1999, ha suscitato un effettivo interesse presso i vari operatori del ramo.

Più produttori e trasformatori hanno infatti chiesto il riconoscimento dei loro prodotti di qualità onde poter utilizzare il logo in parola.

Tenuto conto della durata limitata di questa prima campagna, sembra opportuno rafforzare la notorietà del logo presso diversi destinatari, portando avanti l'attività di informazione sul significato e i vantaggi del logo.

2. OBIETTIVI

— Far conoscere l'esistenza, il significato e i vantaggi del logo.
— Incitare i produttori e trasformatori delle regioni interessate a utilizzare il logo.
— Migliorare la conoscenza del logo presso i distributori e i consumatori.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Produttori e trasformatori locali.
— Distributori e consumatori.
— Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— Tipicità, carattere naturale.
— Provenienza dalle regioni comunitarie.
— Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e caratteristiche organolettiche, metodo di produzione, nesso con l'origine).
— Esotismo.
— Varietà dell'offerta anche fuori stagione.
— Tracciabilità.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (sito «Internet»).
— Linea d'informazione telefonica.
— Relazioni pubbliche con i media (ad esempio giornalisti specializzati, stampa femminile, riviste di culinaria).
— Dimostrazioni sui luoghi di vendita, saloni, fiere.
— Contatti con medici e nutrizionisti.
— Altri strumenti (pieghevoli, opuscoli, ricette, ecc.).
— Media audiovisivi.
— Pubblicità stampa specializzata, locale.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 24 a 36 mesi, presentando per ogni tappa una definizione degli obiettivi.

7. BILANCIO INDICATIVO

3 milioni di EUR.

▼B

Settore della produzione biologica

▼M4

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il consumo dei prodotti agricoli ottenuti con il metodo di produzione biologico è particolarmente accentuato tra la popolazione urbana, ma la quota di mercato di questi prodotti rimane piuttosto limitata.

Il grado di conoscenza dei consumatori e degli altri interessati alle peculiarità del metodo di produzione biologico rimane piuttosto basso.

2. OBIETTIVI

— Incoraggiare il consumo dei prodotti ottenuti dall'agricoltura biologica.
— Ampliare le conoscenze dei consumatori, degli agricoltori, dei trasformatori e del settore della distribuzione in merito all'agricoltura biologica e ai relativi prodotti.
— Divulgare tra il pubblico le norme comunitarie che disciplinano il metodo di produzione biologico, i controlli a cui tale produzione è sottoposta e il logo comunitario che la contraddistingue.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Consumatori in generale o un gruppi specifici di consumatori.
— Agricoltori, settori della trasformazione e della distribuzione (supermercati, grossisti, ristoratori/mense, punti di vendita).
— Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— I prodotti biologici sono prodotti naturali, adatti alla vita moderna di ogni giorno e si consumano con piacere. I prodotti biologici sono ottenuti con metodi di produzione che rispettano l'ambiente e il benessere degli animali. Sono soggetti a regole molto severe per quanto riguardala produzione e la tracciabilità, la cui conformità è controllata nell'arco di tutta la catena alimentare da enti indipendenti o organismi pubblici.
— Informazione sul logo comunitario (da completarsi eventualmente con informazioni sui logo adottati dagli Stati membri, purché i relativi disciplinari rispondano a condizioni più rigorose di quelle richieste per il logo comunitario).

(I messaggi devono essere ben concepiti e positivi; i messaggi destinati ai consumatori devono tener conto dei modelli di consumo specifici dei diversi gruppi di destinatari.

L'uso del termine «biologico» o «organico» o di termini equivalenti in altre lingue sui prodotti alimentari è tutelato dalla legge. Il logo comunitario è il simbolo dei prodotti biologici che viene compreso in tutta l'Unione europea e che garantisce che i prodotti soddisfano i criteri rigorosi di produzione dell'UE e sono stati sottoposti a severi controlli).

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (ad esempio sito Internet) e media audiovisivi.
— Linea di informazione telefonica.
— Contatti con i mass media (ad esempio giornalisti specializzati, stampa femminile, stampa specializzata per l'industria alimentare, programmi radiofonici e televisivi sui prodotti biologici alimentari o culinari).
— Contatti con medici, nutrizionisti, insegnanti ed altri gruppi specifici.
— Informazione e dimostrazione nei punti di vendita.
— Documentazione scritta (pieghevoli, opuscoli, ecc.).
— Pubblicità nella stampa generale o specializzata.

6. DURATA DEL PROGRAMMA

Da 12 a 36 mesi, dando la preferenza ai programmi pluriennali che presentano per ogni tappa una definizione degli obiettivi.

7. BILANCIO INDICATIVO

6 milioni di EUR.

▼M5

Settore del latte e dei prodotti lattiero-caseari

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Diminuisce il consumo del latte liquido, soprattutto nei principali paesi consumatori, a causa soprattutto della concorrenza di bibite analcoliche tra i giovani. È invece in aumento il consumo dei prodotti lattiero-caseari espressi in quantità di latte.

2. OBIETTIVI

— Incrementare il consumo di latte liquido
— Consolidare il consumo dei prodotti lattiero-caseari
— Incentivare il consumo tra i giovani.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Bambini e adolescenti, in particolare le ragazze da 8 a 14 anni
— Giovani donne e madri di famiglia da 15 a 40 anni
— Persone anziane di oltre 55 anni.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— Il latte e i prodotti lattiero-caseari sono prodotti sani, naturali, dinamici, adatti alla vita moderna di ogni giorno e gustosi al consumo
— Il contenuto dei messaggi deve essere positivo e tener conto del carattere specifico del consumo nei diversi mercati
— Occorre assolutamente garantire la continuità dei messaggi principali durante l'intero programma in modo da convincere i consumatori dei vantaggi del consumo regolare di questi prodotti.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici
— Linea d'informazione telefonica
— Contatti con i mass media (ad esempio giornalisti specializzati della stampa femminile e giovanile)
— Contatti con medici e nutrizionisti
— Contatti con gli insegnanti
— Altri strumenti (pieghevoli e opuscoli, giochi per bambini, ecc.)
— Dimostrazioni nei punti di vendita
— Mezzi visivi (cinema, canali TV specializzati)
— Spot radiofonici
— Pubblicità su stampa specializzata (giovani e donne).

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO INDICATIVO

6 milioni di EUR.

▼M5

Settore del vino

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il settore è caratterizzato da un'abbondante produzione, da un consumo in ristagno o addirittura in calo per determinate categorie e da una maggiore offerta in provenienza dai paesi terzi.

2. OBIETTIVI

Informare i consumatori sulla varietà, la qualità e le condizioni di produzione dei vini europei nonché sui risultati di studi scientifici.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

I consumatori, eccetto i giovani e gli adolescenti di cui alla raccomandazione 2001/458 del Consiglio ([1]).

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— La legislazione comunitaria prevede norme rigorose sulla produzione, le indicazioni di qualità, l'etichettatura e la commercializzazione, che garantiscono ai consumatori la qualità e la tracciabilità del prodotto offerto.
— Il piacere di poter scegliere tra una grande varietà di prodotti europei di diverse origini, mettendo in risalto il legame tra vitivinicoltura europea e territorio.
— Il nesso tra un consumo moderato di vino ed un'alimentazione equilibrata.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

Azioni di informazione e di relazioni pubbliche:

— azione di formazione presso i settori della distribuzione e della ristorazione,
— contatti con le professioni mediche e con la stampa specializzata,
— altri strumenti (sito Internet, pieghevoli e opuscoli) per orientare la scelta e aumentare le occasioni di consumo nelle feste in famiglia.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO INDICATIVO

6 milioni di EUR.

([1]) GU L 161 del 16.6.2001, pag. 38.

▼M5

Settore dei prodotti ortofrutticoli freschi

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il settore è caratterizzato da una situazione che richiede uno smaltimento regolare dell'offerta, più evidente per determinati prodotti, nonostante gli sforzi sul piano della comunicazione compiuti sino ad ora.

Va osservato in particolare il disinteresse dei consumatori di età inferiore a 35 anni, ancor più accentuato nei ragazzi in età scolare. Tale tendenza va a scapito di una alimentazione equilibrata.

2. OBIETTIVI

Occorre ripristinare l'immagine della «freschezza» e del carattere «naturale» della frutta e della verdura e diffonderne il consumo anche tra le fasce di età più giovani, soprattutto tra i giovanissimi.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Giovani famiglie sotto i 35 anni
— Bambini e adolescenti in età scolare
— Ristorazioni collettive e mense scolastiche
— Medici e nutrizionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— La frutta e la verdura sono naturali
— Freschezza
— Qualità dei prodotti (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodi di produzione, tutela dell'ambiente, legame con l'origine)
— Gradimento
— Regime equilibrato
— Varietà dell'offerta dei prodotti freschi a seconda delle stagioni
— Facilità di preparazione: cibo fresco, senza necessità di cottura
— Tracciabilità
— Effetti salutari del consumo di questi prodotti.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (sito «Internet» che presenta l'offerta e giochi per i giovani)
— Linea d'informazione telefonica
— Contatti di pubbliche relazioni con i mass media (ad esempio giornalisti specializzati, stampa femminile, riviste e periodici per i giovani)
— Contatti con medici e nutrizionisti
— Azioni pedagogiche destinate a bambini e adolescenti, con la partecipazione di insegnanti e responsabili delle mense scolastiche
— Altri strumenti (pieghevoli e opuscoli con informazioni sui prodotti e ricette, giochi per bambini, ecc.)
— Mezzi visivi (cinema, canali TV specializzati)
— Spot radiofonici
— Pubblicità su stampa specializzata (giovani e donne).

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO INDICATIVO

6 milioni di EUR.

▼B

Settore dei prodotti ortofrutticoli trasformati

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il settore è caratterizzato da uno squilibrio strutturale del mercato, più evidente per determinati prodotti, sui quali inoltre esercita una forte concorrenza l'importazione e hanno avuto scarso impatto le iniziative di comunicazione finora intraprese.

Va osservato in particolare che i consumatori si mostrano ricettivi ai prodotti trasformati, data la facilità con la quale possono essere preparati. È quindi un mercato che può essere ampliato e può favorire la produzione di base.

2. OBIETTIVI

Occorre ammodernare l'immagine del prodotto, svecchiarne la presentazione e fornire le informazioni necessarie per incentivarne il consumo.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Casalinghe.
— Ristorazione collettiva e mense scolastiche.
— Medici e nutrizionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodi di preparazione).
— Facilità d'impiego.
— Gradimento.
— Varietà dell'offerta dei prodotti e loro disponibilità durante tutto l'anno.
— Contribuiscono ad un'alimentazione equilibrata.
— Tracciabilità.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (sito «Internet»).
— Linea d'informazione telefonica.
— Contatti di pubbliche relazioni con i mass media (ad esempio giornalisti specializzati, stampa femminile, riviste e periodici per i giovani).
— Dimostrazioni nei punti di vendita.
— Contatti con medici e nutrizionisti.
— Altri strumenti (pieghevoli e opuscoli su prodotti e ricette).
— Mezzi visivi.
— Stampa femminile, culinaria, professionale.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO INDICATIVO

3 milioni di EUR.

▼M1

Piante vive e prodotti della floricoltura

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il settore è caratterizzato a livello dell'offerta da una crescente concorrenza tra la produzione comunitaria e quella dei paesi terzi.

Sulla base delle valutazioni delle campagne promozionali realizzate dal 1997 al 2000 sembra opportuno, al fine di facilitare lo smercio della produzione comunitaria all'interno dell'Unione europea, migliorare l'organizzazione e razionalizzare l'intero settore, dal produttore al distributore, nonché assicurare un'informazione più completa del consumatore sulle qualità intrinseche dei prodotti.

2. OBIETTIVI

— Aumentare il consumo di fiori e piante di origine comunitaria.
— Razionalizzare il settore in ciascuno Stato membro e migliorare l'informazione degli addetti a tutti i livelli, incoraggiando in particolare il ricorso a pratiche rispettose dell'ambiente.
— Rafforzare il partenariato tra gli addetti al settore di più Stati membri al fine di condividere le conoscenze più avanzate e valorizzare alcune produzioni particolari.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Produttori.
— Vivaisti.
— Distributori.
— Studenti
— Opinionisti: giornalisti, insegnanti.
— Consumatori.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— Qualità del prodotto europeo.
— Metodi di produzione rispettosi dell'ambiente.
— Tecniche volte ad assicurare una maggiore durabilità dei prodotti.
— Ottimizzazione delle combinazioni varietali di piante e fiori.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Fiere ed esposizioni: stand che raggruppano l'offerta di più Stati membri.
— Azioni di formazione degli addetti al settore, dei consumatori e degli studenti.
— Azioni di diffusione delle conoscenze che consentano di ottenere prodotti di maggiore durabilità.
— Azioni divulgative rivolte ai consumatori realizzate mediante l'editoria ed iniziative quali la pubblicazione di cataloghi, di calendari di giardinaggio ed eventualmente un programma «Pianta del mese»: azioni a favore delle piante in vaso.
— Maggiore ricorso a mezzi elettronici di comunicazione (Internet, CD Rom ecc.).

6. DURATA DEL PROGRAMMA

Da 12 a 36 mesi, privilegiando i programmi che presentano una strategia e obiettivi debitamente giustificati per ogni fase.

7. BILANCIO INDICATIVO

4 milioni di EUR.

▼M5

Settore dell'olio d'oliva e delle olive da tavola

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Mentre l'offerta è in costante aumento, sul versante della domanda la situazione è assai diversa sui mercati tradizionalmente consumatori e su quelli che hanno recepito soltanto di recente l'olio d'oliva e le olive da tavola.

Negli Stati membri «tradizionalmente consumatori» (Spagna, Italia, Grecia e Portogallo), i prodotti in questione sono generalmente ben conosciuti e consumati in quantità elevate. Si tratta dunque di un mercato maturo, su cui la domanda aumenta complessivamente in misura limitata.

Negli altri Stati membri, designati come «nuovi consumatori», il consumo pro capite è ancora modesto e gran parte dei consumatori ignora le qualità e i possibili usi dell'olio d'oliva e delle olive da tavola. Questo mercato presenta quindi un notevole potenziale di crescita della domanda.

2. OBIETTIVI

— Accrescere il consumo nei paesi «nuovi consumatori», promuovendo la penetrazione del mercato e diversificando l'uso dei prodotti in questione.
— Consolidare e possibilmente sviluppare il consumo nei paesi «tradizionalmente consumatori», migliorando l'informazione dei consumatori su aspetti meno noti dei prodotti e attirando al consumo le fasce più giovani della popolazione.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

a) Negli Stati membri «nuovi consumatori»:
   — responsabili degli acquisti,
   — opinionisti (gastronomi, cuochi, ristoratori, stampa specializzata e non),
   — distributori.

b) Negli Stati membri «tradizionalmente consumatori»:
   — responsabili degli acquisti (20-35 anni),
   — stampa destinata ai consumatori,
   — Stampa medica e paramedica.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

a) Negli Stati membri «nuovi consumatori»:
   — l'olio d'oliva, particolarmente la categoria «extra vergine», è un prodotto naturale, di antica tradizione, perfettamente adatto ad una cucina moderna e saporita,
   — consigli per l'uso (piatti caldi e freddi) in tutte le stagioni,
   — le diverse categorie di qualità dell'olio d'oliva, la varietà di aromi e di sapori,
   — le caratteristiche organolettiche dell'olio vergine d'oliva (aroma, colore, sapore) si differenziano secondo la varietà, la zona di produzione, il raccolto, le DOP/IGP, ecc. Questa varietà consente di soddisfare tutti i gusti e offre innumerevoli possibilità gastronomiche,
   — grazie alle sue qualità nutrizionali, l'olio d'oliva può essere considerato come un'importante componente di un'alimentazione sana ed equilibrata,
   — informazione sulla normativa in materia di controllo, certificazione della qualità ed etichettatura degli oli d'oliva,
   — le olive da tavola sono un prodotto sano e naturale e si prestano sia ad un consumo conviviale che alla preparazione di piatti elaborati.

b) Negli Stati membri «tradizionalmente consumatori»:
   — le diverse categorie di olio d'oliva e le peculiarità degli oli vergini,
   — significato e vantaggi del regime comunitario delle DOP/IGP, nonché informazione sugli oli d'oliva e/o sulle olive da tavola registrati come DOP/IGP nella Comunità,
   — informazione sulla normativa in materia di controllo, certificazione della qualità ed etichettatura degli oli d'oliva,
   — modernità di un prodotto di antica origine, nel quale si coniugano valore nutrizionale e pregi gastronomici,
   — caratteristiche delle diverse varietà di olive da tavola.

Fatto salvo l'articolo 2, paragrafo 3, l'informazione sulle qualità nutrizionali dell'olio d'oliva dovrà fondarsi in particolare sulla documentazione elaborata

▼M5

— e previamente autenticata dall'assistente scientifico della Commissione — nel quadro della VII[a] campagna di promozione dell'olio d'oliva.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

a) Negli Stati membri «nuovi consumatori»:

— Internet,

— promozione nei punti di vendita (degustazione, ricette, diffusione di materiale informativo),

— pubblicità (o publiredazionali) nella stampa generale e in quella gastronomica, femminile, ecc.,

— pubbliche relazioni con gli opinionisti (giornalisti della stampa specializzata, professionisti della cucina, ecc.).

b) Negli Stati membri «tradizionalmente consumatori»:

— Internet,

— pubblicità (o publiredazionali) nella stampa specializzata (gastronomica, femminile, ecc.), imperniata sull'immagine moderna del prodotto,

— promozione nei punti di vendita,

— pubbliche relazioni e rapporti con la stampa (partecipazione ad eventi fieristici o altri),

— azioni da condursi in collaborazione con gli ambienti medici e paramedici.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa la strategia e gli obiettivi perseguiti, debitamente giustificati.

Tuttavia, nell'attesa dei risultati completi della valutazione esterna della VII[a] campagna, i programmi approvati nel 2003 avranno una durata di 12 mesi.

7. BILANCIO INDICATIVO

6 milioni di EUR, ripartiti nel modo seguente:

— 70 % per i programmi da realizzare in uno o più paesi «nuovi consumatori»,

— 30 % per i programmi da realizzare in uno o più paesi «tradizionalmente consumatori».

▼M5

Settore del lino tessile

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Nel contesto della liberalizzazione degli scambi commerciali internazionali nel settore tessile-abbigliamento, il comparto europeo del lino è caratterizzato da un'offerta sempre più sottoposta alla concorrenza del lino di altra provenienza a prezzi molto allettanti, nonché di altre fibre, e da una domanda in via di stabilizzazione.

2. OBIETTIVI

— Promuovere l'immagine e la notorietà del lino europeo
— Incrementare il consumo di questo prodotto, contrassegnato dal marchio collettivo «Masters of Linen»
— Valorizzare i pregi caratteristici del lino europeo contraddistinto dal suddetto marchio collettivo
— Informare sulle caratteristiche dei nuovi prodotti commercializzati.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Prescrittori (stilisti, creatori, disegnatori, confezionisti, editori)
— Distributori
— Insegnanti e allievi delle scuole tessili, di moda e di arredamento
— Opinionisti
— Consumatori.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— Qualità dovuta alle condizioni di produzione della materia prima, all'impiego di varietà adatte e alle competenze dei vari operatori del ramo.
— Grande varietà e ricchezza dell'offerta europea, sia in termini di prodotti finiti (abbigliamento, arredamento, biancheria da casa) che sotto il profilo della creatività e dell'innovazione.
— Il marchio collettivo «Masters of Linen», che presuppone l'osservanza di disciplinari, contraddistingue il lino europeo in base a criteri connessi alle specifiche condizioni di produzione e di trasformazione di questo prodotto nella Comunità europea, dalla pianta al tessuto.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (sito Internet)
— Fiere destinate ai professionisti
— Azioni d'informazione a valle della filiera (creatori, confezionisti, distributori, editori)
— Informazione nei punti di vendita
— Rapporti con la stampa specializzata
— Azioni didattico-informative presso le scuole di ingegneria tessile, di moda, ecc.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO INDICATIVO

1 milione di EUR.

▼M5

Settore delle carni bovine

1. OBIETTIVI

Il programma di comunicazione mira a ripristinare la fiducia nel settore delle carni bovine mediante uno sforzo coordinato nei vari Stati membri interessati. Il programma sarà articolato in modo flessibile. Gli obiettivi e la struttura generale saranno comuni, mentre l'articolazione dei vari elementi e il calendario di esecuzione varieranno da uno Stato membro all'altro in funzione della situazione. Occorre coerenza ma non uniformità. Il programma abbraccerà la totalità dei mercati delle carni bovine.

In ciascuno Stato membro sarà designata l'autorità responsabile del programma. È previsto anche un referente per ciascun paese.

Si cercherà di rispondere alle preoccupazioni dei consumatori, rassicurandoli sulla qualità delle carni bovine.

La campagna d'informazione

Sarà intesa a rassicurare i consumatori. Questi devono essere informati dell'esistenza di norme europee e nazionali che stabiliscono precisi requisiti in materia di sicurezza (per esempio tracciabilità, etichettatura) e prevedono efficaci controlli lungo tutta la catena di produzione.

La campagna sarà condotta a tre livelli: Unione europea, autorità nazionali e settore privato.

Si dovrà spiegare il significato dei marchi di qualità nazionali e privati utilizzati.

Tutto il materiale dovrà menzionare l'indirizzo dei siti web, europeo e nazionale.

2. MESSAGGI PRINCIPALI

— La carne bovina è nutriente e sottoposta a controllo.

— Sono in vigore misure di sicurezza rafforzate, comprendenti adeguati controlli.

— L'etichettatura delle carni dovrebbe rassicurare il consumatore.

— Il consumatore può ottenere ulteriori informazioni, se lo desidera.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

A. **Singoli consumatori**

— Il principale gruppo bersaglio è costituito dalle donne cittadine, tra i 25 e i 45 anni, con figli. Esse formano il nucleo degli acquirenti di prodotti alimentari.

— Un secondo gruppo è costituito da persone sole e coppie di età inferiore ai 35 anni, benestanti, le cui decisioni di acquisto sono motivate dalla praticità e gradevolezza del prodotto.

B. **Collettività — scuole, ospedali, ristoranti, ecc.**

Inoltre, la stampa specializzata e le associazioni di consumatori sono direttamente interessate in quanto opinionisti.

4. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (Internet)

— Linea d'informazione telefonica

— Contatti con i media (per esempio giornalisti specializzati in tema di consumo, stampa scientifica e specializzata), conferenze, dibattiti animati da esperti indipendenti in materia di sicurezza alimentare, con la partecipazione di commercianti, gruppi di consumatori o altri esponenti del mercato istituzionale

— Informazione a mezzo stampa (per esempio riviste di consumatori, stampa regionale, prospetti, opuscoli, ecc.)

— Informazione audiovisiva (per esempio manifesti pubblicitari, diffusione di materiale pubblicitario nei punti di vendita, televisione)

— Radio.

▼**M5**

5. BILANCIO INDICATIVO

6 milioni di EUR.

▼M6

Settore delle uova da consumo

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

A partire dal 1º gennaio 2004, le uova da consumo recano un codice stampigliato sul guscio, che identifica il produttore e il sistema di allevamento delle galline ovaiole. Il codice è formato da un numero che identifica il sistema di allevamento (0 = biologico, 1 = all'aperto, 2 = a terra, 3 = in gabbie), dal codice ISO che identifica lo Stato membro in cui si trova il centro di produzione e da un numero attribuito dall'autorità competente al centro di produzione.

2. OBIETTIVI

— Informare i consumatori delle nuove norme per la stampigliatura delle uova e spiegare esaurientemente il significato del codice stampigliato sulle uova.
— Dare informazioni sui sistemi di produzione della uova con riferimento al codice stampigliato sul guscio.
— Dare informazioni sui sistemi di tracciabilità.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

— Consumatori e distributori.
— Mass media.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

— Far conoscere e spiegare il nuovo codice stampigliato sulle uova, in conformità della direttiva 2002/4/CE, nonché le caratteristiche delle diverse categorie di uova designate dal codice stesso.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

— Strumenti elettronici (sito Internet).
— Materiale informativo (opuscoli, pieghevoli).
— Informazione nei luoghi di vendita.
— Pubblicità nella stampa, nelle riviste di gastronomia e nelle riviste femminili.
— Relazioni con i media.

6. DURATA DEL PROGRAMMA

Da 12 a 24 mesi.

7. BILANCIO INDICATIVO

4 milioni di EUR.