Este documento constitui um instrumento de documentação e não vincula as instituições

►**B**

REGULAMENTO (CE) N.º 94/2002 DA COMISSÃO

de 18 de Janeiro de 2002

que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno

(JO L 17 de 19.1.2002, p. 20)

Alterado por:

		Jornal Oficial		
		n.º	página	data
►**M1**	Regulamento (CE) n.º 305/2002 da Comissão de 18 de Fevereiro de 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Regulamento (CE) n.º 434/2002 da Comissão de 8 de Março de 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Regulamento (CE) n.º 1186/2002 da Comissão de 2 de Julho de 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Regulamento (CE) n.º 2097/2002 da Comissão de 27 de Novembro de 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Regulamento (CE) n.º 497/2003 da Comissão de 18 de Março de 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Regulamento (CE) n.º 185/2004 da Comissão de 2 de Fevereiro de 2004	L 29	4	3.2.2004

Rectificado por:

►**C1** Rectificação, JO L 31 de 6.2.2003, p. 59 (2097/2002)

▼B

REGULAMENTO (CE) N.º 94/2002 DA COMISSÃO

de 18 de Janeiro de 2002

que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho, de 19 Dezembro 2000, relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno ([1]), e, nomeadamente, os seus artigos 12.º e 16.º,

Considerando o seguinte:

(1) É necessário estabelecer as regras de execução das acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas e, subsidiariamente, dos produtos alimentares no mercado interno.

(2) Num intuito de boa gestão, é conveniente prever a periodicidade com que deve ser estabelecida a lista dos temas e produtos que são objecto das acções supracitadas.

(3) A fim de evitar qualquer risco de distorções da concorrência, há que estabelecer as directrizes a seguir em matéria de referência à origem especial dos produtos objecto das campanhas de promoção e informação.

(4) É necessário definir o procedimento de apresentação dos programas e de selecção do organismo executor, de modo a garantir a mais ampla competição e a livre circulação dos serviços.

(5) Devem estabelecer-se os critérios de selecção dos programas pelos Estados-Membros e de exame pela Comissão, de modo a garantir o cumprimento das regras comunitárias e a eficácia das acções a realizar, atendendo em especial ao disposto na Directiva 92/50/CEE do Conselho, de 18 de Junho de 1992, relativa à coordenação dos processos de adjudicação de contratos públicos de serviços ([2]), com a última redacção que lhe foi dada pela Directiva 2001/78/CE da Comissão ([3]).

(6) No âmbito de uma colaboração com os Estados-Membros, após exame dos programas, a Comissão deve informar o comité de gestão dos programas aceites e dos orçamentos correspondentes.

(7) A fim de enquadrar os programas a realizar, devem ser estabelecidas as directrizes gerais relativas às campanhas em questão. As campanhas devem ter um carácter informativo em conformidade com o artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000. Numa primeira fase, essas directrizes serão estabelecidas para um certo número de sectores significativos, sem prejuízo da inclusão de outros sectores ou temas a definir posteriormente. Serão estabelecidas directrizes para o sector das plantas vivas e dos produtos da floricultura.

(8) Num intuito de eficácia das acções comunitárias, devem ser definidos os critérios preferenciais na selecção dos programas, de modo a optimizar o seu impacto.

(9) Em caso de programas que digam respeito a diversos Estados-Membros, devem prever-se as medidas que garantam a concertação entre eles para a apresentação e exame dos programas.

([1]) JO L 328 de 21.12.2000, p. 2.
([2]) JO L 209 de 24.7.1992, p. 1.
([3]) JO L 285 de 29.10.2001, p. 1.

▼B

(10) Devem prever-se as consequências, que podem incluir, se for caso disso, a redução do financiamento comunitário, no caso de uma organização ser excluída por ausência de co-financiamento de um Estado-Membro e não ser aplicável o disposto no n.º 3 do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000.

(11) Devem definir-se os controlos a realizar pelos Estados-Membros quanto aos programas por eles geridos directamente.

(12) Num intuito de boa gestão financeira, devem ser precisadas as modalidades da participação financeira comunitária. É, nomeadamente, conveniente precisar que, no caso de programas plurianuais, a contribuição financeira total da Comunidade não pode exceder 50 % do custo total.

(13) As diversas modalidades de execução dos compromissos devem ser objecto de contratos celebrados entre os interessados e os organismos nacionais competentes, num prazo razoável, com base em contratos-tipo disponibilizados pela Comissão.

(14) A fim de garantir a execução do contrato, é conveniente que o contratante constitua uma garantia a favor do organismo competente, correspondente a 15 % da contribuição comunitária. Com o mesmo objectivo, deve ser constituída uma garantia no caso de ser pedido um adiantamento.

(15) Deve ser definida a exigência principal, na acepção do artigo 20.º do Regulamento (CEE) n.º 2220/85 da Comissão ([1]), com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1932/1999 ([2]).

(16) Por imperativos de gestão orçamental, é indispensável prever uma sanção em caso de não apresentação ou de incumprimento do prazo de apresentação dos pedidos de pagamentos intermédios ou de atraso nos pagamentos por parte dos Estados-Membros.

(17) Num intuito de boa gestão financeira, e para evitar o risco de que os pagamentos previstos esgotem a participação financeira da Comunidade de modo a que deixe de haver saldo a pagar, é conveniente prever que o adiantamento e os diferentes pagamentos intermédios não possam exceder 80 % da contribuição comunitária. Pelas mesmas razões, o organismo competente deve receber o pedido do saldo num prazo determinado.

(18) Afigura-se necessário que os Estados-Membros exerçam um controlo da execução das acções e que a Comissão seja mantida informada dos resultados das medidas previstas no presente regulamento. Num intuito de boa gestão financeira, é conveniente prever uma colaboração entre os Estados-Membros, sempre que as acções sejam realizadas num Estado-Membro diferente daquele em que está estabelecido o organismo competente contratante.

(19) Pela adopção do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, as medidas de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno foram harmonizadas e reagrupadas num único texto. É, pois, necessário harmonizar e simplificar igualmente as regras de execução da regulamentação sectorial em vigor. Devem, por isso, revogar-se as disposições e regulamentos de execução sectoriais em vigor relativamente à promoção dos produtos agrícolas.

(20) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer da reunião conjunta dos Comités de Gestão — Promoção dos Produtos Agrícolas,

([1]) JO L 205 de 3.8.1985, p. 5.
([2]) JO L 240 de 10.9.1999, p. 11.

▼B

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

Entende-se por «programa», na acepção do n.º 1 do artigo 6.º e do n.º 1 do artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, um conjunto de acções coerentes, de dimensão suficiente para contribuir para um incremento da informação sobre os produtos em questão, bem como do escoamento destes.

Artigo 2.º

1. No respeito dos critérios referidos no artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, a mensagem de promoção e/ou informação transmitida aos consumidores e a outras entidades visadas deve basear-se igualmente nas qualidades intrínsecas do produto em causa e/ou nas suas características.

2. Qualquer referência à origem dos produtos deve ser secundária relativamente à mensagem principal transmitida pela campanha. No entanto, a indicação da origem de um produto pode aparecer no âmbito de uma acção, quando se trate de uma designação efectuada nos termos da regulamentação comunitária ou de um elemento relacionado com os produtos-testemunho necessários para ilustrar as acções de promoção ou de informação.

▼M5

3. Nas mensagens a difundir, qualquer referência a efeitos na saúde decorrentes do consumo dos produtos em causa deve basear-se em dados científicos geralmente reconhecidos. As mensagens devem ser aceites pela autoridade nacional competente em matéria de saúde pública. A organização profissional ou interprofissional proponente colocará à disposição do Estado-Membro e da Comissão a lista dos estudos científicos e dos pareceres das instituições científicas autorizadas em que se baseiam as referidas mensagens.

▼B

Artigo 3.º

A lista dos temas e dos produtos referida no artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 será estabelecida bienalmente, o mais tardar em 31 de Março. A primeira lista figura no anexo I do presente regulamento.

As autoridades nacionais competentes para a aplicação do presente regulamento constam do anexo II.

Artigo 4.º

Os programas referidos no artigo 1.º realizar-se-ão durante um período de, no mínimo, um ano e, no máximo, três anos, a contar da data de produção de efeitos do respectivo contrato.

Artigo 5.º

▼M5

1. Para a realização das acções integradas nos programas referidos no artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, o Estado-Membro interessado receberá anualmente, na sequência de um convite à apresentação de propostas e, o mais tardar, em 31 de Janeiro e 31 de Julho, programas de organizações profissionais ou interprofissionais da Comunidade, representativas do ou dos sectores em causa.

Contudo, no que respeita aos programas a apresentar em 2003 para os sectores do azeite, das azeitonas de mesa e do linho têxtil, o Estado-Membro interessado receberá os programas, na sequência de um convite à apresentação de propostas, o mais tardar, em 31 de Maio de 2003. ►M6 Relativamente aos programas respeitantes a ovos de consumo a apresentar em 2004, o Estado-Membro interessado receberá a primeira série desses programas o mais tardar em 29 de Fevereiro de 2004. ◄

▼M5

Esses programas devem respeitar a legislação comunitária relativa aos produtos em causa e à sua comercialização, bem como as directrizes referidas no artigo 5.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 e o caderno de encargos, que conterá critérios de exclusão, selecção e atribuição divulgados para o efeito pelos Estados-Membros interessados.

As directrizes são estabelecidas pela primeira vez no anexo III do presente regulamento.

▼B

2. Para os contratos que lhes dizem respeito, os Estados-Membros tomarão as medidas necessárias para que as entidades adjudicantes façam respeitar as disposições da Directiva 92/50/CEE do Conselho.

3. No caso de ser projectado um programa de informação e/ou promoção que diga respeito a vários Estados-Membros, estes concertar-se-ão com vista ao estabelecimento de cadernos de encargos e de convites à apresentação de propostas compatíveis.

4. Em resposta aos convites à apresentação de propostas, as organizações referidas no n.º 1 estabelecerão, em colaboração com o ou os organismos executores que tenham seleccionado após um apelo à concorrência segundo meios adequados e verificados pelo Estado-Membro, programas de promoção e informação.

5. No caso de se tratar de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, estes concertar-se-ão para seleccionar os programas e comprometer-se-ão a participar no seu financiamento, em conformidade com o n.º 2 do artigo 9.º

Artigo 6.º

No caso de, na ausência de co-financiamento por parte de um Estado-Membro, não ser aplicado o n.º 3 do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, a organização profissional ou interprofissional originária desse Estado-Membro será excluída do programa.

Artigo 7.º

1. ►M4 Anualmente, o mais tardar em 15 de Março e 30 de Setembro, os Estados-Membros comunicarão à Comissão a lista provisória dos programas e dos organismos executores que tiverem seleccionado, bem como uma cópia dos mesmos programas. ◄ No caso de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, essa comunicação será efectuada, de comum acordo, pelos Estados-Membros em questão.

▼M5

Contudo, no que respeita aos programas apresentados em 2003 para os sectores do azeite, das azeitonas de mesa e do linho têxtil, a comunicação à Comissão será efectuada, o mais tardar, em 30 de Junho de 2003. ►M6 Relativamente aos programas respeitantes a ovos de consumo apresentados em 2004, a comunicação à Comissão será efectuada, o mais tardar, em 31 de Março de 2004. ◄

▼B

2. Quando verifique que um programa apresentado não é conforme à regulamentação comunitária ou às directrizes constantes do anexo III, a Comissão informará, num prazo de 60 dias seguintes à recepção da lista provisória, o ou os Estados-Membros em causa da inelegibilidade total ou parcial do programa em causa.

▼M3

3. ►M4 Após verificação dos programas constantes da lista definitiva referida no n.º 3, terceiro parágrafo, do artigo 6.º do Regulamento (CE) 2826/2000, a Comissão decide, o mais tardar em 31 de Maio e 15 de Dezembro, quais os programas que pode co-financiar no quadro dos orçamentos indicativos constantes do anexo III do presente regulamento. ◄

A Comissão informará os comités de gestão conjuntos, previstos no artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, da referida decisão. ►M6 Relativamente à primeira série dos programas respeitantes a

▼M3

ovos de consumo apresentados em 2004, a decisão da Comissão será tomada, o mais tardar, em 31 de Maio de 2004. ◄

▼M5

Contudo, em relação aos programas apresentados em 2003 para os sectores do azeite, das azeitonas de mesa e do linho têxtil, a Comissão tomará uma decisão, o mais tardar, em 15 de Setembro de 2003.

▼B

4. A organização profissional ou interprofissional proponente é responsável pela execução do programa seleccionado.

Artigo 8.º

Em caso de aplicação do artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 2826/ /2000, a lista provisória desses programas será comunicada à Comissão o mais tardar em 30 de Setembro, e pela primeira vez em 15 de Junho.

▼M3

A Comissão, o mais tardar em 15 de Dezembro e pela primeira vez em 30 de Setembro de 2002, decidirá dos programas que pode co-financiar no âmbito dos orçamentos indicativos mencionados no anexo III do presente regulamento.

A Comissão informará os comités de gestão conjuntos da referida decisão.

▼B

Artigo 9.º

1. A participação financeira da Comunidade nas acções referidas no n.º 1, alínea b), do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 estabelece-se do seguinte modo:

a) 50 % do custo real das acções, para programas com a duração de um ano;

b) 60 % do custo real das acções no primeiro ano e 40 % no segundo ano, para programas com uma duração de dois anos, sem que, todavia, a participação financeira total da Comunidade ultrapasse 50 % do custo total;

c) 60 % do custo real das acções no primeiro ano, 50 % no segundo ano e 40 % no terceiro ano, para programas com a duração de três anos, sem que, todavia, a participação financeira total da Comunidade ultrapasse 50 % do custo total.

Esta participação financeira será paga aos Estados-Membros referidos no n.º 2 do artigo 10.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000.

2. A participação financeira dos Estados-Membros nas acções referidas no n.º 2 do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 será igual a 20 % do seu custo real. No caso de vários Estados-Membros participarem no financiamento, a sua quota-parte será estabelecida proporcionalmente à participação financeira da organização proponente estabelecida no seu território.

Artigo 10.º

1. Desde o estabelecimento da lista definitiva, referida no n.º 3, terceiro parágrafo, do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, dos programas seleccionados pelos Estados-Membros, cada organização interessada será informada pelo Estado-Membro do seguimento dado ao seu pedido. Os Estados-Membros celebrarão contratos com as organizações seleccionadas no prazo de trinta dias. Após o termo desse prazo, nenhum contrato pode ser celebrado sem autorização prévia da Comissão.

2. Os Estados-Membros utilizarão contratos-tipo que a Comissão coloca à sua disposição.

3. O contrato só pode ser celebrado pelas duas partes após constituição de uma garantia correspondente a 15 % do montante máximo anual do financiamento pela Comunidade e pelo ou pelos Estados-

▼B

Membros em causa, destinada a garantir a execução do contrato. A garantia será constituída nas condições do título III do Regulamento (CEE) n.º 2220/85.

Contudo, se o contratante for um organismo de direito público ou agir sob tutela de um organismo de direito público, o organismo competente pode aceitar uma garantia escrita da autoridade de tutela, equivalente à percentagem referida no primeiro parágrafo, desde que a mesma autoridade assuma:

— o compromisso de velar pela correcta execução das obrigações subscritas, e

— a verificação de que os montantes recebidos são efectivamente utilizados na execução das obrigações subscritas.

A prova da constituição da garantia deve estar na posse do Estado-Membro antes do termo do prazo referido no n.º 1.

A liberação da garantia efectuar-se-á nos prazos e condições referidos no artigo 12.º do presente regulamento para o pagamento do saldo.

4. A exigência principal, na acepção do artigo 20.º do Regulamento (CEE) n.º 2220/85 da Comissão, é a execução das medidas estipuladas no contrato.

5. O Estado-Membro transmitirá imediatamente uma cópia do contrato e a prova da garantia à Comissão. Comunicar-lhe-á também a cópia do contrato celebrado pela organização seleccionada com o organismo executor.

Este último contrato deve prever a obrigação de o organismo executor se submeter aos controlos referidos no artigo 13.º

Artigo 11.º

1. No prazo de 30 dias a contar da assinatura do contrato, o contratante pode apresentar ao Estado-Membro um pedido de adiantamento, acompanhado da garantia referida no n.º 3. Após o termo desse prazo não podem ser pedidos adiantamentos.

O adiantamento pode cobrir, no máximo, 30 % do montante da contribuição comunitária anual, bem como da contribuição do ou dos Estados-Membros em causa.

2. O pagamento do adiantamento pelo Estado-Membro deve ocorrer nos 30 dias seguintes à apresentação do pedido de adiantamento. Em caso de atraso, são aplicáveis as regras previstas no artigo 4.º do Regulamento (CEE) n.º 296/96 ([1]).

3. O pagamento do adiantamento fica subordinado à constituição pelo contratante, a favor do Estado-Membro, de uma garantia de montante igual a 110 % do adiantamento, constituída nas condições do título III do Regulamento (CEE) n.º 2220/85.

Contudo, se o contratante for um organismo de direito público ou agir sob tutela de um organismo de direito público, o organismo competente pode aceitar uma garantia escrita da autoridade de tutela, equivalente à percentagem referida no parágrafo anterior, desde que a mesma autoridade se comprometa a pagar o montante coberto pela garantia no caso de não ter sido comprovado o direito ao adiantamento.

Artigo 12.º

1. Os pedidos de pagamentos intermédios da contribuição comunitária e da dos Estados-Membros serão apresentados antes do fim do mês seguinte ao do termo de cada período de três meses, contado a partir da data da assinatura do contrato. Os pedidos dirão respeito às despesas realizadas durante o período trimestral em questão e serão acompanhados de um mapa recapitulativo financeiro e dos respectivos documentos comprovativos, bem como de um relatório intercalar de

([1]) JO L 39 de 17.2.1996, p. 5.

▼B

execução do contrato. No caso de não ter sido efectuada qualquer despesa durante o período trimestral em questão, essa informação será transmitida nos prazos aplicáveis aos pedidos de pagamentos intermédios.

Salvo caso de força maior, cada apresentação tardia de pedido de pagamento intermédio, acompanhado da documentação, implica uma redução do pagamento de 3 % por cada mês completo de atraso.

Estes pagamentos e o pagamento do adiantamento referido no n.º 1 do artigo 11.º não podem exceder globalmente 80 % da totalidade da contribuição financeira anual comunitária e dos Estados-Membros em causa. Logo que esse nível seja atingido, nenhum outro pedido de pagamento intermédio pode ser apresentado.

2. O pedido de pagamento do saldo será apresentado no prazo de quatro meses a contar da data de conclusão das acções anuais previstas no contrato.

Para que possa considerar-se apresentado, o pedido deve ser acompanhado:

a) De um mapa recapitulativo financeiro, que destaque as despesas planificadas e realizadas, e de todos os documentos comprovativos dessas despesas;

b) De um mapa recapitulativo das realizações (relatório de actividades);

c) De um relatório de avaliação interna, elaborado pelo contratante, dos resultados obtidos, verificáveis na data do relatório, assim como da exploração que deles pode ser feita.

Salvo caso de força maior, a apresentação tardia do pedido do saldo implica uma redução do pagamento de 3 % por cada mês de atraso.

3. O pagamento do saldo fica subordinado à verificação dos documentos referidos no n.º 2.

O saldo será reduzido em função do grau de incumprimento da exigência principal referida no n.º 4 do artigo 10.º

4. A garantia referida no n.º 3 do artigo 11.º será liberada na medida em que tiver sido reconhecido o direito definitivo ao montante adiantado.

5. O Estado-Membro efectuará os pagamentos previstos nos números anteriores no prazo de 60 dias a contar da recepção do pedido. Todavia, esse prazo pode ser suspenso, em qualquer momento do período de 60 dias subsequente ao primeiro registo do pedido de pagamento, mediante comunicação ao contratante credor de que o seu pedido não é admissível, seja porque o crédito do seu pedido não é admissível, seja porque o crédito não é exigível, seja por não vir acompanhado dos documentos comprovativos necessários para todos os pedidos complementares, seja por o Estado-Membro considerar necessário obter informações complementares ou proceder a verificações. O prazo recomeçará a correr a partir da data de recepção das informações pedidas, que devem ser transmitidas no prazo de 30 dias. Salvo caso de força maior, o atraso nos pagamentos acima referidos implica uma redução do reembolso ao Estado-Membro, em conformidade com as regras estabelecidas no artigo 4.º do Regulamento (CEE) n.º 296/96.

6. A garantia referida no n.º 3 do artigo 10.º deve ser válida até ao pagamento do saldo e será liberada por carta de quitação do organismo competente.

7. O Estado-Membro transmitirá à Comissão, no prazo de 30 dias a contar da sua recepção:

— os relatórios trimestrais de execução do contrato,

— os mapas recapitulativos referidos no n.º 2, alíneas a) e b), do artigo 12.º,

— o relatório de avaliação interna.

▼B

8. Após pagamento do saldo, o Estado-Membro enviará à Comissão um balanço financeiro das despesas realizadas no âmbito do contrato.

Deve, além disso, certificar que, de acordo com os controlos efectuados, todas as despesas devem ser consideradas elegíveis nos termos do contrato.

9. As garantias executadas e as sanções aplicadas serão deduzidas das despesas declaradas ao FEOGA-Garantia, relativamente à parte correspondente ao co-financiamento comunitário.

Artigo 13.º

1. O Estado-Membro tomará as medidas necessárias para verificar, nomeadamente através de controlos técnicos, administrativos e contabilísticos, junto do contratante e do organismo executor:

a) A exactidão das informações e dos documentos comprovativos apresentados;

b) O cumprimento de todas as obrigações do contrato.

Sem prejuízo do disposto no Regulamento (CEE) n.º 595/91 do Conselho ([1]), o Estado-Membro informará, o mais rapidamente possível, a Comissão de quaisquer irregularidades constatadas nos controlos efectuados.

2. Em relação ao controlo das acções referidas pelo presente regulamento, o Estado-Membro em causa determinará os meios mais adequados para o assegurar e disso informará a Comissão.

3. No caso de programas que abranjam vários Estados-Membros, estes tomarão as medidas necessárias para coordenar a sua actividade de controlo e disso informarão a Comissão.

4. A Comissão pode, em qualquer momento, participar nas verificações e controlos a que se referem os n.ºs 2 e 3. Para esse efeito, os organismos competentes dos Estados-Membros informarão atempadamente a Comissão das verificações e controlos previstos.

A Comissão pode, igualmente, proceder a controlos suplementares que considere necessários.

Artigo 14.º

1. Em caso de pagamento indevido, o beneficiário será obrigado a reembolsar os montantes em causa, acrescidos de juros calculados em função do período decorrido entre o pagamento e o reembolso pelo beneficiário.

A taxa de juro será a aplicada pelo Instituto Monetário Europeu às suas operações em euros, publicada no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, série C, em vigor na data do pagamento indevido, acrescida de três pontos percentuais.

2. Os montantes recuperados, assim como os juros, serão pagos aos organismos ou serviços pagadores e por estes deduzidos das despesas financiadas pelo Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola, proporcionalmente à participação financeira comunitária.

Artigo 15.º

As disposições dos artigos 10.º a 14.º aplicam-se também aos programas apresentados em conformidade com o artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000.

Para esses programas, os contratos serão celebrados entre os Estados-Membros em causa e as organizações de execução seleccionadas.

([1]) JO L 67 de 14.3.1991, p. 11.

▼B

Artigo 16.º

1. São suprimidas as seguintes disposições:

a) Artigos 13.º a 17.º do Regulamento (CEE) n.º 2159/89 da Comissão, de 18 de Julho de 1989, que estabelece as regras de execução das medidas específicas para as frutas de casca rija e as alfarrobas previstas no título IIA do Regulamento (CEE) n.º 1035/72 do Conselho ([1]);

b) Artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 1905/94 da Comissão, de 27 de Julho de 1994, que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 399/94 do Conselho, relativo a acções específicas a favor das uvas secas ([2]).

2. São revogados os seguintes regulamentos:

a) Regulamento (CEE) n.º 1348/81 da Comissão, de 20 de Maio de 1981, relativo às regras de aplicação do Regulamento (CEE) n.º 1970/80 do Conselho que estabelece as regras gerais de aplicação para as acções destinadas à promoção do consumo de azeite na Comunidade ([3]);

b) Regulamento (CEE) n.º 1164/89 da Comissão, de 28 de Abril de 1989, relativo às normas de execução no que respeita à ajuda para o linho e o cânhamo ([4]);

c) Regulamento (CEE) n.º 2282/90 da Comissão, de 31 de Julho de 1990, que estabelece as regras de execução das medidas destinadas a aumentar o consumo e a utilização de maçãs, bem como o consumo de citrinos ([5]);

d) Regulamento (CEE) n.º 3601/92 da Comissão, de 14 de Dezembro de 1992, que estabelece as regras de execução das medidas específicas do sector das azeitonas de mesa ([6]);

e) Regulamento (CEE) n.º 1318/93 da Comissão, de 28 de Maio de 1993, que estatui as normas de execução do Regulamento (CEE) n.º 2067/92 do Conselho, relativo a acções de promoção e comercialização da carne de bovino de qualidade ([7]);

f) Regulamento (CE) n.º 890/1999 da Comissão, de 29 de Abril de 1999, relativo à organização das acções de informação sobre o regime comunitário sobre a rotulagem da carne de bovino ([8]);

g) Regulamento (CE) n.º 3582/93 da Comissão, de 21 de Dezembro de 1993, que estabelece normas de execução do Regulamento (CEE) n.º 2073/92 do Conselho relativo à promoção do consumo na Comunidade e ao alargamento do mercado do leite e dos produtos lácteos ([9]);

h) Regulamento (CE) n.º 803/98 da Comissão, de 16 de Abril de 1998, que estabelece, para o ano de 1998, as normas de execução do Regulamento (CE) n.º 2275/96 do Conselho que estabelece medidas específicas no sector das plantas vivas e dos produtos de floricultura ([10]).

3. As disposições dos regulamentos referidos no número anterior permanecem aplicáveis aos programas de promoção e informação decididos antes da entrada em vigor do presente regulamento.

Artigo 17.º

O presente regulamento entra em vigor no sétimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

([1]) JO L 207 de 19.7.1989, p. 19.
([2]) JO L 194 de 29.7.1994, p. 21.
([3]) JO L 134 de 21.5.1981, p. 17.
([4]) JO L 121 de 29.4.1989, p. 4.
([5]) JO L 205 de 3.8.1990, p. 8.
([6]) JO L 366 de 15.12.1992, p. 17.
([7]) JO L 132 de 29.5.1993, p. 83.
([8]) JO L 113 de 30.4.1999, p. 5.
([9]) JO L 326 de 28.12.1993, p. 23.
([10]) JO L 115 de 17.4.1998, p. 5.

▼B

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-Membros.

▼**M5**

ANEXO I

a) Lista dos temas sobre os quais podem ser realizadas acções de informação e/ /ou promoção:

— informação sobre as denominações de origem protegidas (DOP), as indicações geográficas protegidas (IGP), as especialidades tradicionais garantidas (ETG) e os símbolos gráficos previstos na regulamentação agrícola,

— informação sobre os métodos de produção biológicos,

— informação sobre os sistemas de produção agrícola que asseguram a rastreabilidade dos produtos e da sua rotulagem,

— informação sobre a qualidade e a segurança dos alimentos e os aspectos nutritivos e sanitários dos produtos.

b) Lista dos produtos que podem ser objecto das acções:

— frutas e produtos hortícolas frescos,

— frutas e produtos hortícolas transformados,

— produtos lácteos,

— vqprd, vinhos de mesa com indicação geográfica,

— azeite e azeitonas de mesa,

— plantas vivas e produtos da floricultura,

— linho têxtil,

— carne de bovino fresca, refrigerada ou congelada,

▼**M6**

— ovos de consumo.

▼M5

ANEXO II

LISTA DOS ORGANISMOS COMPETENTES NOS ESTADOS-MEMBROS

[Para a gestão dos Regulamentos (CE) n.º 2702/1999 e (CE) n.º 2826/2000]

Estado-Membro	Nome e endereço		Actualizado em 27 de Fevereiro de 2003
Alemanha	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Telefone	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
Áustria	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Telefone	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	Telefone	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
Bélgica	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Telefone	32 2 553 63 40
		Fax	32 2 553 63 50
		E-mail	Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be

▼M5

Estado--Membro	Nome e endereço		Actualizado em 27 de Fevereiro de 2003
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Telefone Fax E-mail	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Dinamarca	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefone 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	Telefone Fax E-mail	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Espanha	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Telefone Fax E-mail	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es
Finlândia	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefone Fax E-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
França	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	Telefone 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	Telefone Fax E-mail	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50

▼M5

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

▼M5

Estado--Membro	Nome e endereço		Actualizado em 27 de Fevereiro de 2003
Irlanda	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Telefone Fax E-mail	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Itália	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Telefone Fax E-mail	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxemburgo	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Telefone Fax E-mail	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Países Baixos	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Telefone 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	Telefone Fax E-mail	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Telefone Fax E-mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt

▼M5

Estado--Membro	Nome e endereço		Actualizado em 27 de Fevereiro de 2003
Reino Unido	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	Telefone 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	Telefone Fax E-mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Suécia	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefone Fax E-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

▼B

ANEXO III

DIRECTRIZES PARA A PROMOÇÃO NO MERCADO INTERNO

Informação sobre o sistema comunitário das denominações de origem protegidas (DOP), das indicações geográficas protegidas (IGP) e das especialidades tradicionais garantidas (ETG), bem como sobre os respectivos logotipos

▼M4

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

A campanha de informação realizada pela Comunidade em 1996-1998 constituiu o primeiro esforço para divulgar a existência, o significado e as vantagens dos dois sistemas europeus para a valorização e a protecção dos géneros agro-alimentares com características específicas.

Atendendo à duração limitada da campanha, afigura-se oportuno reforçar a notoriedade dessas denominações, que abrangem actualmente mais de 600 produtos da Comunidade, mediante o prosseguimento da acção de informação sobre o seu significado e as suas vantagens. A informação dirá igualmente respeito aos logotipos comunitários criados para o efeito, nomeadamente o respeitante às DOP/IGP instituído em 1998.

2. OBJECTIVOS

— Assegurar uma informação exaustiva sobre o teor do sistema de qualidade e os seus efeitos na valorização e na protecção dos produtos registados.
— Evidenciar, através de campanhas multiprodutos provenientes de um único Estado-Membro ou de vários Estados-Membros, o teor e o carácter europeu dos sistemas de qualidade dos produtos agrícolas e alimentares.
— Incentivar os produtores e os transformadores que não aderiram ainda ao sistema comunitário de qualidade a utilizar esse sistema, cumprindo as exigências estabelecidas para os diferentes produtos registados.
— Estimular a procura dos produtos em causa, informando dos consumidores e distribuidores da existência, do significado e das vantagens dos sistemas e dos seus logotipos, das condições de atribuição das denominações e do respectivo controlo, bem como do sistema de rastreabilidade.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Produtores e transformadores, bem como as suas associações.
— Distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista, restaurantes) e suas associações.
— Consumidores e suas associações.
— Difusores de informação.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Especificidade do ou dos produtos decorrente da sua origem geográfica (DOP/IGP), nomeadamente no respeitante aos elementos justificativos da ligação com o meio geográfico ou a origem geográfica e a sua reputação/ /notoriedade. Dar-se-á preferência às campanhas multiprodutos provenientes de um único Estado-Membro ou de vários Estados--Membros.
— Especificidade do ou dos produtos decorrente do seu modo de produção específico e tradicional, independente da zona de produção (ETG).
— Aspectos qualitativos (segurança, valor organoléptico e nutricional, rastreabilidade) que possam ser evidenciados.
— Grande diversidade, riqueza et sabor dos produtos em causa.
— Apresentação de produtos registados como DOP/IGP ou ETG que constituam um exemplo de valorização bem sucedida de produtos alimentares com características específicas.
— Objectivos do sistema: valorização e protecção dos produtos registados, nomeadamente combate às usurpações e imitações das denominações protegidas.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumento electrónico (sítio internet).
— Relações públicas com os *media* (imprensa especializada, feminina, culinária).
— Contactos com as associações de consumidores.

▼**M4**

— Informação nos locais de venda.

— Meios audiovisuais.

— Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).

— Participação em feiras e salões.

— Publicidade na imprensa especializada.

— No respeitante aos programas apresentados por um ou mais Estados-Membros, acções de informação e formação sobre os sistemas comunitários de DOP/IGP/ETG.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 24 a 36 meses, devendo apresentar-se uma definição dos objectivos para cada fase.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Quatro milhões de euros.

▼B

Informação sobre o símbolo gráfico das regiões ultraperiféricas

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O estudo de avaliação externo revelou que a campanha comunitária de informação sobre o símbolo gráfico (logotipo) das regiões ultraperiféricas, realizada em 1998/1999, suscitou um verdadeiro interesse por parte dos diferentes operadores do sector.

Assim, diversos produtores e transformadores requereram a aprovação dos seus produtos de qualidade com vista à utilização desse logotipo.

Atendendo à duração limitada da primeira campanha, parece oportuno reforçar a notoriedade do logotipo junto dos diferentes alvos, prosseguindo a actividade de informação sobre o seu significado e as suas vantagens.

2. OBJECTIVOS

— Dar a conhecer a existência, o significado e as vantagens do logotipo.
— Incitar os produtores e os transformadores das regiões em questão a utilizar o logotipo.
— Melhorar o conhecimento do logotipo por parte dos distribuidores e dos consumidores.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Produtores e transformadores locais.
— Distribuidores e consumidores.
— Difusores de informação.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Carácter típico, carácter natural.
— Proveniência das regiões comunitárias.
— Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, método de produção, ligação com a origem).
— Exotismo.
— Variedade da oferta, incluindo o desfasamento da época de produção.
— Rastreabilidade.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.).
— Linha telefónica de informação.
— Relações públicas com os meios de informação (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa culinária).
— Demonstrações nos locais de venda, salões, feiras, etc.
— Contactos com os médicos e os nutricionistas.
— Outros instrumentos (folhetos, brochuras, receitas etc.).
— Meios audiovisuais.
— Publicidade na imprensa especializada local.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 24 a 36 meses, com apresentação, para cada etapa, de uma definição dos objectivos.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Três milhões de euros.

▼B

Sector da produção biológica

▼M4

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O consumo de produtos obtidos pelo modo de produção biológico é particularmente acentuado nos meios urbanos, embora a sua parte de mercado seja ainda bastante limitada.

O nível de conhecimento dos consumidores e de outras partes interessadas sobre as características do método de produção agrícola biológico é ainda bastante reduzido.

2. OBJECTIVOS

— Incentivar o consumo de produtos da agricultura biológica.
— alargar os conhecimentos dos consumidores, dos agricultores, dos transformadores e dos distribuidores sobre a agricultura biológica e os seus produtos.
— Divulgar ao grande público as normas comunitárias respeitantes aos métodos de produção biológica, aos controlos efectuados e ao logotipo comunitário para o modo de produção biológico.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Consumidores em geral ou grupos-alvo específicos de consumidores.
— Agricultores, transformadores e distribuidores (supermercados, grossistas, restaurantes/cantinas, pontos de venda).
— Multiplicadores de opinião.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Os produtos biológicos são naturais, adequados à vida moderna quotidiana e consomem-se com prazer. Os produtos biológicos resultam de métodos de produção que respeitam o ambiente e o bem-estar animal. Os produtos são objecto de normas estritas em matéria de produção e rastreabilidade. A sua conformidade é verificada ao longo da cadeia alimentar por organismos independentes e pelos poderes públicos.
— Informações sobre o logotipo comunitário (que podem ser complementadas por informações sobre os estabelecidos a nível dos Estados-Membros, na condição de os respectivos cadernos de encargos obedecerem a condições mais estritas que as estabelecidas para o logotipo comunitário).

(As mensagens devem ser racionais e positivas; as mensagens destinadas aos consumidores devem ter em conta os modelos de consumo específicos dos diversos grupos-alvo.

A utilização para produtos alimentares do termo «biológico» ou «orgânico» e dos seus equivalentes noutras línguas é protegida legalmente. O logotipo comunitário é o símbolo para os produtos biológicos compreendido em toda a UE, que visa a produção dos mesmos em função de critérios rigorosos e o controlo estrito desses produtos.)

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Via electrónica (por exemplo, sítio internet) e meios audiovisuais.
— Linha telefónica de informação.
— Contactos com os *media* (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa especializada na indústria alimentar, emissões de rádio e televisão sobre os produtos biológicos alimentares ou culinários).
— Contactos com médicos, nutricionistas, professores e outros grupos específicos.
— Informação e demonstração nos locais de venda.
— Documentos escritos (brochuras, cadernos, etc.).
— Publicidade na imprensa generalista e especializada.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 12 a 36 meses, dando-se preferência aos programas plurianuais que apresentem uma definição dos objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

▼M5

Sector do leite e dos produtos lácteos

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Diminuição do consumo de leite líquido, especialmente acentuada nos países grandes consumidores, devida essencialmente à concorrência dos refrigerantes junto dos jovens. Em contrapartida, progressão global do consumo dos produtos lácteos expressos em quantidade de leite.

2. OBJECTIVOS

— Aumentar o consumo de leite líquido.
— Consolidar o consumo dos produtos lácteos.
— Encorajar o consumo pelos jovens.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Crianças e adolescentes, sobretudo jovens do sexo feminino de 8 a 14 anos.
— Mulheres jovens e mães de família de 15 a 40 anos.
— Pessoas com mais de 55 anos.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— O leite e os produtos lácteos são produtos sãos, naturais, dinâmicos, adaptados à vida diária moderna e que se consomem com prazer.
— O teor das mensagens deve ser positivo e ter em conta a especificidade do consumo nos diferentes mercados.
— É essencial assegurar a continuidade das principais mensagens durante todo o programa, a fim de convencer os consumidores dos benefícios que advêm do consumo regular destes produtos.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos.
— Linha telefónica de informação.
— Contactos com os meios de comunicação social (por exemplo, jornalistas especializados da imprensa feminina e juvenil).
— Contactos com os médicos e os nutricionistas.
— Contactos com os professores.
— Outros instrumentos (folhetos e brochuras, jogos para crianças, etc.).
— Demonstrações nos locais de venda.
— Meios de comunicação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).
— *Spots* na rádio.
— Publicidade na imprensa especializada (juvenil e feminina).

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

▼M5

Sector do vinho

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sector caracteriza-se por uma produção abundante, confrontada com um consumo em estagnação, e mesmo em declínio para certas categorias, bem como com uma oferta em progressão proveniente de países terceiros.

2. OBJECTIVOS

Informar os consumidores sobre a variedade, a qualidade e as condições de produção dos vinhos europeus, bem como sobre os resultados de estudos científicos.

3. ALVOS PRINCIPAIS

Consumidores, excepto os jovens e adolescentes referidos na Recomendação 2001/458 do Conselho ([1]).

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— A legislação comunitária prevê disciplinas estritas em matéria de produção, de indicações de qualidade, de rotulagem e de comercialização, que garantem aos consumidores a qualidade e a rastreabilidade do produto.
— O prazer da possibilidade de seleccionar dentre uma grande variedade de produtos europeus de diferentes origens, valorizando a informação sobre a cultura dos vinhos europeus e a sua ligação à terra.
— O consumo adequado de vinho, ligado a uma alimentação equilibrada.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

Acções de informação e relações públicas:

— acção de formação a nível da distribuição e da restauração,
— contactos com as profissões médicas e com a imprensa especializada,
— outros instrumentos (sítio internet, folhetos e brochuras) para orientar a escolha e criar ocasiões de consumo nas reuniões familiares.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

([1]) JO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

▼M5

Sector das frutas e produtos hortícolas frescos

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Não obstante os esforços de comunicação até agora efectuados, o sector caracteriza-se por uma situação em que é necessário assegurar o escoamento regular da oferta, mais acentuada no caso de certos produtos.

Constata-se sobretudo um desinteresse dos consumidores de menos de 35 anos, que se acentua no caso da camada em idade escolar. Este desinteresse constitui um obstáculo a uma alimentação equilibrada.

2. OBJECTIVOS

Restaurar a imagem «frescura» e «natureza» dos produtos e baixar a idade da população consumidora, encorajando sobretudo os jovens a consumir estes produtos.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Famílias jovens (menos de 35 anos).
— Crianças e adolescentes em idade escolar.
— Restauração colectiva e cantinas escolares.
— Médicos e nutricionistas.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Carácter natural.
— Frescura.
— Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, métodos de produção, protecção do ambiente, ligação com a origem).
— Prazer.
— Regime equilibrado.
— Variedade da oferta de produtos frescos e seu carácter sazonal.
— Facilidade de preparação, possibilidade de consumir os produtos frescos — desnecessário cozinhar.
— Rastreabilidade.
— Efeitos positivos do consumo dos produtos em causa para a saúde.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (sítio internet que apresente a oferta e jogos para os jovens).
— Linha telefónica de informação.
— Contactos com os meios de comunicação social (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, revistas e publicações juvenis).
— Contactos com os médicos e os nutricionistas.
— Acção pedagógica junto das crianças e adolescentes, através da mobilização dos professores e dos responsáveis pelas cantinas escolares.
— Outros instrumentos (folhetos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas, jogos para crianças, etc.).
— Meios de comunicação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).
— *Spots* na rádio.
— Publicidade na imprensa especializada (juvenil e feminina).

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

▼B

Sector das frutas e produtos hortícolas transformados

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Este sector caracteriza-se por uma situação de desequilíbrio estrutural do mercado, mais acentuada no caso de certos produtos, que sofrem também uma forte concorrência da importação e para os quais os esforços de comunicação até agora empregues tiveram pouca ressonância.

É de frisar, em especial, que os consumidores são receptivos aos produtos transformados dada a sua facilidade de preparação. É, pois, um mercado que pode ser alargado, o que será benéfico para a produção de base.

2. OBJECTIVOS

Modernizar a imagem e rejuvenescer a apresentação dos produtos, bem como fornecer informações necessárias sobre os mesmos, a fim de estimular o seu consumo.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Donas de casa.
— Restauração colectiva e cantinas escolares.
— Médicos e nutricionistas.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, métodos de preparação).
— Facilidade de utilização.
— Prazer.
— Variedade da oferta dos produtos e disponibilidade durante todo o ano.
— Regime equilibrado.
— Rastreabilidade.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (sítio internet).
— Linha telefónica de informação.
— Contactos com os meios de informação (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina).
— Demonstrações nos locais de venda.
— Contactos com os médicos e os nutricionistas.
— Outros instrumentos (folhetos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas).
— Meios de informação audiovisuais.
— Imprensa feminina, culinária, profissional.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Três milhões de euros.

▼M1

Plantas vivas e produtos da floricultura

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sector caracteriza-se por uma oferta que, cada vez mais, põe a produção comunitária em concorrência com a dos países terceiros.

Com base nos estudos de avaliação das campanhas de promoção realizadas de 1997 a 2000, afigura-se oportuno, por um lado, organizar melhor e racionalizar o conjunto do sector, do produtor ao distribuidor, e, por outro lado, assegurar uma informação mais completa ao consumidor sobre as qualidades intrínsecas dos produtos, a fim de facilitar o escoamento da produção comunitária dentro da Comunidade Europeia.

2. OBJECTIVOS

— Aumento do consumo de flores e plantas de origem comunitária.
— Racionalização do sector em cada Estado-Membro e maior divulgação dos conhecimentos dos intervenientes em todos os estádios, nomeadamente tendo em conta práticas respeitadoras do ambiente.
— Reforço da parceria entre profissionais de vários Estados-Membros, permitindo nomeadamente partilhar os conhecimentos de maior interesse para o sector e valorizar certas produções específicas.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Produtores.
— Viveiristas.
— Distribuidores.
— Jovens em idade escolar.
— Difusores de informação: jornalistas, professores.
— Consumidores.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Qualidade do produto europeu.
— Métodos de produção respeitadores do ambiente.
— Técnicas destinadas a assegurar uma maior durabilidade dos produtos.
— Optimização das combinações varietais das plantas e flores.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Feiras e exposições: «stands» que agrupem a oferta de vários Estados-Membros.
— Acções de formação dos profissionais, dos consumidores e dos jovens em idade escolar.
— Acções de divulgação dos conhecimentos que permitam que o sector disponha de uma oferta duradoura.
— Acções de divulgação ao consumidor de informações didácticas através da imprensa, e também por meio de iniciativas como a edição de catálogos e de calendários do jardineiro ou através de um programa do tipo «planta do mês»: acções a favor das plantas em vaso.
— Utilização reforçada de meios electrónicos de comunicação (internet, CD-ROM, etc.).

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas que definam, para cada etapa, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

quatro milhões de euros.

▼M5

Sector do azeite e das azeitonas de mesa

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Face a uma oferta em progressão constante, a situação da procura nos mercados tradicionalmente consumidores difere bastante da situação nos mercados em que a presença do azeite e das azeitonas de mesa é relativamente recente.

Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores» (Espanha, Itália, Grécia e Portugal), os produtos em causa são geralmente bem conhecidos e o seu consumo atinge níveis elevados. Trata-se, portanto, de um mercado maduro, com uma progressão limitada da procura global.

Nos restantes Estados-Membros, que podem designar-se por «novos consumidores», o consumo *per capita* é ainda reduzido, e uma grande parte dos consumidores ainda não conhece as qualidades nem as diferentes utilizações do azeite e das azeitonas de mesa. Trata-se, portanto, de um mercado com um considerável potencial de crescimento da procura.

2. OBJECTIVOS

— Aumentar o consumo nos Estados-Membros «novos consumidores», reforçando a penetração do mercado e diversificando a utilização dos produtos em causa.
— Consolidar e, se possível, aumentar o consumo nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores», melhorando a informação dos consumidores sobre aspectos ainda pouco conhecidos e fidelizando as camadas jovens da população.

3. ALVOS PRINCIPAIS

a) Nos Estados-Membros «novos consumidores»:
   — gestores de compras,
   — formadores de opinião (gastrónomos, cozinheiros, profissionais de restauração, imprensa generalista e especializada (gastronómica, feminina e diversa),
   — distribuidores;
b) Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:
   — gestores de compras entre 20 e 35 anos,
   — iImprensa dirigida aos consumidores,
   — imprensa médica e paramédica.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

a) Nos Estados-Membros «novos consumidores»:
   — o azeite, nomeadamente o azeite virgem extra, é um produto natural, repositório de tradições e conhecimentos antigos, adequado a uma cozinha moderna e saborosa,
   — conselhos para a utilização quotidiana (a quente e a frio) ao longo do ano,
   — as diversas categorias de qualidade do azeite e a correspondente variedade de paladares,
   — as características organolépticas do azeite virgem (aroma, cor, paladar) apresentam variantes decorrentes das variedades, das regiões de origem, das colheitas, das DOP/IGP, etc. Esta diversidade proporciona uma vasta gama de sensações e possibilidades gastronómicas,
   — pelas suas qualidades nutricionais, o azeite constitui um elemento importante de uma alimentação sã e equilibrada,
   — informação sobre a regulamentação em matéria de controlo, certificação da qualidade e rotulagem do azeite,
   — as azeitonas de mesa constituem um produto são e natural, adequado ao consumo convivial e à preparação de pratos elaborados;
b) Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:
   — as diversas categorias de azeite e as especificidades do azeite virgem,
   — significado e vantagens do sistema comunitário de DOP/IGP e informação sobre os diferentes tipos de azeite e/ou azeitonas de mesa registados como DOP/IGP na Comunidade,
   — informação sobre a regulamentação em matéria de controlo, certificação da qualidade e rotulagem do azeite,
   — modernidade de um produto com uma longa história, que associa valor nutricional e qualidades gastronómicas,

▼M5

— características varietais das azeitonas de mesa.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 2.º, a informação sobre as qualidades nutricionais do azeite deverá basear-se, nomeadamente, na documentação produzida no âmbito da sétima campanha de promoção do azeite, após validação pelo assistente científico da Comissão.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

a) Nos Estados-Membros «novos consumidores»:

— internet,

— promoção nos locais de venda (prova, receitas, difusão de informação),

— publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa generalista, gastronómica, feminina e de sociedade,

— relações públicas com os formadores de opinião (jornalistas da imprensa especializada, cozinheiros, etc.);

b) Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:

— internet,

— publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa especializada (feminina, gastronómica, etc.), focalizada na modernização da imagem do produto,

— promoção nos locais de venda,

— contactos com a imprensa e relações públicas (eventos, participação em feiras para consumidores, etc.),

— acções em parceria com médicos e paramédicos.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas que apresentem, para cada fase, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

Todavia, na pendência dos resultados da avaliação externa da sétima campanha, os programas aprovados em 2003 terão a duração de 12 meses.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros, repartidos do seguinte modo:

— 70 % para os programas a realizar em um ou mais Estados-Membros «novos consumidores»,

— 30 % para os programas a realizar em um ou mais Estados-Membros «tradicionalmente consumidores».

▼M5

Sector do linho têxtil

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

No contexto da liberalização do comércio internacional no sector dos têxteis e do vestuário, o sector do linho europeu caracteriza-se por uma oferta que se confronta com a concorrência crescente de linho de outras origens, a preços bastante atractivos, e de outras fibras têxteis, paralelamente à estabilização do consumo de têxteis.

2. OBJECTIVOS

— Reforçar a imagem e a notoriedade do linho europeu.
— Aumentar o consumo deste produto, identificado pela marca colectiva «Masters of Linen».
— Valorizar as qualidades distintivas do linho europeu identificado pela referida marca colectiva.
— Informar sobre as características dos novos produtos colocados no mercado.

3. Alvos principais

— Definidores de tendências (estilistas, criadores, *designers*, confeccionadores, editores).
— Distribuidores.
— Sectores do ensino dos têxteis, da moda e da decoração (docentes e estudantes).
— Formadores de opinião.
— Consumidores.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Qualidade associada às condições de produção da matéria-prima, às variedades adaptadas e à proficiência dos diversos protagonistas do sector.
— Grande diversidade e riqueza da oferta europeia, tanto em termos de produtos (vestuário, decoração, roupa de casa) como de criatividade e inovação.
— A marca colectiva «Masters of Linen», baseada no cumprimento de cadernos de encargos, identifica o linho europeu de qualidade em função de critérios relativos às condições específicas de produção e transformação na Comunidade Europeia, da planta aos tecidos.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (sítio internet).
— Feiras para profissionais.
— Acções de informação nos sectores mais a jusante da fieira têxtil (criadores, confeccionadores, distribuidores e editores).
— Informação nos locais de venda.
— Relações com a imprensa especializada.
— Acções de informação didácticas nas escolas de engenharia têxtil, de moda, etc.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Um milhão de euros.

▼M5

Sector da carne de bovino

1. OBJECTIVOS

O programa de comunicação tem como objectivo restaurar a confiança no sector da carne de bovino mediante esforços coordenados a levar a efeito nos Estados-Membros afectados. O programa deve ser flexível. Os seus objectivos e a sua estrutural geral serão comuns a todos os Estados-Membros, mas a combinação específica dos seus elementos e o calendário deverão variar de Estado-Membro para Estado-Membro, em função da situação. O programa deverá ser coerente, mas não uniforme e deve abranger todos os mercados do sector.

A entidade responsável pelo programa deve ser sempre identificada em cada Estado-Membro. Deve ser previsto um ponto de contacto.

É conveniente dar resposta às preocupações dos consumidores e tranquilizá-los relativamente à carne de bovino.

Campanha de informação

Esta campanha terá como objectivo fundamental tranquilizar os consumidores. Estes necessitam de saber que existem legislações europeias e nacionais que garantem a segurança (por exemplo, a rastreabilidade, a rotulagem, etc.) e que prevêem controlos eficazes ao longo de toda a cadeia de produção.

Esta campanha deverá agir a três níveis: União Europeia, autoridades nacionais e sector privado.

O conteúdo e a significação dos rótulos nacionais e privados utilizados deverão ser explicitados.

Todo o material deverá mencionar os endereços dos sítios *web* europeu e nacional.

2. PRINCIPAIS MENSAGENS

— A carne de bovino é nutritiva e está sob controlo.
— Estão criadas medidas de segurança reforçada, incluindo controlos.
— A rotulagem da carne visa tranquilizar o consumidor.
— Se o consumidor o desejar, poderá obter mais informação.

3. ALVOS PRINCIPAIS

A. **Consumidores individuais**

— O público alvo a atingir é constituído por mulheres urbanas, de idade compreendida entre 25 e 45 anos, com filhos. Estas mulheres constituem o núcleo dos compradores de produtos alimentares.
— Um público secundário é constituído por celibatários e casais com idade inferior a 35 anos, que dispõem de meios financeiros e cuja motivação para a escolha do produto é orientada pela natureza prática e agradável do mesmo.

B. **Mercado institucional: escolas, hospitais, serviços fornecedores de refeições, etc.**

Além disso, a imprensa especializada e as associações de consumidores são directamente envolvidas enquanto difusores de opinião.

4. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Ciber-instrumentos (internet).
— Linha de informação telefónica.
— Contactos com os *media* (por exemplo, jornalistas especializados no domínio do consumo, imprensa científica e especializada), conferências, sessões de perguntas e respostas orientadas por peritos independentes em matéria de segurança alimentar. Devem participar nestas sessões comerciantes, grupos de consumidores e outras entidades do mercado institucional.
— Material impresso (por exemplo, revistas de consumidores, imprensa regional, desdobráveis, brochuras, etc.).
— *Media* visuais, tais como publicidade por meio de cartazes, materiais de publicidade nos pontos de venda, televisão.
— Rádio.

▼**M5**

5. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

▼M6

Sector dos ovos de consumo

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

A partir de 1 de Janeiro de 2004 os ovos de consumo serão marcados na casca com um código de identificação do produtor e do sistema de criação das galinhas poedeiras. Esse código será constituído por um número de identificação do modo de criação (0 = modo de produção biológico, 1 = ar livre, 2 = solo, 3 = gaiolas), pelo código ISO de identificação do Estado-Membro no qual se encontre o centro de produção e por um número atribuído pela autoridade competente ao centro de produção.

2. OBJECTIVOS

— Informar os consumidores sobre as novas normas de marcação dos ovos e explicar de modo exaustivo o significado do código impresso nos ovos.
— Informar os consumidores sobre a relação entre o código impresso no ovo e os sistemas de produção de ovos.
— Informar os consumidores sobre os sistemas de rastreabilidade existentes.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Consumidores e distribuidores.
— Formadores de opinião.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Dar a conhecer e explicar o novo código impresso nos ovos em conformidade com a Directiva 2002/4/CE e as características das diferentes categorias de ovos associadas a esse código.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.).
— Material informativo (brochuras, desdobráveis, etc.).
— Informação nos locais de venda.
— Publicidade na imprensa em geral e na imprensa especializada (gastronómica, feminina, etc.).
— Relações com os meios de comunicação social.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 24 meses.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

4 milhões de euros.