I

(Atti per i quali la pubblicazione è una condizione di applicabilità)

REGOLAMENTO (CE) N. 1071/2005 DELLA COMMISSIONE

del 1º luglio 2005

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, relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno [1], in particolare l'articolo 4, l'articolo 5, paragrafo 1, e gli articoli 6 e 12,

considerando quanto segue:

(1) Tenendo conto dell'esperienza maturata negli ultimi anni, è necessario modificare il 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 [2]. Per chiarezza e razionalità, è opportuno abrogare il suddetto regolamento e sostituirlo con un nuovo regolamento.

(2) Ai fini di una sana gestione, è opportuno stabilire la compilazione e l'aggiornamento periodico dell'elenco dei temi e dei prodotti che possono beneficiare delle azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno, la designazione delle autorità nazionali responsabili dell'applicazione del presente regolamento e la durata dei programmi.

(3) Ai fini dell'informazione e della tutela dei consumatori, è opportuno disporre che ogni messaggio nutrizionale relativo ad un prodotto agricolo, indirizzato ai consumatori e agli altri destinatari nel quadro dei programmi, poggi su una base scientifica riconosciuta e che siano riconosciute le fonti di tale informazione.

(4) Per evitare ogni rischio di distorsione della concorrenza, è necessario stabilire le linee direttrici e gli orientamenti generali da seguire per i prodotti oggetto di campagne d'informazione e di promozione.

(5) Ai fini della certezza del diritto, è opportuno precisare che i programmi proposti devono rispettare, in particolare, la normativa comunitaria applicabile ai rispettivi prodotti e alla loro commercializzazione, nonché le summenzionate linee direttrici.

(6) Occorre definire la procedura per la presentazione dei programmi e per la selezione dell'organismo incaricato della loro esecuzione, in modo da garantire la più ampia concorrenza e la libera circolazione dei servizi, tenendo conto, qualora i programmi vengano proposti da un organismo pubblico, delle disposizioni della direttiva 92/50/CEE del Consiglio, del 18 giugno 1992, che coordina le procedure di aggiudicazione degli appalti pubblici di servizi [3].

(7) Occorre stabilire i criteri per la selezione dei programmi da parte degli Stati membri e i criteri per la valutazione da parte della Commissione dei programmi selezionati, in modo da garantire il rispetto delle norme comunitarie e l'efficacia delle azioni da realizzare. Dopo aver esaminato i programmi, la Commissione deve decidere quali sono accettati e stabilire le relative dotazioni finanziarie.

(8) Per i programmi che interessano vari Stati membri, è opportuno stabilire le misure volte a garantire che essi si concertino tra loro per la presentazione e la valutazione dei programmi.

(9) Per una sana gestione finanziaria, occorre precisare nei programmi le modalità della partecipazione finanziaria degli Stati membri e delle organizzazioni proponenti.

---

[1] GU L 328 del 23.12.2000, pag. 2. Regolamento modificato dal regolamento (CE) n. 2060/2004 (GU L 357 del 2.12.2004, pag. 3).

[2] GU L 17 del 19.1.2002, pag. 20. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 422/2005 (GU L 68 del 15.3.2005, pag. 5).

[3] GU L 209 del 24.7.1992, pag. 1. Direttiva abrogata a decorrere dal 31 gennaio 2006 dalla direttiva 2004/18/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 134 del 30.4.2004, pag. 114).

(10) Le diverse modalità di esecuzione degli impegni devono essere oggetto di contratti conclusi entro termini ragionevoli fra gli interessati e le competenti autorità nazionali, sulla base di contratti tipo che la Commissione mette a disposizione degli Stati membri.

(11) Per evitare ogni rischio di doppio finanziamento, occorre escludere dai finanziamenti di cui al regolamento (CE) n. 2826/2000 le azioni d'informazione e di promozione che beneficiano del sostegno previsto dal regolamento (CE) n. 1257/1999 del Consiglio, del 17 maggio 1999, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia (FEAOG) e che modifica ed abroga taluni regolamenti ([1]).

(12) Per garantire la corretta esecuzione del contratto, è opportuno che il contraente costituisca una cauzione a favore della competente autorità nazionale, pari al 15 % dei contributi della Comunità e degli Stati membri interessati. Allo stesso scopo, deve essere costituita una cauzione in caso di richiesta di anticipo per ogni fase annua.

(13) È necessario definire i controlli che gli Stati membri devono realizzare.

(14) È opportuno precisare che l'esecuzione delle misure previste nei contratti costituisce esigenza principale ai sensi dell'articolo 20 del regolamento (CEE) n. 2220/1985 della Commissione, del 22 luglio 1985, recante fissazione delle modalità comuni di applicazione del regime delle cauzioni per i prodotti agricoli ([2]).

(15) Per le esigenze di gestione di bilancio, è indispensabile prevedere una sanzione pecuniaria da comminare in caso di mancata presentazione, o mancato rispetto del termine per la presentazione, delle domande di pagamento intermedio o di ritardo nei pagamenti degli Stati membri.

(16) Per un sana 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 % dei contributi comunitari e degli Stati membri. Per gli stessi motivi, la domanda di saldo deve pervenire alla competente autorità nazionale entro un termine stabilito.

(17) È opportuno che gli Stati membri verifichino tutto il materiale d'informazione e di promozione prodotto nell'ambito dei programmi. È necessario definire le condizioni per la sua utilizzazione dopo la scadenza dei programmi.

(18) Alla luce dell'esperienza maturata e per sorvegliare la corretta esecuzione dei programmi, occorre precisare le modalità della sorveglianza assicurata dal gruppo istituito a tal fine dal regolamento (CE) n. 2826/2000.

(19) È necessario che gli Stati membri controllino l'esecuzione delle azioni e che la Commissione sia informata dei risultati delle misure di verifica e di controllo previste dal presente regolamento. Per una sana gestione finanziaria, è necessario disporre che gli Stati membri collaborino tra loro quando le azioni sono realizzate in uno Stato membro diverso da quello in cui ha sede la competente organizzazione contraente.

(20) Per tutelare efficacemente gli interessi finanziari della Comunità, occorre adottare misure adeguate per combattere le frodi e le negligenze gravi. A tal fine è necessario prevedere rimborsi e sanzioni.

(21) Per i programmi pluriennali, è opportuno precisare che, al compimento di ogni fase annua, è necessario presentare una relazione di valutazione interna anche se non sono presentate domande di pagamento.

(22) Il tasso di interesse che il beneficiario di un pagamento indebito è tenuto a versare deve corrispondere al tasso di interesse dovuto per crediti non restituiti alla scadenza, di cui all'articolo 86 del regolamento (CE, Euratom) n. 2342/2002 della Commissione, del 23 dicembre 2002, recante modalità d'esecuzione del regolamento (CE, Euratom) n. 1605/2002 del Consiglio che stabilisce il regolamento finanziario applicabile al bilancio generale delle Comunità europee ([3]).

(23) Per agevolare la transizione tra il regolamento (CE) n. 94/2002 e il presente regolamento, è opportuno adottare misure transitorie per i programmi d'informazione e di promozione il cui finanziamento è stato deciso dalla Commissione prima dell'entrata in vigore del presente regolamento.

(24) Le misure previste dal presente regolamento sono conformi al parere del comitato di gestione congiunto «Promozione dei prodotti agricoli»,

([1]) GU L 160 del 26.6.1999, pag. 80. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 2223/2004 (GU L 379 del 24.12.2004, pag. 1).

([2]) GU L 205 del 3.8.1985, pag. 5. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 673/2004 (GU L 105 del 14.4.2004, pag. 17).

([3]) GU L 357 del 31.12.2002, pag. 1.

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

CAPITOLO 1

DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 1

Oggetto e definizione

Il presente regolamento stabilisce le modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 2826/2000, in particolare per quanto riguarda l'elaborazione, la selezione, l'attuazione, il finanziamento e il controllo dei programmi di cui all'articolo 6, paragrafo 1, di tale regolamento, nonché le regole applicabili ai programmi cofinanziati dagli Stati membri e dalla Comunità, di cui all'articolo 7, paragrafo 1, dello stesso regolamento.

Per «programma» si intende un insieme di azioni coerenti di portata tale da contribuire a promuovere l'informazione relativa ai prodotti e le vendite.

Articolo 2

Designazione delle autorità competenti

Gli Stati membri designano le autorità competenti incaricate dell'applicazione del presente regolamento (di seguito «autorità nazionali competenti»).

Essi comunicano alla Commissione i nomi e gli estremi completi delle autorità designate ed ogni eventuale modifica successiva.

La Commissione rende pubbliche tali informazioni nei modi appropriati.

Articolo 3

Durata dei programmi

I programmi sono realizzati nell'arco di un periodo di almeno un anno e al massimo di tre anni a partire dalla data in cui acquista efficacia il relativo contratto, di cui all'articolo 11, paragrafo 1.

Articolo 4

Caratteristiche dei messaggi d'informazione e di promozione divulgati nel quadro dei programmi

1. Fatti salvi i criteri di cui all'articolo 3 del regolamento (CE) n. 2826/2000, ogni messaggio d'informazione e di promozione indirizzato ai consumatori e agli altri destinatari nel quadro dei programmi (di seguito «messaggio») è basato sulle qualità intrinseche o sulle caratteristiche del prodotto.

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

3. Nei messaggi da divulgare, ogni riferimento all'impatto del consumo dei prodotti considerati sulla salute poggia su dati scientifici generalmente riconosciuti.

I messaggi che fanno riferimento a tale impatto devono essere approvati dall'autorità nazionale competente in materia di salute pubblica.

L'organizzazione professionale o interprofessionale, di cui all'articolo 6, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 2826/2000 e che propone un programma, tiene a disposizione dello Stato membro e della Commissione l'elenco degli studi scientifici e dei pareri di istituti scientifici riconosciuti su cui si basano i messaggi del programma che fa riferimento ad un impatto sulla salute.

Articolo 5

Elenco dei temi e dei prodotti

L'elenco dei temi e dei prodotti di cui all'articolo 3 del regolamento (CE) n. 2826/2000 figura nell'allegato I del presente regolamento.

Tale elenco è aggiornato ogni due anni entro il 31 marzo.

Articolo 6

Programmi cofinanziati dagli Stati membri e dalla Comunità

In caso di applicazione dell'articolo 7 del regolamento (CE) n. 2826/2000, si applicano la procedura di cui all'articolo 8, paragrafi 1, 2 e 3, nonché gli articoli da 10 a 19 del presente regolamento.

I contratti relativi a tali programmi sono conclusi tra gli Stati membri interessati e gli organismi di esecuzione selezionati.

CAPITOLO 2

SELEZIONE DEI PROGRAMMI DI CUI ALL'ARTICOLO 6 DEL REGOLAMENTO (CE) N. 2826/2000

Articolo 7

Presentazione dei programmi e selezione preliminare da parte degli Stati membri:

1. Per la realizzazione delle azioni che rientrano nei programmi, lo Stato membro interessato emana ogni anno un invito a presentare proposte.

Entro il 30 novembre, le organizzazioni professionali o interprofessionali della Comunità rappresentative dei settori interessati (di seguito «organizzazioni proponenti») presentano i loro programmi allo Stato membro.

I programmi sono presentati nel formato richiesto dalla Commissione e disponibile sul suo sito Internet. Tale formato è allegato agli inviti a presentare proposte di cui al paragrafo 1.

2. I programmi presentati conformemente al paragrafo 1 rispettano:

a) la normativa comunitaria applicabile ai relativi prodotti e alla loro commercializzazione;

b) le linee direttrici per la promozione sul mercato interno, di cui all'articolo 5 del regolamento (CE) n. 2826/2000 e figuranti nell'allegato II del presente regolamento;

c) il capitolato d'oneri contenente i criteri di esclusione, di selezione e di attribuzione divulgati a tale scopo dagli Stati membri interessati.

I programmi devono essere abbastanza elaborati da permettere la valutazione della loro conformità alla normativa in vigore e della loro efficacia in termini di costi/benefici.

Gli Stati membri stabiliscono l'elenco provvisorio dei programmi che essi selezionano in base ai criteri fissati nel capitolato d'oneri di cui al primo comma, lettera c).

3. In vista dell'attuazione dei suoi programmi, ciascuna organizzazione proponente seleziona uno o più organismi di esecuzione dopo averli messi in concorrenza secondo modalità idonee e verificate dallo Stato membro. Qualora tale selezione sia stata effettuata anteriormente alla presentazione del programma, l'organismo di esecuzione può partecipare alla sua elaborazione.

4. Qualora sia previsto un programma che interessa vari Stati membri, questi ultimi si concertano per selezionare il programma e nominano uno Stato membro coordinatore. Essi si impegnano in particolare a partecipare al loro finanziamento, a norma dell'articolo 10, paragrafo 2, e ad istituire una collaborazione amministrativa per agevolare la sorveglianza, l'esecuzione e il controllo dei programmi.

Articolo 8

Selezione dei programmi da parte della Commissione

1. Entro il 15 febbraio di ogni anno, gli Stati membri comunicano alla Commissione l'elenco di cui all'articolo 7, paragrafo 2, compreso eventualmente l'elenco degli organismi di esecuzione che hanno già selezionato conformemente all'articolo 7, paragrafo 3, insieme ad una copia dei programmi.

Qualora i programmi interessino più Stati membri, tale comunicazione è trasmessa di comune accordo dagli Stati membri interessati.

2. Nel caso in cui la Commissione constati che un programma presentato non è conforme in tutto o in parte alla normativa comunitaria o alle linee direttrici per la promozione sul mercato interno, e quindi che è totalmente o parzialmente inammissibile, essa ne dà comunicazione agli Stati membri interessati, entro sessanta giorni di calendario dalla ricezione dell'elenco di cui all'articolo 7, paragrafo 2.

3. Conformemente all'articolo 6, paragrafo 3, terzo comma, del regolamento (CE) n. 2826/2000, gli Stati membri trasmettono i programmi rivisti alla Commissione entro 30 giorni di calendario dalla comunicazione di cui al paragrafo 2 del presente articolo.

Dopo aver verificato i programmi rivisti, la Commissione decide, entro il 30 giugno, quali programmi essa può cofinanziare nell'ambito delle disponibilità di bilancio indicative di cui all'allegato II del presente regolamento, secondo la procedura di cui all'articolo 13, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 2826/2000.

4. L'organizzazione proponente è responsabile della corretta esecuzione e della gestione del programma prescelto.

Articolo 9

Approvazione degli organismi di esecuzione

1. La selezione dell'organismo di esecuzione conformemente all'articolo 7, paragrafo 3, è approvata dallo Stato membro, che ne dà comunicazione alla Commissione prima della firma del contratto di cui all'articolo 11, paragrafo 1.

Lo Stato membro verifica che l'organismo di esecuzione selezionato disponga dei mezzi finanziari e tecnici necessari per garantire l'esecuzione più efficace possibile delle azioni, come previsto dall'articolo 10, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 2826/2000. Esso comunica alla Commissione la procedura seguita a tal fine.

2. Un'organizzazione proponente può attuare certe parti di un programma, come previsto dall'articolo 6, paragrafo 5, del regolamento (CE) n. 2826/2000, soltanto se sono soddisfatte le condizioni seguenti:

a) la proposta di attuazione è conforme alle disposizioni dell'articolo 10, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 2826/2000;

b) l'organizzazione proponente possiede un'esperienza di almeno cinque anni nell'esecuzione dello stesso tipo di azione;

c) la parte del programma realizzata dall'organizzazione proponente non rappresenta più del 50 % del suo costo complessivo, salvo in casi eccezionali debitamente giustificati e previa autorizzazione scritta della Commissione;

d) l'organizzazione proponente si assicura che il costo delle azioni che intende realizzare essa stessa non superi le tariffe praticate correntemente sul mercato.

Lo Stato membro verifica il rispetto delle suddette condizioni.

3. Qualora l'organizzatore proponente sia un organismo di diritto pubblico ai sensi dell'articolo 1, lettera b), secondo comma, della direttiva 92/50/CEE, gli Stati membri adottano le misure necessarie affinché le autorità aggiudicatrici facciano rispettare le disposizioni di tale direttiva.

CAPITOLO 3

MODALITÀ DI FINANZIAMENTO DEI PROGRAMMI

Articolo 10

Partecipazioni finanziarie

1. La partecipazione finanziaria della Comunità è versata agli Stati membri interessati.

2. Qualora più Stati membri partecipino al finanziamento di un programma, la loro quota completa la partecipazione finanziaria dell'organizzazione proponente stabilita sul loro territorio. In tal caso, fatto salvo l'articolo 9 del regolamento (CE) n. 2826/2000, il finanziamento della Comunità non supera il 50 % del costo complessivo del programma.

3. Le partecipazioni finanziarie di cui all'articolo 9 del regolamento (CE) n. 2826/2000 devono essere presentate nel programma trasmesso alla Commissione.

4. Le attività d'informazione e di promozione che ricevono un sostegno in virtù del regolamento (CE) n. 1257/1999 non possono beneficiare di una partecipazione finanziaria della Comunità in virtù del presente regolamento.

Articolo 11

Conclusione dei contratti e costituzione delle cauzioni

1. Non appena è adottata la decisione della Commissione di cui all'articolo 8, paragrafo 3, ogni organizzazione proponente è informata dallo Stato membro del seguito riservato alla sua domanda.

Gli Stati membri concludono contratti con le organizzazioni proponenti selezionate entro 90 giorni di calendario dalla notifica della decisione della Commissione di cui all'articolo 8, paragrafo 3. Scaduto tale termine, non possono più essere conclusi contratti senza la preventiva autorizzazione della Commissione.

2. Gli Stati membri utilizzano i contratti tipo messi loro a disposizione dalla Commissione.

Gli Stati membri possono eventualmente modificare alcune condizioni dei contratti tipo per tener conto delle norme nazionali, ma solo nella misura in cui non contravvengano alla normativa comunitaria.

3. Il contratto può essere concluso dalle due parti solo dopo la costituzione, da parte dell'organizzazione proponente, alle condizioni stabilite dal titolo III del regolamento (CEE) n. 2220/85, di una cauzione a favore dello Stato membro pari al 15 % dell'importo massimo annuale del finanziamento della Comunità e degli Stati membri interessati, a garanzia della corretta esecuzione del contratto.

Tuttavia, se l'organizzazione contraente è un organismo di diritto pubblico o se agisce sotto la tutela di un organismo di questo genere, l'autorità nazionale competente può accettare una garanzia scritta dell'autorità di tutela, a copertura della percentuale indicata al primo comma, purché detta autorità di tutela si impegni:

a) a vigilare sulla corretta esecuzione degli obblighi sottoscritti;

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.

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

5. Lo Stato membro trasmette immediatamente alla Commissione una copia del contratto e la prova della costituzione della cauzione.

Esso trasmette inoltre alla Commissione copia del contratto concluso dall'organizzazione proponente selezionata con l'organismo di esecuzione. Quest'ultimo contratto impone all'organismo di esecuzione di sottoporsi ai controlli di cui all'articolo 20.

Articolo 12

Regime degli anticipi

1. Entro 30 giorni di calendario dalla firma del contratto di cui all'articolo 11, paragrafo 1, e, nel caso dei programmi pluriennali, nei 30 giorni successivi all'inizio di ciascun periodo di dodici mesi, l'organizzazione contraente può presentare allo Stato membro una domanda di anticipo corredata della cauzione di cui al paragrafo 3 del presente articolo. 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, di cui rispettivamente all'articolo 9, paragrafi 2 e 3, del regolamento (CE) n. 2826/2000.

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

3. Il pagamento dell'anticipo è subordinato alla costituzione, da parte dell'organizzazione contraente, di una cauzione a favore dello Stato membro pari al 110 % dell'anticipo, alle condizioni stabilite dal titolo III del regolamento (CEE) n. 2220/85. Lo Stato membro trasmette immediatamente alla Commissione una copia di ogni domanda di anticipo e una prova della costituzione della corrispondente cauzione.

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

Articolo 13

Pagamenti intermedi

1. Le domande di pagamento intermedio del contributo comunitario e del contributo degli Stati membri sono presentate dalle organizzazioni proponenti agli Stati membri entro la fine del mese di calendario successivo a quello in cui scade ogni periodo di tre mesi calcolato a partire dalla data della firma del contratto di cui all'articolo 11, paragrafo 1.

Le domande riguardano i pagamenti effettuati nel trimestre considerato e sono corredate di un riepilogo finanziario, delle copie delle fatture e dei relativi documenti giustificativi, nonché di una relazione intermedia di esecuzione del contratto per il trimestre considerato (di seguito «relazione trimestrale») e di un riepilogo finanziario. Qualora nel trimestre considerato non sia stato effettuato alcun pagamento o non abbia avuto luogo alcuna attività, tali documenti sono trasmessi all'autorità nazionale competente entro il termine di cui al primo comma.

Salvo casi di forza maggiore, la presentazione tardiva di una domanda di pagamento intermedio e dei documenti di cui al secondo comma comporta una riduzione del pagamento pari al 3 % per ogni mese intero di ritardo.

2. Il versamento dei pagamenti intermedi è subordinato alla verifica da parte dello Stato membro dei documenti di cui al paragrafo 1, secondo comma.

3. Tali pagamenti intermedi e gli anticipi di cui all'articolo 12 non possono superare complessivamente l'80 % del totale del contributo finanziario annuale della Comunità e degli Stati membri interessati, di cui rispettivamente all'articolo 9, paragrafi 2 e 3, del regolamento (CE) n. 2826/2000. Non appena è stato raggiunto tale livello, non possono più essere presentate domande di pagamento intermedio.

Articolo 14

Pagamento del saldo

1. La domanda di pagamento del saldo è presentata dall'organizzazione proponente allo Stato membro entro quattro mesi dalla data di conclusione delle azioni annuali previste dal contratto di cui all'articolo 11, paragrafo 1.

([1]) GU L 39 del 17. 2.1996, pag. 5. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 605/2005 (GU L 100 del 20.4.2005, pag. 11).

Per essere considerata ricevibile, la domanda dev'essere corredata di una relazione (di seguito «relazione annuale») costituita da:

a) un riepilogo delle realizzazioni e una valutazione dei risultati conseguiti rilevabili alla data della relazione;

b) un riepilogo finanziario annuale, in cui figurano le spese programmate e realizzate.

La relazione annuale è corredata delle copie delle fatture e dei documenti giustificativi relativi ai pagamenti effettuati.

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

2. Il versamento del saldo è subordinato alla verifica da parte dello Stato membro delle fatture e dei documenti di cui al paragrafo 1, terzo comma.

Il saldo è ridotto in funzione della gravità dell'inadempimento dell'esigenza principale di cui all'articolo 11, paragrafo 4.

Articolo 15

Versamenti da parte dello Stato membro

Lo Stato membro effettua i versamenti previsti agli articoli 13 e 14 entro 60 giorni di calendario dal ricevimento della domanda di pagamento.

Tale termine può tuttavia essere sospeso, in qualunque momento del periodo di 60 giorni successivo alla prima registrazione della domanda di pagamento, mediante notifica all'organizzazione contraente creditrice che la domanda non è ricevibile in quanto il credito non è esigibile, oppure la domanda non è corredata dei documenti giustificativi necessari per le domande successive, o lo Stato membro ritiene necessario richiedere informazioni supplementari o procedere a verifiche. Il termine decorre nuovamente a partire dalla data di ricevimento delle informazioni richieste o dalla data delle verifiche effettuate dallo Stato membro, che devono essere trasmesse o rispettivamente effettuate entro un termine di trenta giorni di calendario a decorrere dalla notifica.

Salvo casi di forza maggiore, ogni ritardo nei versamenti comporta una riduzione dell'importo dell'anticipo mensile versato dalla Commissione allo Stato membro, conformemente alle norme previste dall'articolo 4 del regolamento (CE) n. 296/96.

Articolo 16

Cauzioni

1. La cauzione di cui all'articolo 12, paragrafo 3, è svincolata nella misura in cui il diritto all'importo anticipato sia stato definitivamente accertato dallo Stato membro interessato.

2. La cauzione di cui all'articolo 11, paragrafo 3, deve essere valida fino al pagamento del saldo e viene svincolata con quietanza liberatoria dell'autorità nazionale competente.

Lo svincolo della cauzione ha luogo nei termini e alle condizioni di cui all'articolo 15 per quanto riguarda il versamento del saldo.

3. Le cauzioni incamerate e le sanzioni applicate vengono detratte dalle spese dichiarate al Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia (FEAOG), sezione garanzia, per la parte corrispondente al finanziamento comunitario.

Articolo 17

Documenti da trasmettere alla Commissione

1. La relazione annuale è presentata dopo la conclusione di ciascuna fase annua, anche qualora non sia stata presentata alcuna domanda di pagamento del saldo.

2. Lo Stato membro trasmette alla Commissione, entro trenta giorni di calendario dal versamento del saldo di cui all'articolo 14, paragrafo 2, i riepiloghi di cui all'articolo 14, paragrafo 1, secondo comma, lettere a) e b).

3. Lo Stato membro trasmette alla Commissione, con cadenza semestrale, le relazioni trimestrali richieste per i pagamenti intermedi conformemente all'articolo 13.

La prima e la seconda relazione trimestrale sono inviate entro sessanta giorni di calendario a decorrere dal ricevimento della seconda relazione trimestrale da parte dello Stato membro; la terza e la quarta relazione trimestrale accompagnano i riepiloghi di cui al paragrafo 2 del presente articolo.

La relazione annuale sull'anno conclusosi può comprendere la relazione trimestrale relativa al quarto trimestre.

4. Nei 30 giorni di calendario successivi al pagamento del saldo, lo Stato membro trasmette alla Commissione un bilancio finanziario delle spese realizzate nell'ambito del contratto, nel formato stabilito dalla Commissione e comunicato agli Stati membri. Il bilancio è accompagnato da un parere motivato dello Stato membro in merito all'esecuzione dei compiti previsti per la fase conclusasi.

Il bilancio certifica inoltre che, in esito ai controlli svolti conformemente all'articolo 13, paragrafo 2, e all'articolo 14, paragrafo 2, tutte le spese sono da considerarsi ammissibili secondo i termini del contratto.

CAPITOLO 4

SORVEGLIANZA E CONTROLLI

Articolo 18

Utilizzazione del materiale

1. Gli Stati membri verificano la conformità alla normativa comunitaria del materiale informativo e promozionale prodotto o utilizzato nel quadro dei programmi che beneficiano di un finanziamento in virtù del presente regolamento.

Essi trasmettono alla Commissione il materiale approvato.

2. Il materiale prodotto e finanziato nel quadro del programma di cui al paragrafo 1, compresi le creazioni grafiche, visive e audiovisive nonché i siti Internet, può essere riutilizzato successivamente, previa autorizzazione scritta della Commissione, dalle organizzazioni proponenti interessate e dagli Stati membri che forniscono un contributo al finanziamento del programma, tenendo conto dei diritti dei contraenti in virtù del diritto nazionale che disciplina il contratto.

Articolo 19

Sorveglianza dei programmi

1. Il gruppo di sorveglianza di cui all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 2826/2000 si riunisce periodicamente per seguire lo stato di avanzamento dei vari programmi che beneficiano di un finanziamento in virtù del presente regolamento.

A tal fine, al gruppo di sorveglianza sono comunicati, per ciascun programma, il calendario delle azioni previste, le relazioni trimestrali e annuali nonché i risultati dei controlli eseguiti in applicazione degli articoli 13, 14 e 20 del presente regolamento.

Il gruppo è presieduto da un rappresentante dello Stato membro interessato; se il programma coinvolge più Stati membri, il gruppo è presieduto da un rappresentante designato da tali Stati membri.

2. I funzionari e agenti della Commissione possono partecipare alle attività organizzate nel quadro di un programma che beneficia di un finanziamento in virtù del presente regolamento.

Articolo 20

Controlli eseguiti dagli Stati membri

1. Lo Stato membro interessato stabilisce i mezzi più opportuni per garantire il controllo dei programmi e delle azioni che beneficiano di un finanziamento in virtù del presente regolamento e ne informa la Commissione.

I controlli sono svolti ogni anno su almeno il 20 % dei programmi terminati durante l'anno conclusosi, con un minimo di due programmi, e vertono su almeno il 20 % dei bilanci complessivi di tali programmi terminati durante l'anno conclusosi. I campioni dei programmi da controllare sono selezionati in base ad un'analisi del rischio.

Lo Stato membro trasmette alla Commissione una relazione per ogni programma controllato, con una descrizione dei risultati dei controlli svolti e delle anomalie accertate. Tale relazione è trasmessa immediatamente dopo la sua stesura definitiva.

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

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

b) l'adempimento di tutte obbligazioni previste dal contratto di cui all'articolo 11, paragrafo 1.

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.

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

[1] GU L 67 del 14.3.1991, pag. 11.

4. La Commissione può partecipare in qualsiasi momento ai controlli di cui ai paragrafi da 1 a 3. A tal fine, le autorità nazionali competenti trasmettono alla Commissione, almeno trenta giorni prima dei controlli, un calendario provvisorio dei controlli che lo Stato membro effettuerà.

La Commissione può procedere ai controlli supplementari che riterrà necessari.

Articolo 21

Recupero dei pagamenti indebiti

1. In caso di pagamento indebito, il beneficiario rimborsa gli importi in questione maggiorati di un interesse calcolato in funzione del periodo trascorso tra il pagamento e il rimborso da parte del beneficiario.

Il tasso di interesse da applicare è fissato conformemente all'articolo 86, paragrafo 2, lettera b), del regolamento (CE, Euratom) n. 2342/2002.

2. Gli importi recuperati e gli interessi sono versati agli organismi o ai servizi pagatori degli Stati membri, i quali li detraggono dalle spese finanziate dal FEAOG, in proporzione alla partecipazione finanziaria della Comunità.

Articolo 22

Sanzioni

1. In caso di frode o negligenza grave, l'organizzazione proponente rimborsa il doppio della differenza tra l'importo inizialmente pagato e l'importo effettivamente dovuto.

2. Fatte salve le disposizioni dell'articolo 6 del regolamento (CE) n. 2988/95 del Consiglio [1], le riduzioni ed esclusioni previste dal presente regolamento si applicano indipendentemente dalle eventuali sanzioni supplementari applicabili in virtù di altre disposizioni della normativa comunitaria o nazionale.

CAPITOLO 5

ABROGAZIONE, DISPOSIZIONI TRANSITORIE E FINALI

Articolo 23

Abrogazione del regolamento (CE) n. 94/2002

Il regolamento (CE) n. 94/2002 è abrogato. Le sue disposizioni continuano tuttavia ad applicarsi ai programmi d'informazione e di promozione il cui finanziamento è stato deciso dalla Commissione prima dell'entrata in vigore del presente regolamento.

I riferimenti al regolamento abrogato si intendono fatti al presente regolamento.

Articolo 24

Disposizioni transitorie

1. Per l'anno 2005, oltre al termine stabilito all'articolo 7, paragrafo 1, secondo comma, è fissato un secondo termine per la presentazione dei programmi al 31 luglio 2005.

2. In deroga all'articolo 8, paragrafo 1, primo comma, per l'anno 2005, per i programmi presentati entro il 31 luglio 2005, il termine di comunicazione alla Commissione dell'elenco provvisorio dei programmi scade il 30 settembre 2005.

3. In deroga all'articolo 8, paragrafo 3, per l'anno 2005 la decisione della Commissione di cui a tale paragrafo è adottata entro il 15 dicembre 2005.

Articolo 25

Entrata in vigore

Il presente regolamento entra in vigore il settimo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

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

Fatto a Bruxelles, il 1º luglio 2005.

Per la Commissione

Mariann FISCHER BOEL

Membro della Commissione

[1] GU L 312 del 23.12.1995, pag. 1.

ALLEGATO I

ELENCO DEI TEMI E DEI PRODOTTI

— Ortofrutticoli freschi

— Ortofrutticoli trasformati

— Lino tessile

— Piante vive e prodotti dell'orticoltura ornamentale

— Olio d'oliva e olive da tavola

— Oli di semi

— Latte e prodotti lattiero-caseari

— Carni fresche, refrigerate o congelate, prodotte nel rispetto di un sistema qualità nazionale o comunitario

— Etichettatura delle uova destinate al consumo umano

— Miele e prodotti dell'apicoltura

— VQPRD, vini da tavola con indicazione geografica

— Simbolo grafico delle regioni ultraperiferiche, come previsto dalla normativa comunitaria nel settore dell'agricoltura

— Denominazioni di origine protetta (DOP), indicazioni geografiche protette (IGP) e specialità tradizionali garantite (STG) a norma dei regolamenti (CEE) n. 2081/92 del Consiglio ([1]) e (CEE) n. 2082/92 del Consiglio ([2]) e prodotti registrati nell'ambito dei regimi ivi previsti

— Agricoltura biologica a norma del regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio ([3]) e prodotti registrati a norma di tale regolamento.

([1]) GU L 208 del 24.7.1992, pag. 1. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 806/2003 (GU L 122 del 16.5.2003, pag. 1).

([2]) GU L 208 del 24.7.1992, pag. 9. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 806/2003.

([3]) GU L 198 del 22.7.1991, pag. 1. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 2254/2004 (GU L 385 del 29.12.2004, pag. 20).

ALLEGATO II

LINEE DIRETTRICI PER LA PROMOZIONE SUL MERCATO INTERNO

Le presenti linee direttrici intendono fornire un orientamento per i messaggi, i destinatari e i canali di comunicazione sui quali dovrebbero essere incentrati i programmi d'informazione e di promozione per le varie categorie di prodotti.

Fatte salve le priorità di cui all'articolo 6, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 2826/2000, è opportuno, in generale, che le proposte di programma siano elaborate tenendo conto dei seguenti principi:

— quando i programmi sono proposti da più di uno Stato membro, dovrebbero essere accompagnati da strategie, azioni e messaggi coordinati,

— i programmi dovrebbero essere preferibilmente pluriennali e di portata sufficientemente ampia da avere un'incidenza significativa sui mercati destinatari; ove opportuno, possono essere realizzati sui mercati di vari Stati membri,

— i messaggi dei programmi dovrebbero fornire informazioni obiettive sulle caratteristiche intrinseche e/o sul valore nutrizionale dei prodotti nell'ambito di una dieta equilibrata, sui metodi di produzione e sul rispetto dell'ambiente,

— i programmi dovrebbero contenere messaggi principali che siano diretti ai consumatori, ai professionisti e ai commercianti di vari Stati membri.

ORTOFRUTTICOLI FRESCHI

1. **Analisi globale della situazione**

Di fronte ad una produzione comunitaria di ortofrutticoli in crescita, si assiste ad una stagnazione dei consumi.

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 un'alimentazione equilibrata.

2. **Obiettivi**

Occorre migliorare l'immagine della frutta e della verdura come prodotti «freschi» e «naturali» in modo da ridurre l'età media dei consumatori, incoraggiando il consumo tra i giovani.

3. **Gruppi di destinatari**

— Giovani famiglie sotto i 35 anni

— Bambini e adolescenti in età scolare e i loro genitori

— Ristorazioni collettive e mense scolastiche

— Medici e nutrizionisti.

4. **Messaggi principali**

— Diffondere la regola d'oro «cinque al giorno», ossia raccomandare il consumo di almeno cinque porzioni di frutta o verdura al giorno

— Puntare sul fatto che si tratta di prodotti naturali e freschi

— Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodi di produzione, tutela dell'ambiente, legame con l'origine)

— Gradimento

— Equilibrio della dieta

— Varietà e stagionalità dei prodotti freschi; informazione sui sapori e gli usi

— Tracciabilità

— Accessibilità e facilità di preparazione: molta frutta e molte verdure non richiedono cottura.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici (sito Internet che presenta la gamma dei prodotti e giochi in linea per i più giovani)

— Linea d'informazione telefonica

— Contatti di pubbliche relazioni con i media e il settore pubblicitario (stampa specializzata, stampa femminile, riviste e periodici per i giovani, ecc.)

— Contatti con medici e nutrizionisti

— Azioni pedagogiche destinate a bambini e adolescenti, con la partecipazione di insegnanti e responsabili delle mense scolastiche

— Informazione dei consumatori nei punti di vendita

— Altri strumenti (pieghevoli e opuscoli con informazioni sui prodotti e ricette, giochi per bambini, ecc.)

— Media audiovisivi (cinema, canali TV specializzati)

— Spot radiofonici

— Partecipazione a fiere.

6. **Durata del programma**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

4 milioni di EUR.

ORTOFRUTTICOLI TRASFORMATI

1. **Analisi globale della situazione**

Il settore degli ortofrutticoli trasformati subisce la crescente concorrenza di vari paesi terzi.

La domanda sta crescendo, grazie soprattutto alla facilità di consumo di questi prodotti, ed è importante che il settore comunitario possa beneficiare di questo potenziale. Un sostegno alle azioni d'informazione e di promozione è quindi giustificato.

2. **Obiettivi**

È opportuno modernizzare e ringiovanire l'immagine dei prodotti, fornendo informazioni che permettano di incrementare i consumi.

3. **Gruppi di destinatari**

— Uso domestico

— Ristorazioni collettive e mense scolastiche

— Medici e nutrizionisti.

4. **Messaggi principali**

— Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodi di preparazione)

— Facilità d'uso

— Gradimento

— Varietà dell'offerta e disponibilità tutto l'anno

— Equilibrio della dieta

— Tracciabilità.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici (sito Internet)

— Linea d'informazione telefonica

— Contatti di pubbliche relazioni con i media e il settore pubblicitario (stampa specializzata, femminile, riviste di culinaria, ecc.)

— Dimostrazioni nei punti di vendita

— Contatti con medici e nutrizionisti

— Altri canali (pieghevoli e opuscoli con informazioni sui prodotti e ricette)

— Media audiovisivi

— Partecipazione a fiere.

6. **Durata del programma**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

2 milioni di EUR

LINO TESSILE

1. **Analisi globale della situazione**

La liberalizzazione degli scambi commerciali internazionali nel settore tessile e dell'abbigliamento ha esposto il lino comunitario alla forte concorrenza del lino prodotto fuori della Comunità, che viene offerto a prezzi molto bassi, e alla concorrenza di altre fibre. Contemporaneamente, i consumi tendono a stagnare.

2. **Obiettivi**

— Sviluppare l'immagine e la notorietà del lino europeo e valorizzare le sue caratteristiche distintive

— Aumentare il consumo di tale prodotto

— Informare i consumatori sulle caratteristiche dei nuovi prodotti in commercio.

3. **Gruppi di destinatari**

— Principali operatori del settore (stilisti, designer, fabbricanti, editori)

— Settore della distribuzione

— Insegnanti e allievi delle scuole tessili, di moda e di arredamento

— Opinion maker

— 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 per la casa) che sotto il profilo della creatività e dell'innovazione.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici (siti Internet)

— Mostre specializzate e fiere

— Azioni d'informazione a valle della filiera (creatori, confezionisti, distributori, editori)

— Informazioni nei punti di vendita

— Rapporti con la stampa specializzata

— Azioni didattico-informative presso le scuole di ingegneria tessile, di moda, ecc.

6. **Durata del programma**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

1 milione di EUR.

PIANTE VIVE E PRODOTTI DELL'ORTICOLTURA ORNAMENTALE

1. **Analisi globale della situazione**

Sotto il profilo dell'offerta, il settore deve far fronte alla crescente concorrenza esercitata dai prodotti dei paesi terzi sui prodotti comunitari.

Gli studi di valutazione delle campagne promozionali realizzate tra il 1997 il 2000 indicano che, per agevolare la vendita della produzione nella Comunità, occorre organizzare meglio e razionalizzare l'intera catena dal produttore al distributore e migliorare l'informazione dei consumatori sulle qualità intrinseche e sulle varietà dei prodotti comunitari.

2. **Obiettivi**

— Aumentare il consumo di fiori e piante di origine comunitaria

— Incoraggiare pratiche e metodi colturali rispettosi dell'ambiente e diffonderne la conoscenza

— Rafforzare il partenariato tra gli operatori di vari Stati membri favorendo la condivisione delle conoscenze di punta nel settore e migliorando l'informazione di tutti coloro che intervengono nella catena produttiva.

3. **Gruppi di destinatari**

— Produttori, vivai, settore della distribuzione e altri operatori del settore

— Scolari e studenti

— Opinion maker, giornalisti e insegnanti

— Consumatori.

4. **Messaggi principali**

— Informazione sulla qualità e sulle varietà dei prodotti comunitari

— Metodi di produzione rispettosi dell'ambiente

— Tecniche per il miglioramento della sostenibilità dei prodotti

— Combinazione ottimale delle varietà di piante e fiori

— Ruolo delle piante e dei fiori per il benessere quotidiano e la qualità della vita.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Contatti con i media

— Fiere e mostre: stand che rappresentano i prodotti di vari Stati membri

— Formazione destinata ai professionisti, ai consumatori e agli studenti

— Condivisione delle conoscenze relative al miglioramento della durabilità dei prodotti

— Misure d'informazione dei consumatori attraverso la stampa e iniziative come pubblicazione di cataloghi, calendari di giardinaggio ed eventualmente campagne sulla «pianta del mese»

— Rafforzare il ricorso ai media elettronici (Internet, CD-ROM, ecc.).

6. **Durata del programma**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

3 milioni di EUR.

OLIO D'OLIVA E OLIVE DA TAVOLA

1. **Analisi globale della situazione**

In un contesto generale di crescita della domanda di olio d'oliva e olive da tavola, gli sbocchi sul mercato interno e internazionale hanno un'importanza decisiva per l'equilibrio del mercato comunitario. La domanda interna di tali prodotti è caratterizzata da una notevole variabilità tra i mercati tradizionalmente consumatori e quelli sui quali il consumo di olio d'oliva e di olive da tavola è un fenomeno relativamente nuovo.

Negli Stati membri tradizionalmente consumatori (Spagna, Italia, Grecia e Portogallo), l'olio d'oliva e le olive sono prodotti generalmente ben conosciuti e di largo consumo. Si tratta di un mercato maturo, nel quale le prospettive generali di crescita della domanda sono limitate, ma che, tenendo conto della quota attuale di consumo di olio d'oliva, continua a presentare grande interesse per il settore.

Negli Stati membri «nuovi consumatori», il consumo pro capite è salito, ma continua ad essere relativamente modesto (nell'UE-15) o marginale (nella maggioranza degli Stati membri che hanno aderito il 1º maggio 2004). Molti consumatori non conoscono le virtù e i vari impieghi dell'olio d'oliva e delle olive da tavola. È un mercato che presenta quindi un forte potenziale di crescita della domanda.

2. **Obiettivi**

— In via prioritaria aumentare il consumo negli Stati membri «nuovi consumatori», attraverso una maggiore penetrazione del mercato, intensificare e diversificare l'uso di olio d'oliva e di olive fornendo un'informazione adeguata

— Consolidare e sviluppare il consumo negli Stati membri tradizionalmente consumatori, migliorando l'informazione dei consumatori su aspetti meno noti dei prodotti e fidelizzando le fasce più giovani della popolazione.

3. **Gruppi di destinatari**

— Responsabili degli acquisti, ossia, negli Stati membri tradizionalmente consumatori, soprattutto la fascia di età compresa tra 20 e 40 anni

— Opinion maker (gastronomi, cuochi, ristoratori, giornalisti) e stampa specializzata e non (gastronomia, riviste femminili, ecc.)

— Stampa medica e paramedica

— Operatori della distribuzione negli Stati membri «nuovi consumatori».

4. **Messaggi principali**

— La diversità delle qualità gastronomiche e delle caratteristiche organolettiche dell'olio vergine d'oliva (aroma, colore, sapore), legata alle varietà, alle zone di produzione, al raccolto, alle DOP/IGP, ecc., consente di soddisfare tutti i gusti e offre innumerevoli possibilità gastronomiche

— Le diverse categorie di olio d'oliva

— Grazie alle sue qualità nutrizionali, l'olio d'oliva è un elemento chiave di un'alimentazione equilibrata e sana, che riesce a conciliare il piacere del palato con i dettami di una dieta equilibrata e sana

— Informazioni sulla normativa in materia di controlli, certificazione della qualità e etichettatura dei vari oli d'oliva

— Informazioni relative ai vari oli d'oliva e alle olive da tavola registrati nella Comunità come DOP/IGP

— Le olive da tavola sono un prodotto sano e naturale, adatto sia ad un consumo conviviale che alla preparazione di ricette elaborate

— Caratteristiche varietali delle olive da tavola.

In particolare negli Stati membri «nuovi consumatori»:

— l'olio d'oliva, in particolare quello extra vergine, è un prodotto naturale, ottenuto da un sapere antico e da antiche tradizioni, idoneo ad una cucina moderna che punta sui sapori e, oltre alle tradizionali ricette della cucina mediterranea, può essere facilmente associato ad ogni tipo di cucina contemporanea,

— consigli di utilizzazione in cucina.

In particolare negli Stati membri «tradizionalmente consumatori»:

— i vantaggi dell'acquisto di olio d'oliva confezionato (con informazioni utili per i consumatori sull'etichetta),

— ringiovanire l'immagine di un prodotto che vanta una lunga storia e un'importante dimensione culturale.

Fermo restando il disposto dell'articolo 4, paragrafo 3, le informazioni sulle qualità nutrizionali dell'olio d'oliva e delle olive da tavola devono essere fondate su dati scientifici generalmente riconosciuti e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio ([1]).

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Internet ed altri canali elettronici (CD-ROM, DVD, ecc.)

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

— Relazioni pubbliche e con la stampa (eventi, partecipazione a fiere e saloni, ecc.)

— Pubblicità (o editoriali pubblicitari) nella stampa (generale, gastronomica, femminile, ecc).

— Azioni realizzate di comune iniziativa con medici e il settore paramedico (relazioni pubbliche mediche)

— Media audiovisivi (televisione e radio)

— Partecipazione a fiere.

6. **Durata e portata dei programmi**

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

Sarà data la priorità ai programmi da attuare in almeno due Stati membri «nuovi consumatori».

([1]) GU L 109 del 6.5.2000, pag. 29. Direttiva modificata da ultimo dalla direttiva 2003/89/CE (GU L 308 del 25.11.2003, pag. 15).

7. **Bilancio annuo indicativo**

4 milioni di EUR.

OLI DI SEMI

In questo settore sarà data la priorità ai programmi focalizzati sull'olio di semi di colza o a quelli che presentano le caratteristiche dei diversi oli di semi.

Bilancio annuo indicativo per il settore dell'olio di semi:

2 milioni di EUR.

A. *OLIO DI SEMI DI COLZA*

1. **Analisi globale della situazione**

A seguito della riforma della politica agricola comune, la produzione di olio di colza non riceve più alcun aiuto specifico e deve quindi essere messa in sintonia con le esigenze del mercato. Grazie alle attuali maggiori possibilità di produzione in quanto produzione alternativa a quella di cereali, strutturalmente eccedente, la promozione dell'olio di semi di colza contribuirà ad equilibrare il mercato dei seminativi e a differenziare il consumo di oli vegetali nella Comunità. Attualmente la Comunità è un esportatore netto di olio di semi di colza.

Negli ultimi decenni, sono state sviluppate varietà di colza con precise caratteristiche nutrizionali, con conseguente miglioramento qualitativo di tale prodotto. Sono stati sviluppati nuovi prodotti, quali l'olio di semi di colza spremuto a freddo, dal particolare sapore di nocciola.

Il valore nutrizionale dell'olio di colza è stato oggetto di ricerche a livello mondiale che ne hanno confermato i pregi dietetici e fisiologici. È pertanto opportuno diffondere l'informazione sui risultati delle ricerche più recenti tra i medici generici, i nutrizionisti e i consumatori.

2. **Obiettivi**

— Sensibilizzazione sulle caratteristiche dell'olio di colza e sugli sviluppi recenti

— Incremento dei consumi attraverso l'informazione dei consumatori, dei medici e delle professioni paramediche, sull'uso e il valore nutrizionale dell'olio di colza.

3. **Gruppi di destinatari**

— Famiglie, in particolare le persone responsabili degli acquisti

— Opinion maker (giornalisti, cuochi, medici, nutrizionisti)

— Settore della distribuzione

— Stampa medica e paramedica

— Industria agroalimentare.

4. **Messaggi principali**

— Grazie al suo valore nutrizionale, l'olio di semi di colza è una componente importante di un'alimentazione sana ed equilibrata

— Effetti benefici della composizione in acidi grassi dell'olio di semi di colza

— Consigli di utilizzazione in cucina

— Informazione sull'evoluzione del prodotto e sulle varietà.

Fermo restando il disposto dell'articolo 4, paragrafo 3, le informazioni sulle qualità nutrizionali dell'olio di semi di colza devono essere fondate su dati scientifici generalmente accettati e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

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

— Pubblicità (o editoriali pubblicitari) nella stampa (generale, gastronomica, femminile, ecc)

— Pubbliche relazioni (eventi, partecipazione a saloni alimentari)

— Azioni da condursi in collaborazione con gli ambienti medici e paramedici

— Azioni da condursi in collaborazione con ristoranti, cuochi, imprese di ristorazione

— Internet.

6. **Durata del programma**

Da 12 a 36 mesi.

B. *OLIO DI SEMI DI GIRASOLE*

Sarà riservata la priorità ai programmi relativi all'olio di semi di girasole solo in presenza di condizioni di mercato che lo giustifichino.

1. **Analisi globale della situazione**

Nella Comunità, è coltivata a girasole una superficie di oltre 2 milioni di ettari, con una produzione di semi di girasole che supera i 3,5 milioni di tonnellate l'anno. L'olio di semi di girasole consumato nella Comunità è prodotto principalmente da semi coltivati nella Comunità. Tuttavia, il calo dell'attività di triturazione porterà ad una riduzione della produzione comunitaria di olio di girasole nella campagna 2004/2005. Vista la tendenza all'aumento dei prezzi del mercato mondiale e tenendo conto di una possibile penuria nell'approvvigionamento, la priorità non andrà ai programmi che si concentrano esclusivamente sull'olio di girasole: i semi di girasole potranno però essere inseriti in programmi che riguardano diversi oli di semi di origine comunitaria.

L'olio di semi di girasole è un prodotto particolarmente indicato per determinati impieghi, ad esempio per friggere. Contiene inoltre un elevato tenore di grassi insaturi ed è ricco in vitamina E. Lo scopo delle campagne è quello di informare i consumatori e gli operatori del settore della commercializzazione e della distribuzione sui vari impieghi, tipi e caratteristiche di olio di semi di girasole, come pure sulla normativa comunitaria che ne disciplina la qualità. È opportuno che le campagne siano pensate nell'ottica di diffondere informazioni oggettive.

2. **Obiettivi**

Informare i consumatori e gli operatori del settore:

— sui vari impieghi dell'olio di semi di girasole, sulle sue caratteristiche e sul valore nutrizionale,

— sulla legislazione, le norme di qualità e le regole in materia di etichettatura.

3. **Gruppi di destinatari**

— Famiglie, in particolare le persone responsabili degli acquisti

— Opinion maker (giornalisti, cuochi, medici, nutrizionisti)

— Settore della distribuzione

— Industria agroalimentare.

4. **Messaggi principali**

I messaggi principali dei programmi dovrebbero contenere informazioni relative:

— ai vantaggi di un uso adeguato dell'olio di semi di girasole; ad esempio, l'olio di semi di girasole ha un tenore elevato di vitamina E rispetto ad altri oli vegetali, è noto per il suo sapore leggero ed è molto adatto per friggere,

— alla normativa e alle norme di qualità dell'olio di semi di girasole,

— alla composizione in acidi grassi e al valore nutrizionale,

— ai risultati della ricerca scientifica e agli sviluppi tecnici nella produzione di olio di semi di girasole e di altri oli vegetali.

Fermo restando il disposto dell'articolo 4, paragrafo 3, le informazioni sulle qualità nutrizionali dell'olio di semi di girasole devono essere fondate su dati scientifici generalmente accettati e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Distribuzione di materiale informativo nei punti di vendita e ai commercianti

— Pubblicità (o editoriali pubblicitari) nella stampa generale, gastronomica, femminile, ecc.

— Pubbliche relazioni (eventi, partecipazione a saloni alimentari)

— Internet.

6. **Durata del programma**

Da 12 a 36 mesi.

LATTE E PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

1. **Analisi globale della situazione**

Il consumo di latte liquido è diminuito, soprattutto nei principali paesi consumatori, a causa soprattutto della concorrenza di bibite analcoliche tra i giovani. Il consumo di latte liquido sta cedendo il passo a diversi prodotti di sostituzione del latte, ma è in aumento il consumo dei prodotti lattiero-caseari espressi in equivalente latte.

2. **Obiettivi**

— Aumentare il consumo di latte liquido sui mercati dove esiste un potenziale di crescita e mantenere l'attuale livello di consumo sui mercati saturi

— Aumentare il consumo di prodotti lattiero-caseari in generale

— Incoraggiare il consumo di latte e di prodotti lattiero-caseari tra i giovani, che saranno i futuri consumatori adulti.

3. **Gruppi di destinatari**

I consumatori in generale e in particolare:

— bambini e adolescenti, in particolare le ragazze da 8 a 13 anni,

— le donne di tutte le fasce d'età,

— le persone anziane.

4. **Messaggi principali**

— Il latte e i prodotti lattiero-caseari sono prodotti sani e naturali, adatti alla vita moderna e graditi ai consumatori

— Il latte e i prodotti lattiero-caseari hanno un elevato valore nutrizionale particolarmente prezioso per certe fasce di età

— Il contenuto dei messaggi deve essere positivo e tener conto delle particolarità del consumo nei diversi mercati

— Esiste un'ampia gamma di prodotti lattiero-caseari adatti ai diversi consumatori e alle diverse situazioni di consumo

— Sono disponibili latte e prodotti lattiero-caseari a basso tenore di grassi, più adatti alle esigenze di certe categorie di consumatori

— Occorre assolutamente garantire la continuità dei messaggi principali per l'intera durata del programma in modo da convincere i consumatori dei vantaggi del consumo regolare di questi prodotti.

Fermo restando il disposto dell'articolo 4, paragrafo 3, le informazioni sulle qualità nutrizionali del latte e dei prodotti lattiero-caseari devono essere fondate su dati scientifici generalmente accettati e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici

— Linea d'informazione telefonica

— Contatti di pubbliche relazioni con i media e il settore pubblicitario (stampa specializzata, stampa femminile, stampa giovanile, ecc.)

— Contatti con medici e nutrizionisti

— Contatti con insegnanti e istituti scolastici

— Altri strumenti (pieghevoli e opuscoli, giochi per bambini, ecc.)

— Dimostrazioni nei punti di vendita

— Media audiovisivi (cinema, canali TV specializzati)

— Spot radiofonici

— Partecipazione a mostre e fiere.

6. **Durata e portata dei programmi**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

4 milioni di EUR.

CARNI FRESCHE, REFRIGERATE O CONGELATE, PRODOTTE NEL RISPETTO DI UN SISTEMA QUALITÀ NAZIONALE O COMUNITARIO

1. **Analisi globale della situazione**

I problemi sanitari che hanno colpito molti prodotti di origine animale hanno acuito la necessità di rafforzare la fiducia dei consumatori nei prodotti a base di carne di origine comunitaria.

È quindi indispensabile fornire informazioni oggettive sui sistemi di qualità e sui controlli che essi implicano a livello nazionale e comunitario al di là di quelli previsti alla legislazione generale sui controlli e sulla sicurezza alimentare. Queste norme e questi controlli costituiscono un'ulteriore garanzia in quanto stabiliscono disciplinari dei prodotti e strutture aggiuntive per i controlli.

2. **Obiettivi**

— Le campagne d'informazione si limitano ai prodotti che rientrano nei sistemi di qualità europei (DOP, IGP, STG e prodotti biologici) e nei sistemi qualità riconosciuti dagli Stati membri e che rispondono ai criteri stabiliti all'articolo 24 *ter* del regolamento (CE) n. 1257/1999. Fermo restando il disposto dell'articolo 10, paragrafo 4, del presente regolamento, le campagne d'informazione a norma del presente regolamento non possono essere finanziate anche nell'ambito del regolamento (CE) n. 1257/1999.

— Scopo delle campagne è garantire un'informazione oggettiva ed esaustiva sulle norme applicabili nell'ambito dei sistemi di qualità comunitari e nazionali per la sicurezza dei prodotti a base di carne. Esse devono informare consumatori, opinion maker e distributori in merito ai disciplinari dei prodotti e ai controlli effettivi che tali sistemi di qualità comportano.

3. **Gruppi di destinatari**

— Consumatori e loro associazioni

— Responsabili della spesa delle famiglie

— Collettività (ristoranti, ospedali, scuole, ecc.)

— Operatori del settore della distribuzione e loro associazioni

— Giornalisti e opinion maker.

4. **Messaggi principali**

— I sistemi di qualità garantiscono un metodo di produzione specifico e controlli più rigorosi di quelli imposti dalla legislazione

— I prodotti di qualità a base di carne possiedono caratteristiche specifiche o una qualità superiore a quella garantita dalle norme commerciali correnti

— I sistemi di qualità comunitari e nazionali sono trasparenti e garantiscono la completa tracciabilità dei prodotti

— L'etichettatura delle carni permette ai consumatori di individuare i prodotti di qualità, la loro origine e le loro caratteristiche.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Internet

— Pubbliche relazioni con i media e il settore pubblicitario (stampa scientifica e specializzata, stampa femminile, giornali, riviste di gastronomia)

— Contatti con le associazioni di consumatori

— Media audiovisivi

— Documentazione scritta (opuscoli, pieghevoli, ecc.)

— Informazioni nei punti di vendita.

6. **Durata e portata dei programmi**

I programmi devono avere una copertura perlomeno nazionale, oppure riguardare più Stati membri.

La durata prevista va da 12 a 36 mesi; sono da preferirsi programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. **Bilancio annuo indicativo**

4 milioni di EUR.

ETICHETTATURA DELLE UOVA DESTINATE AL CONSUMO UMANO

1. **Analisi globale della situazione**

Dal 1º gennaio 2004, conformemente all'articolo 7, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (CE) n. 1907/90 del Consiglio ([1]), sul guscio delle uova destinate al consumo umano è obbligatoria la stampigliatura di un codice che identifica il produttore e il sistema di allevamento delle galline ovaiole. Il codice è composto da un numero che identifica il metodo di allevamento (0 = biologico, 1 = all'aperto, 2 = a terra, 3 = in gabbia), dal codice ISO dello Stato membro in cui in cui è situato il centro di produzione e dal numero assegnato a tale centro dall'autorità competente.

([1]) GU L 173 del 6.7.1990, pag. 5. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 2052/2003 (GU L 305 del 22.11.2003, pag. 1).

2. **Obiettivi**

— Informare i consumatori delle nuove norme di commercializzazione delle uova spiegando esaurientemente il significato dei codici stampigliati sulle uova

— Fornire informazioni sui sistemi di produzione delle uova utilizzando i codici stampigliati sulle uova

— Fornire informazioni sui sistemi di tracciabilità.

3. **Gruppi di destinatari**

— Consumatori e settore della distribuzione

— Opinion maker.

4. **Messaggi principali**

— Pubblicizzare e spiegare il nuovo codice stampigliato sulle uova in applicazione della direttiva 2002/4/CE della Commissione ([1]) e le caratteristiche delle varie categorie di uova a cui si riferisce il codice

— I messaggi non devono esprimere preferenze per un metodo di produzione rispetto ad altri, né includere asserzioni sul valore nutrizionale e sui vantaggi per la salute derivanti dal consumo di uova. Sono vietate le discriminazioni tra le uova originarie di diversi Stati membri.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici (sito Internet, ecc.)

— Materiale informativo (opuscoli e pieghevoli, ecc.)

— Informazioni nei punti di vendita

— Pubblicità nella stampa, nella stampa specializzata in alimentazione, nella stampa femminile, ecc.

— Pubbliche relazioni con i media.

6. **Durata del programma**

Da 12 a 24 mesi.

7. **Bilancio annuo indicativo**

2 milioni di EUR.

MIELE E PRODOTTI DELL'APICOLTURA

1. **Analisi globale della situazione**

Il miele di qualità e i prodotti dell'apicoltura comunitari, che beneficiano di un sostegno molto limitato, subiscono una crescente concorrenza a livello mondiale. Le difficoltà sono aggravate dagli elevati costi di produzione.

Dal 2001, al settore si applica la direttiva 2001/110/CE del Consiglio ([2]) che rende obbligatoria l'indicazione, sull'etichetta, del legame esistente tra origine e qualità del miele. I programmi finanziati dovranno concentrarsi sul miele e i prodotti dell'apicoltura comunitari che recano un'indicazione complementare sull'origine regionale, territoriale o topografica oppure sulle etichette di qualità certificata a livello comunitario (DOP, IGP, STG o biologico) o a livello nazionale.

([1]) GU L 30 del 31.1.2002, pag. 44.
([2]) GU L 10 del 12.1.2002, pag. 47.

2. **Obiettivi**

— Informare i consumatori sulla diversità, sulle qualità organolettiche e sulle condizioni di produzione dei prodotti dell'apicoltura comunitaria

— Informare i consumatori sulle qualità dei mieli comunitari non filtrati e non pastorizzati

— Aiutare i consumatori a capire l'etichettatura del miele comunitario e incoraggiare i produttori a usare etichette più chiare

— Orientare il consumo di miele verso i prodotti di qualità, richiamando l'attenzione sulla tracciabilità.

3. **Gruppi di destinatari**

— Consumatori, in particolare la fascia di età tra 20 e 40 anni

— Anziani e bambini

— Opinion maker.

4. **Messaggi principali**

— Informazione sulla normativa europea in materia di sicurezza, igiene della produzione, certificazione della qualità ed etichettatura

— Il miele è un prodotto naturale e tradizionalmente ottenuto grazie ad un sapere antico, che può essere utilizzato in vari modi nella cucina moderna

— La grande varietà di miele di origini geografiche e botaniche diverse e ottenuto in stagioni diverse

— Consigli per l'uso e valore nutrizionale

— Proteggere l'impollinazione significa mantenere la biodiversità.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Pubblicità nella stampa generale e nella stampa specializzata (gastronomia, stile di vita)

— Internet, cinema ed altri media audiovisivi (tv, radio)

— Punti di vendita

— Partecipazione a mostre e fiere

— Pubbliche relazioni per il grande pubblico, organizzazione di eventi per iniziative in ristoranti e imprese di catering

— Informazione nelle scuole (formazione degli insegnanti e degli studenti di scuole alberghiere).

6. **Durata e portata dei programmi**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

1 milione di EUR.

VQPRD, VINI DA TAVOLA CON INDICAZIONE GEOGRAFICA

1. **Analisi globale della situazione**

A fronte di una produzione di vino abbondante, i consumi sono in ristagno o addirittura in calo per determinate categorie e si assiste a un'offerta crescente in provenienza dai paesi terzi.

2. **Obiettivi**

— Aumentare il consumo di vini di origine comunitaria

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

3. **Gruppi di destinatari**

— Settore della distribuzione

— Consumatori, escludendo i giovani e gli adolescenti come indicato nella raccomandazione 2001/408/CE del Consiglio ([1])

— Opinion maker (giornalisti, gastronomi)

— Scuole alberghiere.

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

— L'attrattiva di poter scegliere tra una vastissima selezione di vini europei di diverse provenienze

— Informazioni sulla viticoltura comunitaria e i suoi legami con realtà, culture e sapori regionali e locali.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Azioni d'informazione e relazioni pubbliche

— Formazione rivolta ad operatori dei settori della distribuzione e della ristorazione

— Contatti con la stampa specializzata

— Altri strumenti (sito Internet, pieghevoli e opuscoli) per orientare la scelta dei consumatori e offrire idee di consumo in famiglia e in occasione di festività

— Fiere e mostre: stand che rappresentano i prodotti di vari Stati membri.

6. **Durata dei programmi**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

3 milioni di EUR.

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

PRODOTTI DOP (DENOMINAZIONE DI ORIGINA PROTETTA), IGP (INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA) E STG (SPECIALITÀ TRADIZIONALE GARANTITA)

1. **Analisi globale della situazione**

Il regime di protezione delle denominazioni previsto dai regolamenti (CE) n. 2081/92 e (CE) n. 2082/92 costituisce una priorità nell'ambito dell'attuazione del capitolo «Qualità» della politica agricola comune. Occorre perciò portare avanti le attività già avviate nell'ambito di campagne di divulgazione delle denominazioni e dei prodotti protetti presso i potenziali operatori lungo l'intera catena della produzione, della preparazione, della commercializzazione e del consumo di tali prodotti.

2. **Obiettivi**

Le campagne d'informazione e di promozione non devono limitarsi ad una sola denominazione o a un numero molto limitato di denominazioni, ma fare piuttosto riferimento a gruppi di denominazioni o a certe categorie di prodotti, oppure a prodotti di una regione o più regioni di uno o più Stati membri.

Le campagne devono prefiggersi di:

— offrire informazioni complete sul contenuto, il funzionamento e la natura dei sistemi di protezione comunitari, con particolare riferimento alla loro incidenza sul valore commerciale dei prodotti a denominazione protetta i quali, dopo la registrazione, beneficiano della protezione garantita da tali sistemi,

— diffondere e migliorare la conoscenza dei logo comunitari per prodotti DOP, IGP e STG presso consumatori, operatori della distribuzione e professionisti del settore agroalimentare,

— incoraggiare le associazioni di produttori e trasformatori delle rispettive regioni, che non abbiano ancora aderito a tali regimi, a chiedere la registrazione delle denominazioni dei prodotti che soddisfano i requisiti previsti,

— incoraggiare le associazioni di produttori e trasformatori, che non abbiano ancora aderito a tali regimi, a partecipare alla produzione di prodotti recanti denominazioni registrate, conformandosi ai relativi disciplinari di produzione e ai requisiti in materia di controllo stabiliti per le varie denominazioni protette,

— stimolare la domanda di tali prodotti informando i consumatori e gli operatori della distribuzione dell'esistenza, del significato e dei vantaggi dei regimi di tutela, nonché facendo loro conoscere il logo, le condizioni di concessione delle denominazioni, i controlli e il sistema di tracciabilità.

3. **Gruppi di destinatari**

— Produttori e trasformatori

— Operatori della distribuzione (supermercati, grossisti, dettaglianti, esercizi di ristorazione, mense, ristoranti)

— Consumatori e loro associazioni

— Opinion maker.

4. **Messaggi principali**

— I prodotti che beneficiano di denominazioni protette possiedono caratteristiche specifiche associate all'origine geografica; nel caso dei prodotti DOP, la qualità o le caratteristiche del prodotto sono essenzialmente o esclusivamente legate al particolare ambiente geografico (composto da fattori umani e naturali); per le IGP, i prodotti possiedono una qualità o notorietà particolari, attribuibili alla loro origine geografica e il legame geografico deve essere presente in almeno una delle fasi della produzione, della trasformazione o della preparazione

— Per le STG, i prodotti possiedono caratteristiche specifiche connesse a particolari metodi tradizionali di produzione o all'uso di materie prime tradizionali

— I logo comunitari delle DOP, IGP e STG sono simboli noti in tutta la Comunità che designano prodotti rispondenti a particolari condizioni di produzione legate all'origine geografica o a metodi tradizionali di produzione o a particolari controlli a cui sono sottoposti

— Altri aspetti qualitativi dei prodotti (sicurezza, valore nutrizionale, sapore, tracciabilità)

— La presentazione di alcuni prodotti DOP, IGP o STG come esempi di valorizzazione commerciale riuscita di prodotti alimentari la cui denominazione è stata registrata nell'ambito dei rispettivi regimi

— Spiegare come il sistema di protezione valorizzi il retaggio culturale europeo e promuova la diversità della produzione agricola e il mantenimento dello spazio rurale.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici (siti Internet)

— Contatti di pubbliche relazioni con i media (stampa specializzata, femminile, riviste di culinaria)

— Contatti con le associazioni di consumatori

— Informazioni e dimostrazioni nei punti di vendita

— Media audiovisivi (in particolare spot televisivi mirati)

— Documentazione scritta (opuscoli, pieghevoli, ecc.)

— Partecipazione a fiere e mostre

— Informazione e seminari o azioni di formazione sul funzionamento dei regimi comunitari delle DOP, IGP e STG.

6. **Durata dei programmi**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

3 milioni di EUR.

INFORMAZIONI SUL SIMBOLO GRAFICO DELLE REGIONI ULTRAPERIFERICHE

1. **Analisi globale della situazione**

Le presenti linee direttrici riguardano le regioni ultraperiferiche della Comunità di cui all'articolo 299, paragrafo 2, del trattato. Uno studio di valutazione esterno ha dimostrato che la campagna comunitaria d'informazione sul simbolo grafico (logo) delle regioni ultraperiferiche realizzata nel 1998/99 ha suscitato molto interesse da parte degli operatori del settore.

Prova ne sia che un certo numero di produttori e di trasformatori ha chiesto il riconoscimento dei loro prodotti di qualità per poter utilizzare il logo.

Vista la durata limitata della prima campagna d'informazione, appare opportuno rafforzare la notorietà del logo presso i vari gruppi di destinatari portando avanti l'attività d'informazione sul suo significato e i vantaggi che presenta.

2. **Obiettivi**

— Pubblicizzare l'esistenza, il significato e i vantaggi del logo

— Incoraggiare produttori e trasformatori delle regioni ultraperiferiche a utilizzare il logo

— Migliorare la notorietà del logo presso i consumatori e gli operatori della distribuzione.

3. **Gruppi di destinatari**

— Produttori e trasformatori locali

— Operatori della distribuzione e consumatori

— Opinion maker.

4. **Messaggi principali**

— Il prodotto è tipico e naturale

— È originario di una regione comunitaria

— Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodo di produzione, legame con l'origine)

— Si tratta di un prodotto esotico

— Varietà dell'offerta anche fuori stagione

— Tracciabilità.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici (sito Internet, ecc.)

— Linea d'informazione telefonica

— Contatti di pubbliche relazioni con i media (stampa specializzata, femminile, riviste di culinaria)

— Dimostrazioni sui punti di vendita, fiere e mostre, ecc.

— Contatti con medici e nutrizionisti

— Altri canali (pieghevoli, opuscoli, ricette, ecc.)

— Media audiovisivi

— Pubblicità nella stampa specializzata e nella stampa locale.

6. **Durata del programma**

Da 12 a 36 mesi.

7. **Bilancio annuo indicativo**

1 milione di EUR.

PRODOTTI BIOLOGICI

1. **Analisi globale della situazione**

Il consumo di prodotti biologici è particolarmente diffuso nei centri urbani, ma la quota di mercato di tali prodotti continua ad essere piuttosto limitata.

La notorietà e la conoscenza delle caratteristiche del metodo di produzione biologico tra i consumatori e altri gruppi di interesse, pur se in crescita, continua ad essere piuttosto bassa.

Nel Piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica e gli alimenti biologici ([1]), le campagne d'informazione e di promozione sono considerate uno strumento chiave del futuro sviluppo della domanda di alimenti biologici.

2. **Obiettivi**

Le campagne d'informazione e di promozione non dovrebbero limitarsi ad uno o a pochi prodotti, ma riguardare piuttosto gruppi di prodotti oppure il metodo di produzione biologica applicato in una o più regioni di uno o più Stati membri.

Le campagne devono prefiggersi di:

— incoraggiare il consumo di alimenti biologici,

— migliorare la notorietà tra i consumatori delle etichette contenenti il logo comunitario dell'agricoltura biologica,

([1]) COM(2004) 415 def.

— offrire informazioni complete e sensibilizzare il pubblico sui benefici effetti dell'agricoltura biologica, con particolare riferimento alla protezione dell'ambiente, al benessere degli animali, al mantenimento dello spazio rurale e allo sviluppo delle zone rurali,

— offrire informazioni complete sul contenuto e il funzionamento del regime comunitario dell'agricoltura biologica,

— incoraggiare i singoli produttori e trasformatori nonché le associazioni di produttori, di trasformatori o di dettaglianti che ancora non vi aderiscano ad adottare questo metodo di produzione; incoraggiare i dettaglianti e loro associazioni e i ristoratori a vendere prodotti biologici.

3. **Gruppi di destinatari**

— Consumatori in generale, associazioni di consumatori e specifici sottogruppi di consumatori

— Opinion maker

— Operatori della distribuzione (supermercati, grossisti, dettaglianti, esercizi di ristorazione, mense, ristoranti)

— Insegnanti e studenti.

4. **Messaggi principali**

— I prodotti biologici sono naturali, adatti alla vita moderna e gustosi; sono ottenuti da metodi di produzione particolarmente rispettosi dell'ambiente e del benessere degli animali; l'agricoltura biologica sostiene la diversità della produzione agricola e contribuisce al mantenimento dello spazio rurale

— I prodotti biologici devono rispettare severe norme di produzione e di controllo e garantire la piena tracciabilità, per offrire la certezza che i prodotti provengono da aziende biologiche soggette ad un regime di ispezione particolare

— La legge protegge l'impiego dei termini «ecologico» e «biologico» e dei loro equivalenti in altre lingue

— Il logo comunitario è il simbolo della produzione biologica, è noto in tutta la Comunità e indica che il prodotto rispetta severi criteri di produzione a livello comunitario ed è stato sottoposto a rigorosi controlli. L'informazione sul logo comunitario può essere completata da informazioni sui logo adottati dagli Stati membri

— Altri aspetti qualitativi (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico) dei prodotti.

5. **Principali canali di diffusione dei messaggi**

— Canali elettronici (siti Internet)

— Linea d'informazione telefonica

— Contatti di pubbliche relazioni con i media (stampa specializzata, stampa femminile, riviste di culinaria, stampa del comparto agroindustriale)

— Contatti con le associazioni di consumatori

— Informazioni nei punti di vendita

— Azioni nelle scuole

— Media audiovisivi (in particolare spot televisivi mirati)

— Documentazione scritta (opuscoli, pieghevoli, ecc.)

— Partecipazione a fiere e mostre

— Informazione e seminari o azioni di formazione sul funzionamento del regime comunitario dell'agricoltura e dell'alimentazione biologica.

6. **Durata del programma**

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

7. **Bilancio annuo indicativo**

3 milioni di EUR.