I

(Akti, katerih objava je obvezna)

UREDBA KOMISIJE (ES) št. 1071/2005

z dne 1. julija 2005

o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 o akcijah informiranja in promocije za kmetijske proizvode na notranjem trgu

KOMISIJA EVROPSKIH SKUPNOSTI JE —

ob upoštevanju Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti,

ob upoštevanju Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 z dne 19. decembra 2000 o akcijah informiranja in promocije za kmetijske proizvode na notranjem trgu [1] in zlasti členov 4, 5(1), 6 in 12 Uredbe,

ob upoštevanju naslednjega:

(1) Na podlagi izkušenj zadnjih let se je izkazalo, da je treba spremeniti Uredbo Komisije (ES) št. 94/2002 z dne 18. januarja 2002 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 o informacijskih in promocijskih ukrepih za kmetijske proizvode na notranjem trgu [2]. Zaradi jasnosti in poenostavitve je treba omenjeno uredbo razveljaviti in nadomestiti z novo uredbo.

(2) Za zagotovitev urejenega poslovanja je treba določiti, kako pogosto naj se sestavljajo seznami tem in proizvodov, ki izpolnjujejo pogoje za informacijske in promocijske ukrepe za kmetijske proizvode na notranjem trgu, nacionalne organe oblasti, odgovorne za uporabo te uredbe, in trajanje programov.

(3) Za obveščenost in zaščito potrošnikov je treba določiti, da mora imeti vsako sporočilo v zvezi s hranilno vrednostjo kmetijskega proizvoda, ki je namenjeno potrošnikom in drugim ciljnim skupinam, priznano znanstveno podlago in da te informacije izvirajo iz priznanih virov.

(4) Da bi preprečili kakršno koli nevarnost izkrivljanja konkurence, je treba določiti smernice in splošne usmeritve za proizvode, ki jih zajemajo promocijski in informacijski ukrepi.

(5) Za zagotovitev pravne varnosti je treba natančno navesti, da morajo predlagani programi upoštevati celotno zakonodajo Skupnosti v zvezi z zadevnimi proizvodi in njihovim trženjem kakor tudi navedene smernice.

(6) Da bi zagotovili kar najširšo možno konkurenco in prost pretok storitev, je treba določiti postopek za predstavitev programov in izbiro izvajalcev, ob upoštevanju, če je organizacija predlagateljica oseba javnega prava, določb Direktive Sveta 92/50/EGS z dne 18. junija 1992 o usklajevanju postopkov za oddajo javnih naročil storitev [3].

(7) Treba je določiti merila, ki urejajo izbiro programov s strani držav članic in pregled teh programov s strani Komisije za zagotovitev, da so izpolnjeni predpisi Skupnosti in da so ukrepi, ki jih je treba izvesti, učinkoviti. Po pregledu programov mora Komisija odločiti, kateri programi so odobreni in njihove proračune.

(8) Pri programih, ki vključujejo več kakor eno državo članico, je treba poskrbeti za ukrepe, ki zagotavljajo njihovo medsebojno usklajevanje pri predstavitvi in pregledovanju programov.

(9) V prid urejenega finančnega poslovanja morajo biti podrobna pravila o finančnem prispevku držav članic in organizacij predlagateljic določena v programih.

---

[1] UL L 328, 23.12.2000, str. 2. Uredba, kakor je bila spremenjena z Uredbo (ES) št. 2060/2004 (UL L 357, 2.12.2004, str. 3).

[2] UL L 17, 19.1.2002, str. 20. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 422/2005 (UL L 68, 15.3.2005, str. 5).

[3] UL L 209, 24.7.1992, str. 1. Direktiva, razveljavljena z dne 31. januarja 2006 z Direktivo 2004/18/ES Evropskega parlamenta in Sveta (UL L 134, 30.4.2004, str. 114).

(10) V sklenjenih pogodbah med zainteresiranimi strankami in pristojnimi nacionalnimi organi je treba opredeliti različne načine izvajanja prevzetih obvez v primernem roku, pri čemer se uporabljajo obrazci pogodb, ki jih državam članicam zagotovi Komisija.

(11) Da bi se izognili dvojnemu financiranju, je treba iz podpore v okviru Uredbe št. 2826/2000 izključiti informacijske in promocijske ukrepe, podprte v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 1257/1999 z dne 17. maja 1999 o podpori za razvoj podeželja iz Evropskega kmetijskega usmerjevalnega in jamstvenega sklada (EKUJS) ter o spremembi in razveljavitvi določenih uredb ([1]).

(12) Da bi zagotovili dobro izvedbo pogodbe, mora pogodbenik položiti varščino v korist pristojnega nacionalnega organa, ki znaša 15 % prispevka Skupnosti in zadevnih držav članic. Prav tako je treba položiti varščino, kadar se zaprosi za predplačilo za vsako letno fazo.

(13) Določiti je treba preglede, ki jih morajo opraviti države članice.

(14) Opredeliti je treba, da izvedba ukrepov iz pogodb predstavlja glavno zahtevo v smislu člena 20 Uredbe Komisije (EGS) št. 2220/1985 z dne 22. julija 1985 o skupnih podrobnih pravilih za uporabo sistema varščin za kmetijske proizvode ([2]).

(15) Glede na zahteve o upravljanju proračuna je treba določiti kazen, če države članice vlog za vmesno plačilo ne predložijo ali jih predložijo prepozno in če je plačilo zapoznelo.

(16) V prid urejenega finančnega poslovanja in za preprečitev kakršne koli nevarnosti, da bi se s tekočimi izplačili izčrpal celoten finančni prispevek Skupnosti in bi tako odpadlo izplačilo preostalega zneska, je treba določiti, da predplačila in vmesna plačila ne smejo preseči 80 % prispevka Skupnosti in držav članic. Z istim namenom mora pristojni nacionalni organ prejeti vlogo za izplačilo preostalega zneska v določenem roku.

(17) Države članice morajo preveriti vse informacijsko in promocijsko gradivo, ki je nastalo v okviru programov. Določiti je treba pogoje za uporabo tega gradiva po zaključku programov.

(18) Glede na pridobljene izkušnje in da bi nadzorovali dobro izvedbo programov, je treba določiti podrobna pravila za spremljanje, ki ga zagotovi skupina, ustanovljena v ta namen z Uredbo (ES) št. 2826/2000.

(19) Zdi se potrebno, da države članice spremljajo uresničevanje ukrepov in obveščajo Komisijo o rezultatih preverjanj in nadzorov, opisanih v tej uredbi. Za zagotovitev urejenega finančnega poslovanja je treba določiti, da morajo države članice sodelovati, kadar se ukrepi izvajajo v državi članici, ki ni tista, v kateri ima sedež pristojna organizacija, podpisnica pogodbe.

(20) Za učinkovito zaščito finančnih interesov Skupnosti je treba sprejeti ustrezne ukrepe za boj proti goljufijam in hudim malomarnostim. V ta namen je treba uvesti povračila in sankcije.

(21) Za večletne programe je treba jasno določiti, da mora biti po zaključku vsake letne faze predloženo interno poročilo o oceni, tudi kadar ni predložena nobena vloga za plačilo.

(22) Obrestna mera, ki jo mora plačati prejemnik neupravičenega plačila, mora biti prilagojena obrestni meri za zneske terjatev, ki niso poplačani v roku za plačilo, določenim v členu 86 Uredbe Komisije (ES, Euratom) št. 2342/2002 z dne 23. decembra 2002 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES, Euratom) št. 1605/2002 o finančni uredbi, ki se uporablja za splošni proračun Evropskih skupnosti ([3]).

(23) Da bi olajšali prehod med Uredbo (ES) št. 94/2002 in to uredbo, je treba sprejeti prehodne ukrepe za promocijske in informacijske programe, katerih financiranje je bilo sprejeto pred začetkom veljave te uredbe.

(24) Ukrepi, predvideni s to uredbo, so v skladu z mnenjem Skupnega upravljalnega odbora za promocijo kmetijskih proizvodov —

([1]) UL L 160, 26.6.1999, str. 80. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 2223/2004 (UL L 379, 24.12.2004, str. 1).

([2]) UL L 205, 3.8.1985, str. 5. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 673/2004 (UL L 105, 14.4.2004, str. 17).

([3]) UL L 357, 31.12.2002, str. 1.

SPREJELA NASLEDNJO UREDBO:

POGLAVJE 1

SPLOŠNE DOLOČBE

Člen 1

Predmet in opredelitev pojmov

Ta uredba uvaja podrobna pravila za uporabo Uredbe (ES) št. 2826/2000, zlasti glede oblikovanja, izvajanja, financiranja in nadzora programov iz člena 6(1) navedene uredbe kot tudi veljavnih pravil za programe, ki jih sofinancirajo države članice in Skupnost na podlagi člena 7(1) navedene uredbe.

„Program“ pomeni skladen niz ukrepov v obsegu, ki zadošča za izboljšanje obveščenosti o zadevnih proizvodih in o njihovi prodaji.

Člen 2

Imenovanje pristojnih organov

Države članice imenujejo pristojne organe, odgovorne za uporabo te uredbe (v nadaljnjem besedilu „pristojni nacionalni organi“).

Komisiji sporočijo popolna imena in naslove imenovanih organov ter vse spremembe v zvezi s tem.

Komisija te podatke v primerni obliki zagotovi javnosti.

Člen 3

Trajanje programov

Programi se izvajajo v obdobju najmanj enega leta in največ treh let od datuma začetka veljavnosti ustrezne pogodbe iz člena 11(1) te uredbe.

Člen 4

Lastnosti informativnih in promocijskih sporočil za objavo v okviru programov

1. Vsa informativna ali promocijska sporočila, ki so namenjena potrošnikom in drugim ciljnim skupinam v okviru programov (v nadaljnjem besedilu „sporočilo“), v skladu z merili iz člena 3 Uredbe (ES) št. 2826/2000 temeljijo na resničnih lastnostih ali značilnostih proizvoda.

2. Vsako sklicevanje na poreklo proizvodov mora ostati v ozadju osrednjega sporočila kampanje. Vendar pa se poreklo proizvoda lahko navede v okviru informacijskega ali promocijskega ukrepa, če gre za označbo v skladu s predpisi Skupnosti ali za značilen proizvod, ki je potreben za ponazoritev informacijskih in promocijskih ukrepov.

3. V sporočilih za objavo omenjanje učinkov za zdravje pri porabi zadevnih proizvodov temelji na splošno priznanih znanstvenih podatkih.

Sporočila, ki omenjajo takšne učinke, mora sprejeti nacionalni organ, pristojen za področje javnega zdravja.

Strokovna ali medpanožna organizacija iz člena 6(1) Uredbe (ES) št. 2826/2000, ki predlaga program, nudi zadevni državi članici in Komisiji seznam znanstvenih raziskav in mnenj pooblaščenih znanstvenih ustanov, na katerih temeljijo sporočila programa, ki omenjajo učinke za zdravje.

Člen 5

Seznam tem in proizvodov

Seznam tem in proizvodov iz člena 3 Uredbe (ES) št. 2826/2000 je priložen v Prilogi I k tej uredbi.

Sestavi se vsaki dve leti najpozneje do 31. marca.

Člen 6

Programi, ki jih sofinancirajo države članice in Skupnost

Kadar se uporablja člen 7 Uredbe (ES) št. 2826/2000, se uporabi postopek, predviden v členu 8(1), (2) in (3) te uredbe, ter členi 10 do 19 te uredbe.

Za te programe se sklenejo pogodbe med zadevnimi državami članicami in izbranimi izvajalci.

POGLAVJE 2

IZBIRA PROGRAMOV IZ ČLENA 6 UREDBE (ES) ŠT. 2826/2000

Člen 7

Predstavitev in predhodni izbor programov s strani držav članic

1. Zaradi uresničevanja ukrepov, ki jih vsebujejo programi, zadevna država članica vsako leto izvede javni razpis za oddajo predlogov.

Strokovne ali medpanožne organizacije Skupnosti, ki zastopajo zadevne sektorje (v nadaljnjem besedilu „organizacije predlagateljice“) vsako leto najpozneje do 30. novembra državi članici predstavijo svoje programe.

Programi se predložijo v obliki, ki jo določi Komisija in ki je dostopna na njeni spletni strani. Priložena je javnim razpisom za oddajo predlogov iz prvega odstavka.

2. Programi, predstavljeni v skladu z odstavkom 1, upoštevajo:

(a) zakonodajo Skupnosti v zvezi z zadevnimi proizvodi in njihovim trženjem;

(b) smernice za promocijo na notranjem trgu iz člena 5 Uredbe (ES) št. 2826/2000, ki so navedene v Prilogi II k tej uredbi;

(c) specifikacije, ki vsebujejo merila za izključitev, izbiro in dodelitev, ki jih v ta namen sporočijo zadevne države članice.

Programi morajo biti ustrezno pripravljeni, da se lahko ovrednotita njihova skladnost z veljavnimi predpisi in razmerje med stroški in koristmi.

Države članice sestavijo začasen seznam programov, ki jih izberejo na podlagi meril, določenih v specifikacijah iz prvega pododstavka točke (c).

3. Za izvajanje teh programov organizacija predlagateljica z natečajnim postopkom ob uporabi ustreznih sredstev, ki jih je potrdila zadevna država članica, izbere enega ali več izvajalcev. Če je bila ta izbira pred predstavitvijo programa, lahko izvajalec sodeluje pri izdelavi le-tega.

4. Kadar se načrtuje program, ki vključuje več držav članic, se zadevne države članice uskladijo pri izbiri programa in imenujejo državo članico koordinatorico. Zavežejo se prispevati zlasti k njihovemu financiranju v skladu s členom 10(2) in vzpostaviti medsebojno administrativno sodelovanje, da bi olajšali spremljanje, izvajanje in nadzor programov.

Člen 8

Izbor programov s strani Komisije

1. Države članice najpozneje do 15. februarja vsako leto pošljejo Komisiji seznam iz člena 7(2), ki po potrebi vključuje seznam izvajalcev, ki so jih izbrale, če so bili ti že izbrani v skladu s členom 7(3), ter izvod vsakega programa.

Pri programih, ki vključujejo več kakor eno državo članico, mora to uradno sporočilo temeljiti na soglasju zadevnih držav članic.

2. Kadar Komisija ugotovi, da celotni ali del predstavljenega programa ne ustreza predpisom Skupnosti ali smernicam za promocijo na notranjem trgu, in s tem popolno ali delno neustreznost programa, o tem v 60 koledarskih dneh od prejema seznama iz člena 7(2) obvesti zadevne države članice.

3. V skladu s tretjim pododstavkom člena 6(3) Uredbe (ES) št. 2826/2000 države članice v roku 30 koledarskih dni po obvestilu iz odstavka 2 tega člena Komisiji posredujejo revidirane programe.

Po preveritvi revidiranih programov Komisija najkasneje do 30. junija odloči, katere programe lahko sofinancira iz naslova okvirnih proračunov iz Priloge II k tej uredbi, v skladu s postopkom iz člena 13(2) Uredbe (ES) št. 2826/2000.

4. Organizacija predlagateljica je odgovorna za dobro izvajanje in upravljanje izbranega programa.

Člen 9

Odobritev izvajalcev

1. Država članica odobri izbor izvajalca v skladu s členom 7(3) in pred podpisom pogodbe iz člena 11(1) o tem obvesti Komisijo.

Država članica preveri, da izbrani izvajalec razpolaga s finančnimi in tehničnimi sredstvi, ki zagotavljajo najbolj učinkovito izvajanje ukrepov v skladu s členom 10(1) Uredbe (ES) št. 2826/2000. Komisijo obvesti o poteku postopka.

2. Organizacija predlagateljica lahko izvaja nekatere dele programa, kot je predvideno v členu 6(5) Uredbe (ES) št. 2826/2000, le pod naslednjimi pogoji:

(a) predlog izvajanja je v skladu z določbami iz člena 10(1) Uredbe (ES) št. 2826/2000;

(b) organizacija predlagateljica ima najmanj pet let izkušenj z izvajanjem ukrepov iste vrste;

(c) del programa, ki ga je izvedla organizacija predlagateljica, ne predstavlja več kot 50 % celotnega stroška, razen v izjemnih in utemeljenih primerih ter po pisni odobritvi Komisije;

(d) organizacija predlagateljica zagotovi, da strošek ukrepov, ki jih namerava sama izvesti, ne presega tržnih cen.

Država članica preveri, da so ti pogoji izpolnjeni.

3. Če je organizacija predlagateljica oseba javnega prava v smislu drugega pododstavka točke (b) člena 1 Direktive 92/50/EGS, države članice sprejmejo ustrezne ukrepe za zagotovitev, da organi, ki dodeljujejo naročila, skrbijo za upoštevanje določb navedene direktive.

POGLAVJE 3

PODROBNA PRAVILA ZA FINANCIRANJE PROGRAMOV

Člen 10

Finančni prispevki

1. Finančni prispevek Skupnosti se plača zadevnim državam članicam.

2. Kadar k financiranju programa prispeva več držav članic, njihov delež dopolnjuje finančni prispevek organizacije predlagateljice, ki ima sedež na ozemlju zadevnih držav. V tem primeru, brez poseganja v člen 9 Uredbe (ES) št. 2826/2000, financiranje Skupnosti ne presega 50 % celotne vrednosti programa.

3. Finančne prispevke iz člena 9 Uredbe (ES) št. 2826/2000 je treba predstaviti v programu, ki se ga pošlje Komisiji.

4. Informacijski in promocijski ukrepi, ki prejemajo podporo na podlagi Uredbe (ES) št. 1257/1999, ne morejo dobiti finančnega prispevka Skupnosti na podlagi te uredbe.

Člen 11

Sklepanje pogodb in polog varščine

1. Takoj ko Komisija sprejme odločitev iz člena 8(3), države članice obvestijo vsako organizacijo predlagateljico, ali je bila njena vloga sprejeta ali ne.

Države članice v 90 koledarskih dneh po posredovanju odločitve Komisije iz člena 8(3) sklenejo pogodbe z izbranimi organizacijami predlagateljicami. Po tem roku se brez predhodne odobritve Komisije pogodbe ne smejo sklepati.

2. Države članice uporabljajo standardne obrazce pogodb, ki jih zagotovi Komisija.

Če je potrebno, države članice lahko spremenijo nekatere pogoje standardnih obrazcev pogodb, da bi upoštevale nacionalna pravila, vendar samo, če to ni v nasprotju z zakonodajo Skupnosti.

3. Stranki ne smeta skleniti pogodbe, dokler organizacija predlagateljica v skladu z naslovom III Uredbe (EGS) št. 2220/85 v korist države članice ne položi varščine za zagotovitev zadovoljivega izvajanja pogodbe, ki znaša 15 % najvišjega letnega finančnega prispevka Skupnosti in zadevnih držav članic.

Kadar je pogodbenica organ javnega prava ali deluje pod nadzorom takšnega organa, lahko pristojni nacionalni organ sprejme pisno jamstvo nadzornega organa v odstotku iz prvega pododstavka, če ta nadzorni organ zagotovi, da:

(a) se bodo prevzete obveznosti primerno izpolnile;

(b) se bodo prejete vsote primerno uporabile za izpolnitev prevzetih obveznosti.

Država članica mora prejeti dokazilo o varščini v roku, ki je določen v odstavku 1.

4. Temeljna zahteva v smislu člena 20 Uredbe (EGS) št. 2220/85 je izpolnjevanje ukrepov, ki jih vključuje pogodba.

5. Država članica Komisiji takoj pošlje kopijo pogodbe in dokazilo, da je bila položena varščina.

Pošlje tudi kopijo pogodbe, ki jo je izbrana organizacija predlagateljica sklenila z izvajalcem. Ta pogodba vsebuje obveznost, da se izvajalec podvrže pregledom, kakor je določeno v členu 20.

Člen 12

Ureditev predplačil

1. Pogodbenica lahko v 30 koledarskih dneh od podpisa pogodbe iz člena 11(1) oziroma za večletne programe v 30 dneh od začetka vsake dvanajstmesečne faze državi članici predloži vlogo za predplačilo skupaj z varščino iz odstavka 3 tega člena. Po izteku roka vloge za predplačilo ni več mogoče vložiti.

Vsako predplačilo znaša največ 30 % letnega prispevka Skupnosti in zadevnih(-e) držav(-e) članic(-e) iz člena 9(2) in (3) Uredbe (ES) št. 2826/2000.

2. Država članica plača vsako predplačilo v 30 koledarskih dneh od predložitve vloge za predplačilo. Kadar se z izplačilom zamudi, se uporablja pravila iz člena 4 Uredbe Komisije (ES) št. 296/96 ([1]).

3. Predplačilo se izplača šele, ko pogodbenica v skladu z naslovom III Uredbe (EGS) št. 2220/85 v korist države članice položi varščino, ki znaša 110 % tega predplačila. Država članica Komisiji takoj pošlje kopijo vsake vloge za predplačilo in ustreznega dokazila o pologu ustrezne varščine.

Kadar je pogodbenica organ javnega prava ali deluje pod nadzorom takšnega organa, lahko pristojni nacionalni organ sprejme pisno jamstvo nadzornega organa v odstotku iz prvega pododstavka, če se ta nadzorni organ zaveže za plačilo zneska, ki ga vključuje njegovo jamstvo, če se ugotovi, da pravica do predplačila ne obstaja.

([1]) UL L 39, 17.2.1996, str. 5. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 605/2005 (UL L 100, 20.4.2005, str. 11).

Člen 13

Vmesna plačila

1. Vloge za vmesna plačila prispevkov Skupnosti in držav članic organizacije predlagateljice predložijo pred koncem koledarskega meseca, ki sledi mesecu, v katerem poteče posamično obdobje treh mesecev, šteto od datuma podpisa pogodbe iz člena 11(1).

Takšne vloge zajemajo plačila, izvedena v zadevnem četrtletju, spremljati pa jih morajo povzetek finančnega poročila, kopije računov in ustrezni spremni dokumenti ter vmesno poročilo o izvajanju pogodbe za zadevno četrtletje (v nadaljnjem besedilu „četrtletno poročilo“). Kadar v zadevnem četrtletju ni bilo izvršenih nobenih plačil ali se ni izvršila nobena dejavnost, se ti dokumenti predložijo pristojnemu nacionalnemu organu v roku iz prvega pododstavka.

Kadar se s predložitvijo vloge za vmesno plačilo in ustreznih dokumentov iz drugega pododstavka zamudi, se razen v primerih višje sile plačilo zniža za 3 % za vsak poln mesec zamude.

2. Izvršitev vmesnih plačil je podvržena pregledu dokumentov iz drugega pododstavka odstavka 1 s strani države članice.

3. Vsota vmesnih plačil in predplačila iz člena 12 ne sme presegati 80 % celotnega letnega finančnega prispevka Skupnosti in zadevnih držav članic v skladu s členom 9(2) in (3) Uredbe (ES) št. 2826/2000. Ko je ta raven dosežena, ni več mogoče predložiti nobenih vlog za vmesno plačilo.

Člen 14

Plačilo preostalega zneska

1. Vlogo za plačilo preostalega zneska organizacija predlagateljica predloži državi članici v štirih mesecih po izpolnitvi letnih ukrepov, ki jih zajema pogodba iz člena 11(1).

Vloga velja za pravilno predloženo, če ima priloženo poročilo (v nadaljnjem besedilu „letno poročilo“), ki vsebuje:

(a) povzetek opravljenega dela in oceno doseženih rezultatov, ki jih je mogoče ugotoviti na dan predložitve poročila;

(b) povzetek finančnega poročila, ki kaže vse predvidene in nastale izdatke.

Letnemu poročilu se priloži kopije računov in ustrezne spremne dokumente, ki se nanašajo na izvršena plačila.

Kadar se zamudi s predložitvijo vloge za plačilo preostalega zneska, se razen v primerih višje sile preostali znesek zniža za 3 % za vsak poln mesec zamude.

2. Izvršitev plačila preostalega zneska je podvržena pregledu računov in spremnih dokumentov iz tretjega pododstavka odstavka 1 s strani države članice.

Kadar temeljna zahteva iz člena 11(4) ni v celoti izpolnjena, se plačljivi preostali znesek sorazmerno zniža.

Člen 15

Izvrševanje plačil države članice

Države članice izvršijo plačila iz členov 13 in 14 v 60 koledarskih dneh od prejema vloge za plačilo.

Vendar pa se to obdobje lahko prekine kadar koli v 60 dneh po tem, ko je bila vloga za plačilo prvič zabeležena kot prejeta, s sporočilom pogodbenici upnici, da vloga ni sprejemljiva, bodisi ker znesek ni plačljiv, bodisi ker niso bili zagotovljeni zahtevani spremni dokumenti za vse dodatne vloge, bodisi ker država članica meni, da so potrebne nadaljnje informacije ali pregledi. Plačilno obdobje spet začne teči od datuma prejema zahtevanih informacij ali datuma pregledov, ki jih opravi država članica in ki jih je treba predložiti ali opraviti v 30 koledarskih dneh od prejetja obvestila.

Kadar plačila zamujajo, se razen v primerih višje sile povračilo državi članici zniža v skladu s pravili iz člena 4 Uredbe (ES) št. 296/96.

Člen 16

Varščine

1. Varščina iz člena 12(3) se sprosti pod pogojem, da je zadevna država članica dokončno ugotovila pravico do predplačila.

2. Varščina iz člena 11(3) mora ostati v veljavi do izplačila preostalega zneska in se sprosti s pismom o izpolnitvi obveznosti, ki ga izda pristojni nacionalni organ.

Varščina se sprosti v roku in pod pogoji, določenimi v členu 15 za izplačilo preostalega zneska.

3. Zapadle varščine in naložene kazni se odštejejo od izdatkov, ki jih financira Skupnost in so prijavljeni Jamstvenemu oddelku Evropskega kmetijskega usmerjevalnega in jamstvenega sklada (EKUJS).

Člen 17

Dokumenti, ki jih je treba predložiti Komisiji

1. Letno poročilo se predloži po zaključku vsake letne faze, tudi kadar ni predložena nobena vloga za plačilo preostalega zneska.

2. V 30 koledarskih dneh po plačilu preostalega zneska iz člena 14(2) država članica pošlje Komisiji povzetke poročil iz točk (a) in (b) drugega pododstavka člena 14(1).

3. Dvakrat na leto država članica pošlje Komisiji četrtletna poročila, potrebna za vmesna plačila v skladu s členom 13.

Prvo in drugo četrtletno poročilo se pošljeta v 60 koledarskih dneh od prejema drugega četrtletnega poročila s strani države članice, tretje in četrto četrtletno poročilo sta priložena povzetku poročil iz odstavka 2 tega člena.

Letno poročilo za preteklo leto lahko vključuje poročilo za četrto četrtletje.

4. V 30 koledarskih dneh po izplačilu preostalega zneska država članica pošlje Komisiji finančno poročilo o izdatkih, nastalih v okviru pogodbe, v obliki, ki jo določi Komisija in posreduje državam članicam. Temu poročilu je priloženo utemeljeno mnenje države članice o izvedbi predvidenih nalog v pretekli fazi.

Poročilo tudi potrdi, da je po opravljenih pregledih v skladu s členoma 13(2) in 14(2) vse izdatke mogoče obravnavati kot utemeljene v skladu s pogoji iz pogodbe.

POGLAVJE 4

SPREMLJANJE IN PREGLEDI

Člen 18

Uporaba gradiva

1. Države članice preverijo skladnost informacijskega in promocijskega gradiva, ki je nastalo ali je bilo uporabljeno v okviru programov, financiranih po tej uredbi, s predpisi Skupnosti.

Komisiji dostavijo seznam odobrenih gradiv.

2. V okviru programa iz odstavka 1 nastalo in financirano gradivo, vključno z grafičnimi, vizualnimi in avdiovizualnimi stvaritvami in spletnimi stranmi, se lahko še naprej uporablja s predhodnim pisnim dovoljenjem Komisije, zadevnih organizacij predlagateljic in držav članic, ki so prispevale k financiranju programa, ob upoštevanju pravic pogodbenic, izvirajočih iz nacionalnega prava, ki ureja pogodbo.

Člen 19

Spremljanje programov

1. Skupina za spremljanje nadzor, navedena v členu 10(2) Uredbe (ES) št. 2826/2000, se redno sestaja zaradi spremljanja napredka različnih programov, ki se financirajo v skladu s to uredbo.

Zato je skupina za nadzor obveščena za vsak program o časovnem razporedu predvidenih ukrepov, o četrtletnih in letnih poročilih ter rezultatih pregledov, izvedenih v skladu s členi 13, 14 in 20 te uredbe.

Predsednik skupine je predstavnik zadevne države članice. Kadar programi pokrivajo več držav članic, je predsednik skupine predstavnik, ki ga določijo zadevne države članice.

2. Uradniki in drugo osebje Komisije lahko sodelujejo pri dejavnostih, organiziranih v okviru programa, ki se financira v skladu s to uredbo.

Člen 20

Pregledi, ki jih opravijo države članice

1. Zadevna država članica določi najustreznejša sredstva za zagotovitev pregleda programov in ukrepov, ki se financirajo v skladu s to uredbo, ter o tem obvesti Komisijo.

Pregledi se izvajajo vsako leto za najmanj 20 % programov, ki so se zaključili v preteklem letu, z najmanj dvema programoma, in zajemajo najmanj 20 % celotnih proračunov teh programov, ki so se zaključili v preteklem letu. Vzorčenje za izbor programov se opravi na podlagi analize tveganja.

Država članica pošlje Komisiji poročilo za vsak pregledan program, v katerem so opisani rezultati opravljenih pregledov in odkrite nepravilnosti. To poročilo se pošlje takoj, ko je dokončano.

2. Država članica sprejme potrebne ukrepe, da zlasti s tehničnimi in računovodskimi pregledi v prostorih pogodbenice in izvajalca preveri:

(a) točnost dostavljenih informacij in spremnih dokumentov;

(b) izpolnjevanje vseh obveznosti, določenih v pogodbi iz člena 11(1).

Brez poseganja v Uredbo Sveta (EGS) št. 595/91 ([1]) države članice čimprej obvestijo Komisijo o kakršnih koli nepravilnostih, ki so bile odkrite med pregledi.

3. Pri programih, ki zajemajo več kakor eno državo članico, zadevne države članice sprejmejo potrebne ukrepe za uskladitev svojih pregledov in o tem obvestijo Komisijo.

([1]) UL L 67, 14.3.1991, str. 11.

4. Komisija lahko ob vsakem času sodeluje pri pregledih iz odstavkov 1 do 3. V ta namen pristojni nacionalni organi pošljejo Komisiji najmanj 30 dni pred temi pregledi predvideni program pregledov, ki jih mora opraviti država članica.

Če Komisija meni, da je to potrebno, lahko opravi tudi kakršen koli dodaten pregled.

Člen 21

Izterjava nepravilnih izplačil

1. Nepravilna izplačila prejemnik vrne skupaj s pripadajočimi obrestmi od dneva prejema do dneva vračila sredstev.

Uporabi se obrestna mera, ki je določena v skladu s členom 86(2)(b) Uredbe (ES, Euratom) št. 2342/2002.

2. Povrnjeni zneski in pripadajoče obresti se plačajo plačilnim agencijam ali oddelkom držav članic, ti pa jih odbijejo od izdatkov, ki jih financira EKUJS sorazmerno s finančnim prispevkom Skupnosti.

Člen 22

Kazni

1. V primeru goljufije ali hudih malomarnosti mora organizacija predlagateljica vrniti dvojni znesek razlike med prvotno plačanim in dejansko dolgovanim zneskom.

2. V skladu s členom 6 Uredbe Sveta (ES, Euratom) št. 2988/95 ([1]) znižanja in izključitve, predvidene s to uredbo, ne vplivajo na dodatne kazni v skladu z drugimi določbami v drugih predpisih Skupnosti ali nacionalnih predpisih.

POGLAVJE 5

RAZVELJAVITEV, PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE

Člen 23

Razveljavitev Uredbe (ES) št. 94/2002

Uredba (ES) št. 94/2002 se razveljavi. Vendar se določbe omenjene uredbe še naprej uporabljajo za informacijske in promocijske programe, za katere je Komisija odobrila financiranje pred začetkom veljavnosti te uredbe.

Sklicevanje na razveljavljeno uredbo se razume kot sklicevanje na to uredbo.

Člen 24

Prehodne določbe

1. Za leto 2005 se poleg roka iz drugega pododstavka člena 7(1) določi še rok 31. julij 2005 za predstavitev programov.

2. Ne glede na prvi pododstavek člena 8(1) je treba Komisiji za leto 2005 za programe, predstavljene najkasneje 31. julija 2005, poslati začasni seznam programov do 30. septembra 2005.

3. Ne glede na člen 8(3) Komisija za leto 2005 posreduje svojo odločitev iz navedenega odstavka najkasneje do 15. decembra 2005.

Člen 25

Začetek veljavnosti

Ta uredba začne veljati sedmi dan po objavi v *Uradnem listu Evropske unije*.

Ta uredba je v celoti zavezujoča in se neposredno uporablja v vseh državah članicah.

V Bruslju, 1. julija 2005

Za Komisijo

Mariann FISCHER BOEL

Članica Komisije

([1]) UL L 312, 23.12.1995, str. 1.

PRILOGA I

SEZNAM TEM IN PROIZVODOV

— Sveže sadje in zelenjava

— Predelano sadje in zelenjava

— Lan za vlakna

— Žive rastline in proizvodi okrasnega vrtnarstva

— Oljčno olje in namizne oljke

— Semenska olja

— Mleko in mlečni izdelki

— Sveže, ohlajeno ali zamrznjeno meso, pridobljeno v skladu s shemo kakovosti Skupnosti ali države

— Označevanje jajc za prehrano ljudi

— Med in čebelarski proizvodi

— Kakovostna vina, pridelana znotraj določenega pridelovalnega območja, namizna vina z geografsko označbo

— Grafični simbol za najbolj oddaljene regije, kot je določeno v kmetijski zakonodaji

— Zaščitena označba porekla (ZOP), zaščitena geografska označba (ZGO) ali zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP) v skladu z uredbama Sveta (EGS) št. 2081/92 ([1]) in (EGS) št. 2082/92 ([2]) ter proizvodi, registrirani po teh shemah

— Ekološko kmetijstvo v skladu z Uredbo Sveta (EGS) št. 2092/91 ([3]) in proizvodi, registrirani v skladu s to uredbo.

([1]) UL L 208, 24.7.1992, str. 1. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 806/2003 (UL L 122, 16.5.2003, str. 1).
([2]) UL L 208, 24.7.1992, str. 9. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 806/2003.
([3]) UL L 198, 22.7.1991, str. 1. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 2254/2004 (UL L 385, 29.12.2004, str. 20).

PRILOGA II

SMERNICE ZA PROMOCIJO NA NOTRANJEM TRGU

Te smernice podajajo usmeritve za sporočila, ciljne skupine in sredstva, ki bi morali zavzemati osrednje mesto pri informacijskih in promocijskih programih za različne kategorije proizvodov.

Brez poseganja v prednostne naloge iz člena 6(4) Uredbe (ES) št. 2826/2000 se bodo predlogi programov načeloma oblikovali ob upoštevanju naslednjih načel:

— Programi, ki jih predloži več kot ena država članica, morajo imeti usklajene strategije, ukrepe in sporočila.

— Programi so, če je to mogoče, večletni in imajo dovolj veliko področje uporabe, da pomembno vplivajo na ciljne trge. Po potrebi se izvajajo na trgih več držav članic.

— Sporočila programov podajajo objektivne informacije o bistvenih značilnostih in/ali hranilni vrednosti proizvodov v okviru uravnotežene prehrane, načinov njihove pridelave ali prijaznosti okolju.

— Programi vsebujejo osrednja sporočila, ki se nanašajo na interese potrošnikov, strokovnjakov in na trgovino več držav članic.

SVEŽE SADJE IN ZELENJAVA

1. **Pregled stanja**

Kljub naraščajoči proizvodnji sadja in zelenjave v Skupnosti ostaja celotna poraba nespremenjena.

Opaziti je pomanjkanje zanimanja med potrošniki, ki so mlajši od 35 let, kar je še bolj izrazito pri šoloobvezni populaciji. To je v nasprotju z uravnoteženo prehrano.

2. **Cilji**

Cilj je izboljšati podobo proizvodov kot „svežih“ in „naravnih“ ter znižati povprečno starost potrošnikov, predvsem s spodbujanjem mladih ljudi k uživanju teh proizvodov.

3. **Glavne ciljne skupine**

— Mlade družine pod 35 leti

— Šoloobvezni otroci, mladostniki in njihovi starši

— Obrati družbene prehrane in šolske menze

— Zdravniki in strokovnjaki za prehrano

4. **Glavna sporočila**

— Spodbujanje načina prehranjevanja „5 na dan“ (priporočilo o zaužitju vsaj petih obrokov sadja ali zelenjave dnevno)

— Proizvodi so naravni in sveži

— Kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, proizvodne metode, varstvo okolja, povezava s poreklom proizvoda)

— Užitek

— Uravnotežena prehrana

— Raznolikost in sezonska narava ponudbe svežih proizvodov; informacije o njihovih okusih in uporabi

— Sledljivost

— Dostopnost in enostavna priprava: mnogih vrst svežega sadja in zelenjave ni treba kuhati

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska orodja (spletne strani s predstavitvijo ponujenih proizvodov in s spletnimi igrami za otroke)

— Telefonske informacijske linije

— Odnosi z mediji in oglaševalci (npr. specializirani novinarji, ženski časopisi, revije in časopisi za mlade)

— Odnosi z zdravniki in strokovnjaki za prehrano

— Izobraževalni ukrepi, usmerjeni k otrokom in mladostnikom z vključevanjem učiteljev in upraviteljev šolskih menz

— Informacijski ukrepi na prodajnih mestih, namenjeni potrošnikom

— Druga sredstva (letaki in brošure z informacijami o proizvodih in recepti, otroške igre itd.)

— Vizualni mediji (kino, specializirani televizijski kanali)

— Radijske reklame

— Udeležba na trgovinskih sejmih

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti večletnim programom, ki določajo cilje za vsako fazo

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

4 milijoni EUR

PREDELANO SADJE IN ZELENJAVA

1. **Pregled stanja**

Sektor se sooča z naraščajočo konkurenco iz več tretjih držav.

Čeprav povpraševanje postopoma narašča, zlasti zaradi preprostega zaužitja teh proizvodov, je pomembno, da bo sektor zmožen izkoristiti te možnosti. Zato je podpora informacijskim in promocijskim ukrepom upravičena.

2. **Cilji**

Podobo proizvoda je treba posodobiti in pomladiti ob zagotavljanju informacij, ki so potrebne za spodbujanje porabe.

3. **Glavne ciljne skupine**

— Gospodinjstva

— Obrati družbene prehrane in šolske menze

— Zdravniki in strokovnjaki za prehrano

4. **Glavna sporočila**

— Kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, metode priprave)

— Preprosta uporaba

— Užitek

— Raznolikost ponudbe in razpoložljivost skozi vse leto

— Uravnotežena prehrana

— Sledljivost

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska orodja (spletne strani)

— Telefonske informacijske linije

— Odnosi z mediji in oglaševalci (npr. specializirani novinarji, ženski časopisi, kulinarični časopisi itd.)

— Predstavitve na prodajnih točkah

— Odnosi z zdravniki in strokovnjaki za prehrano

— Druga sredstva (letaki in brošure s predstavitvijo proizvodov in recepti)

— Vizualni mediji

— Udeležba na trgovinskih sejmih

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti večletnim programom, ki določajo cilje za vsako fazo

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

2 milijona EUR

LAN ZA VLAKNA

1. **Pregled stanja**

Liberalizacija mednarodne trgovine s tekstilom in oblačili je pripeljala do ostre konkurence med proizvodnjo lana v Skupnosti in proizvodnjo zunaj nje, ki dosega na trgu zelo privlačne cene. Prav tako mu konkurirajo druge vrste vlaken. Poleg tega zastaja tudi poraba tekstila.

2. **Cilji**

— Razvoj podobe in ugleda lanu Skupnosti ter izkoriščenje njegovih posebnih lastnosti

— Povečanje porabe tega proizvoda

— Informiranje potrošnikov o značilnostih novih proizvodov, ki prihajajo na trg

3. **Glavne ciljne skupine**

— Naročniki (stilisti, oblikovalci, izdelovalci, uredniki)

— Distributerji

— Izobraževalni krogi na področju tekstila, mode in oblikovanja notranje opreme (učitelji in študenti)

— Oblikovalci javnega mnenja

— Potrošniki

4. **Glavna sporočila**

— Kakovost proizvodov je odvisna od pogojev, v katerih se surovina proizvaja, od uporabe primernih sort ter znanja in izkušenj, uporabljenih v vsej proizvodni verigi

— Lan Skupnosti omogoča širok izbor izdelkov (oblačila, okraski, gospodinjsko perilo) ter obilico ustvarjalnosti in inovativnosti

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska orodja (spletne strani)

— Strokovne razstave in sejmi

— Informacijski ukrepi, namenjeni naknadnim uporabnikom (oblikovalci, izdelovalci, distributerji, uredniki)

— Informacije na prodajnih točkah

— Odnosi s specializiranimi časopisi

— Izobraževalni informacijski ukrepi v šolah za modno oblikovanje, izobraževalnih programih tekstilnih inženirjev itd.

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti večletnim programom, ki določajo cilje za vsako fazo

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

1 milijon EUR

ŽIVE RASTLINE IN PROIZVODI OKRASNEGA VRTNARSTVA

1. **Pregled stanja**

Stanje ponudbe v sektorju zaznamuje naraščajoča konkurenca med proizvodi iz Skupnosti in proizvodi iz tretjih držav.

Ocenjevalne študije promocijskih kampanj, izvedenih v obdobju 1997-2000, kažejo, da je treba za pospešitev prodaje skupnostnih proizvodov v Skupnosti bolje urediti in racionalizirati celotno verigo od proizvajalca do distributerja, potrošnike pa bolje informirati o posebnih lastnostih in vrstah proizvodov Skupnosti.

2. **Cilji**

— Povečanje porabe cvetja in rastlin s poreklom iz Skupnosti

— Spodbujanje dejavnosti, ki koristijo okolju in poglabljajo znanje o okolju prijaznih metodah proizvodnje

— Krepitev partnerstva med strokovnjaki iz več držav članic, s čimer bo med drugim omogočena izmenjava najbolj naprednih znanj v sektorju in boljše informiranje vseh udeležencev v proizvodni verigi

3. **Glavne ciljne skupine**

— Proizvajalci, vrtnarije, distributerji in ostali podjetniki v sektorju

— Študenti in otroci v šolah

— Oblikovalci javnega mnenja: novinarji, učitelji

— Potrošniki

4. **Glavna sporočila**

— Informacije o kakovosti in vrstah proizvodov Skupnosti

— Okolju prijazne proizvodne metode

— Tehnike, ki vodijo k trajnejšim proizvodom

— Optimalni izbor različnih vrst rastlin in cvetja

— Vloga rastlin in cvetja pri dobrem počutju in kakovosti življenja

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Odnosi z mediji.

— Sejmi in razstave: stojnice, ki predstavljajo proizvode več držav članic

— Ukrepi za usposabljanje strokovnjakov, potrošnikov in študentov

— Ukrepi za izmenjavo znanja o večji trajnosti proizvodov

— Ukrepi za informiranje potrošnikov preko tiskanih medijev in pobud, kot so izdajanje katalogov, setveni koledarji in morebiti tudi kampanje za „rastlino meseca“

— Povečana uporaba elektronskih medijev (internet, CD-ROM itd.)

6. **Trajanje programov**

Od 12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti programom, ki za vsako fazo predstavljajo strategijo in ustrezno utemeljene cilje

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

3 milijoni EUR

OLJČNO OLJE IN NAMIZNE OLJKE

1. **Pregled stanja**

Čeprav ponudba oljčnega olja in namiznih oljk narašča, je prodaja na notranjem in mednarodnih trgih pomembna za ohranitev tržnega ravnotežja Skupnosti. Stanje domačega povpraševanja po teh proizvodih se precej razlikuje med tradicionalnimi potrošniškimi trgi in tistimi, kjer so ti proizvodi razmeroma nov pojav.

V državah članicah „tradicionalne porabe“ (Španija, Italija, Grčija in Portugalska) so zadevni proizvodi na splošno dobro znani, njihova poraba pa je visoka. To so zreli trgi, kjer so možnosti za kakršno koli skupno povečanje povpraševanja omejene, vendar ob upoštevanju njihovega trenutnega deleža v porabi oljčnega olja še naprej predstavljajo velik interes za ta sektor.

V državah članicah „novih porabnikih“ se je poraba na prebivalca povečala, vendar je še vedno precej nizka (v Skupnosti pred 30. aprilom 2004) ali neznatna (v večini novih držav članic, ki so se pridružile 1. maja 2004). Številni potrošniki ne poznajo lastnosti ali različnih vrst uporabe oljčnega olja in namiznih oljk. Zato je to trg z velikimi možnostmi za povečanje povpraševanja.

2. **Cilji**

— Prednostni cilji: povečanje porabe v državah članicah „novih porabnikih“ s povečanjem uveljavitve na trgu, krepitev uporabe z raznoliko uporabo teh proizvodov in zagotavljanje potrebnih informacij

— Utrditev in razvoj porabe v državah članicah „tradicionalne porabe“ z izboljšanjem informiranja potrošnikov o manj znanih vidikih ter navajanje mladih na kupovanje teh proizvodov

3. **Glavne ciljne skupine**

— Osebe, ki izvajajo nakupe: v državah članicah „tradicionalne porabe“ so to večinoma osebe, stare od 20 in 40 let.

— Oblikovalci javnega mnenja (gastronomi, glavni kuharji, restavracije, novinarji) ter splošni in specializirani časopisi (gastronomija, ženski časopisi, različni stili)

— Medicinski in paramedicinski časopisi

— Distributerji (v državah članicah „novih porabnikih“)

4. **Glavna sporočila**

— Gastronomska kakovost in organoleptične značilnosti deviškega oljčnega olja (vonj, barva, okus) so povezani s sortami, območji, obiranjem, ZOP/ZGO itd. Ta raznolikost ponuja širok spekter kulinaričnih okusov in možnosti uporabe

— Različne kategorije oljčnega olja

— Oljčno olje je zaradi svojih hranilnih lastnosti pomemben element zdrave in uravnotežene prehrane: kulinarični užitek združuje z zahtevo po uravnoteženi in zdravi prehrani

— Informacije o pravilih v zvezi z nadzorom, potrjevanjem kakovosti in označevanjem oljčnih olj

— Informacije o vseh vrstah oljčnega olja in/ali namiznih oljk, registriranih kot ZOP/ZGO v vsej Skupnosti

— Namizne oljke so zdrav in naraven proizvod, ki je primeren tako za uporabniku prijazno porabo kot tudi pripravo zahtevnih jedi

— Širok izbor namiznih oljk

Podrobneje v državah članicah „novih porabnikih“:

— oljčno olje, in zlasti ekstra deviško oljčno olje, je naraven proizvod, ki izhaja iz tradicije in starodavnega znanja ter izkušenj in je primerno za sodobno kuhinjo, polno okusov, poleg sredozemske kuhinje ga je mogoče enostavno povezati s sodobnimi načini kuhanja,

— nasveti v zvezi z uporabo pri kuhanju.

Podrobneje v državah članicah „tradicionalne porabe“:

— prednosti nakupa ustekleničenega oljčnega olja (z oznako, ki vsebuje uporabne informacije za potrošnika),

— posodobitev podobe proizvoda, ki ima dolgo zgodovino in pomembno kulturno razsežnost.

Informacije o hranilnih lastnostih oljčnega olja in namiznih oljk morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve, določene v Direktivi 2000/13/ES Evropskega parlamenta in Sveta ([1]).

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Internet in ostala elektronska sredstva (npr. CD-ROM, DVD)

— Promocija na prodajnih točkah (pokušanje, recepti, informacije)

— Odnosi s tiskanimi mediji in z javnostjo (prireditve, udeležba na potrošniških sejmih itd.)

— Oglaševanje (ali oglaševalski uvodniki) v časopisih (splošnih, ženskih, gastronomskih, o življenjskem slogu...)

— Skupni ukrepi z medicinsko in paramedicinsko stroko (odnosi s strokovno medicinsko javnostjo)

— Avdiovizualni mediji (televizija in radio)

— Udeležba na trgovinskih sejmih

6. **Trajanje in obseg programa**

12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti večletnim programom, ki za vsako fazo predstavljajo strategijo in ustrezno utemeljene cilje.

Prednost bodo imeli programi, ki se bodo izvajali v vsaj dveh državah članicah „novih porabnikih“

([1]) UL L 109, 6.5.2000, str. 29. Direktiva, kakor je bila nazadnje spremenjena z Direktivo 2003/89/ES (UL L 308, 25.11.2003, str. 15).

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

4 milijoni EUR

SEMENSKA OLJA

V tem sektorju bodo imeli prednost programi, ki so osredotočeni na olje oljne ogrščice ali predstavljajo značilnosti različnih semenskih olj.

Okvirni letni proračun za sektor:

2 milijona EUR

A. *OLJE OLJNE OGRŠČICE*

1. **Pregled stanja**

Proizvodnja olja oljne ogrščice zaradi reforme skupne kmetijske politike ne prejema nikakršne posebne pomoči in mora postati tržno usmerjena. Promocija olja oljne ogrščice bo s povečanimi možnostmi za proizvodnjo in kot nadomestek za proizvodnjo žit, za katero je značilna strukturna prekomerna proizvodnja, prispevala k ravnotežju na trgu poljščin in k porabi različnih rastlinskih olj v Skupnosti. Trenutno je Skupnost neto izvoznica olja oljne ogrščice.

V zadnjih desetletjih so bile razvite sorte oljne ogrščice s pomembnimi hranilnimi značilnostmi. Zato se je povečala tudi kakovost. Na trg so prišli posebni novi proizvodi, kot so hladno stiskana olja oljne ogrščice s posebnim okusom po orehu.

Hranilna vrednost olja oljne ogrščice je bila predmet raziskav po vsem svetu, izsledki pa so potrdili koristne prehranske in fiziološke značilnosti proizvoda. Splošni zdravniki, strokovnjaki za prehrano in potrošniki bi morali biti obveščeni o izsledkih teh najnovejših raziskav.

2. **Cilji**

— Izboljšanje poznavanja značilnosti olja oljne ogrščice in njegovega najnovejšega razvoja

— Povečanje porabe z informiranjem potrošnikov ter medicinske in paramedicinske stroke o uporabi in hranilni vrednosti olja oljne ogrščice

3. **Glavne ciljne skupine**

— Gospodinjstva in zlasti osebe, ki izvajajo nakupe

— Oblikovalci javnega mnenja (novinarji, glavni kuharji, medicinska in prehranska stroka)

— Distributerji

— Medicinski in paramedicinski časopisi

— Agroživilska industrija

4. **Glavna sporočila**

— Olje oljne ogrščice je zaradi svoje hranilne vrednosti pomemben del uravnotežene in zdrave prehrane

— Ugodna sestava maščobnih kislin olja oljne ogrščice

— Nasveti za uporabo pri kuhanju

— Informacije o razvoju proizvoda in njegovih sortah

Informacije o hranilnih lastnostih olja oljne ogrščice morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve, določene v Direktivi 2000/13/ES.

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Promocija na prodajnih točkah (pokušanje, recepti, informacije)

— Oglaševanje (ali oglaševalski uvodniki) v časopisih (splošnih, ženskih, gastronomskih, o življenjskem slogu...)

— Odnosi z javnostjo (prireditve, udeležba na živilskih sejmih)

— Skupni ukrepi z medicinsko in paramedicinsko stroko

— Skupni ukrepi z restavracijami, podjetji za pripravo in dostavo hrane ter glavnimi kuharji

— Internet

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev

B. *SONČNIČNO OLJE*

Programi za sončnično olje bodo imeli prednost samo če in ko bodo to upravičevali pogoji na trgu.

1. **Pregled stanja**

V Skupnosti se sončnice goji na več kot 2 milijona ha, proizvodnja sončničnih semen pa presega 3,5 milijona ton na leto. Sončnično olje, porabljeno v Skupnosti, je v glavnem proizvedeno iz semen, pridelanih v Skupnosti. Vendar se bo v tržnem letu 2004/2005 zaradi nazadovanja stiskanja zmanjšala proizvodnja sončničnega olja v Skupnosti. Ker se svetovne cene povečujejo in lahko pride do pomanjkanja ponudbe, programi, osredotočeni samo na sončnično olje, nimajo prednosti. Vendar lahko ti programi vseeno predstavljajo del programov, ki uvajajo različna semenska olja s poreklom iz Skupnosti.

Sončnično olje ima kot proizvod posebne prednosti za nekatere uporabe, kot je cvrtje živil. Prav tako vsebuje veliko nenasičenih maščob in je bogato z vitaminom E. Namen teh kampanj je informiranje potrošnikov, trgovcev in distributerjev o različnih uporabah, vrstah in značilnostih sončničnega olja kot tudi o zakonodaji Skupnosti, ki se nanaša na njegovo kakovost. Kampanje bi bilo treba zasnovati v duhu podajanja objektivnih informacij.

2. **Cilji**

Informiranje potrošnikov in trgovinskih subjektov o:

— različnih uporabah sončničnega olja, njegovih značilnostih in hranilni vrednosti,

— zakonodaji in standardih, ki urejajo kakovost, ter pravilih označevanja.

3. **Glavne ciljne skupine**

— Gospodinjstva in zlasti osebe, ki izvajajo nakupe

— Oblikovalci javnega mnenja (novinarji, glavni kuharji, medicinska in prehranska stroka)

— Distributerji

— Agroživilska industrija

4. **Glavna sporočila**

Glavna sporočila programov bi morala zagotoviti informacije o:

— prednostih ustrezne uporabe sončničnega olja; sončnično olje, ki je proizvedeno iz semen sončnic za pridobivanje olja, ima na primer v primerjavi z ostalimi rastlinskimi olji visoko vsebnost vitamina E in je znano po svojem rahlem okusu in primernosti za cvrtje,

— zakonodaji in standardih, ki urejajo kakovost sončničnega olja,

— sestavi maščobnih kislin in hranilni vrednosti sončničnega olja,

— izsledkih znanstvenih raziskav in tehničnem razvoju sončničnega olja ter drugih rastlinskih olj.

Informacije o hranilnih lastnostih sončničnega olja morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve, določene v Direktivi 2000/13/ES.

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Razdeljevanje informativnega gradiva na prodajnih točkah (prodajne točke in dejavnost)

— Oglaševanje (ali oglaševalski uvodniki) v časopisih (splošnih, ženskih, gastronomskih, o življenjskem slogu...)

— Odnosi z javnostjo (prireditve, udeležba na živilskih sejmih)

— Internet

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev

MLEKO IN MLEČNI IZDELKI

1. **Pregled stanja**

Poraba tekočega mleka, zlasti v velikih državah porabnicah, je upadla predvsem zaradi konkurence brezalkoholnih pijač, katerih ciljna skupina so mladi. Različni mlečni nadomestki postopno izpodrivajo porabo tekočega mleka. Ravno obratno se je na splošno povečala poraba mlečnih izdelkov, izraženih v mlečni protivrednosti.

2. **Cilji**

— Povečanje porabe tekočega mleka na trgih, kjer obstaja možnost rasti, ter vzdrževanje ravni porabe na zasičenih trgih

— Povečanje splošne porabe mlečnih izdelkov

— Spodbujanje porabe mleka in mlečnih izdelkov pri mladih kot bodočih odraslih porabnikih

3. **Glavne ciljne skupine**

Porabniki na splošno s posebnim poudarkom na:

— otrocih in mladostnikih, zlasti dekletih, starih od 8 do 13 let,

— ženskah iz različnih starostnih skupin,

— starejših ljudeh.

4. **Glavna sporočila**

— Mleko in mlečni izdelki so zdravi in naravni, ustrezajo sodobnemu načinu življenja in so v užitek porabnikom

— Mleko in mlečni izdelki imajo specifično hranilno vrednost, ki je koristna predvsem za nekatere starostne skupine

— Sporočila morajo biti pozitivna in morajo upoštevati specifično naravo porabe na različnih trgih

— Na voljo je velik izbor mlečni izdelkov, primernih za različne porabnike in različne okoliščine uživanja

— Na voljo je mleko in mlečni izdelki z nižjo vsebnostjo maščob, ki bolj ustrezajo nekaterim porabnikom

— Zagotoviti je treba stalnost glavnih sporočil med celotnim programom, da bi uporabnike prepričali o koristih, ki jih prinese redno uživanje mleka in mlečnih izdelkov

Informacije o hranilnih lastnostih mleka in mlečnih izdelkov morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve, določene v Direktivi 2000/13/ES.

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska sredstva

— Telefonske informacijske linije

— Odnosi z mediji in oglaševalci (npr. specializirani časopisi, ženski časopisi, časopisi za mlade)

— Odnosi z zdravniki in strokovnjaki za prehrano

— Odnosi z učitelji in šolami

— Druga sredstva (letaki in brošure, otroške igre itd.)

— Predstavitve na prodajnih točkah

— Vizualni mediji (kino, specializirani televizijski kanali)

— Radijske reklame

— Udeležba na razstavah in sejmih

6. **Trajanje in obseg programa**

12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti večletnim programom, ki določajo cilje za vsako fazo

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

4 milijoni EUR

SVEŽE, OHLAJENO ALI ZAMRZNJENO MESO, PRIDOBLJENO V SKLADU S SHEMO KAKOVOSTI SKUPNOSTI ALI DRŽAVE

1. **Pregled stanja**

Zdravstvene težave, ki so prizadele veliko glavnih živalskih proizvodov, so poudarile potrebo po krepitvi zaupanja potrošnikov v mesne izdelke Skupnosti.

To vključuje potrebo po zagotavljanju objektivnih informacij o nacionalnih in skupnostnih sistemih kakovosti ter pregledih, ki so potrebni poleg splošne zakonodaje glede nadzora in varnosti hrane. Ta pravila in nadzor nudijo dodatno jamstvo, saj vključujejo specifikacije proizvodov in dodatne strukture za nadzor.

2. **Cilji**

— Informacijske kampanje so omejene na izdelke, proizvedene v skladu z evropskimi sistemi kakovosti (ZOP, ZGO, ZTP in ekološko kmetijstvo) ter sistemi kakovosti, ki jih v skladu z načeli iz člena 24b Uredbe (ES) št. 1257/1999 priznavajo države članice. Informacijskih kampanj, financiranih po tej uredbi, brez poseganja v člen 10(4) te uredbe ni mogoče financirati po Uredbi (ES) št. 1257/1999

— Zagotavljanje objektivnih in popolnih informacij o zakonodaji nacionalnih in skupnostnih sistemov kakovosti, ki se nanašajo na varnost mesnih izdelkov. Potrošnike, oblikovalce javnega mnenja in distributerje morajo informirati o specifikacijah proizvodov in učinkovitem nadzoru, ki jih zajemajo ti sistemi kakovosti

3. **Glavne ciljne skupine**

— Potrošniki in zveze potrošnikov

— Osebe, ki izvajajo gospodinjske nakupe

— Ustanove (restavracije, bolnišnice, šole itd.)

— Potrošniki in zveze potrošnikov

— Novinarji in oblikovalci javnega mnenja

4. **Glavna sporočila**

— Sheme kakovosti zagotavljajo posebne proizvodne metode in preglede proizvodnje, ki so strožji od tistih, ki jih zahteva zakonodaja

— Kakovostni mesni izdelki imajo posebne značilnosti ali kakovost, ki presega običajne komercialne standarde

— Skupnostne in nacionalne sheme kakovosti so pregledne in zagotavljajo popolno sledljivost izdelkov

— Označevanje mesa potrošniku omogoča prepoznavanje kakovostnih izdelkov, njihovega porekla in njihovih značilnosti

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Internet

— Odnosi z mediji in oglaševalci (znanstveni in specializirani časopisi, ženski in kulinarični časopisi)

— Odnosi z zvezami potrošnikov

— Avdiovizualni mediji

— Pisni dokumenti (brošure, letaki itd.)

— Informacije na prodajnih točkah

6. **Trajanje in obseg programa**

Programi morajo zajemati vsaj eno lahko pa tudi več držav članic.

12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti večletnim programom, ki določajo utemeljene cilje za vsako fazo.

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

4 milijoni EUR

OZNAČEVANJE JAJC ZA PREHRANO LJUDI

1. **Pregled stanja**

Od 1. januarja 2004 se v skladu s členom 7(1)(a) Uredbe Sveta (EGS) št. 1907/90 ([1]) na lupino vseh jajc za prehrano ljudi odtisne oznaka, ki omogoča identificiranje proizvajalca in načina reje kokoši nesnic. Ta oznaka je sestavljena iz številke, ki označuje način reje (0 = ekološka reja, 1 = prosta reja, 2 = talna reja, 3 = reja v kletkah), ISO oznake države članice, kjer je proizvodni center, in številke, ki jo ustrezni organ dodeli proizvodnemu centru.

([1]) UL L 173, 6.7.1990, str. 5. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 2052/2003 (UL L 305, 22.11.2003, str. 1).

2. **Cilji**

— Informiranje potrošnikov o novih standardih za označevanje jajc in popolna obrazložitev pomena oznake, ki je odtisnjena na jajcih

— Zagotavljanje informacij o sistemih proizvodnje jajc z oznako, ki je odtisnjena na jajcih

— Zagotavljanje informacij o obstoječih sistemih sledenja

3. **Glavne ciljne skupine**

— Potrošniki in distributerji

— Oblikovalci javnega mnenja

4. **Glavna sporočila**

— Obveščanje in obrazložitev nove oznake, ki je v skladu z Direktivo Komisije 2002/4/ES [1] odtisnjena na jajcih, ter značilnosti različnih kategorij jajc, na katere se ta oznaka nanaša

— Sporočila ne smejo dajati prednosti eni od proizvodnih metod in vsebovati trditev v zvezi s hranilno vrednostjo in vplivi, ki jih ima poraba jajc na zdravje. Med jajci z izvorom iz različnih držav članic ne sme biti razlikovanja

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska orodja (spletne strani itd.)

— Tiskano gradivo (brošure, letaki itd.)

— Informacije na prodajnih točkah

— Oglaševanje v časopisih in revijah v zvezi s hrano, v ženskih revijah itd.

— Odnosi z mediji

6. **Trajanje programA**

12 do 24 mesecev

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

2 milijona EUR

MED IN ČEBELARSKI PROIZVODI

1. **Pregled stanja**

Sektor kakovostnega medu in kakovostnih čebelarskih proizvodov Skupnosti, ki prejema zelo malo pomoči Skupnosti, se spopada z naraščajočo svetovno konkurenco. Zaradi visokih proizvodnih stroškov v Skupnosti pa je stanje še težavnejše.

Od leta 2001 je sektor predmet Direktive Sveta 2001/110/ES [2], ki pri označevanju predvideva povezavo kakovosti in porekla. Podprti programi se morajo osredotočiti na med in čebelarske proizvode Skupnosti z dodatno označbo, ki se nanaša na regionalno, teritorialno ali topografsko poreklo ali z označbami kakovosti, ki jih potrdi bodisi Skupnost (ZOP, ZGO, ZTP ali ekološko kmetijstvo) bodisi država članica.

[1] UL L 30, 31.1.2002, str. 44.
[2] UL L 10, 12.1.2002, str. 47.

2. **Cilji**

— Informiranje potrošnikov o raznolikosti, organoleptičnih lastnostih in pogojih proizvodnje čebelarskih proizvodov Skupnosti

— Informiranje potrošnikov o lastnostih nefiltriranega in nepasteriziranega medu Skupnosti

— Potrošnikom pomagati razumeti označevanje medu Skupnosti in spodbuditi proizvajalce, da razvijejo jasnost svojih označb

— Usmerjanje porabe medu h kakovostnim proizvodom z opozarjanjem na njihovo sledljivost

3. **Glavne ciljne skupine**

— Potrošniki, s posebnim poudarkom na osebah, starih od 20 do 40 let

— Starejši ljudje in otroci

— Oblikovalci javnega mnenja

4. **Glavna sporočila**

— Informacije o zakonodaji Skupnosti glede varnosti, higiene pri proizvodnji, potrjevanja kakovosti in označevanja

— Med je naraven proizvod, ki temelji na tradiciji ter uveljavljenem znanju in izkušnjah, v sodobni kuhinji pa ga je mogoče uporabiti na različne načine

— Velika raznolikost medu z različnim geografskim in botaničnim izvorom ter iz različnih letnih časov

— Nasveti o uporabi in hranilni vrednosti

— Varovanje opraševanja je bistveno za ohranjanje biotske raznovrstnosti

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Oglaševanje v splošnih in specializiranih časopisih (gastronomija, življenjski slog)

— Internet, kino in drugi avdiovizualni mediji (televizija, radio)

— Prodajne točke

— Udeležba na razstavah in sejmih

— Odnosi z javnostjo za splošno javnost, organiziranje prireditev za restavracije ter podjetja za pripravo in dostavo hrane

— Informiranje v šolah (navodila za učitelje in študente gostinstva)

6. **Trajanje in obseg programa**

Od 12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti programom, ki za vsako fazo predstavljajo strategijo in ustrezno utemeljene cilje

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

1 milijon EUR

KAKOVOSTNA VINA, PRIDELANA ZNOTRAJ DOLOČENEGA PRIDELOVALNEGA OBMOČJA, NAMIZNA VINA Z GEOGRAFSKO OZNAČBO

1. **Pregled stanja**

Proizvodnja vina je obilna, toda poraba miruje ali za nekatere vrste vina celo upada, medtem ko ponudba iz tretjih držav raste.

2. **Cilji**

— Povečanje porabe vina Skupnosti

— Obveščanje potrošnikov o raznolikosti, kakovosti in pogojih pridelave vin Skupnosti ter o rezultatih znanstvenih študij

3. **Glavne ciljne skupine**

— Distributerji

— Potrošniki z izjemo mladih in mladostnikov, na katere se nanaša Priporočilo Sveta 2001/458/ES ([1])

— Oblikovalci javnega mnenja: novinarji, strokovnjaki za gastronomijo

— Izobraževalne ustanove sektorja hotelov in restavracij

4. **Glavna sporočila**

— Zakonodaja Skupnosti strogo ureja pridelavo, označbe kakovosti, označevanje in trženje ter s tem porabnikom zagotavlja kakovost in sledljivost prodajanega vina

— Privlačnost možnosti izbiranja med obsežno ponudbo vin Skupnosti z različnim poreklom

— Informacije o pridelavi vina v Skupnosti in njenih povezavah z regionalnimi in lokalnimi razmerami, kulturami in okusi

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Ukrepi informiranja in odnosov z javnostjo

— Usposabljanje distributerjev in gostincev

— Odnosi s specializiranimi časopisi

— Druga sredstva (spletne strani, letaki in brošure) za usmerjanje potrošnikov pri njihovi izbiri in za razvijanje zamisli za porabo ob družinskih praznovanjih in prazničnih priložnostih

— Sejmi in razstave: stojnice, ki predstavljajo proizvode več držav članic

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti večletnim programom, ki določajo cilje za vsako fazo

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

3 milijoni EUR

([1]) UL L 161, 16.6.2001, str. 38.

PROIZVODI Z ZAŠČITENO OZNAČBO POREKLA (ZOP), ZAŠČITENO GEOGRAFSKO OZNAČBO (ZGO) ALI ZAJAMČENO TRADICIONALNO POSEBNOSTJO (ZTP)

1. **Pregled stanja**

Sistem Skupnosti za zaščito imen proizvodov, določen z uredbama (ES) št. 2081/92 in (ES) št. 2082/92, ima prednost pri izvajanju poglavja o kakovosti skupne kmetijske politike. Zato je treba nadaljevati s predhodnimi prizadevanji za izvajanje kampanj, s katerimi se bodo vsi morebitni udeleženci v verigi proizvodnje, priprave, trženja in porabe proizvodov seznanili z označbami in proizvodi, ki nosijo zaščitena imena.

2. **Cilji**

Informacijske in promocijske kampanje ne bi smele biti osredotočene le na eno ali na zelo omejeno število imen proizvodov, ampak bolj na skupine imen bodisi določenih kategorij proizvodov bodisi proizvodov pridelanih v eni ali več regijah ene ali več držav članic.

Cilji teh kampanj bi morali biti:

— zagotavljanje izčrpnih informacij o vsebini, delovanju ter naravi režimov v Skupnosti in zlasti njihovih vplivih na tržno vrednost proizvodov z zaščitenimi imeni, ki skladno s temi režimi po registraciji uživajo zaščito,

— poglobitev znanja potrošnikov, distributerjev in strokovnjakov za živila o logotipih Skupnosti za proizvode z ZOP/ZGO in ZTP,

— spodbujanje skupin proizvajalcev in predelovalcev zadevnih regij, ki še niso udeležene v teh režimih, k uporabi sistema in sicer prek registracije imena proizvodov, ki izpolnjujejo osnovne zahteve za pridobitev registracije,

— spodbujanje skupin proizvajalcev in predelovalcev, ki še niso udeležene v režimih, da sodelujejo v pridelavi proizvodov z registriranimi imeni, tako da se uskladijo z odobrenimi specifikacijami in inšpekcijskimi zahtevami, določenimi za različna zaščitena imena,

— spodbujanje povpraševanja po zadevnih proizvodih z informiranjem potrošnikov in distributerjev o obstoju, pomenu in koristih režimov kot tudi z informiranjem o logotipih, pogojih, pod katerimi se označbe podeljujejo, ustreznem preverjanju in nadzoru ter sistemu sledljivosti.

3. **Glavne ciljne skupine**

— Proizvajalci in predelovalci

— Distributerji (veleblagovnice, trgovci na debelo, trgovci na drobno, gostinci, gostinski obrati, restavracije)

— Potrošniki in zveze potrošnikov

— Oblikovalci javnega mnenja

4. **Glavna sporočila**

— Proizvodi z zaščitenimi imeni imajo posebne značilnosti, povezane z njihovim geografskim poreklom. V primeru proizvodov z ZOP so kakovost ali značilnosti proizvodov bistveno ali izključno povezane z določenim geografskim okoljem (s pripadajočimi naravnimi in človeškimi dejavniki). V primeru proizvodov z ZGO imajo proizvodi posebno kakovost ali ugled, ki ju je mogoče pripisati geografskemu poreklu, geografska povezava pa mora nastati v vsaj eni od stopenj proizvodnje, predelave ali priprave

— Proizvodi z ZTP imajo posebne značilnosti, povezane s posebnimi tradicionalnimi metodami proizvodnje ali z uporabo tradicionalnih surovin

— Logotipi Skupnosti za ZOP, ZGO in ZTP so simboli, ki po vsej Skupnosti zaznamujejo proizvode, ki ustrezajo posebnim pogojem proizvodnje, povezane z njihovim geografskim poreklom ali tradicijo, in so podvrženi nadzoru

— Drugi vidiki kakovosti (varnost, hranilna vrednost, okus, sledljivost) zadevnih proizvodov

— Predstavitev nekaterih proizvodov z ZOP, ZGO ali ZTP kot primerov za možnosti uspešne tržne krepitve proizvodov, katerih imena so registrirana v skladu z zaščitnimi režimi

— Ti zaščitni režimi podpirajo kulturno dediščino Skupnosti in raznolikost kmetijske proizvodnje kot tudi ohranjanje podeželja

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska orodja (spletne strani)

— Odnosi z mediji (npr. specializirani novinarji, ženski časopisi, kulinarični časopisi)

— Odnosi z zvezami potrošnikov

— Informacije in predstavitve na prodajnih točkah

— Avdiovizualni mediji (npr. televizijski oglasi, usmerjeni k določeni ciljni skupini)

— Pisni dokumenti (brošure, letaki itd.)

— Udeležba na trgovinskih sejmih in razstavah

— Seminarji ali ukrepi o informiranju in usposabljanju za delovanje režimov Skupnosti za ZOP, ZGO in ZTP

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev. Prednost bodo imeli večletni programi z jasno opredeljenimi cilji in strategijo za vsako fazo.

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

3 milijoni EUR

OBVEŠČANJE O GRAFIČNIH SIMBOLIH ZA NAJBOLJ ODDALJENE REGIJE

1. **Pregled stanja**

Ta smernica se nanaša na najbolj oddaljene regije Skupnosti, opredeljene v členu 299(2) Pogodbe. Zunanja ocenjevalna študija kaže, da je bila informacijska kampanja o grafičnem simbolu (logotipu) za najbolj oddaljene regije, ki je bila izvedena v letih 1998/99, deležna precejšnjega zanimanja tistih, ki delujejo v tem sektorju.

Rezultat je bil, da so nekateri proizvajalci in predelovalci zaprosili za odobritev uporabe logotipa pri svojih visoko kakovostnih izdelkih.

Zaradi časovne omejenosti prve kampanje je zdaj primeren čas, da bi pri raznih ciljnih skupinah izboljšali poznavanje logotipa z nadaljnjimi ukrepi za obveščanje teh skupin o njegovem pomenu in koristih.

2. **Cilji**

— Oglaševati obstoj, pomen in koristi logotipa

— Spodbujati proizvajalce in predelovalce na zadevnih regijah k uporabi logotipa

— Izboljšati poznavanje logotipa med distributerji in potrošniki

3. **Glavne ciljne skupine**

— Lokalni proizvajalci in predelovalci

— Distributerji in potrošniki

— Oblikovalci javnega mnenja

4. **Glavna sporočila**

— Proizvod je značilen in naraven

— Izvira iz regije Skupnosti

— Kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, proizvodna metoda, povezava s poreklom)

— Eksotična narava proizvoda

— Raznolikost ponudbe, tudi zunaj sezone

— Sledljivost

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska orodja (spletne strani itd.)

— Telefonske informacijske linije

— Odnosi z mediji (npr. specializirani novinarji, ženski časopisi, kulinarični časopisi)

— Predstavitve na prodajnih točkah, sejmih in razstavah itd.

— Odnosi z zdravniki in strokovnjaki za prehrano

— Druga sredstva (letaki, brošure, recepti itd.)

— Avdiovizualni mediji

— Oglaševanje v specializiranih in lokalnih časopisih

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

1 milijon EUR

PROIZVODI EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA

1. **Pregled stanja**

Poraba proizvodov ekološkega kmetijstva je zlasti priljubljena pri mestnih prebivalcih, vendar je tržni delež teh proizvodov še vedno precej omejen.

Stopnja ozaveščenosti med potrošniki in drugimi zainteresiranimi skupinami o značilnostih proizvodne metode ekološkega kmetijstva se povečuje, vendar je še vedno precej nizka.

V akcijskem načrtu Skupnosti za ekološko pridelano hrano in kmetijstvo ([1]) se informacijski in promocijski ukrepi štejejo za ključno sredstvo nadaljnjega razvoja povpraševanja po ekološko pridelani hrani.

2. **Cilji**

Informacijske in promocijske kampanje ne bi smele biti osredotočene le na enega ali nekaj izbranih proizvodov, ampak na skupine proizvodov ali režim ekološkega kmetijstva, kakor se uporablja v eni ali več regijah ene ali več držav članic.

Cilji teh kampanj bi morali biti:

— spodbujanje porabe ekološko pridelane hrane,

— poglobitev znanja potrošnikov o označevanju, vključno z logotipom Skupnosti za ekološke proizvode,

([1]) COM(2004) 415 konč.

— zagotavljanje izčrpnih informacij in ozaveščanje javnosti o koristih ekološkega kmetijstva, zlasti glede varstva okolja, dobrega počutja živali, ohranjanja podeželja in razvoja podeželskih območij,

— zagotavljanje izčrpnih informacij o vsebini in delovanju režima Skupnosti o ekološkem kmetijstvu,

— spodbujanje posameznih proizvajalcev, predelovalcev in skupin proizvajalcev, predelovalcev, trgovcev, ki še niso udeleženi v ekološkem kmetijstvu, da se preusmerijo k tej proizvodni metodi; spodbujanje trgovcev, skupin trgovcev in restavracij k prodaji ekoloških proizvodov.

3. **Glavne ciljne skupine**

— Potrošniki na splošno, zveze potrošnikov in posebne podskupine potrošnikov

— Oblikovalci javnega mnenja

— Distributerji (veleblagovnice, trgovci na debelo, specializirani trgovci na drobno, gostinci, gostinski obrati, restavracije)

— Učitelji in šole

4. **Glavna sporočila**

— Ekološki proizvodi so naravni, primerni za sodobno vsakdanje življenje in so v užitek. Izvirajo iz proizvodnih metod, ki zlasti spoštujejo okolje in dobro počutje živali. Ekološko kmetijstvo podpira raznolikost kmetijske proizvodnje in ohranjanje podeželja.

— Za proizvode veljajo strogi predpisi glede proizvodnje in nadzora, vključno s popolno sledljivostjo, zaradi zagotavljanja, da proizvodi izvirajo s kmetij iz sistema ekološkega nadzora.

— Raba besed „organski“, „ekološki“ in „biološki“ ter enakovrednih izrazov v drugih jezikih, ki se nanašajo na živilske proizvode, je zaščitena z zakonom.

— Logotip Skupnosti je simbol za ekološke proizvode, znan po vsej Skupnosti, ki označuje, da proizvodi izpolnjujejo stroga proizvodna merila Skupnosti in so bili podvrženi strogemu nadzoru. Informacije o logotipu Skupnosti se lahko dopolnijo z informacijami o logotipih, uvedenih v državah članicah.

— Poudariti je mogoče druge vidike kakovosti (varnost, hranilna vrednost, okus) zadevnih proizvodov.

5. **Najpomembnejša sredstva**

— Elektronska orodja (spletne strani)

— Telefonske informacijske linije

— Odnosi z mediji (specializirani novinarji, ženski časopisi, kulinarični časopisi, časopisi živilske industrije)

— Odnosi z zvezami potrošnikov

— Informacije na prodajnih točkah

— Ukrepi v šolah

— Avdiovizualni mediji (npr. televizijski oglasi, usmerjeni k določeni ciljni skupini)

— Pisni dokumenti (brošure, letaki itd.)

— Udeležba na trgovinskih sejmih in razstavah

— Seminarji in ukrepi o informiranju in usposabljanju za delovanje režimov Skupnosti za ekološko pridelano hrano in kmetijstvo

6. **Trajanje programov**

12 do 36 mesecev. Prednost bodo imeli večletni programi z jasno opredeljenimi cilji in strategijo za vsako fazo.

7. **Okvirni letni proračun za sektor**

3 milijoni EUR