32005R1071

РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 1071/2005 НА КОМИСИЯТА
от 1 юли 2005 година
за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 2826/2000 на Съвета относно действията за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар

КОМИСИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ,

като взе предвид Договора за създаване на Европейската общност,

като взе предвид Регламент (ЕО) № 2826/2000 на Съвета от 19 декември 2000 г. относно действията за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар ([1]), и по-специално член 4, член 5, параграф 1 и членове 6 и 12 от него,

като има предвид, че:

(1) Заради придобития опит през последните години се оказва наложително да се внесат изменения в Регламент (ЕО) № 94/2002 на Комисията от 18 януари 2002 г. относно определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 2826/2000 на Съвета относно действията за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар ([2]). За по-голяма яснота и целесъобразност споменатият регламент следва да се отмени и да се замени с нов.

(2) С цел по-добро управление следва да се предвиди изготвянето и периодичното актуализиране на списъка от теми и продукти, които са предмет на действията за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар, определянето на национални органи, отговорни за приложението на настоящия регламент, както и продължителността на програмите.

(3) За по-добра информираност и защита на потребителите следва да се предвиди всяка информация за хранителния състав на даден селскостопански продукт, предназначена за потребителите или за други потенциални купувачи, в рамките на програмата, да се позовава на научно призната основа и източниците на тази информация да бъдат признати.

(4) За да се избегне всякакъв риск от нарушаване правилата на конкуренцията, следва да се установят главните насоки и общата ориентация, които трябва да се следват, що се отнася до продуктите, предмет на действията за информиране и насърчаване.

(5) За по-голяма сигурност от юридическа гледна точка следва да се уточни, че предложените програми трябва да спазват цялото законодателство на Общността, което се отнася до съответните продукти и до тяхното пускане на пазара, както и споменатите главни насоки.

(6) Следва да се определи процедурата за представяне на програмите и изборът на изпълнителната организация, така че да се осигури възможно най-широка конкуренция и свободно движение на услугите, като се държи сметка за случаите, когато предлагащата организация е публична, за разпоредбите на директива 92/50/ЕИО на Съвета от 18 юни 1992 г. относно координирането на процедурите за възлагане на договори за обществени услуги ([3]).

(7) Следва да се установят критериите за подбор на програмите от държавите-членки и критериите за анализ на подбраните програми от Комисията, така че да се осигури спазването на правилата на Общността и ефикасният резултат на предприетите действия. След като анализира програмите, Комисията трябва да реши кои от тях ще приеме и да определи бюджетите им.

(8) В случай че са налице програми, които интересуват няколко държави-членки, следва да се предвидят мерки, които да осигурят съгласуването между тях, за да могат програмите да бъдат представени и анализирани.

(9) За по-добро финансово управление в програмите следва да бъдат уточнени условията за финансовото участие на държавите-членки и на предлагащите организации.

([1]) ОВ L 328, 23.12.2000 г., стр. 2. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 2060/2004 (ОВ L 357, 2.12.2004 г.,стр. 3).

([2]) ОВ L 17, 19.1.2002 г., стр. 20. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 422/2005 (ОВ L 68, 15.3.2005 г., стр. 5).

([3]) ОВ L 209, 24.7.1992 г., стр. 1. Директива, в сила до 31 януари 2006 г.и отменена с Директива 2004/18/ЕО на Европейския парламент и на Съвета (ОВ L 134 от 30.4.2004 г., стр. 114).

(10) Различните условия за изпълнение на ангажиментите трябва да бъдат предмет на договори, сключени между заинтересованите лица и компетентните национални органи в разумен срок въз основа на образци на договори, предоставени на разположение на държавите-членки от Комисията.

(11) За да се избегне рискът от двойно финансиране, следва да се изключат от помощ по силата на Регламент (ЕО) № 2826/2000 действията за информиране и насърчаване, които получават подкрепа съгласно Регламент (ЕО) № 1257/1999 на Съвета от 17 май 1999 г. относно подпомагане на развитието на селските райони от Европейския фонд за ориентиране и гарантиране на земеделието (ФЕОГА) и за изменение и отмяна на някои регламенти ([1]).

(12) За да се гарантира доброто изпълнение на договора, договарящата страна следва да депозира в полза на компетентния национален орган гаранция, равна на 15 % от вноските на Общността и на съответните държави-членки. За същата цел трябва да бъде определена и гаранция в случай на молба за аванс за всяка годишна фаза.

(13) Трябва да се определи какви ще бъдат проверките, извършвани от държавите-членки.

(14) Следва да се уточни, че изпълнението на мерките, предвидени в договорите, представлява основно изискване по смисъла на член 20 от Регламент (ЕИО) № 2220/85 на Комисията от 22 юли 1985 г. за определяне на общи подробни правила за прилагането на системата от гаранции за селскостопанските продукти ([2]).

(15) Заради изискванията, свързани с изпълнението на бюджета, следва да се предвиди парична санкция при непредставяне или неспазване на срока за представяне на молбите за междинни плащания или в случай на закъснение при плащанията на държавите-членки.

(16) За по-доброто изпълнение на бюджета и за да се избегне рискът предвидените вноски да изчерпят финансовото участие на Общността, така че да не е налице остатък за плащане, следва да се предвиди авансът и различните междинни плащания да не превишават 80 % от вноските на Общността и на държавите-членки. От същата гледна точка молбата за плащане на остатъка трябва да бъде представена на компетентния национален орган в определен срок.

(17) Държавите-членки следва да проверят всички материали за информиране и насърчаване, изработени в рамките на програмите. Условията за тяхното използване след края на програмите трябва също да бъдат определени.

(18) В светлината на придобития опит и за да се контролира доброто изпълнение на програмите, следва да се уточнят правилата на мониторинга, осъществяван от групата, създадена за тази цел с Регламент (ЕО) № 2826/2000.

(19) Налице е необходимост държавите-членки да упражняват контрол на изпълнението на действията и Комисията да бъде информирана за резултатите от контролните и ревизионни мерки, предвидени в настоящия регламент. За по-добро финансово управление следва да се предвиди сътрудничество между държавите-членки, когато действията се осъществяват в дадена държава-членка, различна от тази, където се е установила компетентната договаряща организация.

(20) За да се защитят ефикасно финансовите интереси на Общността, следва да се приемат адекватни мерки за борба със злоупотребите и сериозните пропуски. За тази цел трябва да се въведат възстановявания на суми и санкции.

(21) Следва да се установи категорично, че за многогодишните програми трябва да се представя доклад за вътрешна оценка след приключването на всяка годишна фаза, дори когато не е представена нито една молба за внасяне на суми.

(22) Лихвата, която трябва да внесе бенефициерът на недължимо платените, трябва да бъде обвързана с лихвата за вземанията, които не са възстановени към датата на техния падеж, посочен в член 86 от Регламент (ЕО, Евратом) № 2342/2002 на Комисията от 23 декември 2002 г. относно определяне на подробни правила за изпълнение на Регламент (ЕО, Евратом) № 1605/2002 на Съвета относно Финансовия регламент, приложим за общия бюджет на Европейските общности ([3]).

(23) За да се улесни преходът между Регламент (ЕО) № 94/2002 и настоящия регламент, следва да се приемат преходни мерки за действията за информиране и насърчаване, чието финансиране е било решено от Комисията преди влизането в сила на настоящия регламент.

(24) Мерките, предвидени в настоящия регламент, са в съответствие със становището на Съвместния управителен комитет за насърчаване на селскостопанските продукти,

([1]) ОВ L 160, 26.6.1999 г., стр. 80. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 2223/2004 (ОВ L 379, 24.12.2004 г., стр. 1).

([2]) ОВ L 205, 3.8.1985 г., стр. 5. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 673/2004 (ОВ L 105, 14.4.2004 г., стр. 17).

([3]) ОВ L 357, 31.12.2002 г., стр. 1.

ПРИЕ НАСТОЯЩИЯ РЕГЛАМЕНТ:

ГЛАВА I

ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ

Член 1

Предмет и определения

Настоящият регламент определя подробните правила за прилагане на Регламент (ЕО) 2826/2000 относно изготвянето, подбора, изпълнението, финансирането и контрола на програмите, посочени в член 6, параграф 1 на посочения регламент, както и правилата, приложими за програмите, финансирани съвместно от държавите-членки и Общността, посочени в член 7, параграф 1 на същия регламент.

„Програма“ означава съвкупност от единни дейности, които притежават достатъчен обхват, за да улеснят предоставянето на по-подробна информация за съответните продукти, както и тяхната продажба.

Член 2

Определяне на компетентните органи

Държавите-членки определят компетентните органи, които отговарят за приложението на настоящия регламент (наречени по-долу „компетентни национални органи“).

Те предоставят на Комисията имената и пълните координати на определените органи, както и всяка промяна в този смисъл.

Комисията предоставя тази информация на разположение на обществеността в подходяща форма.

Член 3

Продължителност на програмите

Програмите се осъществяват за период от една година най-малко и три години най-много, считано от датата, когато договорът влиза в сила, както е посочено съответно в член 11, параграф 1.

Член 4

Характеристики на посланията за информиране и насърчаване, разпространявани в рамките на програмите

1. Като се спазват критериите, посочени в член 3 от Регламент (ЕО) № 2826/2000, всяко послание за информиране и насърчаване, предназначено за потребителите или за другите целеви групи в рамките на програмите (наречено по-долу „послание“), се основава на вътрешно присъщите качества на съответния продукт или на неговите характеристики.

2. Всяко позоваване на произхода на продуктите трябва да бъде вторично спрямо основното послание, предадено от кампанията. Въпреки това произходът на даден продукт може да бъде посочен в хода на кампанията за информиране или насърчаване, когато става дума за название в съответствие с действащите разпоредби на Общността или за продукт — модел, необходим, за да илюстрира действията за информиране или насърчаване.

3. В посланията, които се разпространяват, всяко позоваване на здравните последици от потреблението на съответните продукти, се основава на общоприети научни данни.

Посланията, които се позовават на подобни последици, трябва да бъдат одобрени от компетентния национален орган като послания, които се отнасят до здравеопазването.

Професионалната или междубраншова организация, посочена в член 6, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 2826/2000 и предлагаща програма, предоставя на разположение на държавата-членка и на Комисията списъка с научните проучвания и становищата на оторизираните научни институции, на които се основават посланията на програмата, посочващи здравните последици.

Член 5

Списък на темите и продуктите

Списъкът на темите и продуктите, посочени в член 3 от Регламент (ЕО) № 2826/2000, фигурира в приложение I на настоящия регламент.

Той се актуализира на всеки две години най-късно до 31 март.

Член 6

Програми, финансирани съвместно от държавите-членки и от Общността

В случай на приложение на член 7 от Регламент (ЕО) № 2826/2000 се прилага процедурата, предвидена в член 8, параграфи 1, 2 и 3 от настоящия регламент, както и членове 10—19 от настоящия регламент.

Що се отнася до въпросните програми, договорите се сключват между съответните държави-членки и избраните изпълнителни организации.

ГЛАВА 2

ПОДБОР НА ПРОГРАМИТЕ, ПОСОЧЕНИ В ЧЛЕН 6 ОТ РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 2826/2000

Член 7

Представяне на програмите и предварителен подбор от държавите-членки

1. За осъществяването на дейности, които са част от програмите, заинтересованата държава-членка отправя всяка година покана за представяне на оферти.

Най-късно до 30 ноември професионалните и междубраншови организации на Общността, които са представителни за съответните сектори (наречени по-долу „предлагащи организации"), предлагат своите програми на държавата-членка.

Програмите са представени във формат, установен от Комисията, и са на разположение в нейната интернет страница. Този формат се прилага при поканите за предложения, посочени в първа алинея.

2. Програмите, представени в съответствие с параграф 1, спазват:

а) действащите разпоредби на Общността относно съответните продукти и тяхното предлагане на пазара;

б) главните насоки за насърчаване на вътрешния пазар, посочени в член 5 от Регламент (ЕО) № 2826/2000 и фигуриращи в приложение II към настоящия регламент;

в) спецификациите, които съдържат критерии за изключване, подбор и възлагане, разпространени от заинтересованите държави-членки.

Програмите трябва да бъдат достатъчно разработени, за да бъде оценено тяхното съответствие с действащите разпоредби и съотношението им разходи/ползи.

Държавите-членки изготвят временен списък на програмите, които подбират въз основа на критериите, определени в спецификациите, посочени в точка в), първа алинея.

3. За да бъдат приложени тези програми, всяка предлагаща организация избира на състезателен принцип една или няколко изпълнителни организации според одобрена от държавата-членка процедура. В случай че този избор е бил направен преди представянето на програмата, изпълнителната организация може да участва в нейното изготвяне.

4. В случай че бъде предвидена програма, която интересува няколко държави-членки, последните съвместно избират съответната програма и определят една държава-членка координатор. Те поемат ангажимент да участват във финансирането в съответствие с член 10, параграф 2 и да установят помежду си административно сътрудничество, за да улеснят мониторинга, изпълнението и контрола на програмите.

Член 8

Подбор на програмите от Комисията

1. Всяка година, най-късно до 15 февруари, държавите-членки представят на Комисията списъка, посочен в член 7, параграф 2, който включва при необходимост списък на изпълнителните организации, които са приели, когато последните са били вече избрани в съответствие с член 7, параграф 3, както и копие на програмите.

В случай че някои програми интересуват няколко държави-членки, последните постигат общо съгласие при представяне на списъците.

2. Ако Комисията установи несъответствие на цялата или на част от представената програма с действащите в Общността разпоредби или с главните насоки за насърчаване на вътрешния пазар и следователно програмата не отговаря изцяло или отчасти на условията, то тя уведомява съответните държави-членки до шестдесет календарни дни след приемането на списъка, посочен в член 7, параграф 2.

3. В съответствие с член 6, параграф 3, трета алинея от Регламент (ЕО) № 2826/2000 държавите-членки предават ревизираните програми на Комисията в срок от тридесет календарни дни след получаване на информацията, посочена в параграф 3 на настоящия член.

След проверка на ревизираните програми Комисията решава, най-късно до 30 юни, във финансирането на кои програми може да участва в рамките на индикативните бюджети, които фигурират в приложение II към настоящия регламент, в съответствие с процедурата, посочена в член 13, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 2826/2000.

4. Предлагащата организация отговаря за доброто изпълнение и за управлението на приетата програма.

Член 9

Одобрение на изпълнителните организации

1. Изборът на изпълнителната организация в съответствие с член 7, параграф 3 се одобрява от държавата-членка, която съответно информира Комисията преди подписването на договора, посочен в член 11, параграф 1.

Държавата-членка проверява дали избраната изпълнителна организация разполага с необходимите финансови и технически средства, за да осигури най-ефективното изпълнение на дейностите в съответствие с член 10, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 2826/2000. Тя уведомява Комисията за предприетата за тази цел процедура.

2. Предлагащата организация може да осъществи някои части на програмата, както е предвидено в член 6, параграф 5 от Регламент (ЕО) № 2826/2000, само при следните условия:

а) предложението за осъществяване на програмата съответства на разпоредбите на член 10, параграф 1 на Регламент (ЕО) № 2826/2000;

б) предлагащата организация разполага с опит от най-малко пет години в изпълнението на същия тип дейности;

в) частта от програмата, осъществена от предлагащата организация, не представлява повече от 50 % от общата ѝ цена освен при изключителни надлежно доказани случаи и след писмено разрешение на Комисията;

г) предлагащата организация проверява дали цената на дейностите, които самата тя възнамерява да осъществи, не превишава тарифите, практикувани обичайно на пазара.

Държавата-членка проверява дали тези условия са спазени.

3. В случай, че предлагащата организация е публичноправна организация по смисъла на член 1, буква б), втора алинея от директива 92/50/ЕИО, държавите-членки взимат необходимите мерки, за да могат органите възложители да наложат спазването на разпоредбите на същата директива.

ГЛАВА 3

ФИНАНСИРАНЕ НА ПРОГРАМИТЕ

Член 10

Финансово участие

1. Финансовото участие на Общността се изплаща на съответните държави-членки.

2. В случай че няколко държави-членки участват във финансирането на една програма, техният дял допълва финансовото участие на предлагащата организация, която се е установила на тяхна територия. В този случай, без да се засяга член 9 от Регламент (ЕО) № 2826/2000, финансирането на Общността не превишава 50 % от общата цена на програмата.

3. Финансовото участие, предвидено в член 9 от Регламент (ЕО) № 2826/2000, трябва да бъде представено в програмата, за която Комисията е уведомена.

4. Дейностите за информиране и насърчаване, които получават подкрепа съгласно Регламент (ЕО) № 1257/1999, не могат да се ползват от финансовата подкрепа на Общността съгласно настоящия регламент.

Член 11

Сключване на договори и депозиране на гаранции

1. Веднага след приемане на решението на Комисията, посочено в член 8, параграф 3, всяка предлагаща организация се уведомява от държавата-членка за по-нататъшния ход на нейната молба.

Държавите-членки сключват договори с избраните предлагащи организации в срок от деветдесет календарни дни след обявяване на решението на Комисията, посочено в член 8, параграф 3. След изтичане на този срок никакъв договор не може да се сключва без предварителното разрешение на Комисията.

2. Държавите-членки използват образци на договори, които Комисията им предоставя.

При необходимост държавите-членки могат да изменят някои условия в образците надоговори в съответствие с националните правила, само доколкото това не засяга законодателството на Общността.

3. Договорът може да бъде сключен от двете страни едва след като предлагащата организация депозира в полза на държавата-членка при условията, предвидени от дял III от Регламент (ЕИО) № 2220/85, гаранция, равна на 15 % от годишната максимална стойност на финансовото участие на Общността и на съответните държави-членки и предназначена да гарантира доброто изпълнение на договора.

Въпреки това, ако договарящата организация е публичноправна организация или ако действа под надзора на такава организация, компетентният национален орган може да приеме писмена гаранция от нейния надзорен орган, която покрива процента, посочен в първа алинея, при условие че въпросният надзорен орган се ангажира:

а) да следи за правилното изпълнение на поетите задължения, и

б) да проверява дали получените суми се използват наистина за изпълнението на поетите задължения.

Доказателството за депозираната гаранция трябва да бъде представено на държавата-членка преди изтичането на срока, посочен в параграф 1.

4. Основното изискване по смисъла на член 20 от Регламент (ЕИО) № 2220/85 е изпълнението на мерките, предвидени в договора.

5. Държавата-членка предава незабавно копие от договора и доказателството за депозираната гаранция на Комисията.

Тя ѝ предоставя също така копие от договора, сключен от избраната предлагаща организация с изпълнителната организация. Последният договор предвижда, че изпълнителната организация се задължава да се подчини на проверките, посочени в член 20.

Член 12

Схема на авансовите плащания

1. До тридесет календарни дни след подписване на договора, посочен в член 11, параграф 1, а при многогодишни програми — до тридесет дни след началото на всеки период от дванадесет месеца, договарящата организация може да представи на държавата-членка молба за авансово плащане, придружено с гаранцията, посочена в параграф 3 от настоящия член. След изтичане на срока не може да се иска авансово плащане.

Всеки аванс покрива максимум 30 % от стойността на годишната вноска на Общността, както и от вноската на съответната държава или държави-членки, посочени съответно в член 9, параграфи 2 и 3 от Регламент (ЕО) № 2826/2000.

2. Държавата-членка изплаща аванс до тридесет календарни дни след депозирането на молбата за аванс. В случай на закъснение се прилагат правилата, предвидени в член 4 от Регламент (ЕО) № 296/96 на Комисията ([1]).

3. Изплащането на аванс зависи от депозирането от страна на договарящата организация в полза на държавата-членка на гаранция на стойност, равна на 110 % от този аванс, при условията, предвидени в дял III от Регламент (ЕИО) № 2220/85. Държавата-членка предава незабавно на Комисията копие от всяка молба за аванс и доказателство за депозирането на съответната гаранция.

Въпреки това, ако договарящата организация е публичноправна или ако действа под надзора на такава организация, компетентният национален орган може да приеме писмена гаранция от нейния надзорен орган, която покрива процента, посочен в първа алинея, при условие че въпросният надзорен орган се ангажира да изплати сумата, покрита от гаранцията, в случай че не се установи право на авансово плащане.

Член 13

Междинни плащания

1. Молбите за междинно плащане от вноската на Общността и на държавите-членки се подават от предлагащите организации към държавите-членки преди края на календарния месец след изтичане на всеки тримесечен период, изчислен от датата на подписване на договора, посочен в член 11, параграф 1.

Тези молби се отнасят до плащанията, извършени през въпросния тримесечен период, и са придружени с финален финансов отчет, копия на фактури и оправдателни документи, свързани с тях и междинен доклад за изпълнението на договора за въпросния тримесечен период (наречен по-долу „тримесечен доклад“). В случай че през въпросния тримесечен период не е било извършено нито едно плащане или не е имало никаква дейност, тези документи се предават на компетентния национален орган в срока, посочен в първа алинея.

Освен при непреодолима сила подаването след определения срок на молба за междинно плащане, придружена с документите, посочени във втора алинея, дава основание за намаление на плащането с 3 % за всеки месец закъснение.

2. Извършването на междинните плащания е обвързано с проверка от страна на държавата-членка на документите, посочени в параграф 1, втора алинея.

3. Междинните плащания и изплащането на авансите, посочени в член 12, не могат да превишават общо 80 % от цялата годишна вноска на Общността и от тази на съответните държави-членки, посочени в член 19, параграфи 2 и 3 от Регламент (ЕО) № 2826/2000. След достигане на това ниво не може да се подават нови молби за междинно плащане.

Член 14

Плащане на остатъка

1. Молбата за плащане на остатъка се подава от предлагащата организация пред държавата-членка в четиримесечен срок след датата на приключване на годишните дейности, предвидени в договора, посочен в член 11, параграф 1.

([1]) ОВ L 39, 17.2.1996 г., стр. 5. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 605/2005 (ОВ L 100 от 20.4.2005 г., стр. 11).

За да бъде определена като допустима, към молбата трябва да е приложен доклад (наречен по-долу „годишен доклад“), който се състои от:

а) финален отчет за осъществените дейности и оценка на получените резултати, които могат да бъдат установени към датата на изготвяне на доклада;

б) финален финансов отчет, в който са посочени планираните и осъществените разходи.

Към годишния доклад се прилагат копия на фактурите и оправдателни документи, отнасящи се до извършените плащания.

Освен при непреодолима сила подаването след определения срок на молба за плащане на остатъка дава основание за намаление на остатъка с 3 % за всеки месец закъснение.

2. Изплащането на остатъка е обвързано с проверка от страна на държавата-членка на фактурите и документите, посочени в параграф 1, точка 3.

Остатъкът се намалява в зависимост от това до каква степен не е спазено основното изискване, посочено в член 11, параграф 4.

Член 15

Плащания от държавата-членка

Държавата-членка извършва плащанията, както е предвидено в членове 13 и 14, в срок от шестдесет календарни дни, считано от приемането на молбата за плащане.

Въпреки всичко този срок може да бъде спрян във всеки един момент на периода от шестдесет дни след първата регистрация на молбата за плащане чрез уведомяване на договарящата организация кредитор, че молбата ѝ е недопустима, понеже вземането не е изискуемо, към молбата не са приложени всички оправдателни документи, необходими за всички допълнителни молби, или понеже държавата-членка смята за необходимо да получи допълнителни сведения или да предприеме проверки. Срокът продължава да тече отново от датата на получаване на исканите сведения или от датата на проверките, извършени от държавата-членка, като сведенията трябва съответно да бъдат предадени или събрани в срок от тридесет календарни дни, считано от уведомлението.

Освен при непреодолима сила всяко закъснение при плащането на вноските дава основание за намаление на сумата на месечния аванс, изплатен от Комисията на държавата-членка, в съответствие с правилата, предвидени в член 4 на Регламент (ЕО) № 296/96.

Член 16

Гаранции

1. Гаранцията, посочена в член 12, параграф 3, се освобождава, при условие че е установено окончателно право на авансова сума от съответната държава-членка.

2. Гаранцията, посочена в член 11, параграф 3, трябва да има валидност до изплащането на остатъка и се освобождава с писмо за освобождаване от задължение от компетентния национален орган.

Освобождаването на гаранцията се осъществява в сроковете и условията, посочени в член 15 за плащането на остатъка.

3. Задържаните гаранции, както и наложените глоби, се приспадат от разходите, декларирани на Европейския фонд за ориентиране и гарантиране на земеделието (ФЕОГА), секция „Гарантиране“ за частта, съответстваща на финансирането от Общността.

Член 17

Документи, които трябва да се предадат на Комисията

1. Годишният доклад се представя след края на всяка годишна фаза, дори когато не е представена нито една молба за плащане на остатъка.

2. Държавата-членка предава на Комисията до тридесет календарни дни след изплащането на остатъка, посочен в член 14, параграф 2, финалните отчети, посочени в член 14, букви а) и б), параграф 1, втора алинея.

3. Държавата-членка предава на Комисията два пъти годишно тримесечните доклади, необходими за междинните плащания в съответствие с член 13.

Първият и вторият тримесечен доклад се изпращат в срок от шестдесет календарни дни, считано от получаването на втория тримесечен доклад от държавата-членка, а третият и четвъртият тримесечен доклад са приложени към финалните отчети, посочени в параграф 2 от настоящия член.

Годишният доклад, който се отнася до изтеклата година, може да включва тримесечния доклад за четвъртото тримесечие.

4. В срок от тридесет календарни дни след плащането на остатъка държавата-членка представя пред Комисията финансов отчет на направените разходи в рамките на договора във формат, изготвен от Комисията и предаден на държавите-членки. Към този отчет се прилага и мотивирано становище на държавата-членка за изпълнението на задачите, предвидени през изтеклата фаза.

Отчетът удостоверява освен това, че вследствие на контрола, осъществен съгласно член 13, параграф 2 и член 14, параграф 2, всички разходи трябва да бъдат одобрени в съответствие с клаузите на договора.

ГЛАВА 4

МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛ

Член 18

Използване на материалите

1. Държавите-членки проверяват съответствието с действащите разпоредби на Общността на материалите за информиране и насърчаване, изработени или използвани в рамките на програмите, които са финансирани съгласно настоящия регламент.

Те предават на Комисията одобрените материали.

2. Изработените и финансирани материали в рамките на програма, посочена в параграф 1, включително графичните, визуалните и аудио-визуалните произведения, както и интернет страниците, могат да се използват впоследствие при наличието на предварително писмено разрешение от Комисията, съответните предлагащи организации и държавите-членки, които допринасят за финансирането на програмата, като се държи сметка за правата на договарящите страни, произтичащи от националното право, на което договорът е подчинен.

Член 19

Мониторинг на програмите

1. Групата, която отговаря за мониторинга, предвидена в член 10, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 2826/2000, се събира редовно, за да следи развитието на отделните програми, които са финансирани в съответствие с настоящия регламент.

За тази цел групата, която отговаря за мониторинга, е информирана за кампаниите, предвидени в рамките на всяка програма, за тримесечните и годишните доклади, както и за резултатите от проверките, осъществени съгласно членове 13, 14 и 20 от настоящия регламент.

Групата се председателства от представител на съответната държава-членка. В случай на програми, които интересуват няколко държави-членки, тя се председателства от представител, избран от съответните държави-членки.

2. Служителите и чиновниците от Комисията могат да присъстват на инициативите, организирани в рамките на дадена програма, която е финансирана съгласно настоящия регламент.

Член 20

Проверки, осъществявани от държавите-членки

1. Съответната държава-членка определя най-подходящите начини, за да осигури контрол на програмите и дейностите, които са финансирани в съответствие с настоящия регламент, за което уведомява Комисията.

Проверките се осъществяват всяка година върху най-малко 20 % от програмите, приключили през изтеклата година, при минимум от две програми и се отнасят до най-малко 20 % от общия бюджет на тези програми, приключили през изтеклата година. Определянето на образците за избора на програмите се извършва въз основа на анализ на риска.

Държавата-членка предава на Комисията доклад за контролираната програма, в който са описани резултатите от извършените проверки, както и установените нередности. Този доклад се предава незабавно, след като бъде финализиран.

2. Държавата-членка взима необходимите мерки, за да упражни технически и счетоводен контрол над договарящата организация и изпълнителната организация и да провери:

а) точността на сведенията и предоставените оправдателни документи;

б) изпълнението на всички задължения, предвидени в договора, посочен в член 11, параграф1.

Без да се засяга Регламент (ЕИО) № 595/91 на Съвета [1], държавата-членка уведомява в най-кратък срок Комисията за всяка нередност, установена при проверките.

3. При наличието на програми, които интересуват няколко държави-членки, последните взимат необходимите мерки, за да координират своята контролна дейност, за което уведомяват Комисията.

[1] ОВ L 67, 14.3.1991 г., стр. 11.

4. Комисията може във всеки един момент да участва в проверките, посочени в параграфи 1—3. За тази цел компетентните национални органи предават на Комисията, най-малко тридесет дни преди осъществяването на проверките, прогнозен график на проверките, които трябва да извърши държавата-членка.

Комисията може да предприеме всякакви допълнителни проверки, които счете за необходими.

Член 21

Възстановяване на недължимо изплатени суми

1. В случай на недължимо изплатена сума бенефициерът възстановява въпросната сума с лихва, изчислена в зависимост от срока, изтекъл между плащането и възстановяването на сумата от бенефициера.

Лихвеният процент е фиксиран в съответствие с член 86, параграф 2 от Регламент (ЕО, Евратом) № 2342/2002.

2. Възстановените суми, както и лихвите, се изплащат на изплащащите организациите или служби на държавите-членки и се приспадат от последните от разходите, платени от ФЕОГА, пропорционално на финансовото участие на Общността.

Член 22

Санкции

1. В случай на измама или на сериозни пропуски предлагащата организация възстановява удвоената стойност на разликата между първоначално платената сума и реално дължимата сума.

2. При спазване на член 6 от Регламент (ЕО, Евратом) № 2988/95 на Съвета [1], намаленията и изключенията, предвидени от настоящия регламент, се прилагат, без да се засягат допълнителните санкции, които са евентуално приложими в съответствие с други разпоредби на правото на Общността или на националното право.

ГЛАВА 5

ОТМЯНА, ПРЕХОДНИ И ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ

Член 23

Отмяна на Регламент (ЕО) № 94/2002

Регламент (ЕО) № 94/2002 се отменя. Въпреки това разпоредбите на същия регламент остават приложими по отношение на програмите за информиране и насърчаване, чието финансиране е било решено от Комисията преди влизането в сила на настоящия регламент.

Позоваванията, направени към отменения регламент, се разбират като позовавания, направени към настоящия регламент.

Член 24

Преходни разпоредби

1. За 2005 г. освен крайният срок, предвиден в член 7, параграф 1, втора алинея, е определен и втори краен срок — 31 юли 2005 г. — за представяне на програмите.

2. Чрез дерогация от член 8, параграф 1, първа алинея за 2005 г. за програмите, представени най-късно на 31 юли, крайният срок за представяне на временния списък на програмите пред Комисията е 30 септември 2005 г.

3. Чрез дерогация от член 8, параграф 3 за 2005 г. Комисията взима решението, посочено в същия параграф, най-късно до 15 декември 2005 г.

Член 25

Влизане в сила

Настоящият регламент влиза в сила на седмия ден след публикуването му в *Официален вестник на Европейския съюз*.

Настоящият регламент е задължителен в своята цялост и се прилага пряко във всички държави-членки.

Съставено в Брюксел на 1 юли 2005 година.

За Комисията

Mariann FISCHER BOEL

Член на Комисията

[1] ОВ L 312 от 23.12.1995 г., стр. 1.

ПРИЛОЖЕНИЕ I

СПИСЪК НА ТЕМИТЕ И ПРОДУКТИТЕ

— Пресни плодове и зеленчуци

— Преработени плодове и зеленчуци

— Ленено влакно

— Живи растения и цветарски продукти

— Маслиново масло и трапезни маслини

— Растителни масла

— Мляко и млечни продукти

— Меса — пресни, охладени или замразени, произведени в съответствие с изискванията за качество, установени в Общността или на национално ниво

— Етикетиране на яйца, предназначени за консумация от хората

— Мед и пчелни продукти

— Качествени вина от определен район (v.q.p.r.d.), трапезни вина с географско указание

— Графичен символ на най-отдалечените райони, както е посочено в законодателството, отнасящо се до селското стопанство

— Защитено наименование за произход (ЗНП), защитено географско указание (ЗГУ) или гарантиран традиционен специалитет (ГТС) в съответствие с Регламенти (ЕИО) № 2081/92 на Съвета [1] или (ЕИО) № 2082/92 на Съвета [2] и продукти, регистрирани в рамките на тези схеми

— Биологично земеделие в съответствие с Регламент (ЕИО) № 2093/91 на Съвета [3]

---

[1] ОВ L 208, 24.7.1992 г., стр. 1. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 806/2003 (ОВ L 122 от 16.5.2003 г., стр. 1).

[2] ОВ L 208, 24.7.1992 г., стр. 9. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 806/2003.

[3] ОВ L 198, 22.7.1991 г., стр. 1. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 2254/2004 (ОВ L 385, 29.12.2004 г., стр. 20).

ПРИЛОЖЕНИЕ II

ГЛАВНИ НАСОКИ ЗА ПРОМОЦИЯТА НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР

Описаните по-долу главни насоки имат за цел да определят ориентацията на посланията, потенциалните купувачи и способите, които трябва да бъдат в центъра на информационните и промоционалните програми на различните категории продукти.

Без да се засягат приоритетите, представени в член 6, параграф 4 от Регламент (ЕО) № 2826/2000, предложенията за програми следва да бъдат в общи линии подготвени в съответствие със следните принципи:

— когато програмите се предлагат от няколко държави-членки, те следва да съдържат координирани стратегии, кампании и послания,

— за предпочитане е програмите да бъдат многогодишни и техният обхват да е достатъчен, за да оказва съществено влияние върху потенциалните пазари. При необходимост те могат да бъдат прилагани на пазара на няколко държави-членки,

— посланията на програмите следва да предоставят обективна информация за основните свойства и/или за хранителната стойност на продуктите в рамките на балансиран режим на хранене, за начина им на производство или за екологичните им качества,

— програмите следва да съдържат ключови послания, които представляват интерес за потребителите, професионалистите и търговския сектор на няколко държави-членки.

ПРЕСНИ ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ

1. **Обща характеристика на ситуацията**

Докато производството на плодове и зеленчуци в Общността се развива, потреблението на тези продуктите остава в общи линии стабилно.

Наблюдава се отдръпване на потребителите, които са под 35 години, което нараства още повече при ученическата възрастова група. Това поведение е в разрез с балансираното хранене.

2. **Цели**

Следва да се подобри представата за „свежест“ и „природни свойства“ на продукта и да се намали възрастта на населението, което е потребител на плодове и зеленчуци, като се насърчи най-вече потреблението сред младите.

3. **Потенциални потребители**

— Млади семейства до 35-годишна възраст

— Деца и юноши в ученическа възраст, както и техните родители

— Заведения за колективно хранене и училищни столове

— Лекари и специалисти по хранене

4. **Основни послания**

— Реклама на подход към храненето от вида „пет на ден“ (препоръка, която се състои в поемането най-малко на пет порции плодове и зеленчуци на ден)

— Естествени и пресни продукти

— Качество (сигурност, хранителна и органолептична стойност, начини на производство, опазване на околната среда, връзка с произхода)

— Удоволствие

— Балансиран режим

— Разнообразие и сезонен характер на снабдяването с пресни продукти, информация за техния вкус и използване

— Проследяване на продукта

— Достъпност и улеснения при приготовление: много плодове и зеленчуци не изискват никакво печене или варене

5. **Основни способи**

— Електронни средства (интернет страници, където предлагането е представено чрез игри „онлайн“, предназначени за младите)

— Информационна телефонна линия

— PR с медиите, реклама (специализирана преса — за жени, списания за младежи и т.н.)

— Контакти с лекари и специалисти по хранене

— Педагогически дейности сред децата и юношите с мобилизация на преподавателите и отговорниците за ученическите столове

— Информационни кампании за потребителите в пунктовете за продажба

— Други способи (дипляни и брошури с информация за продуктите и рецепти, игри за деца и т.н.)

— Визуални медии (кино, специализирани телевизионни програми)

— Радиоклипове

— Участие в панаири

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание за многогодишните програми, които определят цели на всеки етап.

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

4 милиона EUR.

ПРЕРАБОТЕНИ ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ

1. **Обща характеристика на ситуацията**

Секторът трябва да се противопостави на нарастващата конкуренция на някои трети страни.

Като се има предвид, че търсенето прогресивно нараства, най-вече заради лесния начин на потребление на тези продукти, от особено значение е секторът да се възползва от този факт. Ето защо е оправдана помощта, предоставена за действията за информиране и насърчаване.

2. **Цели**

Да модернизира и подмлади представата за продукта и да предостави необходимата информация, за да насърчи потреблението му.

3. **Потенциални потребители**

— Домакинства

— Заведения за колективно хранене и училищни столове

— Лекари и специалисти по хранене

4. **Основни послания**

— Качество (сигурност, хранителна и органолептична стойност, начини на приготовление)

— Лесен начин на употреба

— Удоволствие

— Разнообразие на предлаганите продукти и наличие през цялата година

— Балансиран режим

— Проследяване на продукта

5. **Основни способи**

— Електронни средства (интернет страници)

— Информационна телефонна линия

— PR с медиите и реклама (специализирана преса — за жени, кулинарна и т.н.)

— Демонстрации в пунктовете за продажба

— Контакти с лекари и специалисти по хранене

— Други способи (дипляни и брошури за продуктите и рецепти)

— Визуални медии

— Участие в панаири

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишни програми, които определят цели на всеки етап

7. **Приблизителен годишен бюджет за сектора**

2 милиона EUR.

ЛЕНЕНО ВЛАКНО

1. **Обща характеристика на ситуацията**

Заради либерализацията на международната търговия в текстилния сектор и в облеклото, ленът, който се произвежда в рамките на Общността, трябваше да се противопостави на силната конкуренция при производството на лен от други страни на атрактивни цени. Освен това той е в конкуренция с други текстилни влакна, а и текстилното потребление бележи тенденция на застой.

2. **Цели**

— Да се постигне по-добър престиж и по-голяма известност на лена в Общността, като се изтъкнат неговите специфични качества

— Да се увеличи потреблението на този продукт

— Да се уведомяват потребителите за характеристиките на новите продукти, които са пуснати на пазара.

3. **Потенциални потребители**

— Водещи професионалисти в сектора (стилисти, моделиери, дизайнери, производители на конфекция, издатели)

— Дистрибутори

— Професионални учебни заведения по текстил, мода и декорация (преподаватели и учещи)

— Лица, които влияят на общественото мнение

— Потребители

4. **Основни послания**

— Качество, свързано с условията за производство на суровината, с адаптираните сортове и с уменията на различните участници в производствената верига

— Голямо разнообразие и богатство на предлагането от страна на Общността, както по отношение на продуктите (облекло, декорация, спално бельо), така и по отношение на изобретателността и нововъведенията

5. **Основни способи**

— Електронни средства (интернет страници)

— Професионални панаири и салони

— Информационна кампания, насочена към участниците в етапа след производствения процес (моделиери, производители на конфекция, издатели)

— Информация в пунктовете за продажба

— Връзки със специализираната преса

— Дидактически кампании за информиране в училищата за инженери по текстил, мода и т.н.

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишни програми, които определят цели на всеки етап.

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

1 милион EUR.

ЖИВИ РАСТЕНИЯ И ЦВЕТАРСКИ ПРОДУКТИ

1. **Общ анализ на ситуацията**

Секторът трябва да се противопостави на нарасналата конкуренция между продуктите на Общността и продуктите на трети страни, що се отнася до снабдяването.

Проучванията на оценките на действията за насърчаване между 1997 г. и 2000 г. показват, че за да се улесни продажбата на продукти от Общността в рамките на Общността, трябва да се подобри и рационализира организацията на цялата верига, от производителя до дистрибутора и по-добре да се информират потребителите за специфичните качества и разновидности на продуктите на Общността.

2. **Цели**

— Да се увеличи потреблението на цветя и растения с произход от Общността.

— Да се насърчават екологичните практики и обществеността да бъде по-добре информирана за щадящите околната среда начини на производство.

— Да се подобри партньорството между професионалистите от няколко държави-членки, което ще позволи да се споделят най-новите познания в сектора и да се информират по-добре всички участници в производствената верига.

3. **Потенциални потребители**

— Производители, разсадници, дистрибутори и други лица, които работят в сектора

— Учащи и деца в училищна възраст

— Лица, които участват във формиране на общественото мнение: журналисти, преподаватели

— Потребители

4. **Основни послания**

— Информация за качеството и разнообразието на продуктите от Общността

— Методи за производство, които щадят околната среда

— Техники, които целят изработването на по-трайни продукти

— Оптимално разнообразие на растения и цветя

— Роля на растенията и цветята за доброто състояние и качеството на живота

5. **Основни способи**

— Контакти с медиите

— Салони и панаири: щандове, които представят продукти от няколко държави-членки

— Курсове за обучение на професионалисти, потребители и учащи

— Обмяна на опит с цел подобряване трайността на продуктите

— Информация на потребителите чрез пресата и различни инициативи като публикуване на каталог, календари на градинарството и евентуално кампании „Растение на месеца“

— По-интензивна употреба на електронните средства (Интернет, CD-ROM и т.н.)

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към програмите, които представят за всяка фаза стратегия и надлежно обосновани цели

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

3 милиона EUR.

МАСЛИНОВО МАСЛО И ТРАПЕЗНИ МАСЛИНИ

1. **Общ анализ на ситуацията**

Предлагането на маслиново масло и трапезни маслини нараства, но ролята на пунктовете за продажба на вътрешния и външния пазар е голяма, за да се запази равновесието на пазара на Общността. Ситуацията по отношение на търсенето е съвсем различна в зависимост от това дали става дума за пазари, традиционни потребители или за пазари, в които наличието на маслиново масло и на трапезни маслини е сравнително отскоро.

В държавите-членки, „традиционни потребители“ (Испания, Италия, Гърция и Португалия), продуктите, за които става дума, обикновено са добре известни и тяхното потребление достига високи нива. Става дума за установени пазари, където е малко вероятно общото търсене да нарасне, но, които, като се има предвид сегашният им дял в потреблението на маслиново масло, продължават да представляват голям интерес за сектора.

В държавите-членки, „нови потребители“, потреблението на жител от населението е нараснало, но остава все още сравнително ниско (в Общността при състава ѝ към 30 април 2004 г.), дори маргинално (в повечето страни, които са се присъединили на 1 май 2004 г.). Много потребители не познават качествата или различните възможни приложения на маслиново маслоа и на трапезните маслини. Следователно този пазар предлага повече перспективи за развитие на търсенето.

2. **Цели**

— По принцип да се увеличи потреблението на тези продукти в държавите-членки, „нови потребители“, като се подобри техният достъп до пазарите и се увеличи тяхното потребление при разнообразяване на приложението им и предоставяне на необходимата информация.

— Да се стабилизира и развие потреблението в държавите-членки, „нови потребители“, като се подобри информацията на потребителите за по-малко познатите аспекти на продуктите и се привлекат слоевете на младото население.

3. **Потенциални потребители**

— Лица, които отговарят за покупките: при държавите-членки, „традиционни потребители“, основно лицата между 20 и 40 години

— Лица, които влияят на общественото мнение (лица, които разбират от кулинарно изкуство, главни готвачи, ресторантьори, журналисти), специализирана и предназначена за широката публика преса (кулинарна, за жени, лайфстайл списания)

— Медицинска и парамедицинска преса

— Дистрибутори (в държавите-членки, „нови потребители“)

4. **Основни послания**

— Гастрономическите качества и органолептичните характеристики на естественото маслиново масло (аромат, цвят, вкус) се различават в зависимост от видовете, почвата, реколтите, ЗНП/ЗГУ и т.н. Това разнообразие предлага широка гама от усещания и от гастрономически възможности

— Съществуват различни категории маслиново масло

— Заради хранителните си качества маслиновото масло е основен елемент от здравословния и балансиран режим на хранене: той позволява да се съчетаят кулинарните удоволствия с изискванията за здравословно и балансирано хранене

— Информация за правилата, отнасящи се до контрола и издаването на сертификат за качество, както и за етикетирането на различните видове маслиново масло

— Информация за всички видове маслиново масло и/или трапезни маслини, регистрирани като ЗНП или ЗГУ в Общността

— Трапезните маслини са естествен и здравословен продукт, подходящ както за ежедневно потребление, така и за приготвяне на сложни ястия

— Характеристики на различните сортове трапезни маслини

По-специално, в държавите-членки, „нови потребители“:

— Маслиновото масло, и по-конкретно *extra virgin* маслиново масло, е естествен продукт, резултат от древна традиция и умения, който е подходящ за съвременната, пълна с различни вкусове кухня; той е част от средиземноморската кухня, но се приема лесно и от всяка съвременна кухня

— Съвети за употреба

По-специално в държавите, „традиционни потребители“:

— Предимствата, които представлява покупката на маслиново масло в бутилка (с етикет, който съдържа полезна информация за потребителя)

— Модернизиране на представата за продукт с дългогодишна традиция и със значителен културен обхват.

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на маслиновото масло и трапезните маслини трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в директива 2000/13/ЕО на Европейския парламент и на Съвета ([1]).

5. **Основни способи**

— Интернет и други електронни средства (CD-ROM, DVD и т.н.)

— Промоция в пунктовете за продажба (дегустация, рецепти, разпространение на информация)

— Връзки с пресата и PR (събития, участие в панаири и т.н.)

— Реклама (или рекламни статии) в пресата (обща, кулинарна, за жени и лайфстайл списания)

— Дейности в партньорство с представители на медицинските и парамедицински професии (PR в медицинските кръгове)

— Аудиовизуални средства за комуникация (телевизия и радио)

— Участие в панаири

6. **Продължителност и обхват на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишните програми, които представят за всяка фаза стратегия и надлежно обосновани цели.

Ще се дава приоритет на програмите, чието приложение е предвидено в най-малко две държави-членки, „нови потребители“.

([1]) ОВ L 109, 6.5.2000 г., стр. 29. Директива, последно изменена с директива 2003/89/ЕО (ОВ L 308, 25.11.2003 г., стр. 15).

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

4 милиона EUR.

РАСТИТЕЛНИ МАСЛА

В този сектор ще се дава приоритет на програмите, които се основат на рапичното масло и на програмите, които представят характеристиките на различните растителни масла.

Индикативен годишен бюджет

2 милиона EUR.

А. *РАПИЧНО МАСЛО*

1. **Общ анализ на ситуацията**

Вследствие на реформата на общата селскостопанска политика производството на рапично масло не получава никаква специална помощ и трябва отсега нататък да се концентрира върху потребностите на пазара. Промоцията на рапичното масло, което предлага нараснали възможности за производство и е алтернатива на производството на зърнени култури, характеризиращо се със структурно свръхпроизводство, ще допринесе за балансиране на пазара на обработваеми култури и на потреблението на различни растителни масла в Общността. Общността е понастоящем нето-износителят на рапично масло.

През последните десетилетия са се развили различни сортове рапица, които имат изключителни хранителни свойства. Това е довело до подобряване на качеството. Появили са се нови продукти като рапично, студено пресовано масло, с особен вкус на орехи.

Хранителните свойства на рапичното масло са предмет на международни изследвания, чиито резултати потвърждават благотворните диетични и физиологични характеристики на продукта. За резултатите от последните изследвания следва да бъдат осведомени лекарите, специалистите по хранене и потребителите.

2. **Цели**

— Да се популяризират характеристиките на рапичното масло и неговото развитие в последно време.

— Да се увеличи потреблението, като се информират потребителите, както и лицата, които упражняват медицински и парамедицински професии, за употребата и хранителната стойност на рапичното масло.

3. **Потенциални потребители**

— Домакинства, по-специално лицата, които се занимават с покупки

— Лица, които влияят на общественото мнение (журналисти, главни готвачи, лекари и специалисти по хранене)

— Дистрибутори

— Медицинска и парамедицинска преса

— Хранително-вкусова промишленост

4. **Основни послания**

— Рапичното масло с неговите хранителни качества е важен елемент от здравословното и балансирано хранене

— Интерес представлява съставът на рапичното масло от мастни киселини

— Съвети за употреба

— Информация за развитието на продукта и неговите видове

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на рапичното масло трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в директива 2000/13/ЕО.

5. **Основни способи**

— Промоция в пунктовете за продажба (дегустация, рецепти, разпространение на информация)

— Реклама (или рекламни статии) в пресата (обща, кулинарна, за жени и лайфстайл списания)

— PR дейност (събития, участие в салони по търговия с хранителни стоки)

— Дейности в партньорство с представители на медицинските и парамедицински професии

— Дейности в партньорство с ресторанти, предприятия за ресторантьорство и главни готвачи

— Интернет

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца

Б. *СЛЪНЧОГЛЕДОВО МАСЛО*

На програмите в полза на слънчогледовото масло се дава приоритет, само и когато пазарните условия обуславят този факт.

1. **Общ анализ на ситуацията**

В Общността повече от два милиона хектара са засадени със слънчоглед и производството на слънчогледови семена е повече от 3,5 милиона тона годишно. Слънчогледовото масло, консумирано в Общността, е произведено основно от семена, отглеждани на нейна територия. Въпреки това намаленото използване на механичното пресоване е ограничило производството на слънчогледово масло в Общността през пазарната година 2004/2005. Като се има предвид, че световните цени се вдигат и че е възможен недостиг при снабдяването, не се дава приоритет на програмите, които са насочени изключително към слънчогледовото масло. Тези програми могат, въпреки всичко да бъдат представени в рамките на програмите, които се отнасят до няколко вида растителни масла с произход от Общността.

Слънчогледовото масло е особено подходящо за някои видове употреба като пърженето. То е също така богато на ненаситени мастни киселини и на витамин Е. Целта на кампаниите е да информират потребителите, търговците и дистрибуторите за различните приложения, сортове и характеристики на слънчогледовото масло, както и за законодателството на Общността относно неговите качества. От съществено значение е кампаниите да бъдат организирани така, че да предават обективна информация.

2. **Цели**

Да се информират потребителите и професионалистите от сектора, що се отнася до:

— различните приложения на слънчогледовото масло, неговите характеристики и хранителна стойност,

— действащите разпоредби и стандарти в областта на качеството, правилата за етикетиране.

3. **Потенциални потребители**

— Домакинства, особено лицата, които се занимават с покупките

— Лица, които влияят на общественото мнение (журналисти, главни готвачи, лекари, специалисти по хранене)

— Дистрибутори

— Хранително-вкусова промишленост

4. **Основни послания**

Основните послания на програмите трябва да предоставят информация за:

— предимствата при правилно използване на слънчогледовото масло, високото съдържание на витамин Е в маслото, получено от слънчогледови семена спрямо други растителни масла, фактът, че слънчогледовото масло е известно със своя лек вкус и качества на олио за пържене.

— действащите разпоредби и стандарти, които регламентират качеството на слънчогледовото масло,

— състава от мастни киселини и хранителната стойност на слънчогледовото масло

— резултатите от научните изследвания и техническото развитие, що се отнася до слънчогледовото масло и до други растителни масла.

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на слънчогледовото масло трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в директива 2000/13/ЕО.

5. **Основни способи**

— Разпространение на информационни материали в пунктовете за продажба (пунктове за продажба и търговия)

— Реклама (или рекламни статии) в пресата — обща, кулинарна, за жени и модни списания

— PR дейности (събития, участие в салони по търговия с хранителни стоки)

— Интернет

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца

МЛЯКО И МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ

1. **Общ анализ на ситуацията**

Потреблението на течно мляко е намаляло особено в страните, потребители на големи количества, най-вече заради конкуренцията на „soft drinks“ сред младите. Различни млечни заместители изместват постепенно течното мляко. За сметка на това се наблюдава общо нарастване на потреблението на млечни продукти, изразени в количество мляко.

2. **Цели**

— Да се увеличи потреблението на течно мляко на пазарите, които притежават потенциал за разрастване и да се поддържа нивото на потребление на наситените с млечни продукти пазари.

— Да се увеличи потреблението на млечните продукти като цяло.

— Да се насърчават младите, бъдещи възрастни потребители, да консумират повече мляко и млечни продукти.

3. **Потенциални потребители**

Потребителите по принцип, и по-конкретно:

— децата и юношите, особено момичетата от осем до тринадесет години,

— жените от различни възрастови групи,

— възрастните хора.

4. **Основни послания**

— Млякото и млечните продукти са здравословни и естествени продукти, адаптирани към съвременния живот, които се консумират с удоволствие

— Млякото и млечните продукти имат особена хранителна стойност, която е особено благотворна за някои възрастови групи

— Съдържанието на тези послания трябва да бъде позитивно и да държи сметка за специфичността на потреблението на различните пазари

— Съществува широка гама млечни продукти, които са адаптирани за различните потребители и ситуации на потребление

— Съществуват мляко и млечни продукти с ниско съдържание на мазнини, които са по-подходящи за някои потребители

— От голямо значение е да се осигури приемственост на основните послания през цялото време, докато продължава програмата, за да се убедят потребителите в благотворното влияние на тези продукти при редовната им консумация

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на млякото и млечните продукти трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в Директива 2000/13/ЕО.

5. **Основни способи**

— Електронни средства

— Телефонна информационна линия

— Контакти с медиите и реклама (специализирана преса —, за жени, за младежи и т.н.)

— Контакти с лекари и специалисти по хранене

— Контакти с преподаватели и училища

— Други способи (дипляни и брошури, игри за деца и т.н.)

— Демонстрации в пунктовете за продажба

— Визуални медии (кино, специализирани телевизионни канали)

— Радиоклипове

— Участие в салони и панаири

6. **Продължителност и обхват на програмата**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишните програми, които определят цели за всеки етап.

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

4 милиона EUR.

МЕСА — ПРЕСНИ, ОХЛАДЕНИ ИЛИ ЗАМРАЗЕНИ, ПРОИЗВЕДЕНИ В СЪОТВЕТСТВИЕ С ИЗИСКВАНИЯТА ЗА КАЧЕСТВО, УСТАНОВЕНИ В ОБЩНОСТТА ИЛИ НА НАЦИОНАЛНО НИВО

1. **Общ анализ на ситуацията**

Санитарните проблеми, които са засегнали голям брой продукти с животински произход, показват необходимостта да се засили доверието на потребителите в продуктите на животинска основа с произход от Общността.

За да се постигне тази цел, трябва да се предоставя обективна информация за системите за качество в страните от Общността и за националните системи и за допълнителния контрол, който се изисква според общото законодателство, отнасящо се до контрола и сигурността при храненето. Тази правила и контролни действия предоставят допълнителна гаранция, като предвиждат спецификации за продуктите и структурите на допълнителен контрол.

2. **Цели**

— Информационните кампании са ограничени до продуктите, създадени в рамките на европейските системи за качество (ЗНП,ЗГУ, ГТС и биологично земеделие) и на системите за качество, одобрени от държавите-членки и отговарящи на критериите, посочени в член 24б от Регламент (ЕО) № 1257/1999. Без да се засяга член 10, параграф 4 от настоящия регламент, информационните кампании, финансирани в рамките на настоящия регламент, не могат да се ползват от финансиране в рамките на Регламент (ЕО) № 1257/1999.

— Тяхната цел е да се гарантира обективна и пълна информация относно действащите разпоредби за системите за качество в Общността и в национален план за по-голяма сигурност на продуктите на животинска основа. Те трябва да информират потребителите, лицата, които влияят на общественото мнение и дистрибуторите за спецификациите на продуктите и за реалните контролни действия, които предполагат тези системи за качество.

3. **Потенциални потребители**

— Потребители и асоциации на потребители

— Лицето, което отговаря за покупките в едно домакинство

— Институции (ресторанти, болници, училища и т.н.)

— Дистрибутори и асоциации на дистрибутори

— Журналисти и лица, които влияят на общественото мнение

4. **Основни послания**

— Схемите за качествено производство гарантират специфичен начин на производство и контрол, които се спазват още по-стриктно отколкото изисква законодателството.

— Качествените продукти на животинска основа имат специфични характеристики или са с качество, което е по-високо от обичайните търговски стандарти.

— Схемите за качествено производство в Общността или в национален план са прозрачни и осигуряват перфектно проследяване на продуктите.

— Етикетирането на месата позволява на потребителя да идентифицира качествените продукти, техния произход и характеристики.

5. **Основни способи**

— Интернет

— PR дейност с медиите и реклама (научна и специализирана преса, преса за жени, вестници, кулинарни списания)

— Контакти с асоциациите на потребителите

— Аудиовизуални средства за комуникация

— Писмена документация (дипляни, брошури и т.н.)

— Информация в пунктовете за продажба

6. **Продължителност и обхват на програмите**

Програмите трябва да имат най-малко национално покритие или да се отнасят до няколко държави-членки.

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишните програми, които определят обосновани за всеки етап цели.

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

4 милиона EUR.

ЕТИКЕТИРАНЕ НА ЯЙЦА, ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА КОНСУМАЦИЯ ОТ ХОРАТА

1. **Общ анализ на ситуацията**

От 1 януари 2004 г., в съответствие с член 7, параграф 1, точка а) от Регламент (ЕИО) № 1907/90 на Съвета [1], върху черупката на всички яйца, предназначени за консумация от хората е отпечатан код, идентифициращ производителя и системата, използвана за отглеждане на кокошки носачки. Този код се състои от номер, който идентифицира начина на отглеждане (0 = биологично отглеждане, 1 = на въздух, 2 = върху кацалка, 3 = в клетка), на кода ISO на държавата-членка, в която се намира производственият център, както и от номер, предоставен на производствения център от компетентния орган.

[1] ОВ L 173, 6.7.1990 г., стр. 5. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 2052/2003 (ОВ L 305, 22.11.2003 г., стр. 1).

2. **Цели**

— Да се информира потребителят за новите стандарти при маркирането на яйцата и да се предостави изчерпателно обяснение за значението на кода, отпечатан върху яйцата.

— Да се предостави информация за системите за производство на яйца благодарение на кода, отпечатан върху последните.

— Да се предостави информация за съществуващите системи за проследяване на продукта.

3. **Потенциални купувачи**

— Потребители и дистрибутори

— Лица, които влияят на общественото мнение

4. **Основни послания**

— Да се оповести наличието на нов код, отпечатан върху яйцата съгласно директива 2002/4/ЕО на Комисията [1], като се обясни неговото значение, както и характеристиките на различните категории яйца, на които кодът се позовава.

— Посланията не трябва да облагодетелстват някой начин на производство вместо друг и не трябва да включват никаква информация за хранителната стойност или за влиянието на консумацията на яйца върху здравето. Забранен е всякакъв вид разграничение между яйцата с произход от различните държави-членки.

5. **Основни способи**

— Електронни средства (интернет страници и т.н.)

— Материали на хартиен носител (брошури, дипляни и т.н.)

— Информация в пунктовете за продажба

— Реклама в пресата и в списанията за хранене, преса за жени и т.н.

— Връзки с медиите

6. **Продължителност на програмата**

От дванадесет до двадесет и четири месеца

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

2 милиона EUR.

МЕД И ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ

1. **Общ анализ на ситуацията**

Секторът на качествения мед и пчелни продукти на страните от Общността, който се ползва от малки по размер помощи от страна на Общността, трябва да се противопостави на нарасналата световна конкуренция. Ситуацията е влошена допълнително от нарасналите производствени цени.

От 2001 г. секторът е регламентиран с Директива 2001/110/ЕО на Съвета [2], в съответствие с която етикетът трябва да установява връзка между качеството и произхода. Програмите, които се ползват от помощ, трябва да се отнасят основно до видовете мед и пчелните продукти на страните от Общността, които предоставят допълнителни указания за регионалния, териториалния и топографския произход или до етикетите за качество, одобрени или от Общността (ЗНП, ЗГУ, ГТС или произлезли от биологично земеделие), или от дадена държава-членка.

[1] ОВ L 30, 31.1.2002 г., стр. 44.
[2] ОВ L 10, 12.1.2002 г., стр. 47.

2. **Цели**

— Да се информират потребителите за разнообразието, органолептичните качества и условията за производство на пчелни продукти от Общността

— Да се информират потребителите за качествата на нефилтрираните и непастьоризирани видове мед от Общността.

— Да се помогне на потребителите да разберат етикетирането на меда от Общността и да се насърчат производителите да подобрят качеството на своите етикети.

— Да се насочи потреблението на мед към качествени продукти, като се привлече вниманието към тяхното проследяване.

3. **Потенциални потребители**

— Потребителите, най-вече хората между 20 и 40 години

— Възрастните хора и децата

— Лицата, които влияят на общественото мнение

4. **Основни послания**

— Информация за действащите разпоредби в Общността за сигурността, хигиената по време на производство, сертифицирането на качеството и етикетирането

— Медът е естествен продукт, чието производство се основава на традиция и умения и предлага многобройни възможности за употреба в съвременната кухня

— Широка гама видове мед с различен географски и ботанически произход и от различни сезони

— Съвети за използването на меда и за хранителната му стойност

— От съществено значение е да се осигури опрашването, за да се запази биологичното разнообразие

5. **Основни способи**

— Реклама в пресата — обща и специализирана (кулинарни и модни списания)

— Интернет, кино и други аудиовизуални комуникационни средства (телевизия, радио)

— Пунктове за продажба

— Участие в салони и панаири

— PR дейност, предназначена за широката публика, организиране на събития, които предвиждат различни инициативи в ресторантите и в предприятията за ресторантьорство

— Информация в училищата (инструкции, предназначени за преподавателския състав, за учащите в училищата по хотелиерство и ресторантьорство)

6. **Продължителност и обхват на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към програмите, които представят за всяка фаза стратегия и надлежно обосновани цели

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

1 милион EUR.

V.Q.P.R.D., ТРАПЕЗНИ ВИНА С ГЕОГРАФСКО УКАЗАНИЕ

1. **Общ анализ на ситуацията**

Секторът се характеризира с богато производство, изправено пред потребление в застой, дори в упадък за някои категории, както и пред нарастващо предлагане от трети страни.

2. **Цели**

— Да се увеличи потреблението на вина с произход от Общността

— Да се информират потребителите за разнообразието, качеството и условията за производство на европейски вина, както и за резултатите от научните проучвания.

3. **Потенциални потребители**

— Дистрибутори

— Потребители, с изключение на младите и юношите, посочени в Препоръка 2001/458/ЕО на Съвета ([1])

— Лица, които влияят на общественото мнение: журналисти, експерти в кулинарното изкуство

— Учебни заведения от сектора на хотелиерството и ресторантьорството

4. **Основни послания**

— Законодателството на Общността, в което са налице стриктни правила относно производството, забележките за качеството, етикетирането и предлагането на пазара, което осигурява на потребителите качество и проследяване на предлагания продукт

— Удоволствие от възможността за подбор сред много голямо разнообразие от европейски вина от различни региони

— Информация за лозарството в Общността и за връзките му с условията, културите и регионалните и местни вкусове

5. **Основни способи**

— Информационна и PR дейност

— Курсове за обучение на дистрибутори и ресторантьори

— Контакти със специализираната преса

— Други способи (интернет страници, диплянки и брошури), за да се ориентира изборът на потребителите и да се увеличат случаите на потребление (семейни събития, празници и т.н.)

— Салони и панаири: щандове, които представят продуктите на няколко държави-членки

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишните програми, които определят цели за всеки етап.

7. **Индикативен годишен бюджет**

3 милиона EUR.

([1]) ОВ L 161, 16.6.2001 г., стр. 38.

ПРОДУКТИ, ЗАЩИТЕНИ ОТ НАИМЕНОВАНИЕ ЗА ПРОИЗХОД (ЗНП), ЗАЩИТЕНО ГЕОГРАФСКО УКАЗАНИЕ (ЗГУ) ИЛИ ГАРАНТИРАН ТРАДИЦИОНЕН СПЕЦИАЛИТЕТ (ГТС)

1. **Обща характеристика на ситуацията**

Системата на Общността за защита на наименованията на продукти, предвидена с Регламенти (ЕО) № 2081/92 и (ЕО) № 2082/92, представлява приоритет в рамките на практическото приложение на глава „качество“ на общата селскостопанска политика. Ето защо е необходимо да продължат усилията, за да се популяризират наименованията и продуктите, които са със защитени наименования сред всички потенциални участници във веригата за производство, приготвяне, пускане на пазара и потребление на тези продукти.

2. **Цели**

Кампаниите за информиране и насърчаване не трябва да се ограничават до едно-единствено или до малък брой наименования на продукти, а трябва по-скоро да се отнасят до групи наименования или до някои категории продукти или до продукти, които са изготвени в един или няколко региона или в една или няколко държави-членки.

Тези кампании трябва да имат за цел:

— да предоставят изчерпателна информация за съдържанието, функционирането и общностния характер на схемите, и по-конкретно за тяхното влияние върху търговската стойност на продуктите, чието наименование е защитено и които се ползват от защитата, предоставена от тези схеми, веднага щом са били регистрирани,

— да увеличи известността на логата от Общността за продуктите с AOP/IGP и за STG пред потребителите, дистрибуторите и професионалистите от сектора на хранителните стоки,

— да насърчи организациите на производителите и преработвателите от съответните региони, които все още не са приложили тези схеми, да регистрират наименованието на продуктите, които отговарят на основните условия за получаване на регистрация,

— да насърчи организациите на производителите и преработвателите, които все още не приложили тези схеми, да допринесат за производството на продукти с регистрирани наименования, като се спазват одобрените спецификации, както и изискванията в областта на контрола, установени за различните защитени наименования,

— да стимулира търсенето на съответните продукти, като се информират потребителите и дистрибуторите за съществуването, значението и предимствата на схемите и като се дават необходимите обяснения за логото, условията за предоставяне на наименованията, за контрола, както и за системата за проследяване на продукта.

3. **Потенциални потребители**

— Производители и преработватели

— Дистрибутори (продажба в широката търговска мрежа, дистрибутори на едро, на дребно, ресторантьори, които приготвят храна за вкъщи, столове, ресторанти)

— Потребители и техните асоциации

— Лица, които участват във формиране на общественото мнение

4. **Основни послания**

— Продуктите, чието наименование е защитено, притежават характеристиките на своя географски район. Що се отнася до продуктите със ЗНП, качеството или характеристиките на продукта трябва да бъдат основно или изключително свързани с особената географска среда (с естествените и човешки фактори, които са ѝ присъщи). Що се отнася до ЗГУ, те засягат продукти, чието качество или специфична репутация се свързва с даден географски район; следователно географската връзка трябва да бъде установена по време най-малко на един от етапите на производството, преработването или приготвянето.

— Продуктите с ГТС притежават характеристики, свързани с особеностите на традиционния начин на производство или с използването на традиционни суровини.

— Логата на Общността, използвани за ЗНП, ЗГУ или ГТС, са символи, разбираеми за всички страни от Общността като символи, които означават продукти, отговарящи на специфични условия на производство, свързани с техния географски произход или с традицията и подлежащи на контрол.

— Други аспекти, които се отнасят до качеството (сигурност, хранителна стойност, вкус, проследяване), на съответните продукти.

— Представяне на някои продукти, които имат ЗНП, ЗГУ или ГТС, като пример за възможността за търговско развитие на продуктите, чието наименование е регистрирано в схемите за защита.

— Тези схеми за защита поддържат културното наследство на Общността, разнообразието на селскостопанското производство, както и опазването на естествената среда.

5. **Основни способи**

— Електронни средства (интернет страници)

— PR с медиите (специализирана преса — за жени, кулинарна)

— Контакти с асоциации на потребители

— Информация и демонстрации в пунктовете за продажба

— Аудиовизулни комуникационни средства (телевизионни клипове, направени за тази цел и т.н.)

— Писмена документация (диплянки, брошури и т.н.)

— Участие в панаири и салони

— Информация и инициативи или семинари за обучение относно функционирането на схемата на Общността за ЗНП, ЗГУ и ГТС

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца. Ще се дава приоритет на многогодишните програми, чиито цели и стратегия за всяка фаза са ясно определени.

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

3 милиона EUR.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ГРАФИЧНИЯ СИМВОЛ НА УЛТРАПЕРИФЕРНИТЕ РЕГИОНИ

1. **Общ анализ на ситуацията**

Настоящата главна насока се отнася до отдалечените региони, така, както са определени в член 299, параграф 2 на Договора. Проучването за външна оценка е показало, че информационната кампания на Общността за графичния символ („лого“) на отдалечените региони, осъществена през 1998/1999 г. е предизвикала жив интерес сред различните участници в производствената верига.

Така известен брой производители и преработватели са поискали да бъдат одобрени техните качествени продукти, с цел използването на това лого.

Като се има предвид ограничената продължителност на тази първа кампания, следва да се популяризира известността на това лого сред различните потенциални групи от потребители, като се продължи информационната кампания за значението и предимствата на логото.

2. **Цели**

— Да се популяризира наличието, значението и предимствата на логото.

— Да се насърчат производителите и преработвателите от съответните региони да използват логото.

— Да се увеличи известността на логото сред дистрибуторите и потребителите.

3. **Потенциални потребители**

— Местни производители и преработватели

— Дистрибутори и потребители

— Лица, които участват във формиране на общественото мнение

4. **Основни послания**

— Типичен и естествен продукт

— Продукт с произход от регион на Общността

— Качество (сигурност, хранителна и органолептична стойност, начин на производство, връзка с произхода)

— Екзотичност

— Разнообразие в предлагането, включително извън сезона

— Проследяване на продукта

5. **Основни способи**

— Електронни средства (интернет страница и т.н.)

— Телефонна информационна линия

— PR с медиите (специализирана преса —, за жени, кулинарна)

— Демонстрации в пунктовете за продажба, салони, панаири и т.н.

— Контакти с лекарите и със специалистите по хранене

— Други способи (дипляни, брошури, рецепти и т.н.)

— Аудиовизуални комуникационни средства

— Реклама в специализираната и местната преса

6. **Продължителност на програмата**

От дванадесет до тридесет и шест месеца.

7. **Индикативен годишен бюджет за сектора**

1 милион EUR.

ПРОДУКТИ НА БИОЛОГИЧНОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ

1. **Обща характеристика на ситуацията**

Продуктите на биологичното земеделие бележат забележителен успех особено сред градското население, но частта от пазара на тези продукти е все още ограничена.

Потребителите и другите заинтересовани страни познават по-добре характеристиките на биологичния начин на производство, но техните познания по тази тема все още са недостатъчни.

В рамките на действащия европейски план в областта на храненето ([1]) и на биологичното земеделие действията за информиране и насърчаване се считат за ключов фактор за развитието на търсенето на продукти на биологичното земеделие.

2. **Цели**

От съществено значение е кампаниите за информиране и насърчаване да не се съсредоточават върху един или няколко определени продукта, а обратно — да се интересуват от група продукти или от начина на биологично производство, което е в сила в един или няколко региона на една или няколко държави-членки.

Тези кампании трябва да имат за цел:

— да насърчат потреблението на продукти на биологичното земеделие,

— да увеличат сред потребителите известността на етикетирането, включително логото на Общността, използвано за продукти на биологичното земеделие,

([1]) COM(2004) 415 окончателен

— да предоставят изчерпателна информация и да покажат пред обществеността предимствата на биологичното земеделие, що се отнася по-конкретно до опазване на околната среда, доброто състояние на животните, поддържането на естественото пространство и развитието на селските региони,

— да предоставят изчерпателна информация за съдържанието и функционирането на схемата на Общността за начина на биологичното производство,

— да насърчат индивидуалните производители и преработватели, както и асоциациите на производителите, преработвателите или търговците на дребно, които не практикуват биологично земеделие, да се преквалифицират и да използват този начин на производство, да насърчат търговците на дребно, асоциациите на търговците на дребно и ресторантьорите да продават продукти на биологичното земеделие.

3. **Потенциални потребители**

— Потребителите по принцип, както и асоциациите на потребителите и подгрупи на специалните потребители

— Лицата, които участват във формиране на общественото мнение

— Дистрибуторите (продажба в широката търговска мрежа, дистрибутори на едро, специализирани дистрибутори на дребно, ресторантьори, които приготвят храна за вкъщи, столове, ресторанти)

— Преподавателският състав и училищата

4. **Основни послания**

— Продуктите на биологичното земеделие са естествени продукти, адаптирани към съвременния начин на живот, приятни на вкус за консумация. Техният начин на производство е особено щадящ спрямо околната среда и доброто състояние на животните. Биологичното земеделие допринася за по-голямото разнообразие на селскостопанската продукция и за поддържане на естествената среда.

— Продуктите се подчиняват на строги правила за производство и контрол, включително перфектно проследяване, за да е сигурно, че произхождат от ферми, в които редовно се извършва контрол.

— Използването на прилагателните „биологичен“ и „екологичен“, както и техният еквивалент в другите езици, за да се квалифицират хранителните продукти, е защитено от закона.

— Логото на Общността, символ, използван за биологичните продукти, е разбираем за всички страни от Общността и показва, че продуктите спазват точните критерии на Общността за производство и че са подложени на строг контрол; информацията за логото на Общността може да бъде предоставена заедно с информацията за логата, въведени в държавите-членки.

— Другите качествени аспекти (сигурност, хранителна стойност, вкус) на продуктите, за които става дума, могат да бъдат също така изтъкнати.

5. **Основни способи**

— Електронни средства (интернет страница)

— Телефонна информационна линия

— PR с медиите (специализирана преса — за жени, кулинарна, на хранителната промишленост)

— Контакти с асоциациите на потребителите

— Информация в пунктовете за продажба

— Кампании в училищата

— Аудиовизуални комуникационни средства (телевизионни клипове, направени за тази цел)

— Писмена документация (диплянки, брошури и т.н.)

— Участие в панаири и салони

— Информация и кампании или семинари за обучение относно функционирането на схемата, приложима към биологичните продукти и производство

6. **Продължителност на програмите**

От дванадесет до тридесет и шест месеца. Ще се дава приоритет на многогодишните програми, чиито цели и стратегия за всяка фаза са ясно определени.

7. **Индикативен бюджет за сектора**

3 милиона EUR.