32005R1071

REGULAMENTUL (CE) NR. 1071/2005 AL COMISIEI
din 1 iulie 2005
privind normele de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 2826/2000 al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă

COMISIA COMUNITĂȚILOR EUROPENE,

având în vedere tratatul de instituire a Comunității Europene,

având în vedere Regulamentul nr. 2826/2000 al Consiliului din 19 decembrie 2000 privind acțiunile de informare și promovare pentru produselor agricole pe piața internă ([1]), în special articolul 4, articolul 5 alineatul (1) și articolele 6 și 12,

întrucât:

(1) Ținând seama de experiența dobândită în cursul ultimilor ani, este necesar să se aducă modificări Regulamentului (CE) nr. 94/2002 al Comisiei din 18 ianuarie 2002 referitor la normele de aplicare a Regulamentului nr. 2826/2000 al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă ([2]). În scopul unei mai mari clarități și raționalități, regulamentul menționat ar trebui să fie abrogat și înlocuit cu un nou regulament.

(2) În scopul unei mai bune gestionări, ar trebui să se prevadă elaborarea și actualizarea periodică a listei temelor și produselor care fac obiectul acțiunilor de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă, desemnarea autorităților naționale responsabile de aplicarea prezentului regulament, precum și durata programelor.

(3) În scopul informării și protecției consumatorilor, ar trebui să se prevadă ca orice mesaj nutrițional privind un produs agricol, destinat consumatorilor și altor grupuri-țintă, în cadrul programelor, să aibă o bază științifică recunoscută și ca sursele acestor informații să fie recunoscute.

(4) În scopul evitării oricărui risc de denaturare a concurenței, ar trebui să se stabilească orientările generale și specifice care trebuie urmate în cazul produselor care fac obiectul campaniilor de informare și de promovare.

(5) În scopul siguranței juridice, ar trebui să se precizeze că programele propuse trebuie să respecte în special ansamblul legislației comunitare privind produsele menționate și comercializarea acestora, precum și orientările menționate anterior.

(6) Ar trebui să se stabilească procedura de prezentare a programelor și de alegere a organismului de punere în aplicare, astfel încât să se asigure cea mai mare concurență și libera circulație a serviciilor, ținându-se seama, în cazul în care organizația care formulează propuneri este un organism public, de dispozițiile Directivei 92/50/CEE a Consiliului din 18 iunie 1992 privind coordonarea procedurilor de atribuire a contractelor de achiziții publice de servicii ([3]).

(7) Ar trebui să se stabilească criteriile de selecție a programelor de către statele membre și a criteriilor de examinare a prorgramelor selecționate de Comisie, astfel încât să se asigure respectarea regulilor comunitare și eficiența acțiunilor care urmează să fie realizate. După examinarea programelor, Comisia trebuie să decidă care sunt programele acceptate și să stabilească bugetele aferente.

(8) În cazul programelor de interes pentru mai multe state membre, trebuie să se prevadă măsuri de asigurare a concentrării reciproce, în vederea prezentării și examinării programelor.

(9) În vederea unei bune gestionări financiare, modalitățile de participare financiară a statelor membre și a organizațiilor care formulează propuneri trebuie să fie prevăzute în programe.

([1]) JO L 328, 23.12.2000, p. 2. Regulament astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 2060/2004 (JO L 357, 2.12.2004, p. 3).

([2]) JO L 17, 19.1.2002, p. 20. Regulament astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 422/2005 (JO L 68, 15.3.2005, p. 5).

([3]) JO L 209, 24.7.1992, p. 1. Directivă abrogată de la 31 ianuarie 2006 de Directiva 2004/18/CE a Parlamentului European și a Consiliului (JO L 134, 30.4.2004, p. 114).

(10) Diversele modalități de punere în aplicare a angajamentelor trebuie să facă obiectul unor contracte încheiate între părțile interesate și autoritățile naționale competente, într-un termen rezonabil, pe baza modelelor de contracte puse la dispoziția statelor membre de către Comisie.

(11) În scopul evitării riscului dublei finanțări, ar trebui ca din asistența acordată în temeiul Regulamentului (CE) nr. 2826/2000 să fie excluse acțiunile de informare și promovare care beneficiază de asistență în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1257/1999 al Consiliului din 17 mai 1999 privind ajutorul acordat din Fondul European de Orientare și Garantare Agricolă (FEOGA) pentru dezvoltare rurală și de modificare și abrogare a unor regulamente [1].

(12) În scopul garantării unei bune executări a contractului, contractantul ar trebui să constituie o garanție în favoarea autorității naționale competente, în valoare de 15 % din contribuțiile Comunității și ale statelor membre în cauză. În același scop, trebuie constituită o garanție în cazul în care se solicită un avans pentru fiecare fază anuală.

(13) Trebuie să se stabilească controalele pe care statele membre au obligația de a le efectua.

(14) Ar trebui să se precizeze că punerea în aplicare a măsurilor prevăzute în contracte constituie o cerință principală în sensul articolului 20 din Regulamentul (CEE) nr. 2220/1985 al Comisiei din 22 iulie 1985 de stabilire a normelor comune de aplicare a regimului de garanții pentru produsele agricole [2].

(15) Pentru respectarea cerințelor gestionării bugetare, este indispensabil să se prevadă o sancțiune pecuniară în cazul neprezentării sau a nerespectării termenului de prezentare a cererilor de plată intermediare sau în cazul plăților restante ale statelor membre.

(16) În scopul unei bune gestionări financiare și pentru evitarea riscului ca plățile prevăzute să epuizeze participarea financiară a Comunității astfel încât să nu mai existe niciun sold de plătit, ar trebui să se prevadă ca avansul și diversele plăți intermediare să nu poată depăși 80 % din contribuțiile comunitare și ale statelor membre. În același scop, cererile de plată a soldului trebuie să ajungă la autoritatea națională competentă într-un termen stabilit.

(17) Ar trebui ca statele membre să verifice toate materialele de informare și de promovare produse în cadrul programelor și să stabilească condițiile de utilizare a acestora la încheierea programelor.

(18) Având în vedere experiența dobândită și în scopul supravegherii realizării adecvate a programelor, ar trebui să se precizeze normele de monitorizare asigurate de grupul înființat în acest scop de Regulamentul (CE) nr. 2826/2000.

(19) Este necesar ca statele membre să exercite un control al realizării acțiunilor și Comisia să fie informată cu privire la rezultatele măsurilor de verificare și de control prevăzute de prezentul regulament. În scopul unei bune gestionări financiare, ar trebui să se prevadă o colaborare între statele membre, atunci când acțiunile se realizează într-un alt stat membru decât cel unde se stabilește organizația contractantă competentă.

(20) În scopul protecției eficiente a intereselor financiare ale Comunității, trebuie să se adopte măsuri adecvate de combatere a fraudelor și neglijențelor grave. În acest scop, trebuie să se prevadă rambursări și sancțiuni.

(21) Ar trebui să se stabilească în mod clar faptul că, pentru programele multianuale, trebuie prezentat un raport de evaluare internă după încheierea fiecărei faze anuale, chiar atunci când nu se prezintă nici o cerere de plată.

(22) Ar trebui ca rata dobânzii pe care beneficiarul trebuie să o plătească pentru o plată necuvenită să fie aliniată la rata dobânzii pentru creanțele nerambursate la data scadenței, în temeiul articolului 86 din Regulamentul (CE, Euratom) nr. 2342/2002 al Comisiei din 23 decembrie 2002 de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE, Euratom) nr. 1605/2002 al Consiliului privind regulamentul financiar aplicabil bugetului general al Comunităților Europene [3].

(23) În scopul facilitării tranziției de la Regulamentul (CE) nr. 94/2002 la prezentul regulament, ar trebui luarea unor măsuri tranzitorii pentru programele de informare și promovare a căror finanțare s-a hotărât de Comisie înainte de intrarea în vigoare a prezentului regulament.

(24) Măsurile prevăzute de prezentul regulament sunt conforme cu avizul comitetului comun de gestionare „Promovarea produselor agricole”,

[1] JO L 160, 26.6.1999, p. 80. Regulament, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 2223/2004 (JO L 379, 24.12.2004, p. 1).

[2] JO L 205, 3.8.1985, p. 5. Regulament, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 673/2004 (JO L 105, 14.4.2004, p. 17).

[3] JO L 357, 31.12.2002, p. 1.

ADOPTĂ PREZENTUL REGULAMENT:

CAPITOLUL 1

DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1

Obiect și definiție

Prezentul regulament stabilește normele de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 2826/2000, în special privind elaborarea, selecția, punerea în aplicare, finanțarea și controlul programelor prevăzute la articolul 6 alineatul (1) din regulamentul menționat, precum și regulile aplicabile programelor cofinanțate de statele membre și de Comunitate, prevăzute la articolul 7 alineatul (1) din regulamentul menționat.

Prin „program" se înțelege un ansamblu de acțiuni coerente de o amploare suficientă pentru a contribui la creșterea numărului de informații referitoare la produsele respective, precum și la comercializarea acestora.

Articolul 2

Desemnarea autorităților competente

Statele membre desemnează autoritățile competente răspunzătoare de aplicarea prezentului regulament (denumite în continuare „autoritățile naționale competente").

Statele membre comunică Comisiei numele și coordonatele complete ale autorităților desemnate, precum și orice modificare în această privință.

Comisia pune la dispoziția publicului toate aceste informații într-o formă adecvată.

Articolul 3

Durata programelor

Programele se realizează pe o perioadă de cel puțin un an și de cel mult trei ani de la data intrării în vigoare a contractului aferent prevăzut la articolul 11 alineatul (1).

Articolul 4

Caracteristicile mesajelor de informare și promovare difuzate în cadrul programelor

(1) În conformitate cu criteriile prevăzute la articolul 3 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000, orice mesaj de informare sau promovare destinat consumatorilor și altor grupuri-țintă în cadrul programelor (denumit în continuare „mesajul") se bazează pe calitățile intrinseci ale produsului în cauză sau pe caracteristicile acestuia.

(2) Orice referire la originea produselor trebuie să fie secundară în raport cu mesajul principal transmis de campanie. Cu toate acestea, indicarea originii unui produs poate să apară în cadrul unei acțiuni de informare sau de promovare, atunci când este vorba de o denumire stabilită în temeiul reglementării comunitare sau de un produs-martor necesar pentru ilustrarea acțiunilor de informare sau promovare.

(3) În cadrul mesajelor destinate difuzării, orice referire la efectele asupra sănătății ale consumului produselor în cauză trebuie să se bazeze pe date științifice general recunoscute.

Mesajele privind aceste efecte trebuie să fie acceptate de către autoritatea națională competentă în domeniul sănătății publice.

Organizația profesională sau interprofesională prevăzută la articolul 6 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000 și care propune un program, pune la dispoziția statului membru în cauză și a Comisiei lista studiilor științifice și a opiniilor instituțiilor științifice autorizate pe care se bazează mesajele programului privind efectele asupra sănătății.

Articolul 5

Lista temelor și a produselor

Lista temelor și a produselor prevăzute la articolul 3 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000 figurează în anexa I la prezentul regulament.

Lista se actualizează o dată la doi ani, până la 31 martie.

Articolul 6

Programe cofinanțate de statele membre și de Comunitate

În cazul aplicării articolului 7 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000, se aplică procedura prevăzută la articolul 8 alineatele (1), (2) și (3), precum și la articolele 10-19 din prezentul regulament.

Pentru programele în cauză, contractele se încheie între statele membre respective și organismele de punere în aplicare selectate.

CAPITOLUL 2

SELECȚIA PROGRAMELOR PREVĂZUTE LA ARTICOLUL 6 DIN REGULAMENTUL (CE) NR. 2826/2000

Articolul 7

Prezentarea programelor și selecția prealabilă de către statele membre

(1) Pentru realizarea acțiunilor care fac parte din programe, statul membru în cauză organizează în fiecare an o cerere de ofertă.

Până la 30 noiembrie, organizațiile profesionale sau interprofesionale comunitare, reprezentative pentru sectoarele în cauză (denumite în continuare „organizațiile care formulează propuneri"), își prezintă programele statului membru.

Programele se prezintă într-un format stabilit de Comisie și disponibil pe site-ul acesteia. Acest format se anexează la cererea de ofertă prevăzută la primul paragraf.

(2) Programele prezentate în conformitate cu alineatul (1) respectă următoarele:

(a) reglementarea comunitară privind produsele în cauză și comercializarea acestora;

(b) orientările pentru promovarea pe piața internă, prevăzute la articolul 5 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000 și prezentate în anexa II la prezentul regulament;

(c) caietul de sarcini cu criteriile de excludere, de selecție și de atribuire difuzate în acest scop de statele membre în cauză.

Programele trebuie să fie suficient de detaliate astfel încât să se poată evalua conformitatea cu reglementarea aplicabilă și raportul cost/eficacitate.

Statele membre elaborează lista provizorie a programelor pe care le selecționează pe baza criteriilor stabilite în caietul de sarcini prevăzut la primul paragraf litera c).

(3) În scopul punerii în aplicare a programelor sale, fiecare organizație care formulează propuneri alege, pe baza unei invitații de participare, verificate de statul membru, unul sau mai multe organisme de punere în aplicare. În cazul în care această alegere s-a efectuat înainte de prezentarea programului, organismul de punere în aplicare poate participa la elaborarea acestuia.

(4) În cazul în care se are în vedere un program de interes pentru mai multe state membre, statele membre în cauză selectează de comun acord programul și desemnează un stat membru coordonator. Statele membre în cauză se angajează în special să participe la finanțare în conformitate cu articolul 10 alineatul (2) și să stabilească o colaborare administrativă reciprocă, în scopul facilitării monitorizării, realizării și controlului programelor.

Articolul 8

Selecția programelor de către Comisie

(1) În fiecare an, până la 15 februarie, statele membre comunică Comisiei lista prevăzută la articolul 7 alineatul (2), incluzând, după caz, lista organismelor de punere în aplicare selectate dacă acestea au fost deja alese în conformitate cu articolul 7 alineatul (3), precum și o copie a programelor.

În cazul în care programele sunt de interes pentru mai multe state membre, această comunicare se efectuează de comun acord de către statele membre în cauză.

(2) În cazul în care Comisia constată neconformitatea întregului program prezentat sau a unei părți din acesta cu reglementarea comunitară sau cu orientările pentru promovarea pe piața internă, și prin urmare, neeligibilitatea totală sau parțială a acestuia, informează statele membre respective în termen de șaizeci de zile calendaristice de la primirea listei prevăzute la articolul 7 alineatul (2).

(3) În conformitate cu articolul 6 alineatul (3) al treilea paragraf din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000, statele membre transmit Comisiei programele revizuite în termen de treizeci de zile calendaristice de la informarea prevăzută la alineatul (2) din prezentul articol.

După verificarea programelor revizuite, Comisia hotărăște, până la 30 iunie, programele pe care le poate cofinanța în cadrul bugetelor orientative prevăzute în anexa II la prezentul regulament, în conformitate cu procedura prevăzută la articolul 13 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000.

(4) Organizația care formulează propuneri este responsabilă pentru buna realizare și gestionare a programului selectat.

Articolul 9

Aprobarea organismelor de punere în aplicare

(1) Selecția organismului de punere în aplicare în conformitate cu articolul 7 alineatul (3) se aprobă de statul membru, care informează Comisia înainte de semnarea contractului prevăzut la articolul 11 alineatul (1).

Statul membru verifică dacă organismul de punere în aplicare selectat dispune de mijloacele financiare și tehnice necesare pentru a asigura realizarea cea mai eficientă a acțiunilor, în conformitate cu articolul 10 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000. Se informează Comisia de către statul membru cu privire la procedura urmată în acest scop.

(2) Organizația care formulează propuneri nu poate pune în aplicare unele părți dintr-un program după cum se prevede la articolul 6 alineatul (5) din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000 decât în următoarele condiții:

(a) propunerea de punere în aplicare este în conformitate cu dispozițiile articolului 10 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000;

(b) organizația care formulează propuneri are o experiență de cel puțin cinci ani în realizarea aceluiași tip de acțiune;

(c) partea din program realizată de organizația care formulează propuneri nu reprezintă mai mult de 50 % din costul total, cu excepția unor cazuri excepționale justificate în mod corespunzător și după autorizarea scrisă a Comisiei;

(d) organizația care formulează propuneri se asigură că acel cost al acțiunilor pe care dorește să le realizeze nu depășește tarifele curente de pe piață.

Statul membru verifică respectarea acestor condiții.

(3) În cazul în care organizația care formulează propuneri este un organism de drept public în sensul articolului 1 litera (b) al doilea paragraf din Directiva 92/50/CEE, statele membre iau măsurile necesare pentru ca autoritățile contractante să impună respectarea dispozițiilor directivei menționate.

CAPITOLUL 3

MODALITĂȚI DE FINANȚARE A PROGRAMELOR

Articolul 10

Participări financiare

(1) Participarea financiară a Comunității se plătește statelor membre respective.

(2) În cazul în care la finanțarea unui program participă mai multe state membre, cota-parte a acestora completează participarea financiară a organizației care formulează propuneri și care își are reședința pe teritoriile respective. În acest caz, fără a aduce atingere articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000, finanțarea Comunității nu poate depăși 50 % din costul total al programului.

(3) Participările financiare prevăzute la articolul 9 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000 trebuie să fie prezentate în programul comunicat Comisiei.

(4) Activitățile de informare și promovare pentru care se acordă asistență în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1257/1999 nu pot beneficia de o participare financiară din partea Comunității în temeiul prezentului regulament.

Articolul 11

Încheierea contractelor și depunerea garanțiilor

(1) De la adoptarea de către Comisie a deciziei menționate la articolul 8 alineatul (3), statul membru informează fiecare organizație care formulează propuneri dacă s-a dat curs cererii sale.

Statele membre încheie contracte cu organizațiile care formulează propuneri selectate, în nouăzeci de zile calendaristice de la data notificării deciziei Comisiei prevăzute la articolul 8 alineatul (3). La expirarea acestui termen, niciun contract nu mai poate fi încheiat fără acordul prealabil al Comisiei.

(2) Statele membre utilizează modelele de contracte pe care Comisia le pune la dispoziție.

După caz, statele membre pot modifica anumite condiții ale modelelor de contracte pentru a se ține seama de normele naționale, numai în măsura în care acest lucru nu aduce atingere legislației comunitare.

(3) Contractul nu poate fi încheiat de către cele două părți decât după ce organizația care formulează propuneri constituie, în favoarea statului membru, în condițiile prevăzute la Titlul III din Regulamentul (CEE) nr. 2220/85, o garanție în valoare de 15 % din suma anuală maximă a finanțării comunitare și a statelor membre în cauză, destinată garantării bunei realizări a contractului.

Cu toate acestea, în cazul în care organizația contractantă este un organism de drept public sau acționează sub tutela unui astfel de organism, autoritatea națională competentă poate accepta o garanție scrisă din partea autorității tutelare, care să acopere procentul prevăzut la primul alineat, cu condiția ca autoritatea tutelară respectivă să ia în sarcina sa:

(a) angajamentul de a supraveghea îndeplinirea corectă a obligațiilor asumate;

(b) verificarea utilizării corecte a sumelor primite în scopul îndeplinirii obligațiilor asumate.

Statul membru trebuie să primească dovada constituirii garanției înainte de expirarea termenului prevăzut la alineatul (1).

(4) Cerința principală în sensul articolului 20 din Regulamentul (CEE) nr. 2220/85 este punerea în aplicare a măsurilor prevăzute în contract.

(5) Comisiei îi sunt transmise deîndată de către statul membru copia contractului, precum și dovada constituirii garanției.

De asemenea, statul membru transmite organismului de punere în aplicare copia contractului încheiat de organizația selectată care formulează propuneri. Contractul trebuie să prevadă obligația organismului de punere în aplicare de a se supune controalelor prevăzute la articolul 20.

Articolul 12

Regimul avansurilor

(1) În treizeci de zile calendaristice de la semnarea contractului prevăzut la articolul 11 alineatul (1) și, în cazul programelor multianuale, în treizeci de zile de la începutul fiecărei perioade de douăsprezece luni, organizația contractantă poate prezenta statului membru o cerere de plată a avansului însoțită de garanția prevăzută la alineatul (3) din prezentul articol. După expirarea acestui termen, avansul nu mai poate fi solicitat.

Fiecare avans acoperă cel mult 30 % din suma contribuției comunitare anuale, precum și din cea a statului sau a statelor membre în cauză, prevăzute la alineatele (2) și 3 ale articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000.

(2) Plata avansului de către statul membru are loc în treizeci de zile calendaristice de la prezentarea cererii de plată a avansului. În caz de întârziere, se aplică normele prevăzute la articolul 4 din Regulamentul (CE) nr. 296/96 al Comisiei [1].

(3) Plata avansului este condiționată de constituirea unei garanții în valoare de 110 % din avansul respectiv de către organizația contractantă, în favoarea statului membru, în condițiile prevăzute la Titlul III din Regulamentul (CEE) nr. 2220/85. Comisiei îi sunt transmise deîndată de către statul membru copia fiecărei cereri de plată de avans și dovada constituirii garanției aferente.

Cu toate acestea, în cazul în care organizația contractantă este un organism de drept public sau în cazul în care acționează sub tutela unui astfel de organism, autoritatea națională competentă poate accepta o garanție scrisă din partea autorității tutelare, care să acopere procentul prevăzut la primul paragraf, cu condiția ca autoritatea tutelară respectivă să se angajeze să plătească suma acoperită de garanție în cazul în care nu s-a stabilit dreptul la avansul respectiv.

Articolul 13

Plăți intermediare

(1) Cererile de plată intermediară a contribuției comunitare și a contribuției statelor membre se prezintă statelor membre de către organizațiile care formulează propuneri înainte de sfârșitul lunii calendaristice care urmează datei la care expiră fiecare perioadă de trei luni calculată începând cu data semnării contractului prevăzut la articolul 11 alineatul (1).

Aceste cereri privesc plățile efectuate în cursul perioadei trimestriale în cauză și însoțesc o, copii ale facturilor și documentelor justificative aferente și un raport intermediar de realizare a contractului în perioada trimestrială în cauză (denumit în continuare „raportul trimestrial"). În cazul în care nu s-a efectuat nicio plată sau nu a avut loc nicio activitate în cursul perioadei trimestriale respective, aceste documente se transmit autorității naționale competente în termenul prevăzut la primul paragraf.

Cu excepția cazului de forță majoră, prezentarea cu întârziere a unei cereri de plată intermediară însoțită de documentele prevăzute la al doilea paragraf are ca efect reducerea plății cu 3 % pentru fiecare lună întreagă de întârziere.

(2) Efectuarea plăților intermediare se condiționează prin verificarea de către statul membru a documentelor prevăzute la alineatul (1) al doilea paragraf.

(3) Plățile intermediare și plățile avansurilor prevăzute la articolul 12 nu pot depăși 80 % din totalul contribuției financiare anuale comunitare și a celei a statelor membre în cauză, prevăzute la alineatele (2) și 3 ale articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000. După atingerea acestui nivel, nu se mai poate prezenta nicio altă cerere de plată intermediară.

Articolul 14

Plata soldului

(1) Cererea de plată a soldului se prezintă statului membru de către organizația care formulează propuneri în termen de patru luni de la data încheierii acțiunilor anuale prevăzute în contractul menționat la articolul 11 alineatul (1).

[1] JO L 39, 17.2.1996, p. 5. Regulament, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 605/2005 (JO L 100, 20.4.2005, p. 11).

Pentru a fi considerată admisibilă, cererea se însoțește de un raport (denumit în continuare „raportul anual") format:

(a) dintr-o situație recapitulativă a realizărilor și o evaluare a rezultatelor obținute care pot fi constatate la data raportului;

(b) dintr-o situație financiară recapitulativă care evidențiază cheltuielile planificate și pe cele efectuate.

Raportul anual se însoțește de copii ale facturilor și ale documentelor justificative privind plățile efectuate.

Cu excepția cazului de forță majoră, prezentarea cu întârziere a unei cereri de plată a soldului are ca efect reducerea soldului cu 3 % pentru fiecare lună de întârziere.

(2) Plata soldului este condiționată de verificarea de către statul membru a facturilor și documentelor justificative prevăzute la alineatul (1) al treilea paragraf.

Se reduce soldul în funcție de gravitatea nerespectării cerinței principale prevăzute la articolul 11 alineatul (4).

Articolul 15

Plățile efectuate de statul membru

Statul membru efectuează plățile prevăzute la articolele 13 și 14 în șaizeci de zile calendaristice de la primirea cererii de plată.

Cu toate acestea, acest termen poate fi suspendat în orice moment în cursul perioadei de șaizeci de zile de la data primei înregistrări a cererii de plată, prin notificarea organizației contractante creditoare în privința admisibilității cererii sale, fie pentru că această creanța nu este exigibilă, fie pentru că nu este susținută de documentele justificative necesare pentru toate cererile complementare, fie pentru că statul membru consideră că trebuie să primească informații suplimentare sau să efectueze verificări. Termenul continuă să curgă din nou de la data primirii informațiilor solicitate sau de la data verificărilor efectuate de către statul membru care trebuie să fie transmise, respectiv efectuate în treizeci de zile calendaristice de la data notificării.

Cu excepția cazului de forță majoră, orice întârziere în efectuarea plăților are ca efect reducerea sumei avansului lunar plătit de Comisie statului membru, în conformitate cu regulile prevăzute la articolul 4 din Regulamentul (CE) nr. 296/96.

Articolul 16

Garanții

(1) Garanția prevăzută la articolul 12 alineatul (3) se eliberează în măsura în care statul membru în cauză stabilește dreptul definitiv la suma avansată.

(2) Garanția prevăzută la articolul 11 alineatul (3) trebuie să fie valabilă până la plata soldului și se eliberează de către autoritatea națională competentă printr-o scrisoare de descărcare.

Eliberarea garanției are loc în termenii și condițiile prevăzute la articolul 15 pentru plata soldului.

(3) Garanțiile însușite și penalizările aplicate se deduc din cheltuielile declarate la Fondul European de Orientare și Garantare Agricolă (FEOGA), secțiunea „Garanție", pentru partea care corespunde finanțării comunitare.

Articolul 17

Documentele care se transmit Comisiei

(1) Raportul anual se prezintă la încheierea fiecărei faze anuale, chiar atunci când nu s-a prezentat nicio cerere de plată a soldului.

(2) Statul membru transmite Comisiei, în treizeci de zile calendaristice de la plata soldului prevăzut la articolul 14 alineatul (2), situațiile recapitulative prevăzute la articolul 14 alineatul (1) al doilea paragraf literele (a) și (b).

(3) Statul membru transmite Comisiei, de două ori pe an, rapoartele trimestriale necesare plăților intermediare, în conformitate cu articolul 13.

Primul și al doilea raport trimestrial se transmit în șaizeci de zile calendaristice de la data primirii celui de-al doilea raport trimestrial de către statul membru iar al treilea și al patrulea raport trimestrial însoțesc centralizatoarele prevăzute la alineatul (2) din prezentul articol.

Raportul anual privind anul trecut poate include raportul trimestrial privind al patrulea trimestru.

(4) În treizeci de zile calendaristice de la plata soldului, statul membru transmite Comisiei un bilanț financiar al cheltuielilor efectuate în cadrul contractului, prezentat într-un format stabilit de Comisie și transmis statelor membre. Acest bilanț este însoțit de avizul motivat al statului membru privind îndeplinirea sarcinilor prevăzute pe durata fazei încheiate.

De asemenea, bilanțul atestă că, în urma efectuării controalelor în conformitate cu articolul 13 alineatul (2) și cu articolul 14 alineatul (2), toate cheltuielile se consideră eligibile în conformitate cu termenii contractului.

CAPITOLUL 4

MONITORIZARE ȘI CONTROALE

Articolul 18

Utilizarea materialelor

(1) Statele membre verifică conformitatea cu reglementarea comunitară a materialelor de informare și promovare realizate sau utilizate în cadrul programelor care beneficiază de finanțare în temeiul prezentului regulament.

Statele membre transmit Comisiei materialele aprobate.

(2) Materialele realizate și finanțate în cadrul programului prevăzut la alineatul (1), inclusiv creațiile grafice, vizuale și audiovizuale, precum și site-urile Internet pot face obiectul unor utilizări ulterioare, pe baza acordului scris prealabil al Comisiei, al organizațiilor care formulează propuneri și ale statele membre care contribuie la finanțarea programului, ținând seama de drepturile contractanților în temeiul dreptului național care reglementează contractul.

Articolul 19

Monitorizarea programelor

(1) Grupul de monitorizare prevăzut la articolul 10 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000 se întrunește periodic pentru monitorizarea stadiului evoluției diverselor programe care beneficiază de finanțare în temeiul prezentului regulament.

În acest scop, grupul de monitorizare este informat, pentru fiecare program, cu privire la calendarul acțiunilor prevăzute, rapoartele trimestriale și anuale, precum și rezultatele controalelor efectuate ca urmare a aplicării articolelor 13, 14 și 20 din prezentul regulament.

Grupul este prezidat de un reprezentant al statului membru în cauză. În cazul programelor de interes pentru mai multe state membre, grupul este prezidat de un reprezentant desemnat de statele membre în cauză.

(2) Funcționarii și agenții Comisiei pot participa la activitățile organizate în cadrul unui program care beneficiază de finanțare în temeiul prezentului regulament.

Articolul 20

Controale efectuate de statele membre

(1) Statul membru în cauză stabilește mijloacele cele mai adecvate de asigurare a controlului programelor și acțiunilor care beneficiază de finanțare în temeiul prezentului regulament și informează Comisia cu privire la aceasta.

Controalele se efectuează anual pentru un procent de cel puțin 20 % din programele încheiate în cursul anului anterior, precum și cel puțin două programe, și acoperă cel puțin 20 % din bugetele totale ale programelor încheiate în cursul anului anterior. Eșantionarea în scopul selectării programelor se efectuează pe baza unei analize a riscului.

Statul membru transmite Comisiei un raport pentru fiecare program controlat, în care se descriu rezultatele controalelor efectuate, precum și anomaliile detectate. Acest raport se transmite imediat după finalizare.

(2) Statul membru ia măsurile necesare pentru a verifica, în special prin controale tehnice și contabile ale organizației contractante și ale organismului de punere în aplicare:

(a) acuratețea informațiilor și a documentelor justificative furnizate;

(b) îndeplinirea tuturor obligațiilor prevăzute în contractul menționat la articolul 11 alineatul (1).

Fără a aduce atingere Regulamentului (CEE) nr. 595/91 al Consiliului [1], statul membru informează Comisia în cel mai scurt timp cu privire la neregulile constatate cu ocazia controalelor efectuate.

(3) În cazul programelor de interes pentru mai multe state membre, acestea iau măsurile necesare pentru a-și coordona activitatea de control și informează Comisia cu privire la aceasta.

[1] JO L 67, 14.3.1991, p. 11.

(4) Comisia poate participa în orice moment la controalele prevăzute la alineatele (1) - (3). În acest scop, Comisiei i se transmite de către autoritățile naționale competente, cu cel puțin treizeci de zile înainte de controale, calendarul estimativ al controalelor care urmează să fie efectuate de statul membru.

Comisia poate efectua toate controalele suplimentare pe care le consideră necesare.

Articolul 21

Recuperarea plăților necuvenite

(1) În cazul unei plăți necuvenite, beneficiarul rambursează sumele în cauză la care se adaugă o dobândă calculată în funcție de termenul scurs între data efectuării plății și data rambursării de către beneficiar.

Rata dobânzii utilizată se stabilește în conformitate cu articolul 86 alineatul (2) litera (b) din Regulamentul (CE, Euratom) nr. 2342/2002.

(2) Sumele recuperate, precum și dobânzile se plătesc organismelor sau serviciilor plătitoare ale statele membre și sunt deduse de acestea din cheltuielile finanțate de FEOGA, proporțional cu participarea financiară comunitară.

Articolul 22

Sancțiuni

(1) În caz de fraudă sau de neglijențe grave, organizația care formulează propuneri rambursează diferența dublă dintre suma plătită inițial și suma datorată efectiv.

(2) Sub rezerva articolului 6 din Regulamentul (CE, Euratom) nr. 2988/95 al Consiliului [1], reducerile și excluderile prevăzute de prezentul regulament se aplică fără a aduce atingere eventualelor sancțiuni suplimentare aplicabile în temeiul altor dispoziții ale legislației comunitare sau ale legislațiilor naționale.

CAPITOLUL 5

ABROGARE, DISPOZIȚII TRANZITORII ȘI FINALE

Articolul 23

Abrogarea Regulamentului (CE) nr. 94/2002

Regulamentul (CE) nr. 94/2002 se abrogă. Cu toate acestea, dispozițiile regulamentului menționat se aplică în continuare programelor de informare și de promovare a căror finanțare a fost hotărâtă de Comisie înainte de intrarea în vigoare a prezentului regulament.

Trimiterile la regulamentul abrogat se consideră ca trimiteri la prezentul regulament.

Articolul 24

Dispoziții tranzitorii

(1) Pentru anul 2005, în afară de data limită prevăzută la articolul 7 alineatul (1) al doilea paragraf, se stabilește o a doua dată limită de prezentare a programelor și anume 31 iulie 2005.

(2) Prin derogare de la articolul 8 alineatul (1) primul paragraf, pentru anul 2005, data limită de transmitere la Comisie a listei provizorii de programe este 30 septembrie 2005, în cazul programelor prezentate până la 31 iulie 2005.

(3) Prin derogare de la articolul 8 alineatul (3) pentru anul 2005, decizia Comisiei menționată la alineatul amintit se aplică până la 15 decembrie 2005.

Articolul 25

Intrarea în vigoare

Prezentul regulament intră în vigoare în a șaptea zi de la data publicării în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*.

Prezentul regulament este obligatoriu în toate elementele sale și se aplică direct în toate statele membre.

Adoptat la Bruxelles, 1 iulie 2005.

Pentru Comisie

Mariann FISCHER BOEL

Membru al Comisiei

[1] JO L 312, 23.12.1995, p. 1.

ANEXA I

LISTA TEMELOR ŞI A PRODUSELOR

— Fructe și legume proaspete

— Fructe și legume transformate

— In pentru fibre

— Plante vii și produse de horticultură ornamentale

— Ulei de măsline și măsline de masă

— Uleiuri din semințe

— Lapte și produse lactate

— Carne proaspătă, refrigerată sau congelată, produsă în conformitate cu un standard de calitate comunitar sau național

— Etichetarea ouălor pentru consum

— Miere și produse apicole

— Vinuri de calitate produse într-o regiune determinată (v.c.p.r.d.), vinuri de masă cu indicație geografică

— Simbolul grafic al regiunilor ultraperiferice așa cum este indicat în legislația agricolă

— Denumire de origine protejată (DOP), indicație geografică protejată (IGP) sau specialitate tradițională garantată (STG) în conformitate cu Regulamentele (CEE) nr. 2081/92 al Consiliului [1] și (CEE) nr. 2082/92 al Consiliului [2] și produsele înregistrate în cadrul acestor regimuri

— Agricultura ecologică în conformitate cu Regulamentul (CEE) nr. 2092/91 al Consiliului [3] și produsele înregistrate în conformitate cu regulamentul menționat

---

[1] JO L 208, 24.7.1992, p. 1. Regulament, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 806/2003 (JO L 122, 16.5.2003, p. 1).

[2] JO L 208 du 24.7.1992, p. 9. Regulament, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 806/2003.

[3] JO L 198, 22.7.1991, p. 1. Regulament, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 2254/2004 (JO L 385, 29.12.2004, p. 20).

ANEXA II

ORIENTĂRILE PRIVIND PROMOVAREA PE PIAȚA INTERNĂ

Scopul prezentelor orientări este de a oferi îndrumări cu privire la mesajele, grupurile-țintă și instrumentele pe care trebuie să le vizeze programele de informare sau de promovare a diferitelor categorii de produse.

Fără a aduce atingere priorităților prezentate la articolul 6 alineatul (4) din Regulamentul (CE) nr. 2826/2000, ar trebui ca programele propuse să fie elaborate, în general, ținând seama de următoarele principii:

— atunci când programele sunt propuse de mai multe state membre, este necesar ca acestea să conțină strategii, acțiuni și mesaje coordonate;

— ar trebui ca programele să fie, de preferință, multianuale și ca domeniul lor de aplicare să fie suficient pentru a avea un impact semnificativ asupra piețelor-țintă. După caz, acestea pot fi puse în aplicare pe piețele mai multor state membre;

— ar trebui ca mesajele programelor să ofere informații obiective despre proprietățile esențiale și/sau valoarea nutrițională a produselor în cadrul unui regim echilibrat, despre modul lor de producție sau natura lor ecologică;

— este necesar ca programele să conțină mesaje-cheie, care să fie de interes pentru consumatori, profesioniști și sectorul comercial al mai multor state membre.

FRUCTE ȘI LEGUME PROASPETE

1. **Analiză globală a situației**

   În timp ce producția comunitară de legume și fructe crește, consumul produselor de acest fel rămâne în general constant.

   Se observă o lipsă de interes din partea consumatorilor cu vârste sub 35 de ani, care se accentuează la grupele de vârstă școlară. Acest comportament dăunează unei alimentații echilibrate.

2. **Obiective**

   Obiectivele constau în îmbunătățirea imaginii produsului prin sublinierea „prospețimii” și a „caracterului natural” al acestuia și prin reducerea mediei de vârstă a consumatorilor, încurajându-se în principal consumul în rândul tinerilor.

3. **Grupuri-țintă**

   — Familiile de tineri cu vârste mai mici de 35 de ani

   — Copii și adolescenți de vârstă școlară, precum și părinții acestora

   — Restaurantele pentru colectivități și cantinele școlare

   — Medicii și nutriționiștii

4. **Mesaje principale**

   — Promovarea abordării de tipul „cinci mese pe zi” (recomandare care constă în consumul a cel puțin cinci porții de fructe și legume pe zi)

   — Produse naturale și proaspete

   — Calitate (siguranță, valoare nutrițională și organoleptică, moduri de producție, protecția mediului, legătura cu locul de origine)

   — Plăcere a gustului

   — Regim echilibrat

   — Varietatea și caracterul sezonier al aprovizionării cu produse proaspete, informații referitoare la gustul și la utilizarea acestora

   — Trasabilitatea

   — Accesibilitatea și simplitatea preparării: numeroase fructe și legume nu necesită niciun fel de preparare

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice (site Internet care prezintă oferta împreună cu jocuri on-line pentru tineri)

— Linie de informare telefonică

— Relații publice cu mijloacele de informare în masă și publicitare (presa specializată, presa pentru femei, revistele și publicații pentru tineri etc.)

— Contacte cu medicii și nutriționiștii

— Acțiuni pedagogice pentru copii și adolescenți, cu mobilizarea învățătorilor și a responsabililor cantinelor școlare

— Acțiuni de informare a consumatorilor în punctele de vânzare

— Alte instrumente (pliante și broșuri cu informații despre produse și rețete, jocuri pentru copii etc.)

— Mijloace de informare în masă vizuale (cinema, canale TV specializate)

— Spoturi radio

— Participarea la târguri

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

4 milioane EUR

FRUCTE ȘI LEGUME TRANSFORMATE

1. **Analiza globală a situației**

Sectorul trebuie să facă față concurenței din ce în ce mai puternice din partea mai multor țări terțe.

Dat fiind faptul că cererea crește progresiv, în special datorită facilitării consumului unor asemenea produse, este necesar ca sectorul să poată profita de acest lucru. Din acest motiv, sprijinirea acțiunilor de informare și de promovare este justificată.

2. **Obiective**

Modernizarea și întinerirea imaginii produsului, precum și furnizarea informațiilor necesare încurajării consumului acestuia.

3. **Grupuri-țintă**

— Familiile

— Restaurantele pentru colectivități și cantinele școlare

— Medicii și nutriționiștii

4. **Mesaje principale**

— Calitate (siguranță, valoare nutrițională și organoleptică, metode de preparare)

— Utilizare ușoară

— Gust plăcut

— Varietatea ofertei de produse și disponibilitatea pe tot parcursul anului

— Regim echilibrat

— Trasabilitate

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice (site Internet)

— Linie de informare telefonică

— Relații publice cu mijloacele de informare în masă și publicitare (presa specializată, publicații pentru femei, reviste culinare etc.)

— Demonstrații în punctele de vânzare

— Contactele cu medicii și nutriționiștii

— Alte instrumente (pliante și broșuri cu informații despre produse și rețete)

— Mijloace vizuale

— Participarea la târguri

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

2 milioane EUR

IN PENTRU FIBRE

1. **Analiză globală a situației**

Datorită liberalizării comerțului internațional în sectorul produselor textile și al îmbracămintei, inul produs în Comunitate a trebuit să facă față concurenței puternice a inului provenit din alte țări de origine, la prețuri foarte atractive. De asemenea, inul este în concurență și cu alte fibre textile. Mai mult decât atât, consumul de fibre textile indică o tendință de stagnare.

2. **Obiective**

— Promovarea imaginii și a reputației inului produs în Comunitate și punerea în valoare a calităților sale specifice.

— Creșterea consumului acestui produs.

— Informarea consumatorilor privind caracteristicile noilor produse introduse pe piață.

3. **Grupuri-țintă**

— Principalii profesioniști din acest sector (stiliști, creatori, designeri, confecționeri, editori)

— Distribuitori

— Instituții de formare profesională în sectorul textilelor, al modei și decorațiunilor (profesori și elevi)

— Lideri de opinie

— Consumatori

4. **Mesaje principale**

— Calitate datorată condițiilor de producție a materiei prime, varietăților adaptate și competenței diverșilor operatori implicați

— O mare diversitate și bogăție a ofertei comunitare, atât în ceea ce privește produsele (îmbrăcăminte, decorațiuni, lenjerie de casă), cât și creativitatea și inovarea.

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice (site-uri Internet)

— Târguri și saloane profesionale

— Acțiuni de informare desfășurate pe verticală (creatori, confecționeri, distribuitori și editori)

— Informarea în punctele de vânzare

— Relații cu presa de specialitate

— Acțiuni didactice de informare în școlile de ingineri textiliști, de modă, etc.

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

1 milion EUR

PLANTE VII ȘI PRODUSE DE HORTICULTURĂ ORNAMENTALE

1. **Analiză globală a situației**

Sectorul trebuie să facă față concurenței acerbe dintre produsele Comunității și cele ale țărilor terțe în ceea ce privește aprovizionarea.

Studiile de evaluare a campaniilor de promovare desfășurate între 1997 și 2000 indică faptul că, pentru a facilita vânzarea produselor comunitare în Comunitate, trebuie ameliorată și raționalizată organizarea lanțului de la producător până la distribuitor, precum și mai buna informare a consumatorilor privind calitățile speciale și varietatea produselor comunitare.

2. **Obiective**

— Creșterea consumului de flori și de plante provenite din Comunitate.

— Încurajarea practicilor ecologice și mai buna popularizarea modalităților de producție ecologice.

— Întărirea parteneriatului dintre profesioniștii din mai multe state membre, ceea ce permite mai ales schimbul de cunoștințe foarte avansate în cadrul acestui sector și a unei mai bune informări a tuturor operatorilor din linia de producție.

3. **Grupuri-țintă**

— Producători, pepiniere, distribuitori și alți operatori din sector

— Studenți și copii de vârstă școlară

— Parteneri de discuție: ziariști, cadre didactice

— Consumatori

4. **Mesaje principale**

— Informații privind calitatea și varietatea produselor comunitare

— Metode de producție ecologică

— Tehnici de fabricare a unor produse mai rezistente

— Varietatea optimă a plantelor și florilor

— Rolul plantelor și al florilor în sporirea bunăstării și a calității vieții

5. **Instrumente principale**

— Contacte cu mijloacele de informare în masă

— Saloane și târguri: standuri de prezentare a produselor mai multor state membre

— Acțiuni de formare destinate profesioniștilor, consumatorilor și studenților

— Acțiuni de schimburi de cunoștințe privind ameliorarea durabilității produselor

— Acțiuni de informare a consumatorului prin intermediul presei și prin inițiative de tipul publicării unui catalog prin intermediul calendarelor de grădinărit și eventual, prin campanii „Planta lunii”

— Utilizarea sporită a mijloacelor electronice (Internet, CD-ROM etc.)

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele care prezintă, pentru fiecare etapă, o strategie și obiective justificate corespunzător.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

3 milioane EUR

ULEI DE MĂSLINE ȘI MĂSLINE DE MASĂ

1. **Analiza globală a situației**

Oferta de ulei de măsline și de măsline de masă este în creștere, însă punctele de vânzare pentru piața internă și cea internațională au un rol important în menținerea echilibrului pe piața comunitară. Situația la nivelul cererii diferă foarte mult între piețele care sunt consumatori tradiționali și cele pentru care prezența uleiului de măsline și a măslinelor de masă este relativ recentă.

În statele membre care sunt „consumatori tradiționali” (Spania, Italia, Grecia și Portugalia), produsele în cauză sunt în general bine cunoscute și consumul lor atinge niveluri ridicate. Este vorba de piețe mature, unde este puțin probabil ca cererea globală să crească, dar care, ținând seama de cota lor actuală din consumul de ulei de măsline, continuă să fie foarte interesante pentru acest sector.

În statele membre care sunt „consumatori noi”, consumul pe locuitor a crescut, rămânând totuși la un nivel relativ scăzut (în cadrul componenței Comunității la 30 aprilie 2004), chiar marginal (în cadrul majorității statelor membre care au aderat la 1 mai 2004). Numeroși consumatori ignoră calitățile sau diferitele utilizări posibile ale uleiului de măsline și ale măslinelor de masă. Prin urmare, această piață prezintă mai multe perspective de evoluție a cererii.

2. **Obiective**

— În mod prioritar, creșterea consumului acestor produse în statele membre care sunt „consumatori noi”, prin îmbunătățirea pătrunderii lor pe piețe și creșterea consumului acestora prin diversificarea utilizării lor și furnizarea informațiilor necesare.

— Întărirea și dezvoltarea consumului în statele membre care sunt „consumatori tradiționali”, prin îmbunătățirea informațiilor destinate consumatorilor privind aspectele mai puțin cunoscute și prin fidelizarea segmentului tânăr de populație.

3. **Grupuri-țintă**

— Cumpărătorii: în cazul statelor membre care sunt „consumatori tradiționali”, în principal persoanele între 20 și 40 de ani

— Liderii de opinie (gastronomi, bucătari, proprietari de restaurante, ziariști), presa care se adresează publicului larg și presa de specialitate (gastronomică, pentru femei, de diverse stiluri)

— Presa medicală și paramedicală

— Distribuitorii (în statele membre care sunt „consumatori noi”)

4. **Mesaje principale**

— Calitățile gastronomice și caracteristicile organoleptice ale uleiului de măsline virgin (aroma, culoarea, gustul) diferă în funcție de varietăți, soluri, recolte, DOP/IGP etc. Această diversitate oferă o gamă largă de senzații și de posibilități gastronomice.

— Există diferite categorii de ulei de măsline.

— Calitățile sale nutriționale fac din uleiul de măsline elementul fundamental al unui regim sănătos și echilibrat: acesta reușește să asocieze plăcerea culinară cu cerințele unei alimentații sănătoase și echilibrate.

— Informații despre normele privind controlul și certificarea calității, precum și etichetarea uleiului de măsline.

— Informații despre întreaga gamă de uleiuri de măsline și/sau de măsline de masă înregistrate ca DOP sau IGP în Comunitate.

— Măslinele de masă sunt un produs natural și sănătos, adaptat în egală măsură consumului ușor sau utilizat la prepararea unor mâncăruri sofisticate.

— Caracteristicile varietăților de măsline de masă.

În special, în statele membre care sunt „consumatori noi”:

— Uleiul de măsline și în special, uleiul de măsline extravirgin este un produs natural, rezultat al unei tradiții și al unor vechi cunoștințe, adecvat bucătăriei moderne, în care predomină aromele; acesta se asociază usor bucătăriei mediteraneeane, dar și oricărei bucătării moderne.

— Sfaturi de utilizare.

În special, în statele membre care sunt „consumatori tradiționali”:

— Avantajele pe care le prezintă cumpărarea unei sticle de ulei de măsline (cu o etichetă care conține informații utile pentru consumator).

— Modernizarea imaginii unui produs de o îndelungată tradiție și o dimensiune culturală importantă.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile privind calitățile nutriționale ale uleiului de măsline și ale măslinelor de masă trebuie să se bazeze pe date științifice recunoscute pe scară largă și să respecte cerințele stabilite de Directiva 2000/13/CE a Parlamentului European și a Consiliului ([1]).

5. **Instrumente principale**

— Internet și alte mijloace electronice (CD-ROM, DVD etc.)

— Promovarea în punctele de vânzare (degustare, rețete, difuzarea de informații)

— Relațiile cu presa și relațiile publice (evenimente, participarea la târguri etc.)

— Publicitate (sau articole publicitare) în presă (generală, gastronomică, pentru femei și de stil de viață)

— Acțiuni în parteneriat cu corpul medical și paramedical (relații publice în cercurile medicale)

— Mijloace de comunicare audiovizuale (televiziune și radio)

— Participarea la târguri

6. **Durata și amploarea programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale care stabilesc, pentru fiecare etapă, o strategie și obiective justificate corespunzător.

Se va acorda prioritate programelor a căror punere în aplicare se prevede în cel puțin două state membre care sunt „consumatori noi”.

([1]) JO L 109, 6.5.2000, p. 29. Directivă, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2003/89/CE (JO L 308, 25.11.2003, p. 15).

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

4 milioane EUR

ULEIURI DE SEMINȚE

În acest sector, se va acorda prioritate programelor axate pe uleiul de colză sau programelor care prezintă caracteristicile diferitelor uleiuri de semințe.

Bugetul orientativ anual pentru acest sector:

2 milioane EUR

A. *ULEI DE COLZĂ*

1. **Analiza globală situației**

În urma reformei politicii agricole comune, producția de ulei de colză nu primește niciun fel de ajutor special și trebuie să se axeze de acum înainte pe nevoile pieței. Promovarea uleiului de colză, care oferă posibilități sporite de producție și o alternativă la producția cerealieră caracterizată printr-o supraproducție structurală, va contribui la echilibrarea pieței culturilor arabile și la consumul diferitelor uleiuri vegetale din cadrul Comunității. În prezent, Comunitatea este exportator de ulei de colză.

În cursul ultimelor decenii, s-au dezvoltat varietăți de colză care prezintă caracteristici nutriționale apreciabile. Aceasta a dus la creșterea calității. S-au dezvoltat produse noi, cum ar fi uleiurile de colză presate la rece, cu gust special de alune.

Valoarea nutrițională a uleiului de colză a făcut obiectul unor cercetări mondiale ale căror rezultate confirmă caracteristicile dietetice și fiziologice benefice ale produsului. Ar trebui ca medicii, nutriționiștii și consumatorii să fie informați cu privire la rezultatele cercetărilor celor mai recente.

2. **Obiective**

— Popularizarea caracteristicilor uleiului de colză și a evoluției sale recente.

— Creșterea consumului prin informarea consumatorilor, precum și a profesioniștilor din domeniul medical și paramedical cu privire la utilizarea și valoarea nutrițională a uleiului de colză.

3. **Grupuri-țintă**

— Familiile, în special persoanele care se ocupă de cumpărături

— Liderii de opinie (ziariști, bucătari-șefi, medici și nutriționiști)

— Distribuitorii

— Presa medicală și paramedicală

— Industria agroalimentară

4. **Mesaje principale**

— Uleiul de colză, prin calitățile sale nutriționale, este un element important al unei alimentații sănătoase și echilibrate.

— Compoziția în acizi grași a uleiului de colză.

— Sfaturi de utilizare.

— Informații privind evoluția produsului și a varietăților sale.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile privind calitățile nutriționale ale uleiului de colză trebuie să se bazeze pe date științifice recunoscute pe scară largă și să respecte cerințele stabilite de Directiva 2000/13/CE.

5. **Instrumente principale**

— Promovare în punctele de vânzare (degustare, rețete, difuzarea de informații)

— Publicitate (sau articole publicitare) în presă (generală, gastronomică, pentru femei și de stil de viață)

— Acțiuni de relații publice (evenimente, participări la saloane alimentare)

— Acțiuni în parteneriat cu corpul medical și paramedical

— Acțiuni în parteneriat cu restaurantele, întreprinderile de alimentație și bucătarii-șefi

— Internet

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni

B. *ULEI DE FLOAREA-SOARELUI*

Se acordă prioritate programelor în favoarea uleiului de floarea soarelui numai în cazul în care condițiile pieței justifică acest lucru.

1. **Analiză globală a situației**

În Comunitate, mai mult de două milioane de hectare sunt plantate cu floarea-soarelui și producția de semințe de floarea-soarelui depășește 3,5 milioane de tone pe an. Uleiul de floarea-soarelui consumat în Comunitate este produs în principal din semințele cultivate pe teritoriul acesteia. Cu toate acestea, triturarea în scădere va duce la diminuarea producției comunitare de ulei de floarea-soarelui în cursul campaniei 2004/2005. Dat fiind că prețurile mondiale sunt în creștere și că este posibilă o penurie în aprovizionare, nu se acordă prioritate programelor axate exclusiv pe uleiul de floarea-soarelui. Cu toate acestea, aceste programe pot fi prezentate în cadrul programelor privind mai multe uleiuri de semințe de origine comunitară.

Uleiul de floarea-soarelui prezintă interes în special pentru anumite utilizări, cum ar fi prăjirea alimentelor. De asemenea, acesta este bogat în acizi grași nesaturați și în vitamina E. Obiectivul campaniilor este de a informa consumatorii, comercianții și distribuitorii privind diferitele utilizări, sortimente și caracteristici ale uleiului de floarea-soarelui, precum și cu privire la legislația comunitară referitoare la calitatea acestuia. Este necesar ca scopul campaniilor să fie transmiterea de informații obiective.

2. **Obiective**

Informarea consumatorilor și a profesioniștilor din sector privind:

— diferitele utilizări ale uleiului de floarea-soarelui, caracteristicile și valoarea nutrițională a acestuia,

— legislație și norme de calitate, norme de etichetare.

3. **Grupuri-țintă**

— Gospodăriile, în special persoanele care se ocupă de cumpărături

— Liderii de opinie (ziariști, bucătari-șefi, medici și nutriționiști)

— Distribuitorii

— Industria agroalimentară

4. **Mesaje principale**

Mesajele principale ale programelor trebuie să furnizeze informații privind:

— avantajele unei utilizări corespunzătoare a uleiului de floarea-soarelui, conținutul ridicat în vitamina E al uleiului obținut din semințele de floarea-soarelui, faptul că uleiul de floarea soarelui este renumit pentru gustul său ușor și pentru calitățile de ulei de prăjit,

— legislația și normele care reglementează calitatea uleiului de floarea-soarelui,

— compoziția în acizi grași și valoarea nutrițională a uleiului de floarea-soarelui,

— rezultatele cercetărilor științifice și ale progresului tehnic cu privire la uleiul de floarea- soarelui și alte uleiuri vegetale.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile referitoare la calitățile nutriționale ale uleiului de floarea-soarelui trebuie să se bazeze pe date științifice recunoscute pe scară largă și să respecte cerințele stabilite de Directiva 2000/13/CE.

5. **Instrumente principale**

— Distribuirea de materiale informative în punctele de vânzare (puncte de vânzare și de comercializare)

— Publicitate (sau articole publicitare) în presa generală, pentru femei și de stil de viață

— Acțiuni de relații publice (evenimente, participări la saloane alimentare)

— Internet

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni

LAPTE ȘI PRODUSE LACTATE

1. **Analiză globală a situației**

Consumul de lapte lichid a scăzut, în special în țările mari consumatoare, în principal din cauza concurenței „băuturilor răcoritoare" consumate de tineri. Consumul diverșilor înlocuitori ai laptelui înlocuiește progresiv consumul de lapte lichid. În schimb, se observă o creștere globală a consumului de produse lactate exprimat în cantitate de lapte.

2. **Obiective**

— Creșterea consumului de lapte lichid pe piețele cu un potențial de creștere și menținerea nivelului consumului pe piețele saturate.

— Creșterea consumului de produse lactate în general.

— Încurajarea tinerilor, a viitorilor consumatori adulți, de a consuma mai mult lapte și produse lactate.

3. **Grupuri-țintă**

Consumatorii în general și în special:

— copiii și adolescenții, în special fetele între opt și treisprezece ani,

— femeile aparținând diverselor grupe de vârstă,

— persoanele în vârstă.

4. **Mesaje principale**

— Laptele și produsele lactate sunt produse sănătoase și naturale, adaptate vieții moderne, care se consumă cu plăcere.

— Laptele și produsele lactate au o valoare nutrițională specială, benefică în special pentru anumite grupe de vârstă.

— Conținutul mesajelor trebuie să fie pozitiv și să țină seama de specificitatea consumului pe diferite piețe.

— Există o gamă largă de produse lactate adaptate diferiților consumatori și situațiilor de consum.

— Există lapte și produse lactate cu un conținut scăzut de grăsimi, care sunt mai potrivite pentru anumiți consumatori.

— Este esențial să se asigure continuitatea mesajelor principale pe toată durata programului, pentru a-i convinge pe consumatori de binefacerile de care se pot bucura în urma consumului regulat al acestor produse.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile privind calitățile nutriționale ale laptelui și produselor lactate trebuie să se bazeze pe date științifice recunoscute pe scară largă și să respecte cerințele stabilite de Directiva 2000/13/CE.

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice

— Linie de informare telefonică

— Contacte cu mijloacele de informare în masă și publicitare (presa de specialitate, presa pentru femei, presa pentru tineret etc.)

— Contacte cu medicii și nutriționiștii

— Contacte cu cadrele didactice și cu școlile

— Alte instrumente (pliante și broșuri, jocuri pentru copii etc.)

— Demonstrații în punctele de vânzare

— Mijloace de informare în masă vizuale (cinema, canale de televiziune specializate)

— Spoturi radio

— Participarea la saloane și târguri

6. **Durata și amploarea programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale care stabilesc obiective pentru fiecare etapă

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

4 milioane EUR

CARNE PROASPĂTĂ, REFRIGERATĂ SAU CONGELATĂ, PRODUSĂ ÎN CONFORMITATE CU UN REGIM DE CALITATE COMUNITAR SAU NAȚIONAL

1. **Analiză globală a situației**

Problemele sanitare care au afectat un mare număr de produse de origine animală au subliniat necesitatea întăririi încrederii consumatorilor în produsele din carne provenite din Comunitate.

Pentru a realiza acest lucru, trebuie să se furnizeze informații obiective cu privire la sistemele de calitate comunitare și naționale și la controalele suplimentare care sunt necesare în conformitate cu legislația generală privind controalele și securitatea alimentară. Aceste norme și controale constituie o garanție suplimentară prin includerea unor caiete de sarcini pentru produse și a unor structuri de control suplimentare.

2. **Obiective**

— Campaniile de informare se limitează la produsele elaborate în cadrul sistemelor de calitate europene (DOP, IGP, STG și agricultura ecologică) și al sistemelor de calitate autorizate de statele membre, care îndeplinesc criteriile stabilite la articolul 24 *ter* din Regulamentul (CE) nr. 1257/1999. Fără a aduce atingere articolului 10 alineatul (4) din prezentul regulament, campaniile de informare finanțate în temeiul prezentului regulament nu pot beneficia de finanțare în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1257/1999.

— Campaniile de informare au ca obiectiv garantarea unor informații obiective și complete cu privire la reglementarea sistemelor calitative comunitare și naționale privind siguranța produselor din carne. Acestea trebuie să informeze consumatorii, liderii de opinie și distribuitorii cu privire la caietele de sarcini și controalele reale pe care le implică aceste sisteme de calitate.

3. **Grupuri-țintă**

— Consumatori și asociații de consumatori

— Persoanele care se ocupă de cumpărături în cadrul familiilor

— Instituții (restaurante, spitale, școli)

— Distribuitori și asociații de distribuitori

— Ziariști și lideri de opinie

4. **Mesaje principale**

— Regimurile de calitate garantează un mod de producție specific și controale mai stricte decât cele impuse prin lege.

— Produsele din carne de calitate au caracteristici specifice sau sunt de o calitate superioară normelor comerciale curente.

— Regimurile de calitate comunitare și naționale sunt transparente și asigură trasabilitatea perfectă a produselor.

— Etichetarea cărnii permite consumatorului să identifice produsele de calitate, originea și caracteristicile acesteia.

5. **Instrumente principale**

— Internet

— Acțiuni de relații publice cu mijloacele de informare în masă și publicitare (presa științifică și de specialitate, presa pentru femei, ziare, reviste culinare)

— Contacte cu asociațiile de consumatori

— Mijloacele de comunicare audio-vizuale

— Documentație scrisă (pliante, broșuri, etc.)

— Informarea în punctele de vânzare.

6. **Durata și amploarea programelor**

Programele trebuie să aibă cel puțin acoperire națională sau să fie mai multe state membre interesate.

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale care stabilesc obiective justificate pentru fiecare etapă.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

4 milioane EUR

ETICHETAREA OUĂLOR PENTRU CONSUM

1. **Privire de ansamblu asupra situației**

De la 1 ianuarie 2004, în conformitate cu articolul 7 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (CEE) nr. 1907/90 al Consiliului ([1]), pe coaja tuturor ouălor destinate pentru consum este imprimat un cod de identificare a producătorului și a sistemului utilizat pentru creșterea găinilor ouătoare. Acest cod este format dintr-un număr de identificare a modului de creștere (0 = creștere ecologică, 1 = în aer liber, 2 = în cotețe, 3 = în cușcă), din codul ISO al statului membru în care se găsește centrul de producție, precum și din numărul atribuit centrului de producție de către autoritatea competentă.

([1]) JO L 173, 6.7.1990, p. 5. Regulament, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 2052/2003 (JO L 305, 22.11.2003, p. 1).

2. **Obiective**

— Informarea consumatorului cu privire la normele noi privind marcarea ouălor și furnizarea de explicații complete cu privire la semnificația codului imprimat pe ouă.

— Furnizarea de informații cu privire la sistemele de producție a ouălor prin intermediul codului imprimat pe acestea.

— Furnizarea de informații cu privire la sistemele de trasabilitate existente.

3. **Grupuri-țintă**

— Consumatori și distribuitori

— Lideri de opinie

4. **Mesaje principale**

— Popularizarea existenței unui nou cod imprimat pe ouă, în urma aplicării Directivei 2002/4/CE a Comisiei [1], precizarea semnificației acestuia și explicarea caracteristicilor diferitelor categorii de ouă la care face referire codul.

— Mesajele nu trebuie să privilegieze un anumit mod de producție față de altul și nu trebuie să includă nicio afirmație referitoare la valoarea nutrițională sau la efectul consumului de ouă asupra sănătății. Orice discriminare între ouăle care provin din state membre diferite este interzisă.

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice (site Internet etc.)

— Materiale pe suport de hârtie (broșuri, pliante etc.)

— Informații în punctele de vânzare

— Publicitate în presă și în reviste culinare, în presa pentru femei etc.

— Relații cu mijloacele de informare în masă

6. **Durata programului**

Între douăsprezece și douăzeci și patru de luni

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

2 milioane EUR

MIERE ȘI PRODUSE APICOLE

1. **Analiză globală a situației**

Sectorul comunitar al mierii și al produselor apicole de calitate, care beneficiază de foarte puține ajutoare comunitare, trebuie să facă față unei concurențe mondiale acerbe. Situația este agravată de costurile de producție ridicate.

Din anul 2001, sectorul intră sub incidența Directivei 2001/110/CE a Consiliului [2], în temeiul căreia eticheta trebuie să stabilească o legătură între calitate și origine. Programele care beneficiază de ajutoare trebuie să vizeze în principal mierea și produsele apicole comunitare care furnizează indicații suplimentare cu privire la originea regională, teritorială și topografică sau etichetele calitative autorizate fie de Comunitate (DOP, IGP, STG sau „produs agricol ecologic”), fie de un stat membru.

[1] JO L 30, 31.1.2002, p. 44.
[2] JO L 10, 12.1.2002, p. 47.

2. **Obiective**

— Informarea consumatorilor privind diversitatea, calitățile organoleptice și condițiile de fabricație a produselor apicole comunitare.

— Informarea consumatorilor privind calitățile de miere comunitară nefiltrate și nepasteurizate.

— Asistarea consumatorilor privind înțelegerea etichetării mierii comunitare și încurajarea producătorilor în direcția creșterii clarității etichetelor.

— Orientarea consumului de miere către produsele de calitate prin atragerea atenției asupra trasabilității acestora.

3. **Grupuri-țintă**

— Consumatorii, în special persoanele cu vârste cuprinse între 20 și 40 de ani

— Persoanele în vârstă și copiii

— Liderii de opinie

4. **Mesaje principale**

— Informarea cu privire la legislația comunitară privind siguranța, igiena producției, certificarea calității și etichetarea.

— Mierea este un produs natural bazat pe o tradiție îndelungată și cunoștințe solide, care oferă multiple posibilități de utilizare în bucătăria modernă.

— Gama largă a sorturilor de miere cu origini geografice și botanice variate și colectate în anotimpuri diferite.

— Sfaturi privind utilizarea și valoarea nutrițională.

— Este esențial să se asigure polenizarea pentru păstrarea biodiversității.

5. **Instrumente principale**

— Publicitate în presa generală și de specialitate (reviste gastronomice și de stil de viață)

— Internet, cinematograf și alte mijloace de comunicare audiovizuală (televiziune, radio)

— Puncte de vânzare

— Participarea la saloane și târguri

— Acțiuni de relații publice destinate marelui public, organizarea de evenimente constând în acțiuni în restaurante și în întreprinderile de alimentație

— Informarea în școli (instrucțiuni destinate cadrelor didactice, studenților din școlile hoteliere și de alimentație)

6. **Durata și amploarea programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele care prezintă, pentru fiecare etapă, o strategie și obiective justificate corespunzător.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

1 milion EUR

V.C.P.R.D., VIN DE MASĂ CU INDICAȚIE GEOGRAFICĂ

1. **Analiza globală a situației**

Sectorul se caracterizează printr-o producție abundentă, confruntată cu un consum care stagnează, fiind chiar în declin pentru anumite categorii, precum și cu o ofertă în creștere din partea țărilor terțe.

2. **Obiective**

— Creșterea consumului de vinuri originare din Comunitate.

— Informarea consumatorilor cu privire la varietatea, calitatea și condițiile de producție a vinurilor europene, precum și cu privire la rezultatele studiilor științifice.

3. **Grupuri-țintă**

— Distribuitorii

— Consumatorii, cu excepția tinerilor și adolescenților vizați de Recomandarea 2001/458/CE a Consiliului [1]

— Lideri de opinie: ziariști, experți în gastronomie

— Instituții de învățământ în sectorul hotelier și alimentar

4. **Mesaje principale**

— Legislația comunitară prevede reguli stricte în privința producției, mențiunile referitoare la calitate, etichetare și comercializare, asigurând consumatorilor calitatea și trasabilitatea produsului oferit

— Plăcerea de a putea face o selecție din marea varietate de vinuri europene de diferite origini

— Informații cu privire la viticultura comunitară și legăturile acesteia cu condițiile, culturile și gusturile regionale și locale

5. **Instrumente principale**

— Acțiuni de informare și relații publice

— Acțiuni de formare profesională pentru rețeaua de distribuție și de alimentație

— Contacte cu presa specializată

— Alte instrumente (site-uri Internet, pliante și broșuri) pentru a orienta alegerea consumatorilor și a înmulți ocaziile de consum (evenimente familiale, sărbători, etc.)

— Saloane și târguri: standuri care prezintă produsele mai multor state membre

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multinanuale care stabilesc obiective pentru fiecare etapă.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

3 milioane EUR

[1] JO L 161, 16.6.2001, p. 38.

PRODUSE PROTEJATE PRINTR-O DENUMIRE DE ORIGINE PROTEJATĂ (DOP), INDICAȚIE GEOGRAFICĂ PROTEJATĂ (IGP) SAU SPECIALITATE TRADIȚIONALĂ GARANTATĂ (STG)

1. **Analiza globală a situației**

Sistemul comunitar de protecție a denumirilor produselor prevăzut de Regulamentele (CE) nr. 2081/92 și 2082/92 constituie o prioritate în cadrul punerii în aplicare a componentei „calitate" a politicii agricole comune. Din acest motiv este necesar să se continue eforturile de a face cunoscute denumirile și produsele cu denumiri protejate tuturor operatorilor potențiali din lanțul de producție, preparare, comercializare și consum al acestor produse.

2. **Obiective**

Campaniile de informare și de promovare nu trebuie să se limiteze la o singură denumire sau la un număr redus de denumiri de produse, ci mai degrabă, să se refere la grupe de denumiri sau la anumite categorii de produse sau chiar la produse confecționate într-unul sau mai multe state membre.

Aceste campanii trebuie să aibă următoarele obiective:

— furnizarea de informații complete cu privire la conținutul, funcționarea și caracterul comunitar al regimurilor și, în special, incidența acestora asupra valorii comerciale a produselor a căror denumire este protejată, care beneficiază de protecția acordată de aceste regimuri după înregistrare;

— creșterea notorietății siglelor comunitare ale produselor cu DOP/IGP și a STG în rândul consumatorilor, al distribuitorilor și al profesioniștilor din sectorul alimentației;

— încurajarea grupurilor de producători și de transformatori din regiunile în cauză care nu participă încă la aceste regimuri de a înregistra denumirile produselor care respectă condițiile esențiale de obținere a înregistrării;

— încurajarea grupurilor de producători și de transformatori care nu participă încă la aceste regimuri de a contribui la elaborarea produselor cu denumiri înregistrate, cu respectarea caietelor de sarcini aprobate, precum și a cerințelor de controlul stabilite pentru diferitele denumiri protejate;

— stimularea cererii produselor respective prin informarea consumatorilor și a distribuitorilor cu privire la existența, semnificația și avantajele regimurilor, cu oferirea de explicații despre sigle, condițiile de atribuire a denumirilor, controale, precum și despre sistemul trasabilității.

3. **Grupuri-țintă**

— Producătorii și transformatorii

— Distribuitorii (marea distribuție, angrosiști, comercianți cu amănuntul, proprietari de localuri, cantine, restaurante)

— Consumatorii și asociațiile acestora

— Liderii de opinie

4. **Mesaje principale**

— Produsele a căror denumire este protejată au caracteristici proprii originii lor geografice. În ceea ce privește produsele care dețin o DOP, calitatea sau caracteristicile produsului trebuie să se refere în principal sau în exclusivitate la mediul geografic specific (împreună cu factorii naturali și umani inerenți implicați). În ceea ce privește IGP, acestea se referă la produse a căror calitate sau reputație specifică se datorează unei origini geografice; prin urmare, legătura geografică trebuie stabilită cel puțin în cursul uneia din etapele de producție, transformare sau preparare.

— Produsele care beneficiază de o STG au caracteristici legate de particularitatea modului de producție tradițional sau de utilizarea materiilor prime tradiționale.

— Siglele comunitare utilizate pentru DOP, IGP și STG sunt simboluri considerate pe tot cuprinsul Comunității ca desemnând produse care îndeplinesc condiții de producție specifice legate de originea lor geografică sau de tradiție și care sunt supuse unor controale.

— Alte aspecte calitative (siguranță, valoare nutrițională, savoare, trasabilitate) ale produselor în cauză.

— Prezentarea câtorva produse care beneficiază de o DOP, IGP sau STG ca exemplu al potențialului comercial al produselor a căror denumire este înregistrată în regimurile de protecție.

— Aceste regimuri de protecție susțin moștenirea culturală comunitară, diversitatea producției agricole și întrețin spațiul natural.

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice (site Internet)

— Relații publice cu mijloacele de informare în masă (presa de specialitate, pentru femei, presa culinară)

— Contacte cu asociațiile de consumatori

— Informare și demonstrații în punctele de vânzare

— Mijloace de comunicare audiovizuale (spoturi televizate cu țintă specifică, etc.)

— Documentație scrisă (pliante, broșuri, etc.)

— Participarea la târguri și saloane

— Informații și acțiuni sau seminarii de formare profesională privind funcționarea regimului comunitar al DOP, IGP și STG

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni. Se va acorda prioritate programelor multianuale cu obiective și o strategie stabilite clar pentru fiecare etapă.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

3 milioane EUR

INFORMAȚII PRIVIND SIMBOLUL GRAFIC AL REGIUNILOR ULTRAPERIFERICE

1. **Analiză globală a situației**

Prezenta orientare se referă la regiunile ultraperiferice astfel cum sunt stabilite la articolul 299 alineatul (2) din tratat. Studiul de evaluare externă a arătat interesul real suscitat în rândul diverșilor operatori din filieră de către campania comunitară de informare cu privire la simbolul grafic („sigla") regiunilor ultraperiferice, realizată în 1998/1999.

Din acest motiv, un număr de producători și operatori au solicitat aprobarea produselor lor de calitate, în scopul utilizării acestei sigle.

Ținând seama de durata limitată a acestei prime campanii, reputația siglei trebuie consolidată în rândul diverselor grupuri-țintă, prin continuarea activității de informare cu privire la semnificațiile și avantajele siglei.

2. **Obiective**

— Popularizarea existenței, a semnificației și avantajelor siglei.

— Încurajarea producătorilor și a transformatorilor din regiunile în cauză de a utiliza sigla.

— Creșterea gradului de cunoaștere a siglei în rândul distribuitorilor și al consumatorilor.

3. **Grupuri-țintă**

— Producătorii și operatorii locali

— Distribuitorii și consumatorii

— Liderii de opinie

4. **Mesaje principale**

— Produs tipic și natural

— Produs originar dintr-o regiune a Comunității

— Calitate (siguranță, valoare nutrițională și organoleptică, modul de producție, legătura cu locul de origine)

— Exotism

— Varietatea ofertei, inclusiv în extra sezon

— Trasabilitate

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice (site Internet etc.)

— Linie de informare telefonică

— Relații publice cu mijloacele de informare în masă (presa specializază, pentru femei, culinară)

— Demonstrații în punctele de vânzare, saloane, târguri etc.

— Contacte cu medicii și nutriționiștii

— Alte instrumente (pliante, broșuri, rețete etc.)

— Mijloace de comunicare audiovizuale

— Publicitatea în presa specializată și locală

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase luni

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

1 milion EUR

PRODUSE AGRICOLE ECOLOGICE

1. **Analiză globală a situației**

Produsele agricole ecologice cunosc un adevarat succes în rândul populației urbane, însă segmentul de piață al acestor produse este în continuare destul de limitat.

Consumatorii și alte părți interesate cunosc mai bine caracteristice modului de producție ecologic, însă cunoștințele lor pe această temă sunt în continuare insuficiente.

În cadrul planului de acțiune european în materie de alimentație și agricultură ecologică ([1]), acțiunile de informare sunt considerate un factor cheie pentru evoluția cererii de produse agricole ecologice.

2. **Obiective**

Este necesar ca aceste campanii de informare și promovare să nu se concentreze exclusiv pe unul sau mai multe produse, ci dimpotrivă, pe grupe de produse sau un mod de producție ecologic în vigoare într-unul sau mai multe state membre.

Aceste campanii trebuie să aibă următoarele obiective:

— încurajarea consumului de produselor agricole ecologice;

— creșterea în rândul consumatorilor a reputației etichetei, inclusiv a siglei comunitare utilizate pentru produsele agricole ecologice;

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

— furnizarea de informații complete și conștientizarea publicului cu privire la avantajele agriculturii ecologice, în special în ceea ce privește protecția mediului, bunăstarea animalelor, întreținerea spațiului natural și dezvoltarea regiunilor rurale;

— furnizarea de informații complete cu privire la conținutul și funcționarea regimului comunitar legat de modul de producție ecologic;

— încurajarea producătorilor și a transformatorilor individuali, precum și a grupurilor de producători, de transformatori sau de comercianți cu amănuntul care nu practică agricultura ecologică să treacă la acest mod de producție, încurajarea comercianților cu amănuntul, a grupurilor de comercianți cu amănuntul și a proprietarilor de restaurante de a vinde produse agricole ecologice.

3. **Grupuri-țintă**

— Consumatorii în general, precum și asociațiile de consumatori și subgrupurile de consumatori specifici

— Liderii de opinie

— Distribuitorii (marea distribuție, angrosiști, comercianți cu amănuntul, proprietari de localuri, cantine, restaurante)

— Cadrele didactice și școlile

4. **Mesaje principale**

— Produsele agricole ecologice sunt produse naturale, adaptate la modul de viață modern, care se consumă cu plăcere. Modul de producție respectă mediul înconjurător și bunăstarea animalelor. Agricultura ecologică contribuie la asigurarea diversității producției agricole și la conservarea peisajului natural.

— Produsele se supun unor norme de producție și control riguroase, inclusiv unei trasabilități perfecte, pentru a se asigura că provin din exploatații supuse sistemului de inspecție.

— Utilizarea adjectivelor „biologic" și „ecologic", precum și a echivalentului lor în alte limbi, pentru calificarea produselor alimentare este protejată prin lege.

— Sigla comunitară, simbolul utilizat pentru produsele ecologice, este cunoscută pe tot cuprinsul Comunității și indică faptul că produsele respectă criteriile comunitare stricte în domeniul producției și că au fost supuse unor controale riguroase; informațiile referitoare la sigla comunitară pot să fie furnizate împreună cu cele referitoare la siglele introduse în statele membre.

— Alte aspecte calitative (siguranță, valoare nutrițională, savoare) ale produselor în cauză pot să fie puse în evidență.

5. **Instrumente principale**

— Instrumente electronice (site Internet)

— Linie de informare telefonică

— Relații publice cu mijloacele de informare în masă (presa specializată, presa pentru femei, presa culinară, presa din industria alimentară)

— Contactele cu asociațiile de consumatori

— Informații în punctele de vânzare

— Acțiuni în școli

— Mijloace de comunicare audiovizuale (în special spoturi televizate cu țintă precisă etc.)

— Documentație scrisă (pliante, broșuri etc.)

— Participarea la târguri și saloane

— Informare și acțiuni sau seminarii de informare referitoare la funcționarea regimului aplicabil produselor și producției ecologice

6. **Durata programelor**

Între douăsprezece și treizeci și șase de luni. Se va acorda prioritate programelor multianuale cu obiective și o strategie stabilite clar pentru fiecare etapă.

7. **Bugetul orientativ anual pentru acest sector**

3 milioane EUR