

I

(Aktid, mille avaldamine on kohustuslik)

KOMISJONI MÄÄRUS (EÜ) nr 1071/2005,

1. juuli 2005,

millega sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 2826/2000 (põllumajandustoodete ja -saaduste teavitamis- ja müügi edenduse meetmete kohta siseturul) üksikasjalikud rakenduseeskirjad

EUROOPA ÜHENDUSTE KOMISJON,

müügi edenduskampaaniatega hõlmatud toodete puhul arvesse võtma.

võttes arvesse Euroopa Ühenduse asutamislepingut,

võttes arvesse nõukogu 19. detsembri 2000. aasta määrust (EÜ) nr 2826/2000 põllumajandustoodete ja -saaduste teavitamis- ja müügi edenduse meetmete kohta siseturul, ⁽¹⁾ eelkõige selle artiklit 4, artikli 5 lõiget 1 ning artikleid 6 ja 12,

(5) Õiguskindluse huvides märgitakse ära, et esitatud programmides tuleb muu hulgas tervikuna arvesse võtta nii asjakohaseid tooteid ja nende turustamist reguleerivaid ühenduse õigusakte kui eespool nimetatud suuniseid.

ning arvestades järgmist:

(1) Võttes arvesse viimaste aastate kogemusi, on vaja teha muudatusi komisjoni 18. jaanuari 2002. aasta määruses (EÜ) nr 94/2002, milles sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 2826/2000 põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügi edenduse meetmete kohta siseturul üksikasjalikud rakenduseeskirjad. ⁽²⁾ Selguse ja otstarbekuse huvides tuleb nimetatud määrus kehtetuks tunnistada ning asendada see uue määrusega.

(6) Võimalikult avatud konkurentsi ja teenuste vaba liikumise tagamiseks tuleks kindlaks määrata programmide esitamise ja rakendusasutuste valimise kord, lähtudes (eriti juhul, kui programmi esitanud organisatsioon on avalik-õiguslik) nõukogu 18. juuni 1992. aasta direktiivi 92/50/EMÜ, millega kooskõlastatakse avalike teenuslepingute sõlmimise kord, ⁽³⁾ sätetest.

(2) Laitmatu haldustegevuse huvides tuleks kindlaks määrata astus ning nende teemade ja toodete loetelu perioodiline ajakohastamine, mis vastavad põllumajandustoodete ja -saaduste teavitamis- ja müügi edenduse meetmetele siseturul; käesoleva määruse kohaldamise eest vastutavad siseriiklikud ametiasutused ning programmide kestus.

(7) Tuleks sätestada kriteeriumid, mille alusel liikmesriigid programme valivad ja kriteeriumid, mille alusel komisjon väljavalitud programme läbi vaatab, et oleks tagatud ühenduse eeskirjade järgimine ja rakendatavate meetmete tõhusus. Pärast programmide läbivaatamist peab komisjon otsustama, millised neist kiidetakse heaks ning määrama neile vastavad eelarved.

(3) Tarbijale korrektse teabe pakkumise ja tarbijakaitse eesmärgil tuleb tagada, et programmide raames tarbijatele ja muudele sihtgruppidele suunatud põllumajandustoodete ja -saaduse toiteväärust käsitlev teave vastaks tunnustatud teaduslikule baasile ja tunnustatud teabeallikatele.

(8) Mitmele liikmesriigile huvi pakkuvate programmide puhul tuleks ette näha meetmed tagamaks liikmesriikide vahelist koostööd programmide esitlemiseks ja läbivaatamiseks.

(4) Konkurentsi moonutamise ohu vältimiseks tuleks sisse seada juhised ja üldsuunised, mida peab teavitamis- ja

(9) Tõhusa finantsjuhtimise huvides tuleks programmides ära märkida, kui suur on liikmesriikide ja ettepaneku esitanud organisatsioonide omafinantseering.

⁽¹⁾ EÜT L 328, 23.12.2000, lk 2. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 2060/2004 (ELT L 357, 2.12.2004, lk 3).

⁽²⁾ EÜT L 17, 19.1.2002, lk 20. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 422/2005 (ELT L 68, 15.3.2005, lk 5).

⁽³⁾ EÜT L 209, 24.7.1992, lk 1. Direktiiv on tunnustatud kehtetuks alates 31. jaanuarist 2006 Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga 2004/18/EÜ (ELT L 134, 30.4.2004, lk 114).

- (10) Eri menetlused, millega tagatakse võetud kohustuste täitmine, tuleks sätestada huvitatud isikute ja pädevate siseriiklike ametiasutuste vahel mõistliku aja jooksul sõlmitud lepingutes, mille aluseks on komisjoni poolt liikmesriikidele kättesaadavaks tehtud tüüplepingud.
- (11) Topeltrahastamise vältimiseks ei tohiks arvestada abikõlblikeks määruse (EÜ) nr 2826/2000 tähenduses neid teavitamis- ja müügieendusmeetmeid, mis saavad toetust vastavalt nõukogu 17. mai 1999. aasta määrusele (EÜ) nr 1257/1999, Euroopa Põllumajanduse Arendus- ja Tagatistfondi (EAGGF) toetuse kohta, maaelu arendamiseks ning teatavate määruste muutmise ja kehtetuks tunnistamise kohta. ⁽¹⁾
- (12) Lepingu nõuetekohase täitmise tagamiseks esitab lepinguosaline siseriiklikule pädevale ametiasutusele täitmistagatise, mis moodustab 15 % ühenduse ja asjaomaste liikmesriikide rahalistest toetustest. Ettemaksu taotlemise korral tuleb iga aastase perioodi kohta samuti täitmistagatise esitada.
- (13) Tuleb määrata kindlaks, milliseid kontrollimisi on liikmesriigid kohustatud läbi viima.
- (14) Tuleb täpsustada, et lepingutega sätestatud meetmete võtmine on peamine nõue komisjoni 22. juuli 1985. aasta määruse (EMÜ) nr 2220/1985, millega sätestatakse põllumajandustoodete tagatissüsteemi ühised üksikasjalikud rakenduseeskirjad, ⁽²⁾ tähenduses.
- (15) Eelarve haldamise nõudeid silmas pidades tuleks sätestada rahaline karistus juhuks, kui vahemaksetaotlusi ei esitata, kui need esitatakse liiga hilja või kui liikmesriikide maksed hilinevad.
- (16) Usaldusväärse finantsjuhtimise huvides ja vältimaks ohtu, et maksed hõlmavad ühenduse kogu rahalist toetust ning toetuse lõppsummat ei ole võimalik maksta, tuleks sätestada, et ettemaksed ja mitmesugused vahemaksed ei tohi moodustada üle 80 % ühenduse ja liikmesriikide rahalist toetusest. Samal põhjusel peavad lõppmaksed taotlused jõudma siseriiklike pädevate ametiasutusteni kindlaksmääratud tähtaja jooksul.
- (17) Liikmesriigid peavad kontrollima programmide raames koostatud teavitamis- ja müügieendusmaterjale. Kindlaks peab olema määratud materjalide kasutamine pärast programmi lõppu.
- (18) Saadud kogemustest tulenevalt ja programmide tõhusa läbiviimise tagamiseks tuleb täpsustada määruse (EÜ) nr 2826/2000 kohaselt moodustatud rühma poolt teostatava järelevalve kord.
- (19) Liikmesriigid peaksid jälgima käesoleva määrusega hõlmatud meetmete rakendamist ning teavitama kontrolli- ja järelevalvetulemustest komisjoni. Usaldusväärse finantsjuhtimise huvides tuleks ette näha liikmesriikide vaheline koostöö juhul, kui meetmed rakendatakse muus liikmesriigis kui lepingut sõlmiva päeva asutuse asukohtariik.
- (20) Selleks, et tõhusalt kaitsta ühenduse finantsshuvisid, tuleb vastu võtta asjakohased meetmed finantspettustega ja tõsise lohakusega võitlemiseks. Sel eesmärgil tuleb sisse seada tagasimaksed ja trahvid.
- (21) Mitmeaastaste programmide puhul tuleks selgelt kehtestada sisearuande esitamise nõue iga-aastase perioodi lõpus ning seda ka juhul, kui nimetatud ajavahemikuks ühtegi toetusetaotlust ei esitatud.
- (22) Intressimäär, mida abi saanu peab maksma alusetu makse tagastamisel arvutatakse tähtjaks mitte tagastatud maksetele rakendatava intressimäära alusel, mis on sätestatud komisjoni 23. detsembri 2002. aasta määruse (EÜ, Euratom) nr 2342/2002 (millega kehtestatakse Euroopa ühenduste üldelarve suhtes kohaldatavat finantsmäärust käsitleva nõukogu määruse (EÜ, Euratom) nr 1605/2002 üksikasjalikud rakenduseeskirjad) ⁽³⁾ artiklis 86.
- (23) Määruselt (EÜ) nr 94/2002 käesolevale määrusele ülemineku lihtsustamiseks tuleks võtta üleminekumeetmed nende teavitamis- ja müügieendusprogrammide suhtes, mille rahastamine on komisjonilt heakskiidu saanud enne käesoleva määruse jõustumist.
- (24) Käesolevas määruses ettenähtud meetmed on kooskõlas põllumajandussaaduste ja -toodete ühise korralduskomitee arvamusega,

⁽¹⁾ EÜT L 160, 26.6.1999, lk 80. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 2223/2004 (ELT L 379, 24.12.2004, lk 1).

⁽²⁾ EÜT L 205, 3.8.1985, lk 5. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 673/2004 (ELT L 105, 14.4.2004, lk 17).

⁽³⁾ EÜT L 357, 31.12.2002, lk 1.

ON VASTU VÕTNUD KÄESOLEVA MÄÄRUSE:

Artikkel 4

1. PEATÜKK

ÜLDSÄTTED

Artikkel 1

Teema ja mõiste

Käesoleva määrusega on kehtestatud määruse (EÜ) nr 2826/2000 rakendamise üksikasjalikud eeskirjad eelkõige nimetatud määruse artikli 6 lõikes 1 osutatud programmide väljatöötamise, valiku, teostuse, rahastamise ja kontrolli puhul ning samuti eeskirjad, mida tuleb kohaldada nimetatud määruse artikli 7 lõikes 1 osutatud, liikmesriikide ja ühenduse kaasrahastatud programmidele.

“Programmi” all mõistetakse ühtset kogumit meetmetest, mis on piisavalt ulatuslikud, et aidata kaasa asjaomaste toodete teavitamisele ja müügiarendusele.

Artikkel 2

Pädevate ametiasutuste määramine

Liikmesriigid määravad käesolevat määrust kohaldama hakkavad pädevad ametiasutused (edaspidi “siseriiklikud pädevad ametiasutused”).

Liikmesriigid edastavad komisjonile määratud asutuste nimed ja täielikud kontaktandmed, samuti teavitatakse komisjoni mis tahes andmetega seotud muudatustest.

Komisjon teeb nimetatud teabe asjakohasel viisil üldsusele kättesaadavaks.

Artikkel 3

Programmide kestus

Programmid viiakse ellu ajavahemikus ühest kuni kolme aastani alates artikli 11 lõikes 1 osutatud lepingu jõustumise kuupäevast.

Nõuded programmide raames levitatavatele teavitamis- ja müügiarendussõnumitele

1. Vastavalt määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 3 sätestatud kriteeriumidele põhinevad tarbijatele ja teistele sihtrühmadele edastatavad teavitamis- ja/või müügiarendussõnumid (edaspidi “sõnumid”) asjaomase toote omadustel ja/või sisemistel väärtustel.

2. Viited toodete päritolule on kampaania peasõnumi kõrval teisejärgulised. Toote päritolu võib teavitamis- või müügiarenduskampaania raames siiski ära märkida, kui on tegemist ühenduse eeskirjade alusel antud nimetusega või toote iseäraliku omadusega, mis on vajalik teavitamis- või müügiarenduskampaania toetamiseks.

3. Levitatavates sõnumites peavad kõik viited asjaomaste toodete mõjust tarbija tervisele rajanema üldiselt tunnustatud teaduslikul teabel.

Nimetatud mõjudele viitavad sõnumid peavad olema saanud pädeva siseriikliku tervishoiuameti heakskiidu.

Programmi esitanud määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 6 lõikes 1 osutatud tootmisharusisene või tootmisharudevaheline organisatsioon teeb asjaomasele liikmesriigile ja komisjonile kättesaadavaks loetelu teadusuuringutest ja litsentseeritud teadusinstituutide seisukohtadest, millele need sõnumid toetuvad.

Artikkel 5

Teemade ja toodete loetelu

Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 3 osutatud teemade ja toodete loetelu on toodud käesoleva määruse I lisas.

See ajakohastatakse iga kahe aasta järel hiljemalt 31. märtsiks.

Artikkel 6

Liikmesriikide ja ühenduse kaasrahastatud programmid

Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 7 kohaldamisel rakendatakse käesoleva määruse artikli 8 lõigetes 1, 2 ja 3 ettenähtud menetlusi, samuti artikleid 10 — 19.

Liikmesriigid ja välja valitud rakendusametid sõlmivad selliste programmide kohta lepingud.

2. PEATÜKK

MÄÄRUSE (EÜ) NR 2826/2000 ARTIKLIS 6 OSUTATUD PROGRAMMIDE VALIMINE*Artikkel 7***Liikmesriikide poolne programmide eelvaliku tegemine**

1. Programmidega hõlmatud meetmete rakendamiseks esitavad asjast huvitatud liikmesriigid igal aastal konkursikutse.

Hiljemalt 30. novembriks esitavad asjaomaseid sektoreid esindavad tootmisharusisesed või tootmisharudevahelised organisatsioonid (edaspidi "programmi esitanud organisatsioonid") liikmesriigile oma projektid.

Programmid peavad olema koostatud komisjoni poolt kehtestatud vormi kohaselt, mis on kättesaadav komisjoni veebilehel. Antud vorm on lisatud esimeses lõigus osutatud konkursikutsele.

2. Artikli 1 kohaselt esitatud programmide puhul tuleb arvestada:

- a) asjaomaseid tooteid ja nende turustamist reguleerivate ühenduse eeskirjadega;
- b) määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 5 osutatud edendussuunistega siseturul, mis on toodud käesoleva määruse II lisas;
- c) asjaomaste liikmesriikide poolt sellel eesmärgil levitatud spetsifikaatidega, milles on sätestatud väljaarvamise, valiku- ja lepingu sõlmimise kriteeriumid.

Võimaldamaks hinnata programmi majanduslikku tasuvust ja vastavust kehtivatele eeskirjadele, peab see olema piisavalt üksikasjalik.

Liikmesriigid määravad kindlaks esialgse loetelu programmidest, mille nad valivad välja esimeses lõigu punktis c osutatud spetsifikaatides sätestatud kriteeriumide alusel.

3. Programmide läbiviimiseks valib programmi esitanud organisatsioon rakendusasutuse(d), mille ta on valinud konkursi korras liikmesriigi asjaomaste menetluste teel ja mida liikmesriik on kontrollinud. Juhul kui valik tehti enne programmi esitamist võivad rakendusorganid programmi väljatöötamisel osaleda.

4. Mitut liikmesriiki hõlmava programmi puhul konsulteerivad asjaomased liikmesriigid omavahel spetsifikaatide määra-

mise ja konkursikutsete vastavuse üle. Asjaomased liikmesriigid teevad programmide valimisel koostööd ja nimetavad vastutava liikmesriigi. Nad võtavad kohustuse osaleda vastavalt käesoleva määruse artikli 10 lõikele 2 programmi rahastamises ja teha programmi läbiviimise, järelevalve ja kontrolli hõlbustamiseks haldusalast koostööd.

*Artikkel 8***Programmide valimine komisjoni poolt**

1. Liikmesriigid saavad hiljemalt iga aasta 15. veebruariks komisjonile artikli 7 lõikes 2 osutatud loetelu, milles sisaldub heakskiidetud rakendusorganite (olemasolu korral) loetelu, juhul kui viimased on juba artikli 7 lõike 3 kohaselt valitud ning programmide koopia.

Mitut liikmesriiki hõlmavate programmide puhul esitatakse kõnealune teatis asjaomaste liikmesriikide ühisel kokkuleppel.

2. Kui komisjon leiab, et programm tervikuna või osa sellest ei vasta ühenduse eeskirjadele või edendamissuunistele siseturul ning on seega tervikuna või osaliselt nõudmistele mittevastav, teavitab ta 60 kalendripäeva jooksul pärast artikli 7 lõikes 2 osutatud loetelu kättesaamist asjaomaseid liikmesriike.

3. Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 6 lõike 3 kolmanda lõigu kohaselt edastavad liikmesriigid läbi vaadatud programmid komisjonile kolmekümne kalendripäeva jooksul pärast käesoleva artikli lõikes 2 osutatud teabe saamist.

Pärast läbivaadatud programmide kontrollimist otsustab komisjon hiljemalt 30. juuniks, milliseid programme ta on nõus käesoleva määruse II lisas loetletud soovituslike eelarvete raames määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 13 lõikes 2 osutatud viisil kaastrahastama.

4. Väljavalitud programmide nõuetekohase rakendamise ja haldamise eest vastutab programmi esitanud organisatsioon.

*Artikkel 9***Rakendusasutuste heakskiitmine**

1. Rakendusasutuste valiku vastavalt artikli 7 lõikele 3 kiidab heaks liikmesriik, kes teavitab sellest komisjoni enne artikli 11 lõikes 1 osutatud lepingu allkirjastamist.

Vastavalt määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 10 lõikele 1 kontrollib liikmesriik, kas valitud rakendusasutuse rahalised vahendid ja tehniline võimsus on piisavad meetmete tõhusaiks kohaldamiseks. Liikmesriik teavitab komisjoni nimetatud kontrollimenetlusest.

2. Programmi esitanud organisatsioon saab programmi teatud osi rakendada vastavalt määruse (EÜ) nr 2826/2004 artikli 6 lõikele 5 ainult järgmistel tingimustel:

- a) rakendamise ettepanek vastab määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 10 lõike 1 sätetele;
- b) programmi esitanud organisatsioonil on vähemalt viieaastane kogemus sama tüüpi toimingute läbiviimises;
- c) programmi esitanud organisatsiooni poolt teostatav osa ei moodustata üle 50 % programmi kogumaksumusest, välja arvatud põhjendatud erandjuhul pärast seda, kui komisjon on selle kirjalikult heaks kiitnud;
- d) programmi esitanud organisatsioon tagab, et toimingute maksumus ei ületa turul üldiselt levinud hindu.

Nende nõuete täitmist kontrollib liikmesriik.

3. Kui programmi esitanud organisatsioon on avalik-õiguslik isik direktiivi 92/50/EMÜ artikli 1 punkti b teise taande tähenduses, võtavad liikmesriigid vajalikke meetmeid selleks, et hankekonkursside korraldajad nõuaksid kõnealuse direktiivi sätete järgimist.

3. PEATÜKK

PROGRAMMIDE RAHASTAMISE EESKIRJAD

Artikkel 10

Rahastamises osalemine

1. Ühendus annab asjaomastele liikmesriikidele rahalist toetust.

2. Kui ühe programmi rahastamisel osaleb mitu liikmesriiki, on iga liikmesriigi osa võrdne vastava liikmesriigi territooriumil asuva programmi esitanud organisatsiooni rahalise toetusega. Sellisel juhul, olenemata määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 9, ei ole ühenduse rahaline toetus suurem kui 50 % programmi üldkuludest.

3. Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 9 ette nähtud rahaline toetus peab kajastuma komisjonile edastatud programmis.

4. Need teavitamis- ja müügiedendusprogrammid, mis saavad toetust nõukogu määruse (EÜ) nr 1257/1999 alusel, ei või käesoleva määruse alusel abi saada.

Artikkel 11

Lepingute sõlmimine ja tagatiste esitamine

1. Kohe, kui artikli 8 lõikes 3 osutatud komisjoni otsus on vastu võetud, teavitavad asjaomased liikmesriigid programmi esitanud organisatsiooni sellest, kas nende taotlused on heaks kiidetud või mitte.

Liikmesriigid sõlmivad lepingud väljavalitud organisatsioonidega järgmise 90 kalendripäeva jooksul pärast seda, kui komisjoni on otsuse teatavaks teinud. Pärast kõnealust tähtaega võib lepinguid sõlmida ainult komisjoni eelneval loal.

2. Liikmesriigid kasutavad komisjoni poolt neile kättesaadavaks tehtud tüüplepinguid.

Vajadusel võivad liikmesriigid siseriiklikest eeskirjadest kinnipidamiseks teatavaid tüüplepingu tingimusi muuta, kuid ainult tingimusel, et see ei ohusta ühenduse õigusakte.

3. Lepinguosalised võivad lepingu sõlmida alles pärast seda, kui programmi esitanud organisatsioon on esitanud liikmesriigi kasuks määruse (EMÜ) nr 2220/85 III jaotises ettenähtud korras täitmistagatise, mis moodustab 15 % ühenduse ja asjaomaste liikmesriikide maksimaalsest rahalisest toetusest aastas ning mille eesmärgiks on tagada lepingu nõuetekohane täitmine.

Kui lepinguosaline organisatsioon on avalik-õiguslik asutus või tegutseb sellise asutuse järelevalve all, võib siseriiklik pädev ametiasutus siiski vastuvõetavaks tunnistada järelevalveasutuse kirjaliku täitmistagatise, mis on võrdne esimeses lõigus kindlaksmääratud protsendimäärale vastava summaga, tingimusel et järelevalveasutus kohustub tagama, et:

a) võetud kohustusi täidetakse nõuetekohaselt;

b) toimub kontroll võetud kohustuste täitmiseks saadud rahasummade eesmärgipärase kasutuse üle.

Tõend täitmistagatise esitamise kohta peab jõudma liikmesriigi kätte enne lõikes 1 sätestatud tähtaja lõppu.

4. Peamine nõue määruse (EMÜ) nr 2220/85 artikli 20 tähenduses on lepingus ette nähtud meetmete täitmine.

5. Liikmesriik saadab komisjonile viivitamata lepingu koopia ning tõendid täitmistagatise esitamise kohta.

Lisaks saadab liikmesriik komisjonile välja valitud programmi esitanud organisatsiooni ja rakendusasutuse vahel sõlmitud lepingu koopia. Nimetatud leping sisaldab sätet selle kohta, et rakendusasutus peab lubama läbi viia artiklis 20 ette nähtud kontrollimisi.

Artikkel 12

Ettemaksed

1. 30 kalendripäeva jooksul pärast artikli 11 lõikes 1 osutatud lepingu allkirjastamist ja mitmeaastaste programmide puhul iga kaheteistkümnepäevase ajavahemiku alguskuupäevale järgneva 30 päeva jooksul võib lepinguosaline organisatsioon esitada liikmesriigile ettemaksetaotluse koos käesoleva artikli lõikes 3 osutatud täitmistagatisega. Tähtaja lõppemisel ettemaksetaotlusi esitada ei saa.

Iga ettemakse võib määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 9 lõigete 2 ja 3 kohaselt moodustada kuni 30 % ühenduse ja asjaomase liikmesriigi/asjaomaste liikmesriikide aastasest rahalisest toetusest.

2. Liikmesriik teeb ettemakse 30 kalendripäeva jooksul pärast ettemaksetaotluse esitamist. Makse hilinemise korral kohaldatakse komisjoni määruse (EÜ) nr 296/96 (1) artikli 4 sätteid.

3. Ettemakse saamiseks peab lepinguosaline organisatsioon vastavalt määruse (EMÜ) nr 2220/85 III jaotisele esitama liikmesriigile täitmistagatise, mis moodustab 110 % kõnealusest ettemaksest. Liikmesriik edastab viivitamata komisjonile iga ettemaksetaotluse ja vastava tagatistõendi koopia.

Kui lepinguosaline organisatsioon on avalik-õiguslik asutus või tegutseb sellise asutuse järelevalve all, võib siseriiklik pädev ametiasutus siiski vastuvõetavaks tunnistada järelevalveasutuse kirjaliku tagatise, mis on võrdne esimeses lõigus kindlaksmääratud protsendimäärale vastava summaga, tingimusel et järele-

(1) EÜT L 39, 17.2.1996, lk 5. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 605/2005 (ELT L 100, 20.4.2005, lk 11).

valveasutus kohustub maksuma tagatissumma juhul, kui ei kinnitata õigust makstud ettemaksele.

Artikkel 13

Vahemaksed

1. Ühenduse ja liikmesriikide rahaliste toetuste vahemaksetaotlused esitatakse programmi esitanud organisatsioonide poolt enne selle kalendrikuu lõppemist, mis järgneb igale kolmele kuu pikkusele ajavahemikule, mille algust arvestatakse artikli 11 lõikes 1 osutatud lepingu allkirjastamise kuupäevast.

Sellised taotlused hõlmavad asjaomases kvartalis tehtud kulutusi ning neile lisatakse kokkuvõtlik raamatupidamisaruanne, vastavad arved ja tõendavad dokumendid ja vahearuanne lepingu täitmise kohta asjaomase kvartali osas (edaspidi "kvartaliaruanne"). Kui kõnealuse kvartali jooksul ei ole ühtegi makset tehtud, edastatakse need dokumendid siseriiklikule pädevale ametiasutusele arvestades esimeses lõigus osutatud tähtaega.

Välja arvatud vääramatu jõu korral vähendatakse vahemaksetaotluste ja asjakohaste dokumentide hilinenud esitamise korral väljamakset 3 % iga ületatud kuu kohta.

2. Vahemaksed tehakse pärast lõike 1 teises lõigus osutatud dokumentide liikmesriikide poolset kontrollimist.

3. Vahemaksete ja artiklis 12 osutatud ettemaksete kogusumma ei tohi määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 9 lõigete 2 ja 3 kohaselt moodustada üle 80 % ühenduse ja asjaomaste liikmesriikide kogu aastasest rahalisest toetusest. Pärast kõnealuse taseme saavutamist ei saa ühtegi uut vahemaksetaotlust enam ei esitata.

Artikkel 14

Lõppsumma maksmine

1. Lõppsumma maksetaotlused esitab programmi esitanud organisatsioon liikmesriigile nelja kuu jooksul pärast artikli 11 lõikes 1 osutatud lepinguga hõlmatud iga-aastaste meetmete lõpetamist.

Nõuetekohaselt esitatuks loetakse taotlused, millele on lisatud aruanne (edaspidi "aastaaruanne"), mis koosneb:

Artikkel 16

- a) kokkuvõtlikust tegevusaruandest ja saavutatud tulemuste hinnangust aruande esitamise kuupäeva seisuga;
- b) kokkuvõtlikust raamatupidamise aastaaruandest, kuhu on märgitud kavandatavad ja tehtud kulutused.

Tagatised

Aastaaruandele on lisatud faktuurarvete koopiad ja nendega seonduvad teostatud makseid tõendavad dokumendid.

1. Artikli 12 lõikes 3 ettenähtud täitmistagatis tagastatakse siis, kui kinnitatakse asjaomase liikmesriigi õigus makstud ettemaksele.

Välja arvatud vääramatu jõu korral vähendatakse lõppmakse maksetaotluse hilinenud esitamise korral summat 3% iga ületatud kuu kohta.

2. Artikli 11 lõikes 3 ettenähtud täitmistagatis peab kehtima kuni lõppmakse tegemiseni ning see tagastatakse pädeva siseriikliku ametiasutuse poolt välja antud vabastusõiendi alusel.

2. Lõppsumma makstakse pärast seda, kui liikmesriik on faktuurarved ja lõike 1 kolmandas lõigus osutatud dokumendid kontrollinud.

Täitmistagatis vabastatakse vastavalt lõppsumma maksmist käsitlevas artiklis 15 sätestatud ajavahemikule ja tingimustele.

Kui artikli 11 lõikes 4 osutatud esmanõue ei ole täidetud, vähendatakse lõppmakset vastavalt kõrvalekalde ulatusele.

3. Ühenduse rahastatava osa puhul arvestatakse täitmistagatised ning kohaldatavad karistused Euroopa Põllumajanduse Arendus- ja Tagatisfondi (EAGGF) tagatisrahastule esitatavatest kuludest maha.

Artikkel 17

Artikkel 15

Komisjonile esitatavad dokumendid

Liikmesriikide poolsed maksed

Liikmesriik teeb artiklites 13 ja 14 osutatud maksed 60 kalendripäeva jooksul alates maksetaotluse kättesaamise kuupäevast.

1. Isegi siis lõppsumma maksmise taotlust ei ole tehtud, esitatakse aastaaruanne iga aastase etapi lõpul.

Selle ajavahemiku võib siiski 60 päeva jooksul alates maksetaotluse registreerimise esimesest kuupäevast mis tahes hetkel peatada, teatades asjaomasele lepinguosalisele, et taotlust ei saa vastuvõetavaks tunnistada põhjusel, et makse tähtaeg ei ole saabunud või et kõigi täiendavate taotlustega koos nõutavad lisadokumendid on esitamata või et liikmesriik peab vajalikuks täiendavate lisaandmete esitamist või kontrollimiste teostamist. Täiendavad andmed tuleb edastada 30 kalendripäeva jooksul ning maksetähtaeg hakkab uuesti jooksma alates nõutavate andmete saamise kuupäevast või liikmesriigi poolsest kontrollimisest (tähtaeg samuti 30 kalendripäeva).

2. Liikmesriik saadab komisjonile 30 kalendripäeva jooksul alates aasta lõppmakse kättesaamise kuupäevast artikli 14 lõikes 2 osutatud aruanded ja artikli 14 lõike 1 lõigu 2 punktides a ja b osutatud kokkuvõtlikud aastaaruanded.

3. Vahemaksete taotlemiseks artikli 13 kohaselt esitab liikmesriik komisjonile kaks korda aastas selleks vajalikud kvartaliaruanded.

Välja arvatud vääramatu jõu korral vähendatakse eeltoodud maksete hilinemise puhul liikmesriigile tagastatavat summat vastavalt määruse (EÜ) nr 296/96 artiklile 4.

Liikmesriik saadab kahe esimese kvartali tegevuse vahearuande 60 kalendripäeva jooksul alates teise kvartali vastavate aruannete kättesaamise kuupäevast ning kolmanda ja neljanda kvartali tegevuse vahearuande lisatakse käesoleva artikli lõikes 2 osutatud aastaaruannetele.

Möödunud aasta aastaaruandes võib sisalduda neljandat kvartalit käsitlev kvartaliaruanne.

4. Pärast lõppmakse tegemist saadab liikmesriik 30 kalendripäeva jooksul komisjonile raamatupidamisaruande üksikasjalike andmetega lepingujärgsete kulude kohta komisjoni poolt koostatud ja liikmesriikidele edastatud tüüpvormis. Aruandele lisatakse liikmesriigi põhjendatud arvamus lõppenud perioodiks ettenähtud kohustuste täitmise kohta.

Aruanne tõendab ühtlasi, et artikli 13 lõike 2 ja artikli 14 lõike 2 kohaselt teostatud kontrollimiste tulemusi arvesse võttes võib kõiki kulutusi pidada lepingutingimustele vastavateks.

4. PEATÜKK

JÄRELEVALVE JA KONTROLLIMISED

Artikkel 18

Materjalide kasutamine

1. Liikmesriigid kontrollivad käesoleva määruse alusel rahastatud programmide raames loodud või kasutatud teavitamis- ja müügiendendusmaterjalide vastavust ühenduse eeskirjadele.

Nad edastavad komisjonile heaks kiidetud materjalide nimekirja.

2. Programmide raames loodud ja rahastatud materjali, kaasa arvatud graafilist, visuaalset ja audiovisuaalset loomingut ja Interneti-lehekülgi, võib ka hiljem kasutada, tingimusel et selleks saadakse eelnevalt kirjalik luba nii komisjonilt, programmi esitanud asjaomastelt organisatsioonidelt kui liikmesriikidelt, kes on programmi rahastamisel osalenud, võttes sel juhul arvesse lepingut reguleerivate siseriiklike õigusaktidega lepinguosalisele sätestatud õigusi.

Artikkel 19

Programmide järelevalve

1. Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 10 lõikes 2 ettenähtud järelevalverühm saab regulaarselt kokku, et anda hinnang käesoleva määruse raames rahalist toetust saanud eri programmide edenemisele.

Selleks tuleb järelevalverühma teavitada iga programmi raames võetavate meetmete ajakavast, kvartaliaruannetest ja aastaaruannetest ning käesoleva määruse artiklite 13, 14 ja 20 alusel teostatud kontrollimiste tulemustest.

Järelevalverühma juhhib asjaomase liikmesriigi esindaja. Kui programm hõlmab mitme liikmesriigi organisatsioone, juhhib järelevalverühma asjaomaste liikmesriikide määratud esindaja.

2. Komisjoni ametnikud ja teenistujad võivad osaleda käesoleva määruse alusel rahalist toetust saavate programmide raames korraldatud tegevustes.

Artikkel 20

Liikmesriikide poolt tehtavad kontrollimised

1. Asjaomane liikmesriik määrab kindlaks kõige asjakohasema viisi käesoleva määrusega raames rahalist toetust saavate programmide ja tegevuste kontrollimise tagamiseks ning teavitab sellest komisjoni.

Kontrollimisi tehakse igal aastal programmide suhtes, mis lõpetati lõppenud aasta sees, ja vähemalt 20 % ulatuses programmide koguarvust (ja vähemalt kahe programmi suhtes) ning vähemalt 20 % ulatuses samade programmide üldelarvest. Programmide valim koostatakse riskianalüüsi teel.

Liikmesriik esitab iga kontrollitud programmi kohta komisjonile aruande, mis sisaldab tehtud kontrollimiste tulemusi ning avastatud rikkumisi. Aruanne esitatakse niipea, kui see on valmis saanud.

2. Liikmesriik võtab eelkõige programmi esitanud organisatsioonide ja rakendusasutuse juures läbiviidavate tehniliste ja raamatupidamisalaste kontrollimiste suhtes vajalikke meetmeid, kontrollimaks:

a) andmete ja esitatud tõendatavate dokumentide õigsust;

b) lepingu artikli 11 lõikega 1 sätestatud kõigi ettenähtud kohustuste täitmist.

Ilma et see piiraks nõukogu määruse (EMÜ) nr 595/91⁽¹⁾ kohaldamist, teatavad liikmesriigid esimesel võimalusel komisjonile kõigist kontrollimise ajal avastatud rikkumistest.

3. Mitut liikmesriiki hõlmavate programmide puhul võtavad asjaomased liikmesriigid vajalikud meetmed kontrollimise koordineerimiseks ja teavitavad nendest komisjoni.

⁽¹⁾ EÜT L 67, 14.3.1991, lk 11.

4. Komisjon võib igal ajal osaleda lõigetes 1 — 3 ettenähtud kontrollimistes. Selleks edastavad liikmesriikide pädevad asutused vähemalt 30 päeva jooksul enne kontrollimiste algust komisjonile nende esialgse ajakava.

Komisjon võib vajaduse korral teha ka täiendavaid kontrollimisi.

Artikkel 21

Alusetute maksete tagastamine

1. Kui makse on tehtud alusetult, on toetust saanud organisatsioon kohustatud kõnealused summad tagasi maksma koos intressiga, mis on arvatud maksmise ja tagasimaksmise vahelise aja eest.

Kohaldatav intressimäär määratakse kindlaks määruse (EU, Euratom) nr 2342/2002 artikli 86 lõike 2 punkti b kohaselt.

2. Tagasinõutavad summad ja asjakohane intress makstakse liikmesriikide toetust maksnud ametitele või asutustele, kes lahutavad selle Euroopa Põllumajanduse Arendus- ja Tagatisfondi rahastatud kulutustest proportsionaalselt ühenduse rahalise toetusega.

Artikkel 22

Trahvid

1. Rikkumise või tõsise hooletuse tagajärjel tasub programmi esitanud organisatsioon esialgu saadud makse ja tagasinõutava makse vahesumma kahekordselt.

2. Vastavalt nõukogu määruse (EÜ, Euratom) nr 2988/95⁽¹⁾ artiklile 6 ei piira kõnealuse määruse raames võetud vähendamised ja väljaarvamised ühenduse muude määruste või siseriiklike eeskirjade sätete alusel määratud lisasanktsioone.

Käesolev määrus on tervikuna siduv ja vahetult kohaldatav kõikides liikmesriikides.

Brüssel, 1. juuli 2005

5. PEATÜKK

KEHTETUKS TUNNISTAMINE, ÜLEMINEKU JA LÖPPSÄTTED

Artikkel 23

Määruse (EÜ) nr 94/2002 kehtetuks tunnistamine

Määrus (EÜ) nr 94/2002 tunnistatakse kehtetuks. Kõnealuse määruse sätteid kohaldatakse siiski nende teavitamis- ja müügiesitamisprogrammide suhtes, mis on vastu võetud enne käesoleva määruse jõustumist.

Viiteid kehtetuks tunnistatud määrusele loetakse viideteks käesolevale määrusele.

Artikkel 24

Üleminekusätted

1. Aastaks 2005, erandina artikli 7 lõike 1 lõigust 1, on programmide esitamise teiseks tähtajaks määratud 31. juuli 2005.

2. Erandina artikli 8 lõike 1 esimesest lõigust on 2005. aastal hiljemalt 31. juulil 2005 esitatud programmide puhul programmide esialgse loetelu komisjonile esitamise tähtajaks 30. september 2005.

3. Erandina artikli 8 lõikest 3 teeb komisjon 2005. aastal komisjon nimetatud lõikes osutatud otsuse hiljemalt 15. detsembriks 2005.

Artikkel 25

Jõustumine

Käesolev määrus jõustub seitsmendal päeval pärast Euroopa Liidu Teatajas avaldamist.

Komisjoni nimel

komisjoni liige

Mariann FISCHER BOEL

⁽¹⁾ EÜT L 312, 23.12.1995, lk 1.

I LISA

TOODETE JA TEEMADE LOETELU

- Värske puu- ja köögivili
- Puu- ja köögiviljatooted
- Kiulina
- Elustaimed ja iluaiandustooted
- Oliiviõli ja lauaoliivid
- Seemneõlid
- Piim ja piimatooted
- Värske, jahutatud või külmutatud liha, mis on toodetud vastavalt ühenduse või riigi kvaliteedisüsteemile
- Inimtoiduks ettenähtud munade märgistamine
- Mesi ja mesindussaadused
- Määratletud piirkonnas valmistatud kvaliteetveinid, geograafilise tähisega lauaveinid
- Äärepoolseimate piirkondade graafiline sümbol, nagu on sätestatud põllumajandusõigusaktides
- Kaitstud päritolunimetused (PDO), kaitstud geograafilised tähised (PGI) või garanteeritud traditsioonilised eritunnused (TSG) kooskõlas nõukogu määrusega (EMÜ) nr 2081/92 ⁽¹⁾ või (EMÜ) nr 2082/92 ⁽²⁾ ja nende süsteemide alusel registreeritud tooted
- Mahepõllumajandus kooskõlas nõukogu määrusega (EMÜ) nr 2092/91 ⁽³⁾ ja selle määruse alusel registreeritud tooted

⁽¹⁾ EÜT L 208, 24.7.1992, lk 1. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 806/2003 (ELT L 122, 16.5.2003, lk 1).

⁽²⁾ EÜT L 208, 24.7.1992, lk 9. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 806/2003.

⁽³⁾ EÜT L 198, 22.7.1991, lk 1. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 2254/2004 (ELT L 385, 29.12.2004, lk 20).

II LISA

SUUNISED MÜÜGIEDENDUSE JAOKS SISETURUL

Järgmised suunised annavad juhtnööre sõnumite, sihtrühmade ja kanalite kohta, mis peaksid erinevate tootekategooriate teavitamis- ja müügiesenduseprogrammide puhul kesksel kohal olema.

Ilma, et see piiraks määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 6 lõike 4 kohaldamist, eelistatakse üldiselt järgmist liiki programme:

- Programmid, mis on kavandatud enam kui ühe liikmesriigi poolt ning mis hõlmavad kooskõlastatud strateegiaid, meetmeid ja sõnumeid.
- Programmid, mis hõlmavad vähemalt ühte liikmesriiki ning mida viiakse vajaduse korral läbi enam kui ühe liikmesriigi turgudel. Mitmeaastased programmid, mille rakendusala on piisav, avaldamaks märkimisväärset mõju sihtturgudele.
- Programmid, mis annavad objektiivset teavet toote loomupäraste omaduste ja toiteväärtuse kohta, võttes aluseks tasakaalustatud toitumise, ning samuti tootmisviiside ja keskkonnasõbralikkuse kohta.
- Programmid, mille keskne sõnum on mitme liikmesriigi tarbijate, erialaspetsialistide ja/või kaubanduse huvides.

VÄRSKE PUU- JA KÖÖGIVILI

1. Olukorra ülevaade

Ehkki puu- ja köögivilja tootmine ühenduses kasvab, on nende tarbimine tervikuna samal tasemel.

Alla 35 aasta vanuste tarbijate hulgas valitseb märgatav huvipuudus, mis on veelgi suurem kooliealiste hulgas. See ei soodusta aga tasakaalustatud toitumist.

2. Eesmärgid

Eesmärk on taastada nende toodete kui värske ja looduslike maine, julgustades nooremaid inimesi asjaomaseid tooteid tarbima.

3. Peamised sihtrühmad

- Noored pered, mille liikmed on alla 35 aasta vanused
- Kooliealised lapsed, noorukid ja nende vanemad
- Toitlustusettevõtted ja koolisööklad
- Arstid ja toitumisspetsialistid

4. Peamine sõnum

- Edendada lähenemist "5 päevas" (soovitus süüa vähemalt viis puu- või köögivilja päevas)
- Tooted on looduslikud ja värsked
- Kvaliteet (ohutus, toiteväärtus ja maitse, tootmisviisid, keskkonnakaitse, seotus toote päritoluga)
- Nauding
- Tasakaalustatud toitumine
- Mitmekesisus ja värske toodete tarnimise hooajaline iseloom; teave nende maitse ja kasutusvõimaluste kohta
- Tootmise jälgitavus
- Kättesaadavus ja valmistamise lihtsus: paljud värsked puu- ja köögiviljad ei vaja mingit töötlemist

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (internetileheküljed, kus olemasolevaid tooteid tutvustatakse, koos lastele mõeldud *on-line* mängudega)
- Infotelefonid
- Suhtekorraldus meedia ja reklaamitööstusega (nt erialane ajakirjandus, naisteajakirjad ja noorteajakirjad ja -ajalehed)
- Kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega
- Lastele ja noorukitele suunatud kasvatusliku iseloomuga meetmed, kaasates õpetajaid ja koolisööklate juhatajaid
- Tarbijate teavitamine müügikohtades
- Muud kanalid (infolched ja brošüürid tooteid puudutava teabe ja retseptidega, lastemängud jne)
- Visuaalne meedia (kino, spetsialiseeritud telekanalid)
- Raadioreklaamid
- Kaubandusmessidel osalemine

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

4 miljonit eurot

PUU- JA KÖÖGIVILJATOOTED

1. Olukorra ülevaade

See sektor on silmitsi kasvava konkurentsiga mitmete kolmandate riikide poolt.

Sellal kui nõudlus järk-järgult kasvab — ja seda eelkõige nende toodete kasutajasõbralikkuse tõttu — on oluline, et ühenduse tootmisharu saaks sellest võimalusest kasu. Seega on põhjendatud teavitamis- ja müügiedendusmeetmete toetamine.

2. Eesmärgid

Toote mainet on vaja kaasajastada ja muuta nooruslikumaks, esitades tarbimise soodustamiseks vajalikku teavet.

3. Peamised sihtrühmad

- Kodumajapidamised
- Toitlustusettevõtted ja koolisööklad
- Arstid ja toitumisspetsialistid

4. Peamine sõnum

- Kvaliteet (ohutus, toiteväärtus ja maitse, valmistamisviisid)
- Kasutajasõbralikkus
- Nauding
- Toodete mitmekesisus ja kättesaadavus kogu aasta jooksul
- Tasakaalustatud toitumine
- Tootmise jälgitavus

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (internetileheküljed)
- Infotelefonid
- Suhtekorraldus meedia ja reklaamitööstusega (nt erialajakirjad, naisteajakirjad, kulinaariaalane ja ametialane ajakirjandus)
- Esitlused müügikohtades
- Kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega
- Muud kanalid (infolehed ja brošüürid uute toodete ja retseptidega)
- Visuaalne meedia
- Osalemine kaubandusmessidel

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

2 miljonit eurot

KIULINA

1. Olukorra ülevaade

Rahvusvahelise tekstiil- ja rõivatoodete kaubanduse liberaliseerimine on toonud kaasa olukorra, kus ühenduse linale pakub tõsist konkurentsi väljastpoolt ühendust pärinev lina, mida pakutakse väga soodsate hindadega. Lisaks peab see konkureerima ka muude kiududega. Samal ajal võib tekstiiltoodete tarbimises täheldada seiskumist.

2. Eesmärgid

- Parandada ühenduse lina mainet ning rõhutada selle eriomadusi
- Suurendada selle toote tarbimist
- Teavitada tarbijaid turule toodud uute toodete omadustest

3. Sihtrühmad

- Tellijad (stilistid, disainerid, rõivavalmistajad, toimetajad)
- Turustajad
- Tekstiilide, moe ja sisekujundusega tegelevad haridusringkonnad (õpetajad ja õpilased)
- Arvamusliidrid
- Tarbijad

4. Peamine sõnum

- Tootte kvaliteet tuleneb selle toormaterjali tootmise tingimustest, sobivate sortide kasutamisest ja tootmisahela kõikides etappides kasutatud oskusteabest
- Ühenduse linast saadud toodete skaala on lai (rõivad, sisustus- ja majapidamiskangad) ning see pakub võimalusi loovaks ja uuenduslikuks lähenemiseks

5. Peamised kanalid

- Elektronilised kanalid (internetileheküljed)
- Erialanäitused ja -messid
- Teavitamismeetmed, mis on suunatud tootmisahela lõpuosale (moekunstnikud, rõivavalmistajad, turustajad, toimetajad)
- Teavitamine müügikohtades
- Suhtlemine erialase ajakirjandusega
- Haridusliku iseloomuga teavitamismeetmed moekoolides, tekstiilitootjate kursustel jne

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

1 miljon eurot

ELUSTAIMED JA ILUAIANDUSTOOTED

1. Olukorra ülevaade

Sektori tarneolukorda iseloomustab suurenev konkurents ühenduse toodete ja kolmandate riikide toodete vahel.

Aastatel 1997 — 2000 läbi viidud müügiarenduskampaaniate hindamisuurinud näitavad, et ühenduse toodete müügi hõlbustamiseks Euroopa Liidus tuleb kogu ahelat tootjast kuni turustajani paremini organiseerida ja ratsionaliseerida ning tarbijaid tuleb paremini teavitada ühenduse toodete olulistest omadustest ja erinevatest sortidest.

2. Eesmärgid

- Suurendada ühenduse päritoluga lillede ja taimede tarbimist
- Soodustada keskkonnale kasulike meetodite kasutamist ja tõsta teadlikkust keskkonnasõbralikest kasvatusviisidest
- Tugevdada eri liikmesriikide erialaspetsialistide vahelist koostööd, võimaldades muu hulgas sektori uusimate teadmiste vahetamist ja tootmisahela kõigi osaliste paremat teavitamist

3. Peamised sihtrühmad

- Tootjad, puukoolid, turustajad ja muud sektorisse kuuluvad ettevõtjad
- Üliõpilased ja õpilased
- Arvamuskujundajad: ajakirjanikud, õpetajad
- Tarbijad

4. Peamine sõnum

- Teave ühenduse toodete kvaliteedi ja sortide kohta
- Keskkonnasõbralikud tootmisviisid
- Meetodid toodete pikaajalisema kestuse saavutamiseks
- Taime- ja lillesortide optimaalne valik
- Taimede ja lillede osakaal heaolu ja elukvaliteedi tagamisel

5. Peamised kanalid

- Kontaktid meediaga
- Messid ja näitused: väljapanekud, kus esitatakse mitmetest liikmesriikidest pärinevaid tooteid
- Koolitusmeetmed erialaspetsialistide, tarbijate ja õpilaste jaoks
- Teadmiste vahetamine toodete pikaajalisema kestuse kohta
- Meetmed tarbijate teavitamiseks ajakirjanduse kaudu, samuti kataloogide, aianduskalendrite ja võimaluse korral ka "kuu taime" valimise kampaania kaudu
- Elektroonilis te meediavahendite laialdasem kasutamine (internet, CD-ROM, jne)

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid

7. Sektori soovituslik aastaelarve

3 miljonit eurot

OLIIVIÕLI JA LAUAOLIIVID

1. Olukorra ülevaade

Kuigi oliiviõli ja lauaoliivide pakkumine suureneb, on ühenduse turu tasakaalustatuse kaitsmiseks olulised siseturgude ja rahvusvaheliste turgude turustusvõimalused. Siseturu tasandil on nõudlus nende toodete järele traditsiooniliselt tarbitaval turgudel ja nendel turgudel, kus need tooted on suhteliselt uus nähtus, väga erinev.

Oliiviõli ja lauaoliive "traditsiooniliselt tarbitaves" liikmesriikides (Hispaania, Itaalia, Kreeka ja Portugal) on nimetatud tooted üldiselt hästi tuntud ning neid tarbitakse suurel määral. Tegemist on väljakujunenud turgudega, kus väljavaated üldise nõudluse kasvule on piiratud, kuid võttes arvesse nende praegust osakaalu oliiviõli tarbimises, on need jätkuvalt sektori huviorbiidis.

"Uute tarbijatena" määratletavates liikmesriikides on tarbimine ühe inimese kohta tõusnud, kuid on siiski oluliselt madalam (enne 1. maid 2004 ühendusse kuuluvad riigid) või väheoluline (enamikus uutes liikmesriikides). Paljud tarbijad ei ole teadlikud oliiviõli ja lauaoliivide erinevatest omadustest või kasutusvõimalustest. Seega on tegemist turuga, kus on suuremad võimalused nõudluse kasvuks.

2. Eesmärgid

- Prioorteedina: suurendada tarbimist "uute tarbijatena" määratletavates liikmesriikides, parandades turu hõlvamist, mitmekesistades asjakohaste toodete kasutamist ning esitades vajalikku teavet
- Kindlustada ning arendada tarbimist "traditsiooniliselt tarbitaves" liikmesriikides, täiustades tarbijatele suunatud teavet kõnealuste toodete vähemtuntud külgede kohta ja harjutades noori inimesi neid tooteid ostma

3. Sihtrühmad

- Ostude eest vastutavad isikud: "traditsiooniliselt tarbitaves" liikmesriikides peamiselt 20 — 40 aasta vanused inimesed
- Arvamusliidrid (kulinaarid, peakokad, restoranid, ajakirjanikud) ning üldine ja erialane ajakirjandus (kulinaariaalased ajakirjad, naisteajakirjad ja elustiiliga seotud ajakirjad)
- Meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded
- Turustajad ("uute tarbijatena" määratletavates liikmesriikides)

4. Peamine sõnum

- Neitsioliiviõli kulinaarsetel ja organoleptilistel omadustel (lõhn, värvus, maitse) on erinevaid nüansse, mis on seotud nende sortide, piirkondade, saagikoristuse, kaitstud päritolunimetuste, kaitstud geograafiliste tähiste jms teguritega. Need erinevused pakuvad palju kulinaarseid maitseelamusi ja võimalusi
- Oliiviõli erinevad kategooriad
- Oma toiteväärtuse tõttu on oliiviõli tervisliku ja tasakaalustatud toitumise oluline osa: selles on suurepäraselt ühendatud kulinaarsed naudingud ning tasakaalustatud ja tervisliku toitumise nõuded
- Teave oliiviõli kvaliteedikontrolli-, sertifitseerimis- ja märgistamissüsteemi kohta
- Teave kõikide oliiviõli ja/või lauaoliivide liikide kohta, mis on registreeritud ühenduses kaitstud päritolunimetuste/kaitstud geograafiliste tähistega
- Lauaoliivid on tervislikud ja looduslikud tooted, mis on lisaks kasutajasõbralikkusele sobivad keerukamate toitude valmistamiseks
- Lauaoliivisortide omadused

Eelkõige “uute tarbijatena” määratletavates liikmesriikides:

- Oliiviõli ja eriti ekstra neitsioliiviõli on pikaajalise kasutustraditsiooni ja valmistusviisiga looduslik toode, mis sobib hästi maitseküllasesse kaasaegsesse kööki; lisaks Vahemeremaade köögile on seda kerge seostada kõikide kaasaegsete köökidega.
- Nõuanded toiduvalmistamisel kasutamiseks.

Eelkõige “traditsiooniliselt tarbivates” liikmesriikides:

- Tingimustele vastava (tarbijale kasulikku teavet sisaldava märgistusega) oliiviõli ostmise eelised.
- Pika ajaloolise traditsiooni ja olulise kultuurilise mõõtmega toote maine kaasajastamine.

Ilma, et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab oliiviõli ja lauaoliivide toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ⁽¹⁾ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.

5. Peamised kanalid

- Internet ja muud elektroonilised vahendid (nt CD-ROM, DVD-d)
- Esitlused müügikohtades (degusteerimine, retseptid, teave)
- Suhted ajakirjandusega ja avalikkussuhted (üritused, osalemine tarbijatele suunatud messidel jne)
- Reklaam (või reklaamtrükkid) ajakirjanduses (üldised, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad, elustiiliga seotud ajakirjad jne)
- Ühisettevõtmised meditsiini ja meditsiiniga seotud erialade esindajatega (meditsiinalased avalikud suhted)
- Audiovisuaalne meedia (TV ja raadio)
- Kaubandusmessidel osalemine

6. Programmi kestus ja Ulatus

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

Eelistatakse programme, mida viiakse läbi vähemalt kahes “uue tarbijana” määratletavas liikmesriigis.

(¹) EÜT L 109, 6.5.2000, lk 29. Direktiivi on viimati muudetud direktiiviga 2003/89/EÜ (ELT L 308, 25.11.2003, lk 15).

7. Sektori soovituslik aastaeelarve

4 miljonit eurot

ÜHENDUSE PÄRITOLU SEEMNEÕLI

Selles sektoris eelistatakse programme, mis keskenduvad rapsiseemneõlile või ühenduse erinevate seemneõlide omaduste tutvustamisele.

Soovituslik aastaeelarve seemneõlisektoritele:

2 miljonit eurot.

A. RAPSISEEMNEÕLI

1. Olukorra ülevaade

Uue ühise põllumajanduspoliitika tulemusel ei saa rapsiseemneõli tootmine mingit eritoetust ning see peab muutuma turule orienteerituks. Seoses paranenud tootmisvõimalustega ning selle toote poolt pakutava alternatiiviga teravilja-tootmisele, mida iseloomustab struktuuriline ületootmine, aitab rapsiseemneõli müügi edendamine kaasa tasakaalu saavutamisele põllukultuuride turul ja erinevate taimeõlide tarbimisel ühenduses. Käesoleval ajal on ühendus rapsiseemneõli netoeksportija.

Viimaste kümnendite jooksul on välja aretatud kasulike toiteväärtuslike omadustega rapsisorte. See on aidanud tõsta kvaliteeti. Uute spetsiifiliste toodetena on turule toodud külmpressitud rapsiseemneõlid, millel on eriline pähkline maitse.

Rapsiseemneõli toiteväärtus on olnud ülemaailmsete teadusuuringute objektiks, mille tulemused kinnitavad selle kasulikke toitumuslikke ja füsioloogilisi omadusi. Nendest viimaste uuringute tulemustest tuleks teavitada ka perearste, toitumisspetsialiste ning samuti tarbijaid.

2. Eesmärgid

- Suurendada teadmisi rapsiseemneõli omadustest ja selle viimastest arengutest
- Suurendada tarbimist, teavitades tarbijaid, meditsiiniliste ja meditsiiniga seotud elukutsete esindajaid rapsiseemneõli kasutusvõimalustest ja toiteväärtusest.

3. Sihtrühmad

- Kodumajapidamised, eelkõige ostude eest vastutavad isikud
- Arvamusliidrid (ajakirjanikud, peakokad, meditsiini ja toitumisega seotud erialade esindajad)
- Turustajad
- Meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded
- Põllumajanduslik toidutööstus

4. Peamine sõnum

- Rapsiseemneõli toiteväärtus muudab selle oluliseks osaks tasakaalustatud ja tervislikust toitumisest
- Rapsiseemneõlis sisalduvad kasulikud rasvhapped
- Nõuanded toiduvalmistamisel kasutamiseks
- Teave toote ja selle erinevate sortide arengu kohta

Ilma, et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab rapsiseemneõli toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.

5. Peamised kanalid

- Esitlused müügikohtades (degusteerimine, retseptid, teave)
- Reklaam (või reklaamtrükised) üldises ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades, naisteajakirjades ja elustiiliga seotud ajakirjades
- Avalikkussuhted (üritused, toidumessidel osalemine)
- Ühisettevõtmised meditsiini ja meditsiiniga seotud erialade esindajatega
- Ühisettevõtmised restoranidega, toitlustusettevõtetega ja peakokkadega
- Internet

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud

B. PÄEVALILLEÕLI

Päevalilleõliga seotud programme eelistatakse vaid juhul kui turutingimused seda õigustavad.

1. Olukorra ülevaade

Päevalille kasvatatakse ühenduses enam kui 2 miljonil hektaril ja päevalilleseemnetoodang ületab 3,5 miljonit tonni aastas. Ühenduses tarbitav päevalilleõli on peamiselt toodetud ühenduses kasvatatud seemnetest. Siiski vähendab tampimise vähenemine EL päevalilleõli tootmist turundusaastal august/juuli 2004/2005. Kuna maailmahinnad on tõusmas ning on võimalik varude puudujäägi teke, siis ei eelistata programme, mis keskenduvad ainult päevalilleõlile. See võib siiski olla programmide osaks, millega tutvustatakse erinevaid ühenduse päritoluga seemneõlisid.

Päevalilleõlil kui tootel on erilised eelised teatud kasutusviiside, nagu näiteks praadimise puhul. Lisaks sisaldab see suures koguses küllastumata rasvu ja rikkalikult E-vitamiini. Nende kampaaniate eesmärgiks on teavitada tarbijaid ja kaupmehi/turustajaid päevalilleõli erinevatest kasutusvõimalustest, sortidest ja omadustest ning samuti selle kvaliteeti reguleerivatest ühenduse õigusaktidest. Kampaaniad tuleks kavandada objektiivse teabe edastamise vaimus.

2. Eesmärgid

Teavitada tarbijaid ja kaubandusettevõtteid järgmisest:

- päevalilleõli erinevatest kasutusvõimalustest, selle omadustest ja toiteväärtusest
- kvaliteeti käsitlevatest õigusaktidest ja standarditest ning märgistust reguleerivatest eeskirjadest.

3. Sihtrühmad

- Kodumajapidamised, eelkõige ostude eest vastutavad isikud
- Arvamusliidrid (ajakirjanikud, peakokad, meditsiini ja toitumisega seotud erialade esindajad)
- Turustajad
- Põllumajanduslik toidutööstus

4. Peamine sõnum

Programmide peamine sõnum peaks sisaldama teavet järgmise kohta:

- päevalilleõli õigest kasutamisest tulenev kasu. Näiteks õlitootmiseks mõeldud päevalilleseemnetest toodetud päevalilleõli sisaldab palju enam E-vitamiini kui teised taimeõlid. Päevalilleõli on hästi tuntud oma kerge maitse ja praadimisomaduste poolest,
- päevalilleõli kvaliteeti käsitlevad õigusaktid ja standardid,
- päevalilleõlis sisalduvad rasvhapped ja õli toiteväärtus,
- teadusuuringute tulemused ja päevalilleõli ning teiste taimeõlide tootmise tehniline areng.

Ilma, et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab päevalilleõli toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.

5. Peamised kanalid

- Teabematerjalide levitamine müügikohtades (müügikohtadele ja kaubandusele)
- Reklaam (või reklaamtrükkid) üldises ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades ja ametialastes ajakirjades
- Avalikkussuhted (üritused, toidumessidel osalemine)
- Internet

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud

PIIM JA PIIMATOOTED

1. Olukorra ülevaade

Joogipiima tarbimine on langenud eelkõige suurema tarbijaskonnaga riikides ning seda peamiselt konkurentsi tõttu noortele suunatud karastusjookidega. Erinevad piimaasendajad vähendavad järk-järgult joogipiima tarbimist. Siiski on piimaekvivalendina väljendatud piimatoodete kogutarbimine tõusnud.

2. Eesmärgid

- Suurendada joogipiima tarbimist kasvupotentsiaaliga turgudel ning säilitada olemasolev tarbimise tase küllastunud turgudel
- Suurendada piimatoodete tarbimist üldiselt
- Soodustada tarbimist noorte kui tulevaste täiskasvanud tarbijate hulgas

3. Peamised sihtrühmad

Tarbijad üldiselt, keskendudes eelkõige:

- lastele ja noorukitele, eelkõige tüdrukutele vanuses 8 — 13
- erinevas vanuses naistele
- eakatele inimestele

4. Peamine sõnum

- Piim ja piimatooted on tervislikud ja looduslikud, sobivad tänapäevase eluviisiga ning on tarbijale nauditavad
- Piimal ja piimatoodetel on eriline eelkõige teatavas vanuserühmas inimestele kasulik toiteväärtus
- Sõnum peab olema positiivne ning võtma arvesse tarbimise eripära erinevatel turgudel
- Sõnumis tuleks mainida, et saadaval on madalama rasvasusega piim ja piimatooted ning need võivad olla teatavate tarbijate jaoks paremini sobivad

- Saadaval on väga suur valik piimatooteid, mis sobivad erinevatele tarbijatele erinevas olukorras tarbimiseks
- Tuleb tagada peamise sõnumi jätkuvus kogu programmi jooksul, et veenda tarbijaid piima ja piimatoodete regulaarsest tarimisest tulenevast kasust

Ilma, et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab piima ja piimatoodete toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid
- Infotelefonid
- Kontaktid meedia ja reklaamitööstusega (nt erialased ajakirjad, naisteajakirjad ja noortejakirjad)
- Kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega
- Kontaktid õpetajate ja koolidega
- Muud kanalid (infolehed ja brošüürid, lastemängud jne)
- Esitlused müügikohtades
- Visuaalne meedia (kino, spetsialiseeritud telekanalid)
- Raadioreklaamid
- Näitustel ja messidel osalemine

6. Programmi kestus ja ulatus

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

4 miljonit eurot

VÄRSKE, JAHUTATUD VÕI KÜLMUTATUD LIHA, MIS ON TOODETUD VASTAVALT ÜHENDUSE VÕI RIIGI KVALITEEDISÜSTEEMILE

1. Olukorra ülevaade

Paljude peamiste loomsete saadustega seotud terviseprobleemid on suurendanud vajadust tugevdada tarbijate usaldust ühenduse lihatoodete vastu.

See hõlmab vajadust edastada objektiivset ja üldist teavet ühenduse ja riikide kontrollsüsteemide kohta, mille eesmärgiks on tagada nende toodete kvaliteeti ja ohutust.

2. Eesmärgid

- Need teavitamiskampaaniad hõlmavad tooteid, mis valmivad vastavalt Euroopa kvaliteedisüsteemide režiimile (kaitstud päritolunimetus/kaitstud geograafiline tähis/garanteeritud traditsiooniline eritunnus ja mahepõllumajandus) ning vastavalt liikmesriikide poolt määruse (EÜ) nr 1257/1999 artikli 24 b alusel tunnustatud kvaliteedisüsteemidele. Käesoleva määruse alusel rahastatud teavitamiskampaaniaid ei tohiks rahastada ühtlasi määruse (EÜ) nr 1257/1999 alusel.
- Tagada objektiivne ja täielik teave ühenduse ja siseriiklikest eeskirjadest, mis käsitlevad liha kvaliteeti ja ohutust (näiteks tootmise jälgitavus ja märgistus). Teavitada tarbijaid ja turustajaid tootmise ja turustamise käigus rakendatavatest tõhusatest kontrollimeetmetest.

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad ja nende ühendused
- Majapidamises ostude eest vastutavad isikud
- Asutused (restoranid, haiglad, koolid jne)
- Turustajad ja nende ühendused
- Ajakirjandus ja arvamuslimidrid

4. Peamine sõnum

- Kvaliteetliha kontrollitakse.
- Kvaliteedirežiimid võivad pakkuda täiendavaid tagatisi seoses inimeste tervise kaitsega, loomade tervise ja heaoluga, keskkonnakaitsega või toote päritolu puudutavate küsimustega.
- Ühenduse ja riikide kvaliteedirežiimid on läbipaistvad ning need tagavad toodete tootmise täieliku jälgitavuse.
- Liha märgistamine võimaldab tarbijal tuvastada kvaliteettooteid, nende päritolu ja omadusi.

5. Peamised kanalid

- Internet
- Avalikkussuhted meedia ja reklaamitööstusega (teaduslik ja erialane ajakirjandus, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad)
- Kontaktid tarbijahendustega
- Audiovisuaalne meedia
- Trükitud materjal (brošüürid, infolehed jne)
- Teavitamine müügikohtades

6. Programmi kestus ja ulatus

Programmid peaksid hõlmama vähemalt ühte liikmesriiki tervikuna või mitut liikmesriiki.

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud põhjendatud eesmärgid.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

4 miljonit eurot

INIMTOIDUKS ETTENÄHTUD MUNADE MÄRGISTAMINE

1. Olukorra ülevaade

Alates 1. jaanuarist 2004 tembeldatakse kõikide inimtoiduks ettenähtud munade koorele kood, et tuvastada tootja ja munakanade kasvatamisel rakendatud süsteem vastavalt nõukogu määruse (EMÜ) nr 1907/90⁽¹⁾ artikli 7 lõike 1 punktile a. Kood koosneb numbrist, mis võimaldab kindlaks teha tootmisviisi (0=mahepõllumajanduslik, 1=vabapidamine, 2=õrrekanad, 3=puurikanad), selle liikmesriigi ISO-koodist, kus tootmiskeskus asub, ning numbrist, mille asjaomane asutus on tootmiskeskusele andnud.

(¹) EÜT L 173, 6.7.1990, lk 5. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 2052/2003 (ELT L 305, 22.11.2003, lk 1).

2. Eesmärgid

- Teavitada tarbijat munade märgistuse uutest standarditest ja anda täpne selgitus munadele trükitud koodi tähenduse kohta.
- Anda munadele trükitud koodi abil teavet munatootmissüsteemide kohta.
- Anda teavet tootmise olemasolevate jälgitavussüsteemide kohta.

3. Sihtrühmad

- Tarbijad ja turustajad.
- Arvamusliidrid.

4. Peamine sõnum

- Reklaamida ja selgitada kooskõlas direktiiviga 2002/4/EÜ (⁽¹⁾) munadele trükitud uut koodi ja koodiga märgistatud eri munakategooriate omadusi.
- Sõnumid ei tohiks väljendada eelistusi teatud tootmisviiside suhtes ega sisaldada väiteid munade toiteväärtuse või nende tarbimise mõju kohta tervisele. Erinevatest liikmesriikidest pärinevaid mune ei tohiks erinevalt kohelda.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (veebilehed jne)
- Trükitud materjal (brošüürid, infolehed jne)
- Teavitamine müügikohtades
- Reklamimine ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades, naistajakirjades jne
- Suhted meediaga

6. Programmi kestus

12 — 24 kuud

7. Sektori soovituslik aastaelarve

2 miljonit eurot

MESI JA MESINDUSSAADUSED

1. Olukorra ülevaade

Ühenduse kvaliteetme ja meesaaduste sektor, mis saab ühenduselt väga vähe toetust, on silmitsi kasvava globaalse konkurentsiga. Asjaolu, et tootmiskulud on ühenduses suured, muudab olukorra veelgi raskemaks.

Alates 2001. aastast allub see sektor mett käsitlevale direktiivile 2001/110/EÜ, (⁽²⁾) mis muudab kohustuslikuks toote märgistamise, ühendades kvaliteeti ja päritolu. Toetatavad programmid peavad keskenduma ühenduse meele ja meesaadustele, osutades täiendavalt ka piirkondlikule, territoriaalsele või topograafilisele päritolule või kvaliteedimärgistusele, mis on sertifitseeritud kas ühenduse poolt (kaitstud päritolunimetus/kaitstud geograafiline tähis/garanteeritud traditsiooniline eritunnus või mahepõllumajandus) või liikmesriigi poolt.

(¹) EÜT L 30, 31.1.2002, lk 44.

(²) EÜT L 10, 12.1.2002, lk 47.

2. Eesmärgid

- Teavitada tarbijaid ühenduse meesaaduste mitmekesisusest, nende organoleptilistest omadustest ja tootmistingimustest
- Teavitada tarbijaid ühenduse filtreerimata ja pastöriseerimata mee omadustest
- Aidata tarbijail mõista ühenduse mee märgistust ning ergutada tootjaid töötama välja selgesti mõistetavat märgistust
- Suunata meetarbimist kvaliteettoodete suunas, pöörates tähelepanu nende tootmise jälgitavusele

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad, keskendudes eelkõige 20 — 40 aasta vanustele tarbijatele
- Eakad inimesed ja lapsed
- Arvamusliidrid

4. Peamine sõnum

- Teave ühenduse õigusaktide kohta, mis reguleerivad ohutust, tootmishügieeni, kvaliteedi sertifitseerimist ja märgistust
- Mesi on looduslik saadus, mille tootmine põhineb traditsioonil ja väljakujunenud oskusteabel ning mida saab kaasaegses köögis väga mitmeti kasutada
- Erineva geograafilise ja botaanilise päritoluga ja/või erineval hooajal kogutud meesortide suur valik
- Nõuanded kasutamisevõimaluste ja toiteväärtuse kohta
- Bioloogilise mitmekesisuse tagamiseks on hädavajalik kaitsta tolmeldamist

5. Peamised kanalid

- Reklaam üldises ja erialases ajakirjanduses (kulinaariaalased ajakirjad, elustiiliga seotud ajakirjad)
- Internet, kino ja muu audiovisuaalne meedia (TV, raadio)
- Müügikohad
- Näitustel ja messidel osalemine
- Avalikkussuhted üldsusega, kampaania korras ürituste korraldamine restoranides ja toitlustusettevõtetes
- Teavitamine koolides (juhised õpetajatele ja hotellimajandust ja restoranipidamist õppivatele inimestele)

6. Programmi kestus ja ulatus

12 — 36 kuud, eelistades programme, mille igaks faasiks esitatakse strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

1 miljon eurot

MÄÄRATLETUD PIIRKONNAS VALMISTATUD KVALITEETVEINID, GEOGRAAFILISE TÄHISEGA LAUAVEINID

1. Olukorra ülevaade

Veinitoodang on piisav, kuid teatavate veinitüüpide tarbimine on samal tasemel või isegi langemas, samas kui tarnimine kolmandatest riikidest suureneb.

2. Eesmärgid

- Suurendada ühenduse veinide tarbimist
- Teavitada tarbijaid ühenduse veinisortidest, nende kvaliteedist, tootmistingimustest ning teadusuuringute tulemustest

3. Peamised sihtrühmad

- Turustajad
- Tarbijad, välja arvatud soovitusel 2001/458/EÜ⁽¹⁾ nimetatud noored ja noorukid
- Arvamusliidrid: ajakirjanikud, toitumiseksperdid
- Hotellinduse ja restoranipidamisega seotud haridusasutused

4. Peamine sõnum

- Ühenduse õigusaktidega reguleeritakse rangelt tootmist, kvaliteeditähiste kasutamist, märgistust ja turustamist ning sellest tulenevalt tagatakse tarbijatele pakutavate veinide kvaliteet ja tootmise jälgitavus
- Hea võimalus valida väga laia valiku eri päritoluga ühenduse veinide vahel
- Teave, mis puudutab ühenduse veinitootmist ning selle seoseid piirkondlike ja kohalike tingimuste, kultuuride ja maitsetega

5. Peamised kanalid

- Meetmed, mis hõlmavad teavitamist ning avalikkussuhteid
- Koolitus turustajatele ja toitlustusettevõtetele
- Kontaktid erialase ajakirjandusega
- Muud kanalid (internetileheküljed, infolehed ja brošüürid), et suunata tarbijaid nende valikutes ja pakkuda ideid tarbimiseks perekondlikel sündmustel ja pidulikel puhkudel
- Messid ja näitused: väljapanekud, mis ühendavad mitmetest liikmesriikidest pärinevaid tooteid

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

3 miljonit eurot

(¹) EÜT L 161, 16.6.2001, lk 38.

KAITSTUD PÄRITOLUNIMETUSEGA (PDO), KAITSTUD GEOGRAAFILISE TÄHISEGA (PGI) VÕI GARANTEERITULT TRADITSIOONILISTE ERITUNNUSTEGA (TSG) TOOTED

1. Olukorra ülevaade

Määrustega (EÜ) nr 2081/92 ja (EÜ) nr 2082/92 sätestatud süsteem ühenduse tootenimetuste kaitsmiseks on ühise põllumajanduspoliitika kvaliteedipeatüki rakendamisel prioriteetseks. Seega on vaja jätkata tehtud tööd kampaaniate läbiviimisel, mille kaudu tutvustatakse tootenimetusi ja kaitstud nimetusi kandvaid tooteid kõigile nende toodete tootmisahela, valmistamise, turustamise ja tarbimisega seotud potentsiaalsetele osapooltele.

2. Eesmärgid

Müügiedendus- ja teavitamiskampaaniad ei tohiks keskenduda ainult ühele või väga piiratud hulgal tootenimetustele, vaid peaks keskenduma pigem kas teatavate tootekategooriate tootenimetuste rühmadele või ühe või mitme liikmesriigi ühes või mitmes piirkonnas toodetud tooterühmadele.

Nende kampaaniate eesmärkideks peaks olema:

- pakkuda mitmekülgset teavet ühenduse kontrollsüsteemide sisu ja talitluse kohta ja eelkõige nende mõju kohta kaitstud nimetustega toodete kaubanduslikule väärtusele, mille korral toodetele on registreerimise järel nende režiimidega tagatud kaitse,
- suurendada tarbijate, turustajate ja toiduspetsialistide teadmisi ühenduse logode kohta kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähise või garanteeritult traditsiooniliste eritunnustega toodetel,
- ergutada nende režiimidega esialgu hõlmamata tootjate/töötajate ühendusi kasutama seda süsteemi, registreerides tootenimetusi, mis vastavad selleks vajalikele põhinõuetele,
- ergutada asjaomastesse piirkondadesse kuuluvaid tootjaid/töötajaid, kes veel nende režiimide alla ei kuulu, võtma osa registreeritud nimetusi kandvate toodete tootmisest, järgides heakskiidetud spetsifikatsioone ja kontrollnõudeid, mis on erinevate kaitstud nimetuste jaoks kehtestatud,
- soodustada nõudlust asjaomaste toodete järele, teavitades tarbijaid ja turustajaid režiimide olemasolust, nende tähtsusest ja eelistest ning samuti logodest ja tingimustest, mille alusel tähiseid antakse, ning vastavast kontrolli ja tootmise jälgitavuse süsteemist.

3. Peamised sihtrühmad

- Tootjad ja töötajad
- Turustajad (selvehallid, hulgimüüjad, jaemüüjad, toitlustusettevõtted, sööklad, restoranid)
- Tarbijad ja nende ühendused
- Arvamuskujundajad

4. Peamine sõnum

- Kaitstud nimetustega toodetel on eriomadused, mis seostuvad nende geograafilise päritoluga; kaitstud päritolunimetusega toodete puhul on toodete kvaliteet või omadused peaausjalikult või eranditult seotud konkreetse geograafilise keskkonnaga (koos sellele omaste looduslike ja inimteguritega); kaitstud geograafilise tähisega toodete puhul on toodetel teatav kvaliteet või maine, mida võib omistada nende geograafilisele päritolule, ning see geograafiline seos peab esinema vähemalt ühes tootmise, töötlemise või valmistamise faasis.
- Garanteeritult traditsiooniliste eritunnustega toodetel on eriomadused, mis seostuvad nende kindlate traditsiooniliste tootmisviisidega või traditsiooniliste toormaterjalide kasutamisega.

- Ühenduse logod kaitstud päritolunimetusega, kaitstud geograafilise tähisega ja garanteeritult traditsiooniliste eritunnustega toodetele on sümbolid, mida tuntakse üle kogu ühenduse kui tooteid, mis vastavad teatud tootmis-tingimustele seoses nende geograafilise päritoluga või nende traditsioonidega ning mida kontrollitakse.
- Muud asjaomaste toodete kvaliteediga seotud küsimused (ohutus, toiteväärtus, maitse, tootmise jälgitavus).
- Mõningate kaitstud päritolunimetusega/kaitstud geograafilise tähisega/garanteeritult traditsiooniliste eritunnustega toodete esitlemine, tuues neid esile kui näiteid kaitserežiimide alusel registreeritud nimetusega toodete võimalikust kaubanduslikust edukusest.
- Need kaitserežiimid toetavad ühenduse kultuuripärandit ja põllumajandusliku tootmise mitmekesisust ning samuti paikkondade alalhoidmist

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (internetileheküljed)
- Suhtekorraldus meediaga (erialaajakirjad, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad)
- Kontaktid tarbijaihendustega
- Teavitamine ja esitlemine müügikohtades
- Audiovisuaalne meedia (sh spetsiaalsed telereklaamid)
- Trükitud materjal (infolehed, brošüürid jne)
- Kaubandusmessidel ja näitustel osalemine
- Teavitamine ja koolitusseminarid/tegevus seoses kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähisega ja garanteeritult traditsiooniliste eritunnuste suhtes kehtivate ühenduse režiimidega

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud. Eelistatakse mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud selgelt määratud eesmärgid ja strateegia.

7. Sektori soovituslik aastaeelarve

3 miljonit eurot

TEAVE ÄÄREPOOLSEIMATE PIIRKONDADE GRAAFILISE SÜMBOLI KOHTA

1. Olukorra ülevaade

See suunis käsitleb ühenduse äärepoolseimaid piirkondi vastavalt asutamislepingu artikli 299 lõikes 2 toodud määratlusele. Väline hindamisuuring näitab, et ühenduse 1998/1999. aasta teabekampaania äärepoolseimate piirkondade graafilise sümboli (logo) kohta võeti selle sektori ettevõtjate poolt vastu suure huviga.

Selle tulemusel soovisid mõned tootjad ja töötajad saada logo kasutamiseks oma kvaliteettoodetele heakskiitu.

Esimese kampaania lühikest kestust silmas pidades on nüüd õige aeg jätkata tööd, suurendamaks eri sihtrühmade teadlikkust logost, kohaldades selleks jätkuvalt meetmeid, millega teavitatakse tarbijaid logo tähendusest ja eelistest.

2. Eesmärgid

- Reklaamida logo olemasolu, tähendust ja eeliseid
- Julgustada asjaomaste piirkondade tootjaid ja töötajaid logo kasutama
- Tõsta turustajate ja tarbijate teadlikkust logost

3. Peamised sihtrühmad

- Kohalikud tootjad ja töötajad
- Turustajad ja tarbijad
- Arvamuskujundajad

4. Peamine sõnum

- Toode on tüüpiline ja looduslik
- See pärineb ühenduse piirkonnast
- Kvaliteet (ohutus, toiteväärtus ja maitse, tootmisviis, seos päritoluga)
- Toote eksootilisus
- Tarnete mitmekesisus, sealhulgas väljaspool hooaega
- Tootmise jälgitavus

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (internetileheküljed jne)
- Infotelefonid
- Suhtekorraldus meediaga (nt erialajakirjad, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad)
- Esitlused müügikohtades, messidel ja näitustel jne
- Kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega
- Muud kanalid (infolehed, brošüürid, retseptid jne)
- Audiovisuaalne meedia
- Reklaam erialastes ja kohalikes väljaannetes

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud.

7. Sektori soovituslik aastaeelarve

1 miljon eurot

MAHEPÕLLUNDUSTOOTED**1. Olukorra ülevaade**

Mahepõllundustoodete tarbimine on eriti populaarne linnaelanike hulgas, kuid nende toodete turuosa on siiski suhteliselt piiratud.

Tarbijate ja teiste huvitatud gruppide teadlikkus mahepõllundusliku tootmisviisi omadustest suureneb järjest, kuid on siiski üsna madal.

Ühenduse mahepõllundustoodete ja mahepõllumajanduse tegevuskavas⁽¹⁾ käsitletakse mahepõllundustoodete nõudluse suurendamise peamise vahendina müügiedendus- ja teavitamisemeetmeid.

2. Eesmärgid

Müügiedendus- ja teavitamiskampaaniad ei tohiks keskenduda ainult ühele või paarile valitud tootele, vaid peaksid keskenduma pigem tootegruppidele või mahepõllumajanduse režiimile, mida rakendatakse ühe või mitme liikmesriigi ühes või mitmes piirkonnas.

Nende kampaaniate eesmärgid peaksid:

- soodustama mahepõllundustoodete tarbimist,
- suurendama tarbijate teadmisi mahepõllundustoodete märgistuse ning sealhulgas ka ühenduse logo kohta,

(1) KOM(2004) 415 lõplik.

- edastama mitmekülgset teavet ning suurendama teadmisi mahepõllumajanduse eeliste kohta, eelkõige seoses keskkonnakaitsega, loomatervishoiuga, paikkondade alalhoiuga ja maapiirkondade arendamisega,
- edastama mitmekülgset teavet ühenduse mahepõllumajanduse režiimi sisu ja toimimise kohta,
- innustama individuaalseid tootjaid, töötlejaid ja tootjate/töötlejate/jaemüüjate rühmitusi, kes ei ole veel mahepõllumajanduses tegevad, minema üle sellele tootmisviisile; innustama jaemüüjaid, jaemüüjate rühmitusi ja restorane müüma mahepõllundustooteid.

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad üldiselt, tarbijaühendused ja konkreetsed tarbijate alarühmad
- Arvamuskujundajad
- Turustajad (selvehallid, hulgimüüjad, spetsialiseerunud jaemüüjad, toitlustusettevõtted, sööklad, restoranid), toiduainete töötleja
- Õpetajad ja koolid

4. Peamine sõnum

- Mahepõllundustooted on looduslikud, sobivad tänapäevase eluviisiga ja neid on meeldiv tarbida; nende kasvatamisel arvestatakse eriliselt mõju keskkonnale ja loomade tervisele; mahepõllumajandus toetab põllumajandusliku tootmise mitmekesisust ning samuti paikkondade alalhoidmist.
- Toodete suhtes kohaldatakse rangeid tootmis- ja kontrollieeskirju, sealhulgas ka tootmise täielikku jälgitavust, tagamaks seda, et tooted pärinevad talumajapidamistest, mis alluvad mahepõllumajanduse kontrollsüsteemile.
- Seadus kaitseb termine "orgaaniline", "ökoloogiline" ja "bioloogiline" ning nende teiskeelsete vastete kasutamist toiduainete puhul.
- Ühenduse logo on mahepõllundustoodete sümbol, mida mõistetakse sellisena üle kogu ühenduse ning mis näitab, et tooted vastavad ühenduse rangetele tootmiskriteeriumidele ning on läbinud range kontrolli. Ühenduse logo puudutavat teavet võib täiendada teabega liikmesriikides kasutusele võetud logode kohta.
- Lisaks võib esile tuua muid kõnealuste toodete kvaliteediga seotud küsimusi (ohutus, toiteväärtus, maitse).

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (internetileheküljed)
- Infotelefonid
- Suhtekorraldus meediaga (erialaajakirjad, naisteajakirjad, kulinaariaalased ajakirjad, toidutööstusele suunatud ajakirjad)
- Kontaktid tarbijaühendustega
- Teavitamine müügikohtades
- Tegevus koolides
- Audiovisuaalne meedia (sh spetsiaalsed telereklaamid)
- Trükitud materjal (infolehed, brošüürid jne)
- Kaubandusmessidel ja näitustel osalemine
- Teavitamine ja koolitusseminarid/tegevus seoses mahepõllundustooteid ja mahepõllumajandust käsitleva ühenduse režiimiga

6. Programmi kestus

12 — 36 kuud. Eelistatakse mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud selgelt määratud eesmärgid ja strateegia.

7. Sektori soovituslik aastaelarve

3 miljonit eurot
