

KOMISJONI MÄÄRUS (EÜ) nr 501/2008,**5. juuni 2008,****milles sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 3/2008 (põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügi edenduse meetmete kohta siseturul ja kolmandates riikides) üksikasjalikud rakenduseeskirjad**

EUROOPA ÜHENDUSTE KOMISJON,

säilitades siiski eraldi peatükkide all eripärad, mis sõltuvad turust, kus neid rakendatakse.

võttes arvesse Euroopa Ühenduse asutamislepingut,

võttes arvesse nõukogu 17. detsembri 2007. aasta määrust (EÜ) nr 3/2008 põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügi edenduse meetmete kohta siseturul ja kolmandates riikides, ⁽¹⁾ eelkõige selle artiklit 4 ning artikleid 5, 9 ja 15,

ning arvestades järgmist:

- (1) Määruses (EÜ) nr 3/2008 on sätestatud, et komisjon määrab kindlaks ühenduse eelarvest rahastatavate teavitamis- ja müügi edenduse programmide rakenduseeskirjad.
- (2) Omandatud kogemusi, ühendusesiseste ja -väliste turgude kasvuväljavaateid ning rahvusvahelise kaubanduse uut olukorda silmas pidades on vaja arendada üldist järjekindlat teavitamis- ja müügi edenduse poliitikat põllumajandussaaduste ja -toodete, nende tootmismeetodite ning põllumajandussaadustel ja -toodetel põhinevate toiduainete suhtes siseturul ja kolmandate riikide turgudel, soosimata siiski toodete tarbimist konkreetselt nende päritolu pärast. Selguse huvides tuleks tunnistada kehtetuks komisjoni 1. juuli 2005. aasta määruse (EÜ) nr 1071/2005, millega sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 2826/2000 (põllumajandustoodete ja -saaduste teavitamis- ja müügi edenduse meetmete kohta siseturul) üksikasjalikud rakenduseeskirjad, ⁽²⁾ ning komisjoni 16. augusti 2005. aasta määruse (EÜ) nr 1346/2005, millega sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 2702/1999 (põllumajandustoodete ja -saaduste teavitamis- ja müügi edenduse meetmete kohta kolmandates riikides) üksikasjalikud rakenduseeskirjad, ⁽³⁾ ning asendada need üheainsa määrusega,

- (3) Tõhusa haldamise huvides tuleks ette näha põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügi edenduse meetmete hõlmatud teemade, toodete ja turgude loetelu koostamine ja selle korrapärase ajakohastamine, määrata käesoleva määruse kohaldamise eest vastutavad riikide ametiasutused ning kehtestada programmide kestus.
- (4) Tarbijate teavitamise ja kaitsmise eesmärgil tuleks ette näha, et siseturu programmide raames tarbijatele ja muudele sihtgruppidele suunatud teave, milles käsitletakse põllumajandustoodete ja -saaduse mõju tervisele, tugineks tunnustatud teaduslikule baasile ja tunnustatud teabeallikatele.
- (5) Konkurentsi moonutamise ohu vältimiseks tuleks kehtestada ühest küljest juhised ja üldsuunised, mida peab arvesse võtma teavitamis- ja müügi edenduskampaaniatega hõlmatud toodete puhul siseturul, ning teisest küljest eeskirjad, mida peab arvesse võtma teavitamis- ja müügi edenduskampaaniatega hõlmatud toodete päritolule viitamisel kolmandates riikides.
- (6) Õiguskindluse huvides tuleks täpsustada, et siseturu jaoks väljapakutud programmides tuleb muu hulgas tervikuna arvesse võtta nii asjakohaseid tooteid ja nende turustamist reguleerivaid ühenduse õigusakte kui ka eespool osutatud suuniseid.
- (7) Rakendusametite ja programmide väljavalimiseks kasutatavate kriteeriumide ühtlustamiseks oleks asjakohane kohaldada kolmandates riikides samu eeskirju, mida kohaldatakse määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 6 lõikes 2 osutatud rahvusvaheliste organisatsioonide tegevuse suhtes. Õiguskindluse tagamiseks peaksid programmide raames edastatavad sõnumid vastama asjaomaste kolmandate riikide õigusaktidele.

⁽¹⁾ ELT L 3, 5.1.2008, lk 1.⁽²⁾ ELT L 179, 11.7.2005, lk 1. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 1022/2006 (ELT L 184, 6.7.2006, lk 3).⁽³⁾ ELT L 212, 17.8.2005, lk 16.

- (8) Võimalikult avatud konkurentsi ja teenuste vaba liikumise tagamiseks tuleks kindlaks määrata programmide esitamise ja rakendusasutuste valimise kord, lähtudes juhul, kui programmi esitanud organisatsioon on avalik-õiguslik isik, Euroopa Parlamendi ja nõukogu 31. märtsi 2004. aasta direktiivist 2004/18/EÜ ehitustööde riigihankelepingute, asjade riigihankelepingute ja teenuste riigihankelepingute sõlmimise korra kooskõlastamise kohta. ⁽¹⁾
- (9) Määruses (EÜ) nr 3/2008 on sätestatud, et ettepaneku esitanud organisatsioonidel on võimalus ise teatavaid programmide osi rakendada, valida menetluse hilisemas järgus rakendusasutused ning säilitada püsiv ühenduse toetuse tase, mis ei ületaks 50 % programmi iga etapi tegelikest kuludest ega 60 % kuludest, kui tegemist on puu- ja köögiviljasektoris ette nähtud meetmetega, mis on suunatud ühenduse haridusasutustes viibivatele lastele. Kõnealuste sätete kohaldamiseks tuleks kehtestada üksikasjalikud rakenduseeskirjad.
- (10) Ühenduse eeskirjade järgimise ja rakendatavate meetmete tõhususe tagamiseks tuleks sätestada kriteeriumid, mille alusel liikmesriigid programme valivad, ning kriteeriumid, mille alusel komisjon väljavalitud programmid läbi vaatab. Pärast programmide läbivaatamist peab komisjon otsustama, millised neist kiidetakse heaks, ning määrama neile vastavad eelarved.
- (11) Kolmandatele riikidele suunatud programmide puhul oleks ühenduse tegevuse tõhustamise huvides vajalik, et liikmesriigid tagaksid heakskiidetud programmide ning riigi või piirkondlike programmide ühtsuse ja vastastikuse täiendavuse, samuti tuleks programmide mõju optimeerimiseks määratleda nende valikuks eelistuskriteeriumid.
- (12) Mitut liikmesriiki hõlmavate programmide puhul tuleks ette näha meetmed, millega tagada liikmesriikide koostöö programmide esitamisel ja läbivaatamisel.
- (13) Tõhusa finantsjuhtimise huvides tuleks programmides osutada, kui suur on liikmesriikide ja ettepaneku esitanud organisatsioonide omafinantseering.
- (14) Topeltrahastamise vältimiseks tuleks määruse (EÜ) nr 3/2008 kohasest rahastamisest välja jätta need siseturul rakendatavad teavitamis- ja müügi edendusemeetmed, mis saavad toetust vastavalt nõukogu 20. septembri 2005. aasta määrusele (EÜ) nr 1698/2005 Maaelu Arengu Euroopa Põllumajandusfondist (EAFRD) antavate maaelu arengu toetuste kohta. ⁽²⁾
- (15) Eri menetlused, millega tagatakse võetud kohustuste täitmine, tuleks sätestada huvitatud isikute ja riikide pädevate ametiasutuste vahel mõistliku aja jooksul sõlmitud lepingutes, mille aluseks on komisjoni poolt liikmesriikidele kättesaadavaks tehtud tüüplepingud.
- (16) Lepingu nõuetekohase täitmise tagamiseks peaks lepinguosaline esitama riigi pädevale ametiasutusele täitmistagatise, mis võrdub 15 protsendiga ühenduse ja asjaomaste liikmesriikide rahalistest toetustest. Iga aastase perioodi kohta ettemaksu taotlemise korral tuleks samuti esitada täitmistagatis.
- (17) Tuleks määrata kindlaks, milliseid kontrollimisi tuleb liikmesriikidel teha.
- (18) Tuleks täpsustada, et lepingutega sätestatud meetmete võtmine on esmajärguline nõue komisjoni 22. juuli 1985. aasta määruse (EMÜ) nr 2220/1985 (millega sätestatakse põllumajandustoodete tagatissüsteemi üksikasjalikud rakenduseeskirjad) ⁽³⁾ tähenduses.
- (19) Eelarve haldamise nõudeid silmas pidades tuleks sätestada rahaline karistus juhuks, kui vahemaksetaotluse esitamise tähtjast ei peeta kinni või kui liikmesriikide maksed hilinevad.

⁽¹⁾ ELT L 134, 30.4.2004, lk 114. Määrust on viimati muudetud komisjoni määrusega (EÜ) nr 213/2008 (ELT L 74, 15.3.2008, lk 1).

⁽²⁾ ELT L 277, 21.10.2005, lk 1. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 146/2008 (ELT L 46, 21.2.2008, lk 1).

⁽³⁾ EÜT L 205, 3.8.1985, lk 5. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 1913/2006 (ELT L 365, 21.12.2006, lk 52).

(20) Tõhusa finantsjuhtimise huvides ja vältimaks ohtu, et maksetele kulub kogu ühenduse rahaline toetus ning toetuse lõppsummat ei ole võimalik maksta, tuleks sätestada, et ettemaksed ja mitmesugused vahemaksed ei tohi moodustada üle 80 % ühenduse ja liikmesriikide rahalisest toetusest. Samal põhjusel peavad lõppmaks taotlused jõudma riigi pädeva ametiasutuseni kindlaksmääratud tähtaja jooksul.

(21) Liikmesriigid peaksid kontrollima kõiki programmide raames koostatud teavitamis- ja müügiedendusmaterjale. Kindlaks tuleks määrata materjalide kasutamise tingimused pärast programmi lõppu.

(22) Saadud kogemustest tulenevalt ja programmide tõhusa elluviimise tagamiseks tuleks täpsustada määruse (EÜ) nr 3/2008 kohaselt moodustatud rühma poolt teostatava järelevalve kord.

(23) Liikmesriigid peaksid jälgima käesoleva määrusega hõlmatud meetmete rakendamist ning teavitama kontrolli- ja järelevalvetulemustest komisjoni. Tõhusa finantsjuhtimise huvides tuleks ette näha liikmesriikide koostöö juhul, kui meetmed rakendatakse muus liikmesriigis kui lepingut sõlmiva pädeva ametiasutuse asukohariik.

(24) Selleks et tõhusalt kaitsta ühenduse finantshuvisid, on oluline vastu võtta asjakohased meetmed finantspettustega ja tõsise hooletusega võitlemiseks. Sel eesmärgil tuleks kehtestada tagasimaksed ja trahvid.

(25) Mitmeaastaste programmide puhul tuleks selgelt kehtestada sisearuande esitamise nõue iga-aastase perioodi lõpus ning seda ka juhul, kui osutatud ajavahemikus ühtegi toetusetaotlust ei esitatud.

(26) Intressimäär, mida abi saanu peab maksma alusetu makse tagastamisel, arvutatakse tähtjaks tagastamata maksetele rakendatava intressimäära alusel, mis on sätestatud komisjoni 23. detsembri 2002. aasta määruse (EÜ,

Euratom) nr 2342/2002 (millega kehtestatakse Euroopa ühenduste üldeelarve suhtes kohaldatavat finantsmäärust käsitleva nõukogu määruse (EÜ, Euratom) nr 1605/2002 üksikasjalikud rakenduseeskirjad) (¹) artiklis 86.

(27) Käesoleva määrusega ette nähtud meetmed on kooskõlas põllumajandusturgude ühise korralduse komitee arvamusega,

ON VASTU VÕTNUD KÄESOLEVA MÄÄRUSE:

I PEATÜKK

ÜLDSÄTTED

Artikkel 1

Sisu ja mõiste

1. Käesoleva määrusega kehtestatakse määruse (EÜ) nr 3/2008 üksikasjalikud rakenduseeskirjad, eelkõige kõnealuse määruse artiklis 6 osutatud programmide väljatöötamise, valiku, teostuse, rahastamise ja kontrolli puhul.

2. „Programmi” all mõistetakse ühtset kogumit meetmetest, mis on piisavalt ulatuslikud, et aidata kaasa asjaomaseid tooteid tutvustavale teavitamisele ja nende müügiedendusele.

Artikkel 2

Pädevate ametiasutuste määramine

Liikmesriigid määravad käesolevat määrust kohaldavad pädevad ametiasutused (edaspidi „riikide pädevad ametiasutused”).

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

Komisjon teeb kõnealuse teabe asjakohasel viisil üldsusele kättesaadavaks.

Artikkel 3

Programmide kestus

Programmid viiakse ellu ajavahemikus ühest kuni kolme aastani alates artikli 16 lõikes 1 osutatud lepingu jõustumise kuupäevast.

(¹) EÜT L 357, 31.12.2002, lk 1. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ, Euratom) nr 478/2007 (ELT L 111, 28.4.2007, lk 13).

Artikkel 4

Nõuded siseturul rakendatavate programmide raames levitatavatele teavitamis- ja müügiendussõnumitele

1. Vastavalt määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 3 lõikes 1 sätestatud kriteeriumidele põhinevad tarbijatele ja teistele sihtrühmadele edastatavad teavitamis- ja/või müügiendussõnumid (edaspidi „sõnumid”) asjaomase toote olulistel omadustel ja/või iseärasustel.

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

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

Osutatud mõjudele viitavad sõnumid peavad olema saanud riigi pädeva tervishoiuasutuse heakskiidu.

Programmi esitanud, määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 6 lõikes 1 osutatud kutseorganisatsioon või kutsealadevaheline organisatsioon teeb asjaomasele liikmesriigile ja komisjonile kättesaadavaks loetelu teadusuuringutest ja litsentseeritud teadusintituitide seisukohtadest, millel sõnumid põhinevad.

Artikkel 5

Nõuded kolmandates riikides rakendatavate programmide raames levitatavatele teavitamis- ja müügiendussõnumitele

1. Igasugune sõnum põhineb asjaomase toote olulistel omadustel ja/või iseärasustel.

Sõnumid peavad vastama asjaomastes kolmandates riikides kohaldatavatele õigusaktidele.

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

Artikkel 6

Rakendatavate meetmetega hõlmatavad valdkonnad ja hinnanguline eelarve

1. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 3 lõike 1 kohane siseturul rakendatavate meetmetega hõlmatavate teemade ja toodete loetelu on esitatud käesoleva määruse I lisa A osas.

Loetelu ajakohastatakse iga kahe aasta järel hiljemalt 31. märtsiks.

2. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 3 lõike 2 kohaste kolmandates riikides rakendatavate meetmetega hõlmatavate toodete loetelu on esitatud käesoleva määruse II lisa A osas. Nende kolmandate riikide loetelu, kus kõnealuseid meetmeid rakendatakse, on esitatud II lisa B osas.

Loetelud ajakohastatakse iga kahe aasta järel hiljemalt 31. detsembriks.

3. Eri sektorite hinnangulised aastaearved on esitatud III lisas.

II PEATÜKK

MÄÄRUSE (EÜ) nr 3/2008 ARTIKLITES 6–8 OSUTATUD PROGRAMMIDE VALIMINE

Artikkel 7

Kolmandates riikides rakendatavad programmid, mida viiakse ellu koostöös rahvusvaheliste organisatsioonidega

1. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 6 lõike 2 kohaldamisel esitavad kõnealuses artiklis osutatud rahvusvahelised organisatsioonid komisjoni taotlusel ettepanekud järgmiseks aastaks ette nähtud programmide kohta.

Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 13 lõikes 4 osutatud ühenduse toetuse eraldamise ja väljamaksmise tingimused määratakse kindlaks ühenduse ja asjaomase rahvusvahelise organisatsiooni vahel sõlmitud toetuslepingus.

2. Kui meetmeid rakendavad määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 6 lõikes 2 osutatud rahvusvahelised organisatsioonid, kohaldatakse direktiivi 2004/18/EÜ.

Artikkel 8

Programmide esitamine

1. Programmidega hõlmatud meetmete rakendamiseks avaldab asjast huvitatud liikmesriik igal aastal konkursikutsed.

Asjaomaseid sektoreid esindavad kutseorganisatsioonid või kutsealadevahelised organisatsioonid (edaspidi „programmi esitanud organisatsioonid”) esitavad liikmesriigile oma programmid siseturu kohta hiljemalt 30. novembriks ja kolmandate riikide kohta hiljemalt 31. märtsiks.

Programmid peavad olema koostatud komisjoni kehtestatud vormi kohaselt, mis on kättesaadav komisjoni Interneti-leheküljel. Antud vorm lisatakse esimeses lõigus osutatud konkursikutsesse.

2. Artikli 1 kohaselt esitatud programmid:

- a) vastavad asjaomaseid tooteid ja nende turustamist reguleerivatele ühenduse eeskirjadele;
- b) vastavad asjaomaste liikmesriikide poolt sellel eesmärgil levitatud spetsifikaatidele, milles on sätestatud väljaarvamise, valiku tegemise ja lepingu sõlmimise kriteeriumid;
- c) on piisavalt üksikasjalikud võimaldamaks hinnata programmi majanduslikku tasuvust ja vastavust kehtivatele eeskirjadele.

3. Programmide rakendamiseks valib programmi esitanud organisatsioon rakendusamet(d), mille ta on valinud konkursi korras liikmesriigi asjaomaste menetluste teel ja mida liikmesriik on kontrollinud. Kui valik tehakse enne programmi esitamist, võivad rakendusorganid osaleda programmi väljatöötamisel.

Artikkel 9

Liikmesriikide-poolne programmide eelvaliku tegemine

1. Liikmesriigid määravad kindlaks esialgse loetelu programmide, mille nad valivad välja artikli 8 lõike 2 punktis b osutatud spetsifikaatides sätestatud kriteeriumide alusel.

2. Kolmandates riikides rakendatavate programmide läbivaatamisel lähtuvad liikmesriigid järgmistest kriteeriumidest:

- a) kavandatud strateegiate vastavus eesmärkidele;

b) kavandatud meetmete kvaliteet;

c) kavandatud meetmete eeldatav mõju, võttes arvesse suurenevat nõudlust asjaomaste toodete järele;

d) ettepaneku esitanud organisatsioonide tõhususe ja representatiivsuse tagatised;

e) kavandatud rakendusametuse tehnilised võimalused ja tõhususe tagatised.

3. Siseturul rakendatavate programmide puhul tuleb arvestada lisaks artikliga 8 ja käesoleva artikliga ette nähtud kohustustele ka määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 5 lõikes 1 osutatud suunistega müügiedenduseks siseturul, mis on esitatud käesoleva määruse I lisa B osas.

4. Mitut liikmesriiki hõlmava programmi puhul teevad asjaomased liikmesriigid programmide valimisel koostööd ja nimetavad vastutava liikmesriigi. Nad võtavad kohustuse osaleda vastavalt käesoleva määruse artikli 14 lõikele 2 programmi rahastamises ja teha programmi teostamise, järelevalve ja kontrolli hõlbustamiseks haldusalast koostööd.

5. Kolmandates riikides rakendatavate programmide puhul jälgib iga liikmesriik, et ette nähtud riiklikud või piirkondlikud meetmed oleks kooskõlas määruse (EÜ) nr 3/2008 alusel kaastahastatud meetmetega ning et riigi või piirkondlike kampaaniate käigus esitatud programmid üksteist vastastikku täiendaksid.

Artikkel 10

Eelistused kolmandates riikides rakendatavate programmide valimisel

1. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 6 lõikes 1 osutatud, mitme liikmesriigi esitatud programmide puhul eelistatakse neid kolmandates riikides rakendatavaid programme, mis hõlmavad tooterühmi tervikuna ning asetavad rõhu ühenduse toodangu kvaliteedile, toiteväärtusele ja toiduohutusele.

2. Ainult ühte liikmesriiki või toodet hõlmavate programmide puhul eelistatakse programme, mis tõstavad esile Euroopa põllumajandus- ja toiduainetetoodangu kvaliteedi, toiteväärtuse ja representatiivsusega seotud ühenduse huve.

Artikkel 11

Programmide valimine komisjoni poolt

1. Liikmesriigid saavad siseturul rakendatavate programmide puhul hiljemalt iga aasta 15. veebruariks ja kolmandates riikides rakendatavate programmide puhul hiljemalt iga aasta 30. juuniks komisjonile artikli 9 lõikes 1 osutatud loetelu, mis sisaldab heakskiidetud rakendusasutuste nimekirja, juhul kui viimased on juba artikli 8 lõike 3 kohaselt valitud, ning programmide koopiat.

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

2. Komisjon teavitab asjaomaseid liikmesriike juhul, kui leiab, et programm tervikuna või osa sellest ei vasta:

- a) ühenduse eeskirjadele või
- b) siseturul rakendatavate programmide puhul ühenduse suunistele või
- c) kolmandates riikides rakendatavate programmide puhul artikli 9 lõikes 2 osutatud nõuetele.

Esimeses lõigus osutatud teavitamine toimub 60 kalendripäeva jooksul pärast artikli 9 lõikes 1 osutatud loetelu kättesaamist.

3. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 7 lõike 2 kolmanda lõigu kohaselt edastavad liikmesriigid läbivaadatud programmid komisjonile 30 kalendripäeva jooksul pärast käesoleva artikli lõikes 2 osutatud teavitamist.

Pärast läbivaadatud programmide kontrollimist teeb komisjon siseturul rakendatavate programmide puhul hiljemalt 30. juuniks ja kolmandates riikides rakendatavate programmide puhul hiljemalt 30. novembriks otsuse, milliseid programme ta saab vastavalt määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 16 lõikes 2 osutatud menetlusele kaasaahastada.

4. Väljavalitud programmide nõuetekohase rakendamise ja haldamise eest vastutab (vastutavad) programmi esitanud organisatsioon(id).

Artikkel 12

Rakendusasutuste heakskiitmine liikmesriikide poolt

1. Rakendusasutuste valiku vastavalt artikli 8 lõikele 3 kiidab heaks liikmesriik, kes teavitab sellest komisjoni enne artikli 16 lõikes 1 osutatud lepingu allkirjastamist.

2. Liikmesriik kontrollib, kas valitud rakendusasutuse rahalised vahendid ja tehniline võimsus on piisavad meetmete tõhusa rakendamiseks vastavalt määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 11 lõikele 3. Liikmesriik teavitab komisjoni kasutatud kontrollimenetlusest.

Artikkel 13

Programmi teatavate osade rakendamine programmi esitanud organisatsiooni poolt

1. Programmi esitanud organisatsioon võib programmi teatavaid osi rakendada vastavalt määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 11 lõikele 2 ainult järgmistel tingimustel:

- a) programmi esitanud organisatsioon vastab määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 11 lõikes 3 osutatud nõuetele;
- b) programmi esitanud organisatsioonil on vähemalt viieaastane kogemus samalaadsete meetmete rakendamises;
- c) programmi esitanud organisatsiooni poolt teostatav osa ei moodustada üle 50 % programmi kogumaksumusest, välja arvatud põhjendatud erandjuhtudel ja pärast komisjoni kirjaliku loa saamist;
- d) programmi esitanud organisatsioon tagab, et tema poolt teostatud meetmete maksumus ei ületa turul üldiselt levinud hindu.

Nende nõuete täitmist kontrollib liikmesriik.

2. Kui programmi esitanud organisatsioon on avalik-õiguslik isik direktiivi 2004/18/EÜ artikli 1 lõike 9 teise lõigu tähenduses, võtavad liikmesriigid vajalikke meetmeid selleks, et ostjad nõuaksid kõnealuse direktiivi sätete järgimist.

III PEATÜKK

PROGRAMMIDE RAHASTAMISE EESKIRJAD

Artikkel 14

Üldine rahastamiskord

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. Kõnealusel juhul ei ületa komisjoni rahaline osalus määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 13 lõikega 2 kehtestatud ülemmäärasid.

3. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikliga 13 ette nähtud rahaline osalus on esitatud komisjonile edastatud programmis.

Artikkel 15

Siseturu puhul kohaldatavad erieeskirjad

1. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 9 kohaldamisel rakendatakse käesoleva määruse artikli 11 lõigetega 1, 2 ja 3 ette nähtud menetlusi, samuti artikleid 14–23.

Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikliga 9 ette nähtud programmide puhul sõlmitakse lepingud asjaomaste liikmesriikide ja väljavalitud rakendusametite vahel.

2. Need teavitamis- ja müügiarendusprogrammid, mis saavad toetust määruse (EÜ) nr 1698/2005 alusel, ei või käesoleva määruse alusel ühenduse rahalist toetust saada.

Artikkel 16

Lepingute sõlmimine ja tagatiste esitamine

1. Kohe, kui komisjon on artikli 11 lõikes 3 osutatud otsuse vastu võtnud, teavitavad asjaomased liikmesriigid programmi esitanud organisatsioone sellest, kas nende taotlused on heaks kiidetud või mitte.

Liikmesriigid sõlmivad lepingud väljavalitud organisatsioonidega järgmise 90 kalendripäeva jooksul pärast seda, kui komisjon on artikli 11 lõikes 3 osutatud otsuse teatavaks teinud. Pärast kõne-

alust tähtaega võib lepinguid sõlmida ainult komisjoni eelneval loal.

2. Liikmesriigid kasutavad komisjoni poolt neile kättesaadavaks tehtud tüüplepinguid.

Vajaduse korral võivad liikmesriigid riigi eeskirjadest kinnipidamise huvides 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 jaotisega ette nähtud korras täitmistagatise, mis võrdub 15 protsendiga 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 riigi 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) kontrollitakse võetud kohustuste täitmiseks saadud rahasummade eesmärgipärast kasutust.

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

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

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

Lisaks saadab liikmesriik komisjonile väljavalitud programmi esitanud organisatsiooni ja rakendusametite vahel sõlmitud lepingu koopia. Nimetatud leping sisaldab sätet selle kohta, et rakendusamet peab lubama teostada artiklis 25 ette nähtud kontrollimisi.

Artikkel 17

Ettemaksete kord

1. 30 kalendripäeva jooksul pärast artikli 16 lõikes 1 osutatud lepingu allkirjastamist ja mitmeaastaste programmide puhul iga kaheteistkümnekuulise ajavahemiku alguskuupäevale järgneva 30 päeva jooksul võib lepinguosaline organisatsioon esitada liikmesriigile ettemaksetaotluse koos käesoleva artikli lõikes 3 osutatud täitmistagatisega. Pärast tähtaja lõppu ettemaksetaotlusi esitada ei saa.

Iga ettemakse võib moodustada kuni 30 % ühenduse ja asjaomase liikmesriigi/asjaomaste liikmesriikide aastasest rahalisest toetusest vastavalt määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 13 lõigetele 2 ja 3.

2. Liikmesriik teeb ettemakse 30 kalendripäeva jooksul pärast ettemaksetaotluse esitamist. Välja arvatud vääramatu jõu korral vähendatakse kõnealuste maksete hilinemise puhul liikmesriigile tagastatavat summat vastavalt komisjoni määruse (EÜ) nr 883/2006⁽¹⁾ artiklile 9.

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

Kui lepinguosaline organisatsioon on avalik-õiguslik asutus või tegutseb sellise asutuse järelevalve all, võib riigi pädev ametiasutus siiski vastuvõetavaks tunnistada järelevalveasutuse kirjaliku tagatise, mis on võrdne esimeses lõigus kindlaksmääratud protsendimäärale vastava summaga, tingimusel et järelevalveasutus kohustub maksuma tagatissumma juhul, kui ei kinnitata õigust makstud ettemaksele.

Artikkel 18

Vahemaksed

1. Ühenduse ja liikmesriikide rahaliste toetuste vahemaksetaotlused esitab programmi esitanud organisatsioon liikmesriigile enne selle kalendrikuu lõppemist, mis järgneb igale kolme kuu pikkusele ajavahemikule, mille algust arvestatakse artikli 16 lõikes 1 osutatud lepingu allkirjastamise kuupäevast.

Sellised taotlused hõlmavad asjaomases kvartalis tehtud kulutusi ning neile lisatakse kokkuvõtlik raamatupidamisaruanne, vastavate arvete ja tõendavate dokumentide koopiad ning vahearuanne lepingu täitmise kohta asjaomase kvartali osas (edaspidi „kvartaliaruanne“). Kui kõnealuse kvartali jooksul ei ole ühtegi makset tehtud, edastatakse need dokumendid riigi pädevale ametiasutusele esimeses lõigus osutatud tähtaja jooksul.

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 kontrollimist liikmesriikide poolt.

3. Vahemaksete ja artiklis 17 osutatud ettemaksete kogusumma ei tohi moodustada üle 80 % ühenduse ja asjaomaste liikmesriikide kogu aastasest rahalisest toetusest vastavalt määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 13 lõigetele 2 ja 3. Pärast kõnealuse taseme saavutamist ei saa ühtegi uut vahemaksetaotlust enam esitada.

Artikkel 19

Lõppmakse

1. Lõppsumma maksetaotlused esitab programmi esitanud organisatsioon liikmesriigile nelja kuu jooksul pärast artikli 16 lõikes 1 osutatud lepinguga hõlmatud iga-aastaste meetmete lõpetamist.

Nõuetekohaselt esitatuks loetakse taotlused, millele on lisatud aruanne (edaspidi „aastaruanne“), mis koosneb:

- kokkuvõtlikust tegevusaruandest ja saavutatud tulemuste hinnangust aruande esitamise kuupäeva seisuga;
- kokkuvõtlikust raamatupidamise aastaruandest, kuhu on märgitud kavandatud ja tehtud kulutused.

Aastaruandele on lisatud arvete koopiad ja nendega seonduvad teostatud makseid tõendavad dokumendid.

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

⁽¹⁾ ELT L 171, 23.6.2006, lk 1.

2. Lõppsumma makstakse pärast seda, kui liikmesriik on kontrollinud faktuurarveid ja löike 1 kolmandas lõigus osutatud dokumente.

Kui artikli 16 lõikes 4 osutatud esmajärguline nõue ei ole täidetud, vähendatakse lõppmakset vastavalt kõrvalekalde ulatusele.

Artikkel 20

Liikmesriikide tehtavad maksed

Liikmesriik teeb artiklites 18 ja 19 osutatud maksed 60 kalendripäeva jooksul alates maksetaotluse kättesaamise kuupäevast.

Selle ajavahemiku võib siiski 60 päeva jooksul alates maksetaotluse registreerimise esimesest kuupäevast mis tahes hetkel peatada; selleks teatatakse asjaomasele lepinguosalisele organisatsioonile, et tema taotlust ei saa vastuvõetavaks tunnistada põhjusel, et makset ei ole võimalik teha või et kõigi täiendavate taotlustega koos nõutavad lisadokumendid on esitamata või et liikmesriik peab vajalikuks täiendavate andmete esitamist või kontrollimiste teostamist. Maksetähtaega hakatakse uuesti arvestama alates nõutud andmete saamise kuupäevast või alates liikmesriigipoolsest kontrollimisest, kusjuures nii andmete edastamise kui kontrollide teostamise tähtaeg on 30 kalendripäeva.

Välja arvatud vääramatu jõu korral vähendatakse kõnealuste maksete hilinemise puhul liikmesriigile tagastatavat summat vastavalt määruse (EÜ) nr 883/2006 artikliga 9 ette nähtud eeskirjadele.

Artikkel 21

Tagatised

1. Artikli 17 lõikega 3 ette nähtud täitmistagatis vabastatakse siis, kui kinnitatakse asjaomase liikmesriigi õigus makstud ettemaksele.

2. Artikli 16 lõikega 3 ette nähtud täitmistagatis peab kehtima kuni lõppmakse tegemiseni ning see vabastatakse riigi pädeva ametiasutuse poolt välja antud vabastusõiendi alusel.

Täitmistagatis vabastatakse vastavalt lõppsumma maksmist käsitlevas artiklis 20 sätestatud ajavahemikule ja tingimustele.

3. Kinnipeetud tagatised ja määratud karistused arvatakse ühenduse rahastatud osa puhul Euroopa Põllumajanduse Tagatisfondi (EAGF) deklareeritud kuludest maha.

Artikkel 22

Komisjonile esitatavad dokumendid

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

2. Liikmesriik saadab komisjonile 30 kalendripäeva jooksul alates artikli 19 lõikes 2 osutatud lõppmakse kuupäevast artikli 19 lõike 1 teise lõigu punktides a ja b osutatud kokkuvõtlikud aastaaruanded.

3. Vahemaksete taotlemiseks artikli 18 kohaselt esitab liikmesriik komisjonile kaks korda aastas selleks vajalikud kvartaliaruanded.

Liikmesriik saadab kahe esimese kvartali 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.

Eelneva 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 ette nähtud kohustuste täitmise kohta.

Aruanne tõendab ühtlasi, et artikli 18 lõike 2 ja artikli 19 lõike 2 kohaselt teostatud kontrollimiste tulemusi arvesse võttes võib kõiki kulutusi pidada lepingutingimustele vastavateks.

IV PEATÜKK

JÄRELEVALVE JA KONTROLLIMISED

Artikkel 23

Materjalide kasutamine

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

Nad edastavad komisjonile heakskiidetud materjalide nimekirja.

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

Artikkel 24

Programmide järelevalve

1. Määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 12 lõikega 1 ette nähtud järelevalverühm saab regulaarselt kokku, et anda hinnang käesoleva määruse raames rahalist toetust saanud eri programmide rakendamisele.

Selleks tuleb järelevalverühma teavitada iga programmi raames võetavate meetmete ajakavast, kvartaliaruannetest ja aastaaruannetest ning käesoleva määruse artiklite 18, 19 ja 25 alusel teostatud kontrollimiste tulemustest.

Järelevalverühma juhib asjaomase liikmesriigi esindaja. Kui programm hõlmab mitut liikmesriiki, juhib järelevalverühma asjaomaste liikmesriikide määratud esindaja.

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

Artikkel 25

Liikmesriikide poolt tehtavad kontrollimised

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

Kontrollimisi tehakse igal aastal programmide suhtes, mis lõpetati eelnenud aasta sees, ja vähemalt 20 % ulatuses programmide koguarvust, kuid vähemalt kahe programmi suhtes, ning vähemalt 20 % ulatuses samade programmide üldeelarvest. 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 lepinguosaliste organisatsioonide ja rakendusametuse juures teostatavate tehniliste ja raamatupidamisalaste kontrollimiste kaudu vajalikke meetmeid kontrollimaks:

a) esitatud andmete ja tõendatavate dokumentide õigsust,

b) kõigi lepingu artikli 16 lõikega 1 ette nähtud kohustuste täitmist.

Ilma et see piiraks komisjoni määruse (EÜ) nr 1848/2006⁽¹⁾ kohaldamist, teatab liikmesriik 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.

4. Komisjon võib igal ajal osaleda lõigete 1, 2 ja 3 ette nähtud kontrollimistes. Selleks edastab riigi pädev asutus komisjonile vähemalt 30 päeva enne kontrollimist liikmesriigi teostatavate kontrollimiste esialgse ajakava.

Komisjon võib vajaduse korral teha ka täiendavaid kontrollimisi.

Artikkel 26

Alusetute maksete tagastamine

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

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

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

⁽¹⁾ ELT L 355, 15.12.2006, lk 56.

*Artikkel 27***Karistused**

1. Rikkumise või tõsise hooletuse puhul 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 käesoleva määruse raames tehtud vähendamised ühenduse muude määruste või liikmesriikide eeskirjade sätete alusel määratud lisasanktsioone.

V PEATÜKK

KEHTETUKS TUNNISTAMINE, ÜLEMINEKU- JA LÕPPSÄTTED*Artikkel 28***Kehtetuks tunnistamine**

Määrused (EÜ) nr 1071/2005 ja (EÜ) nr 1346/2005 tunnistatakse kehtetuks.

Käesolev määrus on tervikuna siduv ja vahetult kohaldatav kõikides liikmesriikides.

Brüssel, 5. juuni 2008

Kehtetuks tunnistatud määrusi kohaldatakse siiski nende teavitamis- ja müügiedendusprogrammide suhtes, mis on vastu võetud enne käesoleva määruse jõustumist.

Viiteid kehtetuks tunnistatud määrusele käsitatakse viidetena käesolevale määrusele ning loetakse vastavalt IV lisas esitatud vastavustabelile.

*Artikkel 29***Jõustumine**

Käesolev määrus jõustub seitsmendal päeval pärast selle avaldamist *Euroopa Liidu Teatajas*.

Komisjoni nimel

komisjoni liige

Mariann FISCHER BOEL

⁽¹⁾ EÜT L 312, 23.12.1995, lk 1.

I LISA

SISETURG

A. TOODETE JA TEEMADE LOETELU

- Värske puu- ja köögivili;
- töödeldud puu- ja köögivili;
- 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 ette nähtud munade märgistamine;
- mesi ja mesindussaadused;
- määratletud piirkonnas valmistatud kvaliteetveinid (mpv-kvaliteetveinid), geograafilise tähisega lauaveinid;
- äärepoolseimate piirkondade graafiline sümbol, nagu on sätestatud põllumajandusõigusaktides;
- kaitstud päritolunimetus (KPN), kaitstud geograafiline tähis (KGT) või garanteeritud traditsiooniline eritunnus (GTE) kooskõlas nõukogu määrustega (EÜ) nr 509/2006 ⁽¹⁾ ja (EÜ) nr 510/2006 ⁽²⁾ ning nende süsteemide alusel registreeritud tooted;
- mahepõllumajandus kooskõlas nõukogu määrusega (EMÜ) nr 2092/91 ⁽³⁾ ja selle määruse alusel registreeritud tooted;
- kodulinnuliha.

B. SUUNISED

Käesolevad suunised annavad juhtnööre sõnumite, sihtrühmade ja kanalite kohta, mis peaksid erinevate tootekategoriate teavitamis- ja müügi edendusprogrammide puhul kesksel kohal olema.

Ilma et see piiraks määruse (EÜ) nr 3/2008 artikli 8 lõikes 1 esitatud prioriteete, tuleks programme käsitlevate ettepanekute puhul silmas pidada järgmisi põhimõtteid:

- kui programmid on kavandatud enam kui ühe liikmesriigi poolt, peavad neil olema kooskõlastatud strateegiad, meetmed ja sõnumid;
- programmid peaksid eelistatavalt olema mitmeaastased ning nende rakendusala peaks olema piisav, et avaldada märkimisväärset mõju sihtturgudele. Vajaduse korral võib programme rakendada mitme liikmesriigi turgudel;
- programmide sõnumid peaksid andma objektiivset teavet toote peamiste omaduste ja toiteväärtuse kohta, võttes aluseks tasakaalustatud toitumise, ning samuti tootmisviiside ja keskkonnasõbralikkuse kohta;
- on oluline, et programmide keskne sõnum pakuks huvi mitme liikmesriigi tarbijatele, erialaspetsialistidele ja kaubandussektorile.

⁽¹⁾ ELT L 93, 31.3.2006, lk 1.

⁽²⁾ ELT L 93, 31.3.2006, lk 12.

⁽³⁾ EÜT L 198, 22.7.1991, lk 1.

VÄRSKE PUU- JA KÖÖGIVILI

1. Olukorra ülevaade

Olgugi, et puu- ja köögivilja tootmine ühenduses kasvab, on nende tarbimine üldiselt varasemaga samal tasemel.

Täheldada võib tarbijate huvipuudust, mis on märgatav noorte, eelkõige haridusasutustes viibivate laste ja noorukite hulgas. See ei soodusta aga tasakaalustatud toitumist.

2. Eesmärgid

Eesmärk on parandada nende toodete mainet, esitades neid värske ja looduslikena, õhutada inimesi neid igapäevaselt tarbima ning panna rohkem nooremaid inimesi asjaomaseid tooteid tarbima. Viimati nimetatud eesmärgi saavutamiseks tuleb propageerida värske puu- ja köögivilja tarbimist noorte, eelkõige haridusasutustes viibivatele laste ja noorukite hulgas.

3. Peamised sihtrühmad

- Kodumajapidamised;
- haridusasutustes viibivad lapsed;
- toitlustusettevõtted;
- arstid ja toitumisspetsialistid.

4. Peamine sõnum

- Edendada lähenemist „5 päevas” (soovitus süüa vähemalt viis portsjonit puu- ja köögivilja päevas). Kõnealust lähtekohta tuleks eelistada nende puu- ja köögiviljaedendusmeetmete puhul, mis on suunatud eelkõige haridusasutustes viibivatele lastele ja noorukitele;
- 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;
- jälgitavus;
- kättesaadavus ja valmistamise lihtsus: paljud värsked puu- ja köögiviljad ei vaja mingit töötlemist.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed, kus olemasolevaid tooteid tutvustatakse, koos noortele mõeldud võrgupõhiste mängudega);
- infotelefonid;
- suhtekorraldus meedia ja reklaamitööstusega (erialane ajakirjandus, naisteajakirjad, noortele mõeldud ajakirjad ja ajalehed jne);
- kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega;
- haridusasutustes viibivatele lastele ja noorukitele suunatud kasvatusliku iseloomuga meetmed, millesse on kaasatud õpetajad ja koolisööklate juhatajad;
- tarbijate teavitamine müügikohtades;
- muud kanalid (infolehed ja brošüürid tooteid hõlmava teabe ja retseptidega, mängud lastele jne);
- visuaalne meedia (kino, temaatilised telekanalid);
- raadioreklaamid;
- kaubandusmessidel osalemine.

6. Programmide kestus

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

TÖÖDELDUD PUU- JA KÖÖGIVILI

1. Olukorra ülevaade

Kõnealune 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 teavitamis- ja müügiedendusmeetmete toetamine põhjendatud.

2. Eesmärgid

Toote mainet on vaja nüüdisajastada ja muuta nooruslikumaks ning esitada 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;
- jälgitavus.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed);
- infotelefonid;
- suhtekorraldus meedia ja reklaamitööstusega (erialajakirjad, naisteajakirjad, kulinaariaalne ajakirjandus jne);
- esitlused müügikohtades;
- kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega;
- muud kanalid (infolehed ja brošüürid uute toodete ja retseptidega);
- visuaalne meedia;
- kaubandusmessidel osalemine.

6. Programmide kestus

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

KIULINA

1. Olukorra ülevaade

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

2. Eesmärgid

- Parandada ühenduse lina mainet ning rõhutada selle eriomadusi;
- suurendada lina tarbimist;
- teavitada tarbijaid turule toodud uute toodete omadustest.

3. Peamised sihtrühmad

- Tellijad (stilistid, disainerid, rõivavalmistajad, toimetajad);
- turustajad;
- tekstiilide, moe ja sisekujundusega tegelevad haridusringkonnad (õpetajad ja õpilased);
- arvamusiidrid;
- tarbijad.

4. Peamine sõnum

- Toote 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

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed);
- 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. Programmide kestus

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

ELUSTAIMED JA ILUAIANDUSTOOTED

1. Olukorra ülevaade

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

Aastatel 1997–2000 teostatud müügiesituskampaaniate hindamisuuringud 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 eripärast ja eri sortidest.

2. Eesmärgid

- Suurendada ühenduse päritoluga lillede ja taimede tarbimist;
- soodustada keskkonnale kasulike meetodite kasutamist ja parandada 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, mis ühendavad 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;
- elektrooniliste meediavahendite laialdasem kasutamine (Internet, CD-ROM, jne).

6. Programmide kestus

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on ette nähtud strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

OLIIVIÖLI JA LAUAOLIIVID

1. Olukorra ülevaade

Kuigi oliiviõli ja lauaoliivide pakkumine suureneb, on ühenduse turu tasakaalustatuse säilitamiseks olulised siseturgude ja rahvusvaheliste turgude turustusvõimalused. Siseturu tasandil on nõudlus nende toodete järele traditsiooniliselt tarbitavatel 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 välja-vaated üldise nõudluse kasvule on piiratud, kuid võttes arvesse nende praegust osakaalu oliiviõli tarbimises, on need jätkuvalt sektori huviorbiidis.

„Uute tarbijatena” määratletud liikmesriikides on tarbimine ühe inimese kohta suurenenud, olles siiski suhteliselt väike (enne 30. aprilli 2004 ühendusse kuulnud riigid) või väheoluline (enamik liikmesriike, mis liitusid 1. mail 2004). Paljud tarbijad ei ole teadlikud oliiviõli ja lauaoliivide eri omadustest või kasutusvõimalustest. Seega on tegemist turuga, kus on suuremad võimalused nõudluse kasvuks.

2. Eesmärgid

- Eelkõige tuleks suurendada tarbimist „uute tarbijatena” määratletud liikmesriikides, selleks tuleks parandada turu hõlvamist, mitmekesistada asjakohaste toodete kasutamist ning esitada vajalikku teavet;
- kindlustada ning arendada tarbimist „traditsiooniliselt tarbitaves” liikmesriikides, selleks tuleks täiustada tarbijatele suunatud teavet kõnealuste toodete vähem tuntud omaduste kohta ja harjutada noori inimesi neid tooteid ostma.

3. Peamised sihtrühmad

- Ostude eest vastutavad isikud: „traditsiooniliselt tarbitaves” liikmesriikides peamiselt 20–40 aasta vanused inimesed;
- arvamusiidrid (kulinaarid, peakokad, restoranipidajad, ajakirjanikud) ning üldine ja erialane ajakirjandus (kuliinaariaalased ajakirjad, naisteajakirjad ja elustiiliajakirjad);
- meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded;
- turustajad („uute tarbijatena” määratletud liikmesriikides).

4. Peamine sõnum

- Neitsioliiviõli kulinaarsetel ja organoleptilistel omadustel (lõhn, värvus, maitse) on nüansse, mis on seotud sortide, piirkondade, saagikoristuse, kaitstud päritolunimetuste, kaitstud geograafiliste tähistega jms teguritega. Need erinevused pakuvad palju kulinaarseid maitseelamusi ja võimalusi;
- oliiviõli eri 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 päritolunimetus/kaitstud geograafiliste tähistega;
- lauaoliivid on tervislikud ja looduslikud tooted, mis lisaks kasutajasõbralikkusele sobivad keerukamate toitude valmistamiseks;
- lauaoliivide erinevate sortide omadused;

eelkõige „uute tarbijatena” määratletavates liikmesriikides:

- oliiviõli ja eriti ekstra neitsioliiviõli on pikaajalise kasutustraditsiooni ja muistse valmistusviisiga looduslik toode, mis sobib hästi maitseküllasesse tänapäevasesse kööki; lisaks Vahemere maade köögile on seda kerge seostada kõikide tänapäevaste köökidega;
- nõuanded toiduvalmistamisel kasutamiseks;

eelkõige „traditsiooniliselt tarbivates” liikmesriikides:

- pudelis (tarbijale kasulikku teavet sisaldava märgistusega) oliiviõli ostmise eelised;
- pika ajaloolise traditsiooni ja olulise kultuurilise mõõtmega toote maine nüüdisajastamine.

Ilma et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab oliiviõli ja lauaoliivide toiteväärtusele viitav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga 2000/13/EÜ⁽¹⁾ kehtestatud nõuetele.

5. Peamised kanalid

- Internet ja muud elektroonilised vahendid (nt CD-ROM, DVD jne);
- esitlused müügikohtades (degusteerimine, retseptid, teave);
- suhted ajakirjandusega ja suhtekorraldus (üritused, osalemine messidel jne);
- reklaam (või reklaamtrükised) üldises ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades, naistajakirjades ja elustiiliajakirjades;
- ühissettevõtmised meditsiini ja meditsiiniga seotud erialade esindajatega (suhtekorraldus meditsiinivaldkonnas);
- audiovisuaalne meedia (TV ja raadio);
- kaubandusmessidel osalemine.

6. Programmi kestus ja ulatus

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on ette nähtud strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

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

SEEMNEÕLID

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

A. RAPSISEEMNEÕLI

1. Olukorra ülevaade

Ühise põllumajanduspoliitika reformi tõttu ei saa rapsiseemneõli tootmine mingit eritoetust ning see peab muutuma turule orienteerituks. Seoses paranenud tootmisvõimalustega ning selle toote pakutava alternatiiviga teraviljatootmisele, mida iseloomustab struktuuriline ületootmine, aitab rapsiseemneõli müügi edendamine kaasa tasakaalu saavutamisele põllukultuuride turul ja eri taimeõlide tarbimisel ühenduses. Käesoleval ajal on ühendus rapsiseemneõli netoeksportija.

⁽¹⁾ EÜT L 109, 6.5.2000, lk 29.

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 toiteväärtust on uuritud ülemaailmsete teadusuuringutega, mille tulemused kinnitavad selle kasulikke tootumuslikke 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. Peamised sihtrühmad

- Kodumajapidamised, eelkõige ostude eest vastutavad isikud;
- arvamuslimidrid (ajakirjanikud, peakokad, arstid ja toitumisspetsialistid);
- turustajad;
- meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded;
- põllumajanduslik toidutööstus.

4. Peamine sõnum

- Rapsiseemneõli toiteväärtus muudab selle oluliseks osaks tasakaalustatud ja tervislikust toitumisest;
- rapsiseemneõli sisaldab kasulikke rasvhappeid;
- nõuanded toiduvalmistamisel kasutamiseks;
- teave toote ja selle eri sortide arengu kohta.

Ilma et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab rapsiseemneõli toiteväärtust käsitlev teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele.

5. Peamised kanalid

- Esitlused müügikohtades (degusteerimine, retseptid, teabe levitamine);
- reklaam (või reklaamtrükised) üldises ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades, naisteajakirjades ja elustiliajakirjades;
- suhtekorraldus (üritused, toidumessidel osalemine);
- ühissettevõtmised meditsiini ja meditsiiniga seotud erialade esindajatega;
- ühissettevõtmised restoranidega, toitlustusettevõtetega ja peakokkadega;
- Internet.

6. Programmide kestus

12–36 kuud.

B. PÄEVALILLESEEMNEÕLI

Päevaliliseemneõliga seotud programme eelistatakse vaid juhul, kui turutingimused seda õigustavad.

1. Olukorra ülevaade

Päevalille kasvatatakse ühenduses enam kui kahel miljonil hektaril ja päevaliliseemnetoodang ületab 3,5 miljonit tonni aastas. Ühenduses tarbitav päevalilleõli on peamiselt toodetud ühenduses kasvatatud seemnetest. Siiski vähendab tampimise vähenemine ELi päevaliliseemneõli tootmist 2004/2005. turustusaastal. Kuna maailmahinnad on tõusmas ning on võimalik varude puudujäägi teke, siis ei eelistata programme, mis keskenduvad ainult päevaliliseemneõlile. See võib siiski olla nende programmide osaks, millega tutvustatakse ühenduse päritoluga eri seemneõlisisid.

Päevaliliseemneõlil kui tootel on erilised eelised teatavate 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 päevaliliseemneõli eri 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:

- päevaliliseemneõli eri kasutusvõimalustest, selle omadustest ja toiteväärtusest;
- õigusaktidest ja standarditest märgistust käsitlevate kvaliteedieeskirjade kohta.

3. Peamised sihtrühmad

- Kodumajapidamised, eelkõige ostude eest vastutavad isikud;
- arvamuslimidrid (ajakirjanikud, peakokad, arstid ja toitumisspetsialistid);
- turustajad;
- põllumajanduslik toidutööstus.

4. Peamine sõnum

Programmide peamine sõnum peaks sisaldama teavet järgmiste aspektide kohta:

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

Ilma et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab päevaliliseemneõli toiteväärtust käsitlev teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele.

5. Peamised kanalid

- Teabematerjalide levitamine müügikohtades (müügikohad ja kaubandus);
- reklaam (või reklaamtrükised) üldistes ja kulinaariaalastes väljaannetes ning naiste- ja elustiiliajakirjades;
- suhtekorraldus (üritused, toidumessidel osalemine);
- Internet.

6. Programmide kestus

12–36 kuud.

PIIM JA PIIMATOOTED

1. Olukorra ülevaade

Joogipiima tarbimine on vähenenud 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 suurenenud.

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, eelkõige:

- lapsed ja noorukid, eelkõige tüdrukud vanuses 8–13 aastat;
- eri vanuses naised;
- eakad inimesed.

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 eri turgudel;
- saadaval on väga suur valik piimatooteid, mis sobivad erinevatele tarbijatele erinevas olukorras;
- saadaval on väiksema rasvasusega piim ja piimatooted ning need võivad teatavate tarbijate jaoks paremini sobida;
- tuleb tagada peamise sõnumi jätkuvus kogu programmi jooksul, et veenda tarbijaid piima ja piimatoodete regulaarsest tarbimisest tulenevas kasus.

Ilma et see piiraks artikli 4 lõike 3 kohaldamist, peab piima ja piimatoodete toiteväärtust käsitlev teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid;
- infotelefonid;
- kontaktid meedia ja reklaamitööstusega (erialased ajakirjad, naisteajakirjad, noortejakirjad jne);
- kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega;
- kontaktid õpetajate ja koolidega;
- muud kanalid (infolehed ja brošüürid, mängud lastele jne);
- esitlused müügikohtades;
- visuaalne meedia (kino, spetsialiseeritud telekanalid);
- raadioreklaamid;
- näitustel ja messidel osalemine.

6. Programmi kestus ja ulatus

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

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 suurendada tarbijate usaldust ühenduse lihatoodete vastu.

See hõlmab vajadust edastada objektiivset teavet ühenduse ja riikide kvaliteedisüsteemide ja kontrollide kohta, mida nõutakse lisaks kontrollile ja toidu ohtust käsitlevatele üldistele õigusaktidele. Kõnealused eeskirjad ja kontrollid kujutavad endast lisatagatist, sest nendega nähakse ette tootekirjeldused ja täiendavad kontrollstruktuurid.

2. Eesmärgid

- Teavitamiskampaaniad piirduvad toodetega, mis valmivad vastavalt Euroopa kvaliteedisüsteemidele (KPN, KGT, GTE ja mahepõllumajandus) ning vastavalt liikmesriikide poolt määruse (EÜ) nr 1698/2005 artikli 32 alusel tunnustatud ning kõnealuses artiklis määratletud kriteeriumidele vastavatele kvaliteedisüsteemidele. Ilma et see piiraks käesoleva määruse artikli 15 lõikes 2 sätestatud, ei tohi käesoleva määruse alusel rahastatavaid teavitamiskampaaniaid rahastada ühtlasi määruse (EÜ) nr 1698/2005 alusel;

- teavitamiskampaaniate eesmärk on tagada objektiivne ja täielik teave ühenduse ja liikmesriigi lihatoodete ohutuse kvaliteedisüsteemide korrast. Nende abil tuleb teavitada tarbijaid, arvamusiidreid ja turustajaid tootespetsifikaatidest ja kvaliteedisüsteemide tegelikest kontrollimistest.

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad ja nende ühendused;
- majapidamises ostude eest vastutavad isikud;
- asutused (restoranid, haiglad, koolid jne);
- turustajad ja nende ühendused;
- ajakirjandus ja arvamusiidrid.

4. Peamine sõnum

- Kvaliteedisüsteemide abil on tagatud kindel tootmisviis ning seadusega ettenähtust rangemad kontrollimised;
- lihast valmistatud kvaliteettooted on eriliste omadustega või tavapärastest turustusnõuetest kvaliteetsemad;
- ühenduse ja riikide kvaliteedisüsteemid on läbipaistvad ning need tagavad toodete täieliku jälgitavuse;
- liha märgistamine võimaldab tarbijal tuvastada kvaliteettooteid, nende päritolu ja omadusi.

5. Peamised kanalid

- Internet;
- suhtekorraldus meedia ja reklaamitööstusega (teaduslik ja erialane ajakirjandus, naisteajakirjad, ajalehed, kulinariaalased ajakirjad);
- kontaktid tarbijaühendustega;
- audiovisuaalne meedia;
- trükitud materjalid (infolehed, brošüürid jne);
- teavitamine müügikohtades.

6. Programmi kestus ja ulatus

Programmid peaksid hõlmama vähemalt ühte liikmesriiki tervikuna või mitut liikmesriiki.

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on seatud põhjendatud eesmärgid.

INIMTOIDUKS ETTE NÄHTUD MUNADE MÄRGISTAMINE

1. Olukorra ülevaade

Nõukogu määruse (EÜ) nr 1028/2006 ⁽¹⁾ artikli 4 lõike 1 kohaselt tembeldatakse kõikide inimtoiduks ette nähtud munade koorele tootjakood ja munakanade kasvatusviis. Kood koosneb numbrist, mis võimaldab kindlaks teha tootmisviisi (0 = mahepõllumajanduslik, 1 = vabapidamine, 2 = õrrekanad, 3 = puurikanad), selle liikmesriigi ISO-koodist, kus tootmiskeskus asub, ja numbrist, mille asjaomane asutus on tootmiskeskusele andnud.

2. Eesmärgid

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

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad ja turustajad;
- arvamusiidrid.

⁽¹⁾ ELT L 186, 7.7.2006, lk 1.

4. Peamine sõnum

- Teavitada tarbijaid, et seoses komisjoni direktiivi 2002/4/EÜ⁽¹⁾ kohaldamisega on munadele trükitud uus kood, ja selgitada koodiga märgistatud eri munakategooriate omadusi;
- sõnumid ei tohiks väljendada eelistusi teatavate tootmisviiside suhtes ega sisaldada väiteid munade toiteväärtuse või nende tarbimise mõju kohta tervisele. Eri liikmesriikidest pärinevaid mune ei tohiks erinevalt kohelda.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed jne);
- trükitud materjalid (brošüürid, infolehed jne);
- teavitamine müügikohtades;
- reklaam ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades, naisteajakirjades jne;
- suhted meediakanalitega.

6. Programmi kestus

12–24 kuud.

MESI JA MESINDUSSAADUSED

1. Olukorra ülevaade

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

Alates 2001. aastast kohaldatakse sektori puhul nõukogu direktiivi 2001/110/EÜ,⁽²⁾ mille kohaselt ühendab toote märgistamine selle kvaliteedi ja päritolu. Toetatavad programmid peavad keskenduma ühenduse mee ja mesindussaadustele, mille puhul on osutatud täiendavalt ka piirkondlikule, territoriaalsele või topograafilisele päritolule või kvaliteedimärgistusele, mis on sertifitseeritud kas ühenduse poolt (KPN, KGT, GTE või „mahetoode”) või liikmesriigi poolt.

2. Eesmärgid

- Teavitada tarbijaid ühenduse mesindussaaduste mitmekesisusest, nende organoleptilistest omadustest ja tootmis-tingimustest;
- 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 jälgitavusele.

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad, eelkõige 20–40 aasta vanused tarbijad;
- eakad inimesed ja lapsed;
- arvamuslimidrid.

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 nüüdisaegses köögis väga mitmeti kasutada;
- eri geograafilise ja botaanilise päritoluga ja/või eri hooaegadel kogutud meesortide suur valik;
- nõuanded kasutamisevõimaluste ja toiteväärtuse kohta;
- bioloogilise mitmekesisuse tagamiseks on hädavajalik kaitsta tolmeldamist.

⁽¹⁾ EÜT L 30, 31.1.2002, lk 44.

⁽²⁾ EÜT L 10, 12.1.2002, lk 47.

5. Peamised kanalid

- Reklaam üldises ja erialases ajakirjanduses (kulinaariaalased ajakirjad, elustiiliajakirjad);
- Internet, kino ja muu audiovisuaalne meedia (TV, raadio);
- müügikohad;
- näitustel ja messidel osalemine;
- suhtekorraldus üldsusega, kampaania korras ürituste korraldamine restoranides ja toitlustusettevõtetes;
- teavitamine koolides (juhised õpetajatele ning hotellimajandus- ja toitlustuskoolide õpilastele).

6. Programmi kestus ja ulatus

12–36 kuud, eelistatud on programmid, mille igaks faasiks esitatakse strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

MPV-KVALITEETVEINID, GEOGRAAFILISE TÄHISEGA LAUAVEINID**1. Olukorra ülevaade**

Sektorit iseloomustab suuremahuline tootmine, kuid tarbimine on jäänud varasemaga samale tasemele ning teatavate veiniliikide puhul isegi vähenenud, teisalt on kolmandate riikide pakkumine üha suurenemas.

2. Eesmärgid

- Suurendada ühenduse veinide tarbimist;
- teavitada tarbijaid ühenduse veinisortidest, nende kvaliteedist, tootmistingimustest ning teadusuuringute tulemustest.

3. Peamised sihtrühmad

- Turustajad;
- tarbijad, välja arvatud nõukogu soovitus 2001/458/EÜ⁽¹⁾ osutatud noored ja noorukid;
- arvamusiidrid (ajakirjanikud, toitumiseksperdid);
- hotellinduse ja toitlustuse eriala õpetavad haridusasutused.

4. Peamine sõnum

- Ühenduse õigusaktidega reguleeritakse rangelt tootmist, kvaliteeditähist kasutamist, märgistust ja turustamist ning sellest tulenevalt tagatakse tarbijatele pakutavate veinide kvaliteet ja toote jälgitavus;
- hea võimalus valida väga laia valiku eri päritoluga ühenduse veinide vahel;
- ühenduse veinitootmist käsitlev teave ning selle seosed piirkondlike ja kohalike tingimuste, kultuuride ja maitsetega.

5. Peamised kanalid

- Meetmed, mis hõlmavad teavitamist ning suhtekorraldust;
- koolitus turustajatele ja toitlustusettevõtetele;
- kontaktid erialase ajakirjandusega;
- muud kanalid (Interneti-leheküljed, infolehed ja brošüürid), et suunata tarbijaid nende valikutes ja pakkuda ideid tarbimiseks perekondlikel sündmustel, pidulikel puhkudel jne;
- messid ja näitused: väljapanekud, mis ühendavad mitmetest liikmesriikidest pärinevaid tooteid.

6. Programmide kestus

12–36 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

⁽¹⁾ EÜT L 161, 16.6.2001, lk 38.

KAITSTUD PÄRITOLUNIMETUSEGA (KPN), KAITSTUD GEOGRAAFILISE TÄHISEGA (KGT) VÕI GARANTEERITUD TRADITSIOONILISE ERITUNNUSEGA (GTE) TOOTED

1. Olukorra ülevaade

Määrustega (EÜ) nr 509/2006 ja (EÜ) nr 510/2006 sätestatud süsteem ühenduse tootenimetuste kaitsmiseks on ühise põllumajanduspoliitika kvaliteedipeatüki rakendamisel esmatähtis. Seega on vaja jätkata kampaaniaid, 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 hulga tootenimetustele, vaid peaks keskenduma pigem kas teatavate tootekategooriate tootenimetuste rühmadele või ühe või mitme liikmesriigi ühes või mitmes piirkonnas toodetud tooterühmadele.

Kampaaniate eesmärk peaks olema:

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

3. Peamised sihtrühmad

- Tootjad ja töötajad;
- turustajad (suured jaemüügiketid, 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 peaaesjalikult 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 geograafilise päritolule, ning see geograafiline seos peab esinema vähemalt ühes tootmise, töötlemise või valmistamise faasis;
- garanteeritud traditsioonilise eritunnusega toodetel on eriomadused, mis seostuvad nende kindlate traditsiooniliste tootmisviisidega või traditsiooniliste toormaterjalide kasutamisega;
- kaitstud päritolunimetusega, kaitstud geograafilise tähise ja garanteeritud traditsioonilise eritunnusega toodetel kasutatavad ühenduse logod on kogu ühenduses tuntud sümboolid, millega märgistatakse tooteid, mis vastavad teatavatele tootmistingimustele seoses nende geograafilise päritoluga või nende traditsioonidega ning mida kontrollitakse;
- muud kvaliteediga seotud küsimused (asjaomaste toodete ohutus, toiteväärtus, maitse, tootmise jälgitavus);
- mõningate kaitstud päritolunimetusega, kaitstud geograafilise tähise ja garanteeritud traditsioonilise eritunnusega toodete esitlemine, mille puhul tuuakse need esile kui näiteid kaitsesüsteemide alusel registreeritud nimetusega toodete võimalikust kaubanduslikust edukusest;
- need kaitsesüsteemid toetavad ühenduse kultuuripärandit ja põllumajandusliku tootmise mitmekesisust ning samuti paikkondade alalhoidmist.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed);
- suhtekorraldus meediaga (erialaajakirjad, naisteajakirjad, kulinaariaalased ajakirjad);
- kontaktid tarbijäuhendustega;
- teavitamine ja esitlemine müügikohtades;
- audiovisuaalne meedia (spetsiaalsed telereklaamid jne);
- trükitud materjalid (infolehed, brošüürid jne);
- kaubandusmessidel ja näitustel osalemine;
- teavitamine ja koolitusseminarid/tegevus seoses kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähise ja garanteeritud traditsiooniliste eritunnuste suhtes kehtivate ühenduse süsteemidega.

6. Programmide kestus

12–36 kuud. Eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on ette nähtud selgelt määratud eesmärgid ja strateegia.

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 1998/99. 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 suurendamiseks 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;
- suurendada 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;
- pakumise mitmekesisus, sealhulgas väljaspool hooaega;
- jälgitavus.

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed jne);
- infotelefonid;
- suhtekorraldus meediaga (erialaajakirjad, naisteajakirjad, 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. Programmide kestus

12–36 kuud.

MAHEPÖLLUNDUSTOOTED

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 müügiesituse- ja teavitamisemeetmeid.

2. Eesmärgid

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

Nende kampaaniate eesmärk peaks olema:

- soodustada mahepõllundustoodete tarbimist;
- suurendada tarbijate teadmisi mahepõllundustoodete märgistuse ning sealhulgas ka ühenduse logo kohta;
- pakkuda mitmekülgset teavet ning suurendada teadmisi mahepõllumajanduse eeliste kohta, eelkõige seoses keskkonnakaitsega, loomatervishoiuga, paikkondade alalhoiuga ja maapiirkondade arendamisega;
- edastada mitmekülgset teavet ühenduse mahepõllumajanduse süsteemi sisu ja toimimise kohta;
- innustada individuaalseid tootjaid, töötlejaid ja tootjate/töötlejate/jaemüüjate rühmitusi, kes ei ole veel mahepõllumajanduses tegevad, minema üle sellele tootmisviisile; innustada jaemüüjaid, jaemüüjate rühmitusi ja restorane müüma mahepõllundustooteid.

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad üldiselt, tarbijajuhendused ja konkreetsed tarbijate alarühmad;
- arvamuskujundajad;
- turustajad (selvehallid, hulgimüüjad, spetsialiseerunud jaemüüjad, toitlustusettevõtted, sööklad, restoranid);
- 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 aitab tagada põllumajandusliku tootmise mitmekesisust ning samuti paikkondade alalhoidmist;
- toodete suhtes kohaldatakse rangeid tootmis- ja kontrollieeskirju, sealhulgas ka tootmise täielikku jälgitavust, tagamaks seda, et tooted pärinevad põllumajandusettevõtetest, mis alluvad mahepõllumajanduse kontrollisüsteemile;
- terminite „mahetoode”, „ökotoode” ja „biotoode” ning nende muukeelsete vastete kasutamine toiduainete puhul on seadusega kaitstud; ühenduse logo on mahepõllundustoodete sümbol, mida mõistetakse sellisena kogu ühenduses ning mis näitab, et tooted vastavad ühenduse rangetele tootmiskriteeriumidele ning on läbinud range kontrolli; ühenduse logo käsitlevat teavet võib täiendada teabega liikmesriikides kasutusele võetud logode kohta;
- lisaks võib esile tuua muid kõnealuste toodete kvaliteediga seotud küsimusi (ohutus, toiteväärtus, maitse).

⁽¹⁾ KOM(2004) 415 (lõplik).

5. Peamised kanalid

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed);
- infotelefonid;
- suhtekorraldus meediaga (erialaajakirjad, naisteajakirjad, kulinaariaalased ajakirjad, toidutööstusele suunatud ajakirjad);
- kontaktid tarbijauhendustega;
- teavitamine müügikohtades;
- tegevus koolides;
- audiovisuaalne meedia (sh spetsiaalsed telereklaamid);
- trükitud materjal (infolehed, brošüürid jne);
- kaubandusmessidel ja näitustel osalemine;
- teavitamine ja koolitusseminarid/tegevus seoses mahepõllumundustooteid ja mahepõllumajandust käsitleva ühenduse süsteemiga.

6. Programmide kestus

12–36 kuud. Eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks faasiks on ette nähtud selgelt määratud eesmärgid ja strateegia.

KODULINNULIHA

1. Olukorra ülevaade

Tarbijate usalduse kriis kodulinnuliha suhtes on seotud linnugripi kajastamisega ajakirjanduses ning on väljendunud tarbimise märgatavas vähenemises. Tarbijate usaldust ühendusest pärit kodulinnuliha vastu oleks seega vaja suurendada.

Selleks tuleks edastada objektiivset teavet ühenduse tootmissüsteemide (turustusstandardite) ja kontrollide kohta, mida nõutakse lisaks kontrollidele ja toidu ohutust käsitlevatele üldistele õigusaktidele.

2. Eesmärgid

- Teavitamis- ja/või müügiesituskampaaniad piirduvad ELi toodetega;
- nende eesmärk on:
 - tagada objektiivne ja täielik teave kodulinnuliha tootmise süsteemide käsitlevate ühenduse ja riiklike eeskirjade kohta; eelkõige tuleb tarbijale anda täielikku ja täpset teavet turustusstandardite kohta;
 - teavitada tarbijat kodulinnuliha mitmekesisusest ja selle organoleptilistest ja toitvatest omadustest;
 - juhtida tarbija tähelepanu toote jälgitavusele.

3. Peamised sihtrühmad

- Tarbijad ja nende ühendused;
- majapidamises ostude eest vastutavad isikud;
- asutused (restoranid, haiglad, koolid jne);
- turustajad ja nende ühendused;
- ajakirjandus ja arvamussliidrid.

4. Peamine sõnum

- ELi territooriumil turustatavat kodulinnuliha reguleeritakse ühenduse määrusega, mis hõlmab kogu tootmisahelat, lindude tapmist ja tarbimist;
- rakendatakse tõhusaid ohutusmeetmeid, kaasa arvatud kontrollimisi;
- üldised hügieenisoovitused loomse päritoluga toiduainete käitlemisel.

5. Peamised kanalid

- Internet;
- avalikkussuhted meedia ja reklaamitööstusega (teaduslik ja erialane ajakirjandus, naisteajakirjad ja kulinaaria-
alased ajakirjad);
- kontaktid tarbijähendustega;
- audiovisuaalne meedia;
- trükitud materjalid (infolehed, brošüürid jne);
- teavitamine müügikohtades.

6. Programmi kestus ja ulatus

Programmid peaksid hõlmama vähemalt ühte liikmesriiki tervikuna või mitut liikmesriiki.

12–24 kuud, eelistatud on mitmeaastased programmid, mille igaks etapiks on seatud põhjendatud eesmärgid.

II LISA

KOLMANDAD RIIGID

A. LOETELU MÜÜGIEDENDUSMEETMETEGA HÕLMATAVATEST TOODETEST

- Värske, jahutatud või külmutatud veiseliha ja sealiha, nende baasil valmistatud toiduained;
- kvaliteetne kodulinnuliha;
- piimatooted;
- oliiviõli ja lauaoliivid;
- geograafilise tähisega lauaveinid, määratud piirkonnas valmistatud kvaliteetveinid (mpv-kvaliteetveinid);
- geograafilise tähisega või reserveeritud traditsioonilise tähisega piiritusjoogid;
- värske ja töödeldud puu- ja köögivili;
- teraviljast ja riisist valmistatud tooted;
- kiulina;
- elustaimed ja iluaiandustooted;
- kaitstud päritolunimetusega (KPN), kaitstud geograafilise tähisega (KGT) või garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega (GTE) tooted kooskõlas määrusega (EÜ) nr 509/2006 või määrusega (EÜ) nr 510/2006;
- mahepõllundustooted vastavalt määrusele (EMÜ) nr 2092/91.

B. LOETELU KOLMANDATE RIIKIDE TURGUDEST, KUS VÕIB MÜÜGIEDENDUSMEETMEID RAKENDADA

A. Riigid

- Lõuna-Aafrika;
- Endine Jugoslaavia Makedoonia Vabariik;
- Austraalia;
- Bosnia ja Hertsegoviina;
- Hiina;
- Lõuna-Korea;
- Horvaatia;
- India;
- Jaapan;
- Kosovo;
- Montenegro;
- Norra;
- Uus-Meremaa;

— Venemaa;

— Serbia;

— Šveits;

— Türgi;

— Ukraina.

B. Geograafilised piirkonnad

— Põhja-Aafrika;

— Põhja-Ameerika;

— Ladina-Ameerika;

— Kagu-Aasia;

— Lähis- ja Kesk-Ida.

III LISA

Artiklis 6 osutatud eri sektorite hinnangulised aastaeelarved

1. Värske puu- ja köögivili: 10 miljonit eurot
 2. Töödeldud puu- ja köögivili: 2 miljonit eurot
 3. Kiulina: 1 miljonit eurot
 4. Elustaimed ja iluaiandustooted: 3 miljonit eurot
 5. Oliiviõli ja lauaoliivid: 7 miljonit eurot (millest vähemalt 3 miljonit eurot kolmandatele riikidele)
 6. Seemneõlid: 2 miljonit eurot
 7. Piim ja piimatooted: 4 miljonit eurot
 8. Värske, jahutatud või külmutatud liha, mis on toodetud vastavalt ühenduse või riigi kvaliteedisüsteemile: 4 miljonit eurot
 9. Munade märgistamine: 2 miljonit eurot
 10. Mesi ja mesindussaadused: 1 miljonit eurot
 11. Mpv-kvaliteetveinid, geograafilise tähisega lauaveinid: 3 miljonit eurot
 12. Kaitstud päritolunimetusega (KPN), kaitstud geograafilise tähisega (KGT) või garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega (GTE) tooted: 3 miljonit eurot
 13. Teave äärepoolseimate piirkondade graafilise sümboli kohta: 1 miljonit eurot
 14. Mahepõllundustooted: 3 miljonit eurot
 15. Kodulinnuliha: p.m.
-

IV LISA

Vastavustabel

Määrus (EÜ) nr 1071/2005 (siseturg)	Määrus (EÜ) nr 501/2008 (komisjoni ühendamäärus)	Määrus (EÜ) nr 1346/2005 (kolmandad riigid)
Artikkel 1	Artikkel 1	Artikkel 1
Artikkel 2	Artikkel 2	Artikkel 2
Artikkel 3	Artikkel 3	Artikkel 3
Artikkel 4	Artikkel 4	—
—	Artikkel 5	Artikkel 4
Artikkel 5	Artikli 6 lõige 1	—
—	Artikli 6 lõige 2	Artikkel 5
Artikli 7 lõike 2 punkt b	Artikli 6 lõige 3 (osaliselt)	—
—	Artikkel 7	Artikkel 6 ja artikli 10 lõike 3 teine lõik
Artikli 7 lõige 1, lõike 2 punktid a ja c ning lõige 3	Artikkel 8	Artikli 7 lõige 1, lõike 2 teine lõik ja lõige 3
Artikli 7 lõige 2, v.a punktid a ja c, ning lõige 4	Artikkel 9	Artikli 7 lõige 2, v.a esimene lõik, ning lõiked 4 ja 5
—	Artikkel 10	Artikkel 8
Artikkel 8	Artikkel 11	Artikkel 9
Artikli 9 lõige 1	Artikkel 12	Artikli 10 lõige 1
Artikli 9 lõiked 2 ja 3	Artikkel 13	Artikli 10 lõige 2 ja lõike 3 esimene lõik
Artikli 10 lõiked 1–3	Artikkel 14	Artikkel 11
Artikkel 6 ja artikli 10 lõige 4	Artikkel 15	—
Artikkel 11	Artikkel 16	Artikkel 12
Artikkel 12	Artikkel 17	Artikkel 13
Artikkel 13	Artikkel 18	Artikkel 14
Artikkel 14	Artikkel 19	Artikkel 15
Artikkel 15	Artikkel 20	Artikkel 16
Artikkel 16	Artikkel 21	Artikkel 17
Artikkel 17	Artikkel 22	Artikkel 18
Artikkel 18	Artikkel 23	Artikkel 19
Artikkel 19	Artikkel 24	Artikkel 20
Artikkel 20	Artikkel 25	Artikkel 21
Artikkel 21	Artikkel 26	Artikkel 22
Artikkel 22	Artikkel 27	Artikkel 23
Artikkel 23	Artikkel 28	Artikkel 24
Artikkel 25	Artikkel 29	Artikkel 26