

32008R0501

6.6.2008.

SLUŽBENI LIST EUROPSKE UNIJE

L 147/3

UREDBA KOMISIJE (EZ) br. 501/2008**od 5. lipnja 2008.****o utvrđivanju detaljnih pravila za primjenu Uredbe Vijeća (EZ) br. 3/2008 o informiranju i promotivnim mjerama za poljoprivredne proizvode na unutarnjem tržištu i u trećim zemljama**

KOMISIJA EUROPSKIH ZAJEDNICA,

zadržavajući pritom, u zasebnim poglavljima, specifičnosti mjera u skladu s tržištem na kojem se provode.

uzimajući u obzir Ugovor o osnivanju Europske zajednice,

uzimajući u obzir Uredbu Vijeća (EZ) br. 3/2008 od 17. prosinca 2007. o informiranju i promotivnim mjerama za poljoprivredne proizvode na unutarnjem tržištu i u trećim zemljama ⁽¹⁾, a posebno njezine članke 4., 5., 9. i 15.,

budući da:

- (1) Uredba (EZ) br. 3/2008 predviđa da Komisija mora utvrditi provedbena pravila za informiranje i promotivne programe djelomično financiranih iz proračuna Zajednice.
- (2) Uzimajući u obzir stečena iskustva, izgleda za razvoj tržišta unutar i izvan Zajednice te novu situaciju u međunarodnoj trgovini, treba razviti sveobuhvatnu usklađenu politiku informiranja i promocije za poljoprivredne proizvode i njihove metode proizvodnje, kao i za prehrambene proizvode dobivene od poljoprivrednih proizvoda, na unutarnjem tržištu i na tržištima trećih zemalja, bez poticanja potrošnje bilo kojeg proizvoda na temelju njegovog specifičnog podrijetla. Radi jasnoće, treba staviti izvan snage Uredbu Komisije (EZ) br. 1071/2005 od 1. srpnja 2005. o utvrđivanju detaljnih pravila za primjenu Uredbe Vijeća (EZ) br. 2826/2000 o informativnim i promotivnim aktivnostima za poljoprivredne proizvode na unutarnjem tržištu ⁽²⁾ i Uredbu Komisije (EZ) br. 1346/2005 od 16. kolovoza 2005. o utvrđivanju detaljnih pravila za primjenu Uredbe Vijeća (EZ) br. 2702/1999 o mjerama za pružanje informacija te za promicanje poljoprivrednih proizvoda u trećim zemljama ⁽³⁾ te ih zamijeniti jedinstvenom uredbom,

- (3) U interesu dobrog upravljanja, treba predvidjeti sastavljanje i redovito ažuriranje popisa tema, proizvoda i tržišta obuhvaćenih mjerama informiranja i promocije za poljoprivredne proizvode, imenovati državne organe odgovorne za provedbu ove Uredbe i odrediti trajanje programa.
- (4) U interesu informiranja i zaštite potrošača, treba odrediti da svaka poruka koja se odnosi na utjecaj na zdravlje, proizvoda namijenjenog potrošačima i drugim ciljnim skupinama u okviru programa na unutarnjem tržištu mora imati priznatu znanstvenu osnovu te da informacija dolazi iz potvrđenih izvora.
- (5) Kako bi se spriječila bilo kakva opasnost od narušavanja tržišnog natjecanja, treba izraditi i pridržavati se općih i posebnih smjernica za proizvode obuhvaćene kampanjama informiranja i promocije na unutarnjem tržištu te donijeti pravila vezana uz označavanje specifičnog podrijetla proizvoda obuhvaćenih kampanjama informiranja i promocije u trećim zemljama.
- (6) U interesu pravne sigurnosti, treba navesti da predloženi programi za unutarnje tržište moraju biti u skladu sa sveukupnim zakonodavstvom Zajednice u pogledu dotičnih proizvoda i njihove prodaje, kao i s gore navedenim smjernicama.
- (7) S ciljem standardizacije metoda odabira provedbenih organa i programa u trećim zemljama, ista pravila treba primijeniti na mjere koje provode međunarodne organizacije iz članka 6. stavka 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008. U interesu pravne sigurnosti, poruke prenesene na temelju programa trebaju biti u skladu sa zakonodavstvom trećih zemalja na koje se odnose.

⁽¹⁾ SL L 3, 5.1.2008., str. 1.⁽²⁾ SL L 179, 11.7.2005., str. 1. Uredba kako je izmijenjena Uredbom (EZ) br. 1022/2006 (SL L 184, 6.7.2006., str. 3.).⁽³⁾ SL L 212, 17.8.2005., str. 16.

- (8) Kako bi se osigurala najšira moguća konkurencija i slobodno kretanje usluga, treba utvrditi postupak predstavljanja programa i odabira provedbenog tijela, imajući na umu, u slučaju kada je organizacija predlagateljica javno tijelo, odredbe Direktive 2004/18/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 31. ožujka 2004. o usklađivanju postupaka za sklapanje ugovora o javnim radovima, ugovora o javnoj nabavi robe te ugovora o javnim uslugama ⁽¹⁾.
- (9) Uredba (EZ) br. 3/2008 pruža mogućnost da organizacije predlagateljice same provedu pojedine dijelove programa, odaberu provedbena tijela u kasnijoj fazi postupka, održavajući doprinos Zajednice na postojećoj razini, ne prelazeći 50 % stvarnih troškova svake faze programa ili 60 % u slučaju mjera predviđenih u sektoru voća i povrća, namijenjenog djeci u školama Zajednice. Treba utvrditi detaljna pravila za primjenu tih odredaba.
- (10) Treba utvrditi kriterije po kojima države članice odabiru programe, a Komisija pregledava odabrane programe s ciljem osiguravanja njihove usklađenosti s pravilima Zajednice te da su mjere koje treba provesti učinkovite. Nakon pregleda programa, Komisija mora odlučiti koji programi su odobreni te utvrditi odgovarajuće budžete.
- (11) Za programe namijenjene trećim zemljama, kako bi se osigurala učinkovitost mjera Zajednice, države članice moraju osigurati da su odobreni programi usklađeni s njihovim nacionalnim i regionalnim programima i da ih dopunjuju te donijeti povlaštene kriterije za odabir programa kojima bi se dosegao njihov najbolji učinak.
- (12) U slučaju programa koji uključuju više od jedne države članice, treba donijeti mjere kako bi se osiguralo da države članice surađuju u predstavljanju i pregledavanju programa.
- (13) U interesu dobrog financijskog upravljanja, programi trebaju sadržavati detaljna pravila o financijskom doprinosu država članica i organizacija predlagateljica.
- (14) Kako bi se izbjegao rizik od dvostrukog financiranja, treba isključiti iz potpore, u okviru Uredbe (EZ) br. 3/2008, mjere informiranja i promocije na unutarnjem tržištu na temelju Uredbe Vijeća (EZ) br. 1698/2005 od 20. rujna 2005. o potpori ruralnom razvoju iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) ⁽²⁾.
- (15) U ugovorima koji se moraju sklopiti između zainteresiranih strana i nadležnih nacionalnih organa treba utvrditi različite načine za ispunjavanje preuzetih obveza u razumnom roku, koristeći obrazac ugovora koji je Komisija dostavila državama članicama.
- (16) Kako bi se osigurala pravilna provedba tih ugovora, ugovaratelji trebaju položiti sredstvo osiguranja u korist nadležnog nacionalnog organa u iznosu od 15 % doprinosa Zajednice i dotičnih država članica. Isto tako, sredstvo osiguranja treba položiti u slučaju kada se zatraži pretplata za svaku godišnju fazu.
- (17) Treba odrediti provjere koje moraju provoditi države članice.
- (18) Treba odrediti da provedba mjera obuhvaćenih ugovorima predstavlja glavni zahtjev u smislu članka 20. Uredbe Komisije (EEZ) br. 2220/85 od 22. srpnja 1985. o utvrđivanju zajedničkih detaljnih pravila za primjenu sustava jamstava za poljoprivredne proizvode ⁽³⁾.
- (19) U skladu sa zahtjevima upravljanja proračunom, bitno je utvrditi novčane kazne za države članice u slučaju nepoštovanja roka za podnošenje naloga za plaćanje, kao i za zakašnjelo plaćanje.

⁽¹⁾ SL L 134, 30.4.2004., str. 114. Direktiva kako je zadnje izmijenjena Uredbom Komisije (EZ) br. 213/2008 (SL L 74, 15.3.2008., str. 1.).

⁽²⁾ SL L 277, 21.10.2005., str. 1. Uredba kako je zadnje izmijenjena Uredbom Komisije (EZ) br. 146/2008 (SL L 46, 21.2.2008., str. 1.).

⁽³⁾ SL L 205, 3.8.1985., str. 5. Uredba kako je zadnje izmijenjena Uredbom (EZ) br. 1913/2006 (SL L 365, 21.12.2006., str. 52.).

- (20) U interesu dobrog financijskog upravljanja i kako bi se izbjegao svaki rizik od plaćanja koje bi iscrpilo cjelokupni financijski doprinos Zajednice, ne ostavljajući nikakav preostali iznos za plaćanje, treba utvrditi da plaćanja unaprijed i ona u roku ne prelaze 80 % od ukupnog doprinosa Zajednice i država članica. Isto tako, zahtjevi za plaćanje preostalog iznosa moraju doći do nadležnih nacionalnih organa u određenom roku.
- (21) Države članice trebaju provjeriti sve informacije i promotivni materijal proizveden u okviru programa. Treba utvrditi uvjete za korištenje tih materijala nakon završetka programa.
- (22) U svjetlu iskustva i kako bi se pratila pravilna provedba programa, treba utvrditi detaljna pravila za praćenje koje provodi skupina uspostavljena s tim ciljem na temelju Uredbe (EZ) br. 3/2008.
- (23) Države članice trebaju provjeriti provedbu mjera obuhvaćenih ovom Uredbom, a Komisiju treba obavješćivati o rezultatima provjera predviđenih ovom Uredbom. U interesu dobrog financijskog upravljanja, treba predvidjeti suradnju između država članica u slučaju kada se mjere provode u državi članici koja nije država u kojoj nadležni naručitelj ima poslovni nastan.
- (24) Za učinkovitu zaštitu financijskih interesa Zajednice treba usvojiti odgovarajuće mjere za suzbijanje prijevare i grube nepažnje. S tim ciljem treba uvesti naknade i kazne.
- (25) Za višegodišnje programe treba jasno utvrditi da po završetku svake godišnje faze treba podnijeti interno evaluacijsko izvješće, čak i kada nije podnesen zahtjev za isplatu.
- (26) Kamatna stopa koju plaća korisnik neopravdane uplate treba biti usklađena s kamatnom stopom za iznose potraživanja koji nisu plaćeni u roku za plaćanje, kako je navedeno u članku 86. Uredbe Komisije (EZ, Euratom) br. 2342/2002 od 23. prosinca 2002. o utvrđivanju detaljnih pravila za provedbu Uredbe Vijeća (EZ, Euratom) br. 1605/2002 o Financijskoj uredbi koja se primjenjuje na opći proračun Europskih zajednica ⁽¹⁾.

- (27) Mjere predviđene ovom Uredbom u skladu su s mišljenjem Upravnog odbora za zajedničku organizaciju tržišta poljoprivrednih proizvoda,

DONIJELA JE OVU UREDBU:

POGLAVLJE I.

OPĆE ODREDBE

Članak 1.

Cilj i definicija

1. Ova Uredba utvrđuje detaljna pravila za primjenu Uredbe (EZ) br. 3/2008, a posebno u pogledu sastavljanja, odabira, provedbe, financiranja i provjere programa iz članka 6. te Uredbe.

2. „Program” znači niz koherentnih operacija opsega koji je dovoljan kako bi se doprinijelo poboljšanju informacija o dotičnim proizvodima i njihovoj prodaji.

Članak 2.

Imenovanje nadležnih tijela

Države članice imenuju nadležna tijela za provedbu ove Uredbe (dalje u tekstu: „nadležna nacionalna tijela”).

Komisiji dostavljaju naziv i sve pojedinosti o imenovanim tijelima i svim izmjenama istog.

Komisija te podatke u prikladnom obliku stavlja u javnu uporabu.

Članak 3.

Trajanje programa

Programi se provode tijekom razdoblja od najmanje jedne godine, ali ne više od tri godine, od datuma kada je odgovarajući ugovor stupio na snagu, kako je navedeno u članku 16. stavku 1.

⁽¹⁾ SL L 357, 31.12.2002., str. 1. Uredba kako je zadnje izmijenjena Uredbom (EZ, Euratom) br. 478/2007 (SL L 111, 28.4.2007., str. 13.).

Članak 4.

Karakteristike informacija i promotivnih poruka za programe namijenjene unutarnjem tržištu

1. U skladu s kriterijima određenima u članku 3. stavku 1. Uredbe (EZ) br. 3/2008, sve informacije i/ili promotivne poruke prenesene potrošačima i drugim ciljnim skupinama u okviru programa (dalje u tekstu: „poruka”) temelje se na bitnim svojstvima ili karakteristikama proizvoda.

2. Svako upućivanje na podrijetlo proizvoda mora ostati sporedno u odnosu na središnju poruku kampanje. Međutim, podrijetlo proizvoda može se navesti kao dio informacije ili promotivnog djelovanja u slučaju oznake prema pravilima Zajednice ili je za tipičan proizvod potrebno ilustrirati informaciju ili promotivne mjere.

3. Svako upućivanje u porukama za objavu na učinke na zdravlje potrošnjom proizvoda temelji se na općeprihvaćenim znanstvenim podacima.

Poruke koji se odnose na takve učinke mora prihvatiti nacionalno tijelo odgovorno za javno zdravlje.

Trgovačka ili sektorska organizacija, kako je navedeno u članku 6. stavku 1. Uredbe (EZ) br. 3/2008 koja predlaže program dotičnim državama članica i Komisiji stavlja na raspolaganje popis znanstvenih studija i mišljenja ovlaštenih znanstvenih institucija, na kojima se temelje poruke programa koje se odnose na učinke na zdravlje.

Članak 5.

Karakteristike informacija i promotivnih poruka za programe namijenjene trećim zemljama

1. Sve se poruke temelje na bitnim svojstvima ili karakteristikama proizvoda.

Te poruke moraju biti u skladu sa zakonodavstvom koje se primjenjuje u trećim zemljama kojima su namijenjene.

2. Svako upućivanje na podrijetlo proizvoda mora ostati sporedno u odnosu na središnju poruku kampanje. Međutim, podrijetlo proizvoda može se navesti kao dio informacije ili promotivnog djelovanja u slučaju oznake prema pravilima

Zajednice ili je za tipičan proizvod potrebno ilustrirati informaciju ili promotivne mjere

Članak 6.

Svrha mjera koje se moraju provesti i okvirni proračun

1. Popis tema i proizvoda koji mogu biti obuhvaćeni mjerama koje se moraju provesti na unutarnjem tržištu, u skladu s člankom 3. stavkom 1. Uredbe (EZ) br. 3/2008, određen je u Prilogu I. dijelu A ove Uredbe.

Popis se ažurira svake dvije godine, najkasnije do 31. ožujka.

2. Popis proizvoda koji mogu biti obuhvaćeni mjerama koje se moraju provesti u trećim zemljama, u skladu s člankom 3. stavkom 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008, određen je u Prilogu II. dijelu A ove Uredbe. Popis tržišta trećih zemalja na kojima se ove mjere mogu provoditi određen je u dijelu B Priloga II.

Popis se ažurira svake dvije godine, najkasnije do 31. prosinca.

3. Okvirni godišnji proračuni za različite sektore određeni su u Prilogu III.

POGLAVLJE II.

IZBOR PROGRAMA IZ ČLANAKA OD 6. DO 8. UREDBE (EZ) br. 3/2008

Članak 7.

Programi namijenjeni trećim zemljama u suradnji s međunarodnim organizacijama

1. U slučaju kada se primjenjuje članak 6. stavak 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008, međunarodne organizacije iz tog članka moraju podnijeti, na zahtjev Komisije, prijedloge za programe planirane za sljedeću godinu.

Uvjete za dodjelu i isplatu doprinosa Zajednice iz članka 13. stavka 4. Uredbe (EZ) br. 3/2008 uređuje sporazum o pomoći sklopljen između Zajednice i dotičnih međunarodnih organizacija.

2. Direktiva 2004/18/EZ primjenjuje se u slučaju kada mjere provode međunarodne organizacije iz članka 6. stavka 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008.

Članak 8.

Predlaganje programa

1. S ciljem provedbe postupaka u sklopu programa, dotična država članica svake godine objavljuje poziv na podnošenje prijedloga.

Trgovinske ili sektorske organizacije Zajednice koje su predstavnice dotičnih sektora (dalje u tekstu: „organizacije predlagateljice“), svake godine najkasnije do 30. studenoga, u slučaju unutarnjeg tržišta i najkasnije do 31. ožujka svake godine u slučaju trećih zemalja, podnose svoje programe državi članici.

Programi se podnose na obrascu koji je propisala Komisija i koji je dostupan na njezinim internetskim stranicama. Ovaj se obrazac nalazi priložen pozivima na podnošenje prijedloga iz prvog podstavka.

2. Programi dostavljeni u skladu sa stavkom 1. ovog članka su:

- (a) u skladu s pravilima Zajednice u vezi s dotičnim proizvodima i njihovim stavljanjem na tržište;
- (b) u skladu sa specifikacijama koje utvrđuju uvjete za isključenje, odabir i dodjelu, koje s tim ciljem distribuiraju dotične države članice;
- (c) sadrže dovoljno pojedinosti koje omogućavaju procjenu njihove usklađenosti s važećim pravilima i omjerom troškovne učinkovitosti.

3. S ciljem provedbe svojih programa, svaka organizacija predlagateljica izabire jedno ili više provedbenih tijela odgovarajućim natječajnim postupkom koji je ovjerala dotična država članica. U slučaju kada je ovaj izbor napravljen prije predlaganja programa, provedbeno tijelo može sudjelovati u sastavljanju programa.

Članak 9.

Predodabir programa od strane država članica

1. Države članice sastavljaju privremeni popis programa koje odabiru na temelju kriterija utvrđenih u specifikacijama iz članka 8. stavka 2. točke (b).

2. Države članice provjeravaju programe namijenjene trećim zemljama, posebno u odnosu na sljedeće kriterije:

- (a) dosljednost između predloženih strategija i zadanih ciljeva;

- (b) kakvoću predloženih mjera;

- (c) njihov vjerojatni učinak na povećanu potražnju za dotičnim proizvodima;

- (d) jamstva o učinkovitosti i reprezentativnosti organizacija predlagateljica;

- (e) tehnički kapaciteti i jamstva o učinkovitosti predloženog provedbenog tijela.

3. Pored uvjeta utvrđenih u članku 8. ovog članka, programi namijenjeni unutarnjem tržištu moraju biti u skladu sa smjernicama za promociju na unutarnjem tržištu iz članka 5. stavka 1. Uredbe (EZ) br. 3/2008 i određenim u Prilogu I. dijelu B ove Uredbe.

4. U slučaju kada planirani program uključuje više od jedne države članice, dotične države članice zajednički odabiru program i imenuju državu članicu koordinatoricu. Oni se obvezuju doprinijeti financiranju programa u skladu s člankom 14. stavkom 2. i usuglašavaju međusobnu upravnu suradnju kako bi se olakšalo praćenje, primjena i provjera programa.

5. U slučaju programa usmjerenih na treće zemlje, pojedine države članice moraju osigurati da su bilo koje nacionalne ili regionalne mjere koje poduzimaju u dogovoru s mjerama dijelom financiranih na temelju Uredbe (EZ) br. 3/2008 te da predloženi programi dopunjuju nacionalne i regionalne kampanje.

Članak 10.

Prednost pri odabiru programa namijenjenih trećim zemljama

1. Među programima iz članka 6. stavka 1. Uredbe (EZ) br. 3/2008 koje je podnijelo nekoliko država članica, prednost se daje, u slučaju programa namijenjenih trećim zemljama, onima koji pokrivaju grupu proizvoda i stavljaju poseban naglasak na kakvoću, prehrambenu vrijednost i sigurnost hrane koju proizvodi Zajednica.

2. U slučaju programa koji uključuju jednu državu članicu ili jedan proizvod, prednost se daje onima koji naglašavaju interes Zajednice, posebno u pogledu kakvoće, prehrambene vrijednosti, sigurnosti i reprezentativnosti europske poljoprivredne proizvodnje i proizvodnje hrane.

Članak 11.

Izbor programa od strane Komisije

1. Najkasnije do 15. veljače svake godine, u slučaju unutarnjeg tržišta, i najkasnije do 30. lipnja svake godine u slučaju trećih zemalja, države članice šalju Komisiji popis iz članka 9. stavka 1., uključujući, prema potrebi, popis provedbenih tijela koja su ih odabrala, u slučaju kada su isti već odabrani u skladu s člankom 8. stavkom 3., kao i presliku svakog programa.

U slučaju programa koji uključuju više od jedne države članice, ova se obavijest temelji na zajedničkom dogovoru dotičnih država članica.

2. Komisija obavješćuje dotične države članice ako utvrdi da cijeli ili dio predloženog programa koji je podnesen nije u skladu s:

(a) pravilima Zajednice; ili

(b) smjernicama, u slučaju unutarnjeg tržišta; ili

(c) kriterija iz članka 9. stavka 2., u slučaju trećih zemalja.

Podaci iz prvog podstavka dostavljaju se u roku od 60 kalendarskih dana od primitka popisa iz članka 9. stavka 1.

3. U skladu s trećim podstavkom članka 7. stavka 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008, države članice šalju svoje izmijenjene programe Komisiji u roku od 30 kalendarskih dana od primitka obavijesti iz stavka 2. ovog članka.

Nakon provjere izmijenjenih programa, Komisija odlučuje, najkasnije do 30. lipnja u slučaju unutarnjeg tržišta i najkasnije do 30. studenoga u slučaju trećih zemalja, koje programe može sufinancirati u skladu s postupkom iz članka 16. stavka 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008.

4. Organizacija predlagateljica (organizacije predlagateljice) je odgovorna za pravilnu provedbu i upravljanje odabranim programima.

Članak 12.

Odobrenje provedbenih tijela od strane države članice

1. Država članica odobrava provedbeno tijelo izabrano u skladu s člankom 8. stavkom 3. te prije potpisivanja ugovora iz članka 16. stavka 1. o tome obavješćuje Komisiju.

2. Država članica provjerava da odabrano provedbeno tijelo raspolaže financijskim i tehničkim resursima kako bi se osiguralo da se mjere provode na najučinkovitiji način u skladu s člankom 11. stavkom 3. Uredbe (EZ) br. 3/2008. S tim ciljem obavješćuje Komisiju o tijeku postupka.

Članak 13.

Provedba pojedinih dijelova programa od strane organizacije predlagateljice

1. Organizacija predlagateljica može provesti određene dijelove programa u skladu s člankom 11. stavkom 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008 pod sljedećim uvjetima:

(a) organizacija predlagateljica udovoljava zahtjevima iz članka 11. stavka 3. Uredbe (EZ) br. 3/2008;

(b) organizacija predlagateljica ima najmanje pet godina iskustva u provedbi takvih mjera;

(c) dio programa koji je provela organizacija predlagateljica ne predstavlja više od 50 % ukupne cijene, osim u opravdanim slučajevima i nakon što je Komisija dala svoje ovlaštenje u pisanom obliku;

(d) organizacija predlagateljica osigurava da cijena mjera koje planira provesti sama nije veća od redovne tržišne cijene.

Država članica provjerava da su ti uvjeti ispunjeni.

2. U slučaju kada je organizacija predlagateljica tijelo regulirano javnim pravom u smislu članka 1. stavka 9. drugog podstavka Direktive 2004/18/EZ, države članice poduzimaju mjere koje su potrebne kako bi se osiguralo da tijela koja dodjeljuju ugovore brinu za provođenje odredaba te Direktive.

POGLAVLJE III.

FINANCIRANJE PROGRAMA

Članak 14.

Opća pravila financiranja

1. Financijski doprinos Zajednice plaća se dotičnim državama članicama.
2. U slučaju kada financiranje programa doprinosi više od jedne države članice udio koji plaća svaka država članica mora dopunjavati financijski doprinos organizacije predlagateljice koja ima sjedište na državnom području dotičnih država. U takvim slučajevima, financiranje Zajednice ne smije prelaziti granice iz članka 13. stavka 2. Uredbe (EZ) br. 3/2008.
3. Pojednostavljeni financijski doprinosi iz članka 13. Uredbe (EZ) br. 3/2008 navode se u programu koji se šalje Komisiji.

Članak 15.

Posebna pravila za unutarnje tržište

1. U slučaju kada se primjenjuje članak 9. Uredbe (EZ) br. 3/2008, primjenjuje se postupak predviđen u članku 11. stavcima 1., 2. i 3. i člancima od 14. do 23. ove Uredbe.

Za programe iz članka 9. Uredbe (EZ) br. 3/2008, ugovori se sklapaju između dotičnih država članica i odabranih provedbenih tijela.

2. Mjere informiranja i promocije koje primaju potporu na temelju Uredbe Vijeća (EZ) br. 1698/2005 ne ispunjavaju uvjete za financijsku potporu Zajednice na temelju ove Uredbe.

Članak 16.

Sklapanje ugovora i polog sredstva osiguranja

1. Čim Komisija donese odluku iz članka 11. stavka 3., države članice obavješćuju svaku dotičnu organizaciju predlagateljicu o tome jesu li njihovi zahtjevi prihvaćeni ili ne.

Države članice sklapaju ugovore s izabranim organizacijama predlagateljicama u roku od 90 kalendarskih dana od obavijesti

o odluci Komisije iz članka 11. stavka 3. Nakon tog roka ne mogu se sklapati ugovori bez prethodnog odobrenja Komisije.

2. Države članice koriste obrasce ugovora koje osigurava Komisija.

Prema potrebi, države članice mogu izmijeniti određene pojmove u obrascu ugovora u skladu s nacionalnim pravilima, pod uvjetom da se time ne krše zakonodavstvo Zajednice.

3. Ugovore ne mogu sklopiti dvije stranke sve dok, u skladu s glavom III. Uredbe Komisije (EEZ) br. 2220/85, organizacija predlagateljica ne položi sredstvo osiguranja u korist države članice kako bi se osiguralo zadovoljavajuće izvršenje ugovora, koje iznosi 15 % od najvećeg godišnjeg financijskog doprinosa Zajednice i dotičnih država članica.

Međutim, ako je ugovorna organizacija tijelo uređeno javnim pravom ili koje djeluje pod nadzorom takvog tijela, nadležni državni organ može prihvatiti pisano jamstvo nadzornog organa koje pokriva postotak određen u prvom podstavku, pod uvjetom da se nadzorno tijelo obveže provjeriti da:

- (a) su preuzete obveze pravilno izvršene; i
- (b) se primljeni iznosi pravilno koriste za izvršavanje preuzetih obveza.

Država članica mora dobiti dokaze o polaganju sredstva osiguranja u roku utvrđenom u stavku 1.

4. Primarni zahtjev u smislu članka 20. Uredbe (EEZ) br. 2220/85 jest provođenje mjera predviđenih u ugovoru.

5. Države članice odmah šalju Komisiji presliku ugovora i dokaz da je položeno sredstvo osiguranja za izvršenje ugovora.

Također šalju presliku sklopljenog ugovora između izabrane organizacije predlagateljice i provedbenog tijela. Taj ugovor sadrži obvezu da provedbeno tijelo podliježe kontrolama, kako je predviđeno u članku 25.

Članak 17.

Dogovori za plaćanja predujmova

1. Ugovorna organizacija može u roku od 30 kalendarskih dana od potpisivanja ugovora iz članka 16. stavka 1. i, u slučaju višegodišnjih programa, u roku od 30 dana od početka svakog dvanaestomjesečnog razdoblja, državi članici podnijeti zahtjev za predujam, zajedno s sredstvom osiguranja predviđenim u stavku 3. ovog članka. Po isteku roka, nikakvi zahtjevi za predujam ne mogu se podnijeti.

Svaki predujam iznosi najviše 30 % godišnjeg doprinosa Zajednice i dotične države članice ili država članica, kako je navedeno u članku 13. stavcima 2. i 3. Uredbe (EZ) br. 3/2008.

2. Država članica plaća predujam u roku od 30 kalendarskih dana od dana podnošenja zahtjeva za predujam. Osim u slučajevima više sile, u slučaju kada plaćanja kasne, iznos mjesečnog predujma Komisije plaćenog državi članici se umanjuje u skladu s člankom 9. Uredbe Komisije (EZ) br. 883/2006 ⁽¹⁾.

3. Predujam se plaća pod uvjetom da ugovorna organizacija u korist države članice položi sredstvo osiguranja u iznosu od 110 % od tog predujma, u skladu s glavom III. Uredbe (EEZ) br. 2220/85. Država članica Komisiji odmah prosljeđuje presliku svakog zahtjeva za predujam i odgovarajući dokaz o položenom sredstvu osiguranja.

Međutim, ako je ugovorna organizacija tijelo uređeno javnim pravom ili koje djeluje pod nadzorom takvog tijela, nadležno nacionalno tijelo može prihvatiti pisano jamstvo nadzornog tijela koje pokriva postotak određen u prvom podstavku, pod uvjetom da se nadzorno tijelo obveže platiti iznos pokriven njegovim jamstvom, ako se ustanovi da pravo na predujam nije ostvareno.

Članak 18.

Plaćanja tijekom provedbe

1. Zahtjeve za plaćanja tijekom provedbe Zajednice i doprinose država članica podnose organizacije predlagateljice državama članicama prije kraja kalendarskog mjeseca koji slijedi iza mjeseca u kojem istječe svako tromjesečno razdoblje izračunano od datuma potpisivanja ugovora iz članka 16. stavka 1.

Takvi zahtjevi pokrivaju plaćanja izvršena tijekom dotičnog tromjesečja, a popraćeni su sažetim financijskim izvještajem,

⁽¹⁾ SL L 171, 23.6.2006., str. 1.

preslikama odgovarajućih faktura i popratnim dokumentima te privremenim izvješćem o provedbi ugovora tijekom dotičnog tromjesečja (dalje u tekstu: „tromjesečno izvješće“). U slučaju kada tijekom tromjesečnog razdoblja nije izvršeno nijedno plaćanje ili nijedna aktivnost, ti se dokumenti šalju nadležnom nacionalnom tijelu u roku iz prvog podstavka.

Osim u slučajevima više sile, u slučaju kada je zahtjev za plaćanje tijekom provedbe, uz priložene dokumente navedene u drugom podstavku, podnesen kasno, plaćanje se umanjuje za 3 % za svaki cijeli mjesec kašnjenja.

2. Plaćanja tijekom provedbe vrše se samo pod uvjetom da je država članica provjerila dokumente iz stavka 1. drugog podstavka.

3. Ukupan iznos plaćanja tijekom provedbe i predujmova iz članka 17. ne smije prelaziti 80 % ukupnih godišnjih financijskih doprinosa Zajednice i dotičnih država članica iz članka 13. stavaka 2. i 3. Uredbe (EZ) br. 3/2008. Jednom kada je dosegnut taj iznos, ne mogu se više podnositi novi zahtjevi za plaćanje tijekom provedbe.

Članak 19.

Plaćanje preostalog iznosa

1. Zahtjeve za plaćanje preostalog iznosa podnosi organizacija predlagateljica državi članici u roku od četiri mjeseca od završetka godišnjih mjera obuhvaćenih ugovorom iz članka 16. stavka 1.

Kako bi se smatrao prihvatljivim, uz zahtjev mora biti priloženo izvješće (dalje u tekstu: „godišnje izvješće“), koje uključuje:

(a) sažetak obavljenog rada i vrednovanje dobivenih rezultata, u mjeri u kojoj se može utvrditi na datum izvješća;

(b) sažetak financijskog izvješća koji prikazuje sve predviđene i nastale izdatke.

Godišnjem izvješću prilažu se preslike faktura i popratni dokumenti koji se odnose na izvršena plaćanja.

Osim u slučajevima više sile, u slučaju kada je nalog za plaćanje podnesen kasno, plaćanje se umanjuje za 3 % za svaki cijeli mjesec kašnjenja.

2. Preostali se iznos plaća samo pod uvjetom da je država članica provjerila račune i dokumente iz stavka 1. trećeg podstavka.

U slučaju kada primarni uvjet iz članka 16. stavka 4. nije ispunjen u potpunosti, preostali se iznos proporcionalno smanjuje.

Članak 20.

Isplate koje vrše države članice

Države članice vrše plaćanja iz članka 18. i 19. u roku od 60 kalendarskih dana od primitka zahtjeva za plaćanje.

Međutim, ovaj se rok može suspendirati u bilo kojem trenutku unutar 60 dana nakon što je nalog za plaćanje najprije bio evidentiran obavješćivanjem ugovorne organizacije kreditora da zahtjev nije prihvatljiv, bilo zato što iznos ne dopijeva ili zbog toga što nalog nije potkrijepljen neophodnim dokazima za sve dodatne naloge, ili zato što država članica smatra da je potrebno prikupiti dodatne informacije ili izvršiti provjere. Rok plaćanja počinje teći ponovo od dana primitka traženih informacija ili datuma provjera koje je izvršila država članica te koji moraju biti proslijeđeni ili izvršeni, ovisno o slučaju, u roku od 30 kalendarskih dana od obavješćivanja.

U slučaju kada plaćanja kasne, osim u slučaju više sile, iznos mjesečnog predujma koji Komisija plaća državi članici smanjuje se u skladu s člankom 9. Uredbe (EZ) br. 883/2006.

Članak 21.

Sredstva osiguranja

1. Sredstvo osiguranja iz članka 17. stavka 3. oslobađa se pod uvjetom da je dotična država članica konačno utvrdila pravo na plaćeni predujam.

2. Sredstvo osiguranja iz članka 16. stavka 3. mora vrijediti do isplate preostalog iznosa i oslobađa se putem naloga o isplati koji izdaje nadležno nacionalno tijelo.

Sredstvo osiguranja se oslobađa u roku i pod uvjetima utvrđenima u članku 20. za isplate preostalog iznosa.

3. Sva oduzeta sredstva osiguranja i izrečene kazne oduzimaju se od izdataka koje sufinancira Zajednica i prijavljeni su Europskom fondu za jamstva u poljoprivredi (EFJP).

Članak 22.

Dokumenti koji se moraju podnijeti Komisiji

1. Godišnje izvješće podnosi se nakon završetka svake godišnje faze, čak i kada nije podnesen nikakav zahtjev za plaćanje ostatka iznosa.

2. U roku od 30 kalendarskih dana nakon plaćanja preostalog iznosa iz članka 19. stavka 2., država članica šalje Komisiji sažetke izvješća iz točaka (a) i (b) članka 19. stavka 1. drugog podstavka.

3. Država članica šalje Komisiji dvaput godišnje tromjesečna izvješća potrebna za plaćanja tijekom provedbe, u skladu s člankom 18.

Prvo i drugo tromjesečno izvješće dostavljaju se u roku od 60 kalendarskih dana od primitka drugog tromjesečnog izvješća države članice, a treće i četvrto tromjesečno izvješće zajedno sa sažetkom izjave iz stavka 2. ovog članka.

Godišnje izvješće za prethodnu godinu može uključivati tromjesečno izvješće za četvrto tromjesečje.

4. U roku od 30 kalendarskih dana nakon plaćanja ostatka iznosa, država članica šalje Komisiji financijski izvještaj s pojedinostima o izdacima, nastalima na temelju ugovora, predstavljeno u obrascu koji Komisija propiše i dostavi državama članicama. Uz izjavu se prilaže obrazloženo mišljenje države članice o provedbi zadaća određenih za proteklu fazu.

Izjava također potvrđuje da se, u svjetlu provedenih provjera u skladu s člankom 18. stavkom 2. i člankom 19. stavkom 2., svi izdaci mogu smatrati prihvatljivima prema uvjetima iz ugovora.

POGLAVLJE IV.

PRAĆENJE I KONTROLA

Članak 23.

Uporaba materijala

1. Države članice provjeravaju da su informacije i promotivni materijal proizvedeni i korišteni u okviru programa financiranih na temelju ove Uredbe u skladu s pravilima Zajednice.

Komisiji dostavljaju popis odobrenih materijala.

2. Materijal koji je proizveden i financiran u okviru programa kako je navedeno u stavku 1., uključujući grafičke, vizualne i audiovizualne uratke i internetske stranice, naknadno se može uporabiti s prethodnim pisanim odobrenjem Komisije, organizacije predlagateljice i država članica koje su financijski doprinijele programu, uzimajući u obzir prava izvođača koja proizlaze iz nacionalnog prava koje uređuje ugovor.

Članak 24.

Praćenje programa

1. Nadzorna skupina iz članka 12. stavka 1. Uredbe (EZ) br. 3/2008 redovito se sastaje radi praćenja napretka u provedbi različitih programa koji su financirani na temelju ove Uredbe.

S tim ciljem, nadzorna se skupina obavješćuje o rasporedu za planirane mjere u okviru svakog programa, tromjesečnih i godišnjih izvješća i rezultata izvršenih provjera u skladu s člancima 18., 19. i 25. ove Uredbe.

Skupinom predsjednika predstavnik dotične države članice. U slučaju kada programi uključuju više od jedne države članice, skupinom predsjednika predstavnik kojeg odrede dotične države članice.

2. Dužnosnici Komisije i drugo osoblje mogu sudjelovati u aktivnostima organiziranima u okviru programa, a koje se financiraju na temelju ove Uredbe.

Članak 25.

Provjere koje vrše države članice

1. Država članica određuje najprikladniji način provjere programa i mjera koje se financiraju na temelju ove Uredbe te o tome obavješćuje Komisiju.

Opisane provjere provode se svake godine na najmanje 20 % programa dovršenih u prethodnoj godini te pokrivaju najmanje dva programa, a odnose se na najmanje 20 % ukupnog proračuna programa koji su dovršeni prethodne godine. Izbor programa za uzorkovanje temelji se na analizi rizika.

Država članica šalje Komisiji izvješće za svaki pregledani program u kojem opisuje rezultate izvršenih provjera i otkrivene nepravilnosti. Izvješće se šalje čim je dovršeno.

2. Države članice poduzimaju potrebne korake kako bi provjerile sredstvima tehničke i računovodstvene provjere, u prostorima ugovorne organizacije i provedbenog tijela:

(a) točnost dostavljenih informacija i pratećih dokumenata; i

(b) ispunjenje svih obveza utvrđenih u ugovoru u članku 16. stavku 1.

Ne dovodeći u pitanje Uredbu Komisije (EZ) br. 1848/2006 ⁽¹⁾, države članice obavješćuju Komisiju, u najkraćem mogućem roku, o svakoj nepravilnosti otkrivenoj prilikom provjere.

3. U slučaju programa koji uključuju više od jedne države članice, dotične države članice poduzimaju potrebne korake kako bi uskladile preglede i o tome obavijestile Komisiju.

4. Komisija u bilo kojem trenutku može sudjelovati u provjerama predviđenima u stavcima 1., 2. i 3. S tim ciljem, nadležna nacionalna tijela država članica šalju Komisiji, najkasnije 30 dana prije provjere, privremeni raspored provjera koje će provoditi država članica.

Ako Komisija smatra da je to potrebno, može provoditi dodatne provjere.

Članak 26.

Povrat neopravdanog plaćanja

1. U slučajevima neopravdanog plaćanja, korisnik vraća iznos zajedno s dospjelim kamatama za razdoblje između dana primitka uplate i povrata sredstva od strane korisnika.

Primjenjuje se kamatna stopa utvrđena u skladu s člankom 86. stavkom 2. točkom (b) Uredbe (EZ, Euratom) br. 2342/2002.

2. Vraćene iznose i pripadajuće kamate plaćaju agencije ili odjeli za plaćanje država članica, koje ih oduzimaju od izdataka koje financira EFJP, razmjerno financijskom doprinosu Zajednice.

⁽¹⁾ SL L 335, 15.12.2006., str. 56.

Članak 27.**Kazne**

1. U slučaju prijevare ili grubog nemara, organizacija predlagateljica vraća dvostruki iznos razlike između iznosa u početku plaćanja i stvarnog dospjelog iznosa.

2. Pridržavajući se članka 6. Uredbe Vijeća (EZ, Euratom) br. 2988/95 ⁽¹⁾, sniženja na temelju ove Uredbe ne dovode u pitanje moguće dodatne kazne u skladu s drugim odredbama Zajednice ili nacionalnog prava.

POGLAVLJE V.

STAVLJANJE IZVAN SNAGE, PRIJELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE**Članak 28.****Stavljanje izvan snage**

Uredbe (EZ) br. 1071/2005 i 1346/2005 stavljaju se izvan snage.

Ova je Uredba u cijelosti obvezujuća i izravno se primjenjuje u svim državama članicama.

Sastavljeno u Bruxellesu 5. lipnja 2008.

Međutim, Uredbe stavljene izvan snage nastavljaju se primjenjivati u programima promocije i informiranja u pogledu čijeg je financiranja odlučila Komisija prije stupanja na snagu ove Uredbe.

Upućivanja na Uredbe stavljene izvan snage smatraju se upućivanjima na ovu Uredbu i čitaju se u skladu s korelacijskom tablicom u Prilogu IV.

Članak 29.**Stupanje na snagu**

Ova Uredba stupa na snagu sedmog dana od dana objave u *Službenom listu Europske unije*.

Za Komisiju

Mariann FISCHER BOEL

Članica Komisije

⁽¹⁾ SL L 312, 23.12.1995., str. 1.

PRILOG I.

UNUTARNJE TRŽIŠTE

A. POPIS TEMA I PROIZVODA

- svježe voće i povrće,
- prerađevine voća i povrća,
- vlakna lana,
- živo bilje i proizvodi ukrasne hortikulture,
- maslinovo ulje i stolne masline,
- sjemenska ulja,
- mlijeko i mliječni proizvodi,
- svježe, rashlađeno ili smrznuto meso, proizvedeno u skladu sa sustavom kakvoće Zajednice ili države,
- označivanje jaja za ljudsku uporabu,
- med i pčelarski proizvodi,
- kvalitetna vina proizvedena u određenoj regiji, stolna vina s oznakom zemljopisnog podrijetla,
- grafički simbol za najudaljenije regije kako je navedeno u poljoprivrednom zakonodavstvu,
- zaštićena oznaka/oznake izvornosti (ZOI), zaštićena oznaka/oznake zemljopisnog podrijetla (ZOZP) ili zajamčeno tradicionalni specijalitet(i) (ZTS) u skladu s uredbama Vijeća (EZ) br. 509/2006 ⁽¹⁾ ili (EZ) br. 510/2006 ⁽²⁾ te proizvodi registrirani na temelju tih programa,
- ekološki uzgoj u skladu s Uredbom Vijeća (EEZ) br. 2092/91 ⁽³⁾ i proizvode registrirane u skladu s tom Uredbom,
- meso peradi.

B. SMJERNICE

Ove smjernice ukazuju koje bi poruke, ciljne skupine i kanali, trebali zauzimati središnje mjesto u programima informiranja i promocije za različite kategorije proizvoda.

Ne dovodeći u pitanje prioritete predstavljene u članku 8. stavku 1. Uredbe (EZ) br. 3/2008, prijedlozi programa trebaju načelno biti pripremljeni uzimajući u obzir sljedeća načela:

- programi koje predlažu više od jedne države članice trebaju imati usklađene strategije, postupke i poruke,
- programi po mogućnosti trebaju biti višegodišnji, s dovoljnim velikim područjem uporabe, kako bi imali značajan utjecaj na ciljna tržišta. Prema potrebi, mogu se provesti na tržištima više država članica,
- poruke programa trebaju dati objektivne informacije o intrinzičnim svojstvima i/ili prehrambenoj vrijednosti proizvoda u okviru uravnotežene prehrane, o načinima njihove proizvodnje i koliko su ekološki prihvatljivi,
- programi bi trebali imati ključne poruke koje su važne za potrošače, profesionalce i/ili trgovinu više država članica.

⁽¹⁾ SL L 93, 31.3.2006., str. 1.

⁽²⁾ SL L 93, 31.3.2006., str. 12.

⁽³⁾ SL L 198, 22.7.1991., str. 1.

SVJEŽE VOĆE I POVRĆE

1. Pregled stanja

Dok je proizvodnja voća i povrća Zajednice u porastu, potrošnja je u cijelosti nepromijenjena.

Vidljiv je nedostatak interesa kod potrošača, što je čak i izraženije među mladima, posebno djecom i mladeži u obrazovnim ustanovama. To nije pogodno za uravnoteženu prehranu.

2. Ciljevi

Ciljevi su poboljšati sliku proizvoda kao „svježeg” i „prirodnog”, poticati na redovitu potrošnju i snižavati prosječnu dob potrošača. Drugi cilj se može postići poticanjem mladih ljudi, a posebno djece i mladeži u obrazovnim ustanovama, kako bi konzumirali dotične proizvode.

3. Ciljne skupine

- kućanstva,
- djeca u obrazovnim ustanovama,
- masovni pripremnici obroka,
- liječnici i nutricionisti.

4. Glavne poruke

- promicanje pristupa prehrani „pet na dan” (preporuka da se jede najmanje pet porcija voća ili povrća dnevno). Ovom se pristupu treba davati prednost u slučaju promocije svježeg voća i povrća, posebno među djecom i mladeži u obrazovnim ustanovama,
- proizvodi su prirodni i svježi,
- kakvoća (sigurnost, prehrambena vrijednost i okus, metode proizvodnje, zaštita okoliša, veza s podrijetlom proizvoda)
- užitak,
- uravnotežena prehrana,
- raznolikost i sezonska priroda ponude svježih proizvoda; informacije o njihovim okusima i uporabi,
- sljedivost,
- dostupnost i jednostavnost pripreme: mnoge vrste svježeg voća i povrća ne zahtijevaju kuhanje.

5. Glavni kanali

- elektronički kanali (internetske stranice predstavljajući dostupne proizvode, uz *online* igre za mlade),
- telefonske informacijske linije,
- kontakti s medijima i oglašivačima u sklopu odnosa s javnosti (npr. specijalizirani časopisi, časopisi za žene, revije i časopisi za mlade),
- kontakti s liječnicima i nutricionistima,
- obrazovne mjere usmjerene ka djeci i mladeži u obrazovnim ustanovama koje uključuju nastavnike i upravitelje školskih kantina,
- mjere informiranja potrošača na prodajnim mjestima,
- drugi kanali (leci i brošure s informacijama o proizvodima i recepti, dječje igre itd.),
- vizualni mediji (kino, specijalizirani TV kanali),
- radijske reklame,
- sudjelovanje na trgovačkim sajmovima.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju ciljeve za svaku fazu.

PRERAĐEVINE VOĆA I POVRĆA

1. Pregled stanja

Sektor se suočava s povećanjem konkurencije iz nekoliko trećih zemalja.

Kako se potražnja postupno povećava, posebno zbog lakoće potrošnje tih proizvoda, važno je za industriju Zajednice da može imati koristi od tog potencijala. Stoga je podrška aktivnostima informiranja i promocije opravdana.

2. Ciljevi

Sliku proizvoda treba modernizirati i osvježiti, dajući informacije potrebne za poticanje potrošnje.

3. Ciljne skupine

- kućanstva,
- masovni pripremnici obroka i školske kantine,
- liječnici i nutricionisti.

4. Glavne poruke

- kakvoća (sigurnost, prehrambena vrijednost i okus, metode pripreme),
- jednostavnost uporabe,
- užitak,
- raznolikost ponude i dostupnost tijekom cijele godine,
- uravnotežena prehrana,
- sljedivost.

5. Najvažniji kanali

- elektronički (internetske stranice),
- telefonske informacijske linije,
- kontakti s medijima i oglašivačima u sklopu odnosa s javnosti (npr. specijalizirani časopisi, časopisi za žene, kulinarski i trgovački tisak),
- demonstracijske aktivnosti na prodajnim mjestima,
- kontakti s liječnicima i nutricionistima,
- drugi kanali (leci i brošure o proizvodima i recepti),
- vizualni mediji,
- sudjelovanje na trgovačkim sajmovima.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju ciljeve za svaku fazu.

VLAKNA LANA

1. Pregled stanja

Liberalizacija međunarodne trgovine tekstilom i odjećom dovela je do oštre konkurencije u proizvodnji lana u Zajednici i proizvodnji izvan nje, gdje na tržištu nude atraktivne cijene. Također su u konkurenciji druge vrste vlakana. Istodobno, potrošnja vlakna lana stagnira.

2. Ciljevi

- razviti imidž i ugled lana Zajednice i iskoristiti njegovu prepoznatljivu kakvoću,
- povećati potrošnju ovog proizvoda,
- informirati potrošače o karakteristikama novih proizvoda stavljenih na tržište.

3. Ciljne skupine

- vodeći stručnjaci u sektoru (stilisti, dizajneri, stvaratelji, urednici),
- distributeri,
- obrazovne ustanove na području tekstila, mode i dizajna interijera (nastavnici i učenici),
- stvaratelji javnog mnijenja,
- potrošači.

4. Glavne poruke

- kakvoća proizvoda proizlazi iz uvjeta u kojima se sirovina proizvodi, uporabe odgovarajućih vrsta te znanja i iskustva, korištenih u svakoj karici proizvodnog lanca,
- lan Zajednice nudi širok spektar proizvoda (odjeća, ukrasi, tkanine za kućanstvo) i bogatstvo kreativnosti i inovativnosti.

5. Glavni kanali

- elektronički kanali (internetske stranice),
- trgovački sajmovi i priredbe,
- mjere informiranja ciljnih skupina daljnjih korisnika (dizajneri, proizvođači, distributeri, urednici),
- informiranje na prodajnim mjestima,
- odnosi sa specijaliziranim tiskovinama,
- obrazovne mjere informiranja na visokim školama za modno oblikovanje, obrazovnim programima tekstilnih inženjera itd.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju ciljeve za svaku fazu.

ŽIVO BILJE I PROIZVODI UKRASNIH HORTIKULTURA

1. Pregled stanja

Stanje ponude u sektoru karakterizira povećanje konkurencije između proizvoda iz Zajednice i proizvoda iz trećih zemalja.

Studije procjene promotivnih kampanja provedene između 1997. i 2000. ukazuju na to da je, kako bi se olakšala prodaja proizvodnje Zajednice unutar same Zajednice, potrebno bolje organizirati i racionalizirati cijeli lanac od proizvođača do distributera, a potrošači trebaju biti bolje informirani o intrinzičnoj kakvoći i sortama proizvoda Zajednice.

2. Ciljevi

- povećati potrošnju cvijeća i biljaka podrijetlom iz Zajednice,
- poticati praksu koja koristi okolišu te povećanje znanja o metodama proizvodnje koje vode brigu o okolišu,
- jačati partnerstva između stručnjaka iz više država članica, omogućavajući, između ostalog, razmjenu najnapredniji znanja u sektoru te kako bi se bolje informirali svi sudionici u proizvodnom lancu.

3. Ciljne skupine

- proizvođači, rasadnici, distributeri i drugi subjekti u sektoru,
- studenti i učenici,
- stvaratelji javnog mnijenja: novinari, učitelji,
- potrošači.

4. Glavne poruke

- informacije o kakvoći i raznolikosti proizvoda Zajednice,
- ekološki prihvatljive metode proizvodnje,
- tehnike za proizvodnju koje vode ka trajnijem proizvodu,

- optimalan izbor različitih vrsta biljaka i cvijeća,
- utjecaj biljaka i cvijeća na dobrobit i kakvoću života.

5. Glavni kanali

- kontakti s medijima,
- sajmovi i izložbe: štandovi koji predstavljaju proizvode više država članica,
- mjere informiranja stručnjaka, potrošača i studenata,
- aktivnosti za razmjenu znanja o većoj trajnosti proizvoda,
- mjere za informiranje potrošača preko tiskovnih medija te preko inicijativa kao što su izdavanje kataloga, kalendara sjetve i mogućih kampanja „biljka mjeseca”,
- povećanje uporabe elektroničkih medija (Internet, CD-ROM itd.).

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji predstavljaju strategiju i pravilno utemeljene ciljeve za svaku fazu.

MASLINOVO ULJE I STOLNE MASLINE

1. Pregled stanja

Dok se ponuda maslinovog ulja i stolnih maslina povećava, prodaja na unutarnjem i međunarodnim tržištima važne su za očuvanje tržišne ravnoteže Zajednice. Stanje potražnje za tim proizvodima varira između tradicionalnog tržišta potrošača i onih kojima su ti proizvodi relativno nova pojava.

U državama članicama „tradicionalnih potrošača” (Španjolska, Italija, Grčka i Portugal), dotični proizvodi su općenito dobro poznati i potrošnja je visoka. To su zrela tržišta, gdje su izgledi za bilo kakvo ukupno povećanje potražnje ograničeni, ali uzimajući u obzir njihov trenutni udio potrošnje maslinovog ulja, oni i dalje predstavljaju veliku važnost za taj sektor.

U državama članicama „novim potrošačima”, potrošnja po glavi stanovnika se povećala, ali je još uvijek znatno niska (u Zajednici konstituiranoj 30. travnja 2004.) ili neznatna (u većini novih država članica koje su pristupile 1. svibnja 2004.) Mnogi potrošači nisu svjesni kakvoće ili različitih vrsta uporabe maslinovog ulja i stolnih maslina. Zato je to tržište s velikim mogućnostima za povećanje potražnje.

2. Ciljevi

- prioritetno: povećanje potrošnje u državama članicama „novim potrošačima”, s povećanjem prodora na tržište te pružanje potrebnih informacija o različitim uporabama tih proizvoda,
- utvrditi i razviti potrošnju u državama članicama „tradicionalnim potrošačima” poboljšavanjem informiranosti potrošača o manje poznatim aspektima te navikavanje mladih na kupovanje tih proizvoda.

3. Ciljne skupine

- osobe odgovorne za kupnju: u slučaju država članica „tradicionalnih potrošača” to su uglavnom osobe starosti između 20 i 40 godina,
- stvaratelji javnog mnijenja (gastromski kritičari, glavni kuhari, restorani, novinari) te opće i specijalizirane novine (gastromija, časopisi za žene, časopisi različitih stilova),
- medicinski i paramedicinski tisak - distributeri (u državama članicama „novim potrošačima”).

4. Glavne poruke

- gastronomska kakvoća i senzorska svojstva djevičanskog maslinovog ulja (miris, boja, okus) su vezani uz vrstu, područje, berbe, ZOI, ZOZP itd. Ta različitost nudi širok spektar kulinarskih senzacija i mogućnosti,
- različite kategorije maslinovog ulja,

- maslinovo ulje, zbog svoje prehrambene kakvoće, glavni je element zdrave i uravnotežene prehrane: uspijeva kombinirati kulinarske užitke sa zahtjevima uravnotežene i zdrave prehrane,
- informacije o pravilima koja se odnose na kontrolu, potvrđivanje kakvoće i označavanje maslinovog ulja,
- informacije o svim maslinovim uljima i/ili stolnim maslinama registriranim kao ZOI/ZOZP u cijeloj Zajednici,
- stolne masline su zdrav i prirodni proizvod, prilagođen potrošaču za potrošnju, kao i za pripremu zahtjevnih jela,
- raznolikost karakteristika stolnih maslina.

Detaljnije o državama članicama „novim potrošačima“:

- maslinovo ulje, a posebno kategorija ekstra djevičanskog, prirodni je proizvod, koji proizlazi iz tradicije i drevnih iskustava i znanja, što je prikladno modernom stilu kuhanja koji daje naglasak na okus, što se može lako povezati i sa sredozemnom kuhinjom i svim ostalim suvremenim načinima kuhanja,
- savjeti u vezi s uporabom.

Detaljnije o državama članicama „tradicionalnim potrošačima“:

- prednosti kupnje maslinovog ulja u staklenoj boci (s oznakom koja sadrži korisne informacije za potrošača),
- modernizacija slike proizvoda koji ima dugu povijest i značajnu kulturnu dimenziju.

Ne dovodeći u pitanje članka 4. stavak 3., informacije o prehrambenoj kakvoći maslinovog ulja i stolnih maslina moraju se temeljiti na općeprihvaćenim znanstvenim podacima i udovoljavati zahtjevima utvrđenima u Direktivi 2000/13/EZ Europskog parlamenta i Vijeća ⁽¹⁾.

5. Glavni kanali

- internet i ostali elektronički kanali (npr. CD-ROM, DVD),
- predstavljanja na prodajnim mjestima (degustacije, recepti, informacije),
- odnosi s tiskom i odnosi s javnošću (priredbе, sudjelovanje na potrošačkim sajmovima itd.),
- oglašavanje (ili uvodnici oglašivači) u časopisima (općim, ženskim, gastronomskim, različiti stilovi života),
- zajedničke aktivnosti s medicinskom i paramedicinskom strukom (odnosi s javnošću u medicinskim krugovima),
- audiovizualni mediji (televizija i radio),
- sudjelovanje na trgovačkim sajmovima.

6. Trajanje i opseg programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima, uz predstavljanje strategije i opravdanih ciljeva za svaku fazu.

Prednost se daje programima koji će se primjenjivati u najmanje dvije države članice „novim potrošačima“.

SJEMENSKA ULJA

U ovom sektoru se daje prednost programima koncentriranim na repičino ulje ili prikazivanje svojstava različitih sjemenskih ulja.

A. REPIČINO ULJE

1. Pregled stanja

Nakon reforme zajedničke poljoprivredne politike, proizvodnja uljane repice ne prima nikakvu posebnu pomoć i mora postati tržišno orijentirana. Uz povećane mogućnosti za proizvodnju i kao alternativa za žitarice, koje se odlikuju strukturnom hiperprodukcijom, promocija uljane repice pridonijet će ravnoteži na tržištu ratarskim proizvodima te potrošnji različitih biljnih ulja u Zajednici. Zajednica je trenutačno neto izvoznik repičinog ulja.

⁽¹⁾ SL L 109, 6.5.2000., str. 29.

Tijekom proteklih desetljeća razvijene su različite vrste repice s vrijednim prehrambenim karakteristikama. To je dovelo do poboljšanja kakvoće. Na tržištu su se pojavili novi proizvodi, kao što su hladno prešana repičina ulja s posebnim okusom orašastih plodova.

Prehrambena vrijednost repičinog ulja bila je predmet istraživanja u svijetu, s rezultatima koji potvrđuju blagotvorne prehrambene i fiziološke karakteristike proizvoda. Liječnici opće prakse, nutricionisti i potrošači trebaju biti informirani o tim najnovijim rezultatima istraživanja.

2. Ciljevi

- poboljšati poznavanje karakteristika repičina ulja i njegova najnovijeg razvoja,
- povećanje potrošnje informiranjem potrošača te medicinske i paramedicinske struke o uporabi i prehrambenoj vrijednosti repičina ulja.

3. Ciljne skupine

- domaćinstva, posebno osobe odgovorne za kupovinu,
- stvaratelji javnog mnijenja (novinari, glavni kuhari, medicinska i prehrambena struka),
- distributeri,
- medicinski i paramedicinski tisak,
- poljoprivredno-prehrambena industrija.

4. Glavne poruke

- repičino ulje zbog svoje prehrambene vrijednosti čini važan dio uravnotežene i zdrave prehrane,
- koristan sastav masnih kiselina repičina ulja,
- savjeti za uporabu,
- informacije o razvoju proizvoda i njegovih vrsta.

Ne dovodeći u pitanje članak 4. stavak 3., informacije o prehrambenoj kakvoći repičina ulja moraju se temeljiti se na općeprihvaćenim znanstvenim podacima i udovoljavati zahtjevima utvrđenima u Direktivi 2000/13/EZ.

5. Glavni kanali

- predstavljanja na prodajnim mjestima (degustiranje, recepti, informacije),
- oglašavanje (ili uvodnici oglašivači) u časopisima (općim, ženskim, gastronomskim, različiti stilovi života),
- odnosi s javnošću (priredbe, sudjelovanje na prehrambenim sajmovima),
- zajedničke aktivnosti s medicinskom i paramedicinskom strukom,
- zajedničke aktivnosti s restoranima, tvrtkama za pripremu i dostavu hrane te glavnim kuharima,
- Internet.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci.

B. SUNCOKRETOVO ULJE

Programima za suncokretovo ulje daje se prednost samo ako i kada je to opravdano tržišnim uvjetima.

1. Pregled stanja

Preko 2 milijuna ha u Zajednici koristi se za uzgoj suncokreta i proizvodnja sjemena suncokreta prelazi 3,5 milijuna tona godišnje. Suncokretovo ulje koje se troši u Zajednici uglavnom je proizvedeno iz sjemena uzgojenog u Zajednici. Međutim, zbog nazadovanja u drobljenju, smanjit će se proizvodnja suncokretovog ulja u EU-u tijekom tržišne godine 2004./2005. Kako se svjetske cijene povećavaju i moguće je pomanjkanje ponude, programi usredotočeni samo na suncokretovo ulje nemaju prednost. Ipak, ti programi mogu biti uključeni u programe koji pokrivaju različita sjemenska ulja podrijetlom iz Zajednice.

Suncokretovo ulje kao proizvod ima određene prednosti za određene namjene, kao što je prženje. Isto tako sadrži veliki udio nezasićenih masnih kiselina i bogato je vitaminom E. Svrha kampanje je informirati potrošače i trgovce/distributera o različitim načinima korištenja, vrstama i karakteristikama suncokretovog ulja te o zakonodavstvu Zajednice, vezanom za njegovu kakvoću. Kampanje trebaju biti osmišljene tako da daju objektivnu informaciju.

2. Ciljevi

Informirati potrošače i trgovinske subjekte o sljedećem:

- različite uporabe suncokretovog ulja, njegove karakteristike i prehrambene vrijednosti,
- zakonodavstvo i standardi koji uređuju pravila o označivanju.

3. Ciljne skupine

- domaćinstva, posebno osobe odgovorne za kupovinu,
- stvaratelji javnog mnijenja (novinari, glavni kuhari, medicinska i prehrambena struka),
- distributeri,
- poljoprivredno-prehrambena industrija.

4. Glavne poruke

Glavne poruke programa trebaju dostaviti podatke o:

- prednostima odgovarajuće uporabe suncokretovog ulja. Na primjer, ulje proizvedeno od sjemena suncokreta ima veći sadržaj vitamina E nego druga biljna ulja. Suncokretovo ulje je dobro poznat po svojem laganom okusu i primjerenosti za prženje,
- zakonodavstvu i standardima koji uređuju kakvoću suncokretovog ulja,
- sastavu masnih kiselina i prehrambenoj vrijednosti suncokretovog ulja,
- rezultatima znanstvenih istraživanja i tehničkom razvoju suncokretovog ulja i drugih biljnih ulja.

Ne dovodeći u pitanje članak 4. stavak 3., informacije o prehrambenoj kakvoći suncokretovog ulja moraju se temeljiti na općeprihvaćenim znanstvenim podacima i ispunjavati zahtjeve iz Direktive 2000/13/EZ.

5. Glavni kanali

- predstavljanja informativnih materijala na prodajnim mjestima (prodajna mjesta i na sajmovima),
- oglašavanje (ili uvodnici oglašivači) u časopisima (općim, ženskim, gastronomskim, različiti stilovi života),
- odnosi s javnošću (priredbe, sudjelovanje na prehrambenim sajmovima),
- Internet.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci.

MLJEKO I MLIJEČNI PROIZVODI

1. Pregled stanja

Došlo je do pada u potrošnji tekućega mlijeka, posebno u velikim zemljama potrošačima, uglavnom zbog konkurencije bezalkoholnih pića namijenjenih mladim ljudima. Različiti mliječni nadomjesci postupno zamjenjuju uporabu tekućeg mlijeka. Nasuprot tome, došlo je do ukupnog porasta potrošnje mliječnih proizvoda, izraženih u mliječnoj protuvrijednosti.

2. Ciljevi

- povećanje potrošnje tekućeg mlijeka na tržištima na kojima postoji potencijal za rast i održavanje razine potrošnje na zasićenim tržištima,
- povećati potrošnju mliječnih proizvoda u cjelini,
- poticati potrošnju mlijeka i mliječnih proizvoda kod mladih ljudi, koji su budući odrasli potrošači.

3. Ciljne skupine

Potrošači općenito, s posebnim osvrtom na:

- djecu i adolescente, posebno djevojčice u dobi od 8 do 13 godina,
- žene različitih dobnih skupina,
- starije osobe.

4. Glavne poruke

- mlijeko i mliječni proizvodi su zdravi i prirodni, pogodni su za moderno življenje i užitak,
- mlijeko i mliječni proizvodi imaju specifičnu prehrambenu vrijednost korisnu posebno za određene dobne skupine,
- poruke moraju biti pozitivne i uzeti u obzir specifičnu prirodu potrošnje na različitim tržištima,
- postoji veliki izbor mliječnih proizvoda, pogodnih za različite potrošače i različite situacije potrošnje,
- dostupan je velik izbor mlijeka i mliječnih proizvoda s nižim sadržajem masti, prikladnim za određene potrošače,
- osigurati kontinuitet glavnih poruka tijekom cijelog programa, kako bi se uvjerilo potrošače o prednostima redovite potrošnje mlijeka i mliječnih proizvoda.

Ne dovodeći u pitanje članak 4. stavak 3., informacije o prehrambenoj kakvoći mlijeka i mliječnih proizvoda moraju se temeljiti na općeprihvaćenim znanstvenim podacima i ispunjavati zahtjeve utvrđene u Direktivi 2000/13/EZ.

5. Glavni kanali

- elektronički kanali,
- telefonske informacijske linije,
- kontakti s medijima i oglašivačima (npr. specijaliziranih časopisi, časopisi za žene, mlade itd.),
- kontakti s liječnicima i nutricionistima,
- kontakti s učiteljima i školama,
- drugi kanali (leci i brošure, dječje igre itd.),
- predstavljanje na prodajnim mjestima,
- vizualni mediji (kino, specijalizirani televizijski kanali),
- radijske reklame,
- sudjelovanje na izložbama i sajmovima.

6. Trajanje i opseg programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju ciljeve za svaku fazu.

SVJEŽE, RASHLAĐENO ILI SMRZNUTO MESO, PROIZVEDENO U SKLADU SA SUSTAVOM KAKVOĆE ZAJEDNICE ILI DRŽAVE

1. Pregled stanja

Zdravstveni problemi koji su utjecali na mnoge stočarske proizvode naglasili su potrebu jačanja povjerenja potrošača u mesne proizvode podrijetlom iz Zajednice.

To uključuje potrebu za pružanjem objektivnih informacija o sustavima kakvoće i kontrole Zajednice i nacionalnim sustavima kakvoće i kontrole, koji su potrebni pored općeg zakonodavstva u pogledu kontrole i sigurnosti hrane. Ova pravila i kontrole daju dodatno jamstvo, uključujući specifikacije proizvoda i dodatne strukture kontrole.

2. Ciljevi

- informativne kampanje su ograničene na proizvode proizvedene u Zajednici u skladu s europskim sustavom kakvoće (ZOI/ZOZP/ZTS i ekološki uzgoj) te sustavima kakvoće koje priznaju države članice i u skladu su s načelima iz članka 32. Uredbe (EZ) br. 1698/2005. i ispunjavanja kriterija definiranih u članku. Bez obzira na članak 15. stavak 2. ove Uredbe, informativne kampanje financirane na temelju ove Uredbe ne mogu se financirati i na temelju Uredbe (EZ) br. 1698/2005,

- njihov je cilj osiguravanje objektivnih i iscrpnih informacija o sustavima kakvoće države i Zajednice koji se odnose na sigurnost mesnih proizvoda. Potrošače, stvaratelje javnog mnijenja i distributere treba se informirati o specifikacijama proizvoda i učinkovitoj kontroli koja je se traži u okviru ovih sustava kakvoće.

3. Ciljne skupine

- potrošači i udruge potrošača,
- osobe odgovorne za kupovinu u kućanstvu,
- ustanove (restorani, bolnice, škole itd.),
- distributeri i udruge distributera,
- novinari i stvaratelji javnog mnijenja.

4. Glavne poruke

- sustavi kakvoće jamče posebne metode proizvodnje i kontrole koji su stroži od onih koje zahtijeva zakonodavstvo,
- kvalitetni mesni proizvodi imaju posebne značajke ili kakvoću koja je iznad uobičajenih komercijalnih standarda,
- sustav kakvoće Zajednice i države su transparentni i osiguravaju potpunu sljedivost proizvoda,
- označivanje mesa omogućuje potrošača prepoznavanje kakvoće proizvoda, njegovo podrijetlo i njihove karakteristike.

5. Glavni kanali

- internet,
- javni odnosi s medijima i oglašavanje (znanstveni i stručni tisak, ženski i kulinarski časopisa i novine),
- kontakti s drugima potrošača,
- audiovizualni mediji,
- pisani dokumenti (leci, brošure itd.),
- informacije na prodajnim mjestima.

6. Trajanje i opseg programa

Programi trebaju pokrivati najmanje jednu ili nekoliko država članica.

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji određuju opravdane ciljeve za svaku fazu.

OZNAČIVANJE JAJA ZA PREHRANU LJUDI

1. Pregled stanja

U skladu s člankom 4. stavkom 1. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1028/2006 ⁽¹⁾, na ljusci svakog jajeta za prehranu ljudi otiskuje se oznaka koja omogućava identifikaciju proizvođača i metodu uzgoja kokoši nesilica. Ova se oznaka sastoji od broja koji označava metodu uzgoja (0 = ekološki, 1 = otvoreni prostor, 2 = štalski/podni, 3 = kavezni/baterijski), oznaka ISO države članice u kojoj je proizvodni centar i brojka koju je nadležni organ dodijelio proizvodnom centru.

2. Ciljevi

- informirati potrošača o novim standardima za označivanje jaja i potpuno objasniti značenje oznake otisnute na jajima,
- osigurati informacije o sustavima proizvodnje jaja pomoću oznake otisnute na jajima,
- osigurati informacije o postojećim sustavima sljedivosti.

3. Ciljne skupine

- potrošači i distributeri,
- stvaratelji javnog mnijenja.

⁽¹⁾ SL L 186, 7.7.2006., str. 1.

4. Glavne poruke

- objaviti i objasniti nove oznake, u skladu s Direktivom Komisije 2002/4/EZ ⁽¹⁾, otisnute na jajima te karakteristike različitih kategorija jaja na koje se ova oznaka odnosi,
- poruke ne bi trebale davati prednost jednoj od metoda proizvodnje te ne uključivati tvrdnje koje se odnose na hranjivu vrijednost i utjecaj potrošnje jaja na zdravlje. Ne smije biti diskriminacije između jaja koja potječu iz različitih država članica.

5. Glavni kanali

- elektronički kanali (internetske stranice itd.),
- tiskani materijal (brošure, leci itd.),
- informacije na prodajnim mjestima,
- oglašavanje u tisku i časopisima o hrani, ženskim časopisima itd.,
- odnosi s medijima.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 24 mjeseca.

MED I PČELARSKI PROIZVODI

1. Pregled stanja

Sektor kakvoće meda i pčelarskih proizvoda Zajednice, koji prima vrlo malo potpora Zajednice, suočava se s rastućim globalnim tržišnim natjecanjem. Činjenica da su troškovi proizvodnje u Zajednici visoki, otežava situaciju.

Od 2001. Sektor podliježe Direktivi Vijeća 2001/110/EZ ⁽²⁾, koja kod označavanja predviđa povezanost kakvoće i podrijetla. Podržani programi moraju se usredotočiti na med i pčelarske proizvode Zajednice, s dodatnom oznakom koja se odnosi na regionalno teritorijalno ili topografsko podrijetlo, ili oznakom kakvoće koju ovjerava Zajednica (ZOI/ZOZP/ZTS ili ekološki uzgoj) ili država članica.

2. Ciljevi

- informiranje potrošača o raznolikosti, organoleptičkim svojstvima i uvjetima proizvodnje pčelarskih proizvoda Zajednice,
- informirati potrošače o kakvoći nefiltriranog i nepasteriziranog meda Zajednice,
- pomoći potrošaču razumjeti označavanje meda Zajednice i poticati proizvođače da razvijaju jasnoću svojih oznaka,
- usmjeriti potrošnju meda prema kakvoći proizvoda privlačeći pozornost na njihovu sljedivost.

3. Ciljne skupine

- potrošači, posebno oni u dobnoj skupini od 20 do 40 godina,
- starije osobe i djeca,
- stvaratelji javnog mnijenja.

4. Glavne poruke

- informacije o zakonodavstvu Zajednice u vezi s sigurnosti hrane, higijene u proizvodnji, certificiranja kakvoće i označavanja,
- med je prirodni proizvod temeljen na tradiciji, iskustvu i znanju, a u suvremenoj kuhinji može se uporabiti za razne namjene,
- velika raznolikost meda s različitim geografskim i botaničkim podrijetlom i iz različitih godišnjih doba,
- savjeti o uporabi i prehrambenoj vrijednosti,
- zaštita oprašivanja ključna je za održavanje biološke raznolikosti.

⁽¹⁾ SL L 30, 31.1.2002., str. 44.

⁽²⁾ SL L 10, 12.1.2002., str. 47.

5. Glavni kanali

- oglašavanje u općim i specijaliziranim tiskovinama (gastromonija, način života),
- internet, kino i drugi audiovizualni mediji (televizija, radio),
- prodajna mjesta,
- sudjelovanje na izložbama i sajmovima,
- odnosi s javnošću, organiziranje događaja za restorane i pripremnike obroka,
- informiranje na fakultetima (prezentacije za nastavnike i studente hotelijerstva i ugostiteljstva).

6. Trajanje i opseg programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju strategiju i opravdane ciljeve za svaku fazu.

KVALITETNA VINA PSR, STOLNA VINA S OZNAKOM ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA

1. Pregled stanja

Proizvodnja vina je obilna, dok je potrošnja statična ili čak u padu za određene vrste vina, dok ponuda iz trećih zemalja raste.

2. Ciljevi

- povećanje potrošnje vina Zajednice,
- informiranje potrošača o raznolikosti, kakvoći i proizvodnim uvjetima vina Zajednice te rezultatima znanstvenih istraživanja.

3. Ciljne skupine

- distributeri,
- potrošači, osim mladih i adolescenata, na koje se odnosi Preporuka Vijeća 2001/458/EZ ⁽¹⁾,
- stvaratelji javnog mnijenja: novinari, gastronomski stručnjaci,
- obrazovne ustanove u hotelijerskog i ugostiteljskog sektora.

4. Glavne poruke

- zakonodavstvo Zajednice strogo regulira proizvodnju, oznake kakvoće, označivanje i stavljanje na tržište tako da jamči potrošačima kakvoću i sljedivost vina u ponudi,
- privlačnost mogućnosti odabira iz vrlo široke ponude vina Zajednice različitog podrijetla,
- informacije o uzgoju vina Zajednice i njegove povezanosti s regionalnim i lokalnim uvjetima, običajima i okusima.

5. Glavni kanali

- mjere informiranja i odnosa s javnošću,
- osposobljavanje distributera i ugostitelja,
- kontakti sa specijaliziranim tiskovinama,
- ostali kanali (internetske stranice, leci i brošure) za usmjeravanje potrošača pri izboru te za razvijanje ideje za potrošnju na obiteljskim događajima i svečanim prilikama,
- sajmovi i izložbe: štandovi koji predstavljaju proizvode nekoliko država članica.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju ciljeve za svaku fazu.

⁽¹⁾ SL L 161, 16.6.2001., str. 38.

PROIZVODI SA ZAŠTIĆENOM OZNAKOM IZVORNOSTI (ZOI), ZAŠTIĆENOM OZNAKOM ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA (ZOZP) ILI ZAJAMČENO TRADICIONALNI SPECIJALITETI (ZTS)

1. Pregled stanja

Sustav Zajednice za zaštitu naziva proizvoda predviđen u uredbama (EZ) br. 509/2006 i (EZ) br. 510/2006 ima prednost u provedbi poglavlja o kakvoći zajedničke poljoprivredne politike. Stoga je potrebno nastaviti dosadašnje napore u provođenju kampanja kojima su označivanje i proizvodi koji nose zaštićene nazive postali poznati među svim potencijalnim akterima u lancu proizvodnje, pripreme, stavljanja na tržište i potrošnje tih proizvoda.

2. Ciljevi

Kampanje informiranja i promocije ne bi trebale biti usredotočene na jedan ili vrlo ograničen broj naziva proizvoda, nego na skupine naziva ili pojedinih kategorija proizvoda ili proizvoda proizvedenih u jednoj ili više regija jedne ili više država članica.

Ciljevi ove kampanje trebaju biti:

- pružanje sveobuhvatnih informacija o sadržaju, djelovanju i prirodi sustava u Zajednici i, posebno, na njihov utjecaj na komercijalnu vrijednost proizvoda sa zaštićenim nazivom, koji u skladu s tim sustavom nakon registracije uživaju zaštitu,
- poboljšati znanje potrošača, distributera i stručnjaka o hrani o logotipovima Zajednice za proizvode sa ZOI/ZOZP i ZTS,
- poticati proizvođače/skupine proizvođača koji još ne sudjeluju u tim projektima da registriraju naziv proizvoda koji zadovoljava osnovne zahtjeve,
- poticati proizvođače/skupine proizvođača u dotičnim regijama koji još ne sudjeluju u tim projektima da sudjeluju u proizvodnji proizvoda s registriranim nazivima, u skladu s odobrenim specifikacijama i zahtjevima inspekcije utvrđenima za različite zaštićene nazive,
- poticati potražnju za dotičnim proizvodima, informiranjem potrošača i distributera, o postojanju, značaju i koristi sustava, informiranjem o logotipovima, kriterijima za dodjelu oznake, relevantnim provjerama i kontrolama te sustavu sljedivosti.

3. Ciljne skupine

- proizvođači i prerađivači,
- distributeri (supermarketi, trgovine na veliko, trgovine na malo, ugostitelji, pripremnici obroka, restorani),
- potrošači i udruge potrošača,
- stvaratelji javnog mnijenja.

4. Glavne poruke

- proizvodi koji nose zaštićeni naziv imaju specifične karakteristike povezane s njihovim geografskim podrijetlom; u slučaju proizvoda sa ZOI-jem, kakvoća ili svojstva proizvoda su bitno ili isključivo povezani s određenim zemljopisnim okruženjem (s pripadajućim prirodnim i ljudskim faktorom). U slučaju proizvoda sa ZOZP-om, proizvodi posjeduju određenu kakvoću ili ugled, koji se mogu pripisati zemljopisnom podrijetlu; zemljopisna povezanost mora se pojaviti u barem jednoj od faza proizvodnje, prerade ili pripreme,
- proizvodi sa ZTS-om imaju određene karakteristike koje su povezane sa svojim posebnim tradicionalnim metodama proizvodnje ili korištenjem tradicionalnih sirovina,
- logotipi Zajednice za ZOI, ZOZP i ZTS su simboli koji u cijeloj Zajednici označuju proizvode dobivene specifičnim uvjetima proizvodnje, povezanim njihovim zemljopisnom podrijetlom ili njihove tradicijom te koji podliježu nadzoru,
- ostali aspekti kakvoće (sigurnost, prehrambena vrijednost, okus, sljedivost) određenih proizvoda,
- prikaz nekih proizvoda sa ZOI-jem, ZOZP-om ili ZTS-om kao primjerima za potencijalno uspješna komercijalna poboljšanja proizvoda, čiji su nazivi registrirani u skladu sa zaštitnim sustavom,
- ovi zaštitni sustavi podupiru kulturno naslijeđe Zajednice, raznolikost poljoprivredne proizvodnje i očuvanje krajolika.

5. Najvažniji kanali

- elektronički (internetske stranice),
- odnosi s javnošću s medijima (specijalizirani, ženski i kulinarski tisak),
- kontakti s drugima potrošača,
- informiranje i predstavljanje na prodajnim mjestima,
- audiovizualni mediji (posebni televizijski oglasi itd.),
- pisani dokumenti (leci, brošure itd.),
- sudjelovanje na prodajnim sajmovima i izložbama,
- seminari i mjere o informiranju i osposobljavanju za djelovanje sustava Zajednice za ZOI, ZOZP I ZTS.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju jasno određenu strategiju i ciljeve za svaku fazu.

OBAVJEŠĆIVANJE O GRAFIČKIM SIMBOLIMA ZA NAJUDALJENIJE REGIJE

1. Pregled stanja

Ova smjernica se odnosi na najudaljenije regije Zajednice kako je određeno u članku 299. stavku 2. Ugovora. Vanjska studija za vrednovanje pokazuje da je kampanja informiranja o grafičkom simbolu (logotipu) za najudaljenije regije Zajednice, koja je provedena 1998./1999., primljena s velikim interesom od dijela onih koji djeluju u tom sektoru.

Kao rezultat toga, neki proizvođači i prerađivači zatražili su odobrenje uporabe logotipa za svoje proizvode visoke kakvoće.

S obzirom na kratkoročnost ove prve kampanje, primjereno je nastaviti podizanje svijesti različitih ciljnih skupina o poznavanju logotipa, s daljnjim mjerama za obavješćivanje tih skupina o njegovu značenju i koristi.

2. Ciljevi

- objaviti postojanje, značenje i koristi logotipa,
- poticati proizvođače i prerađivače na određenim regijama na korištenje logotipa,
- poboljšati poznavanje logotipa među distributerima i potrošačima.

3. Ciljne skupine

- domaći proizvođači i prerađivači,
- distributeri i potrošači,
- stvaratelji javnog mnijenja.

4. Glavne poruke

- proizvod je tipičan i prirodan,
- potječe iz regije Zajednice,
- kakvoća (sigurnost, prehrambena vrijednost i okus, metoda proizvodnje, poveznica s podrijetlom),
- egzotična priroda proizvoda,
- raznolikost ponude, uključujući i izvan sezone,
- sljedivost.

5. Glavni kanali

- elektronički kanali (internetske stranice itd.),
- telefonske informacijske linije,
- odnosi s javnošću s medijima (specijaliziranim, ženskim i kulinarskim tiskovinama),
- predstavljanje na prodajnim mjestima, sajmovima, izložbama itd.,
- kontakti s liječnicima i nutricionistima,

- ostali kanali (leci, brošure, recepti itd.),
- audiovizualni mediji,
- oglašavanje u specijaliziranim i lokalnim medijima.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci.

ORGANSKI POLJOPRIVREDNI PROIZVODI

1. Pregled stanja

Potrošnja organskih poljoprivrednih proizvoda posebno je popularna među gradskom populacijom, ali udio tih proizvoda na tržištu još uvijek je prilično ograničen.

Razina svijesti među potrošačima i drugim zainteresiranim skupinama, o karakteristikama proizvodne metode ekološke poljoprivrede je u porastu, ali je još uvijek nedostatna.

U Akcijskom planu Zajednice za organsku hranu i poljoprivredu ⁽¹⁾, aktivnosti informiranja i promocije smatraju se ključnim instrumentom za daljnji porast potražnje za ekološki proizvedenom hranom.

2. Ciljevi

Kampanje informiranja i promocije ne bi trebali biti usredotočeni na jedan ili nekoliko odabranih proizvoda, već na skupine proizvoda ili na sustav ekološke poljoprivrede, koji se primjenjuje u jednoj ili više regija jedne ili više država članica.

Ciljevi ove kampanje bi trebali biti:

- poticati potrošnju ekoloških poljoprivrednih proizvoda,
- povećati svijest potrošača o označivanju, uključujući logotip Zajednice logo za ekološke proizvode,
- osigurati sveobuhvatne informacije i proširiti svijest o prednostima ekološke poljoprivrede, posebno s obzirom na zaštitu okoliša, dobrobit životinja, održavanje i razvoj sela u ruralnim područjima,
- pružiti sveobuhvatne informacije o sadržaju i funkcioniranju pravila Zajednice o ekološkoj poljoprivredi,
- poticanje individualnih proizvođača, prerađivača i grupa proizvođača/prerađivača/trgovaca, koji još ne sudjeluju u organskoj poljoprivredi da se preusmjere na tu metodu proizvodnje; poticanje trgovaca, grupa trgovaca i restorana, za prodaju organskih proizvoda.

3. Ciljne skupine

- potrošači općenito, udruge potrošača i specifične podskupine potrošača,
- stvaratelji javnog mnijenja,
- distributeri (samoposluge, trgovci na veliko, specijalizirani trgovci na malo, pripremnici obroka, kantine, restorani),
- nastavnici i škole.

4. Glavne poruke

- organski proizvodi su prirodni, pogodni za moderni svakodnevni život i užitak su za konzumiranje; oni su rezultat metoda proizvodnje koje posebno poštuju okoliš i dobrobit životinja; ekološki uzgoj podržava raznolikost poljoprivredne proizvodnje, kao i održavanje krajolika,
- proizvodi podliježu strogim pravilima proizvodnje i inspekcije, uključujući punu sljedivost kako bi se osiguralo da proizvodi potječu iz uzgajališta pod ekološkim sustavom inspekcije,
- uporaba riječi „organski”, „ekološki” i „biološki” i njihovi ekvivalenti u drugim jezicima s obzirom na hranu zaštićena je zakonom. Logotip Zajednice je simbol za ekološke proizvode, poznat u cijeloj Zajednici, koji označava da proizvodi zadovoljavaju stroge kriterije proizvodnje Zajednice te da su prošli kroz stroge provjere. Informacije o logotipu Zajednice mogu se dopuniti informacijama logotipa, uvedenim u državama članicama,
- moguće je obratiti pozornost i na druge aspekte kakvoće dotičnih proizvoda (sigurnost, prehrambena vrijednost, okus).

⁽¹⁾ COM(2004) 415 završno.

5. Glavni kanali

- elektronička (internetske stranice),
- telefonske informacijske linije,
- odnosi s javnošću s medijima (specijalizirani novinari, ženski tisak, kulinarski tisak, tisak iz područja prehrambene industrije),
- kontakti s udrugama potrošača,
- informacije na prodajnim mjestima,
- aktivnosti u školama,
- audiovizualni mediji (posebno određeni televizijski spotovi),
- pisani dokumenti (leci, brošure itd.),
- sudjelovanje na sajmovima i izložbama,
- seminari i mjere o informiranju i osposobljavanju za djelovanje sustava Zajednice za ekološki proizvedenu hranu i poljoprivredu.

6. Trajanje programa

Dvanaest do 36 mjeseci, dajući prednost višegodišnjim programima koji postavljaju strategiju i pravilno utemeljene ciljeve za svaku fazu.

MESO PERADI

1. Pregled stanja

Pad povjerenja potrošača u meso peradi, koji proizlazi iz medijskog izvješćivanja o ptičjoj gripi rezultirao je značajnim padom potrošnje. Stoga treba osnažiti povjerenje potrošača u meso peradi podrijetlom iz Zajednice.

Kako bi se to postiglo, treba osigurati objektivne informacije o proizvodnim sustavima Zajednice (tržišni standardi) i kontrolama, koji su potrebni uz opće zakonodavstvo u vezi s kontrole i sigurnosti hrane.

2. Ciljevi

- kampanje informiranja i promocije ograničene su na proizvode iz EU-a.
- Cilj je:
 - osigurati da su pribavljene objektivne i potpune informacije o sustavima proizvodnje za sigurnost proizvoda peradi Zajednice i države, posebno potrošačima osigurati potpune i precizne informacije o tržišnim standardima,
 - obavijestiti potrošače o raznolikosti i organoleptičkim i prehrambenim svojstvima mesa peradi,
 - privući pozornost potrošača na sljedivost.

3. Ciljne skupine

- potrošači i udruge potrošača,
- osoba odgovorna za kupovinu u kućanstvu,
- ustanove (restorani, bolnice, škole itd.),
- distributeri i udruge distributera,
- novinari i stvaratelji javnog mnijenja.

4. Glavne poruke

- za meso peradi koje se prodaje na teritoriju EU-a vrijede pravila Zajednice pokrivajući cijeli lanac proizvodnje, klanja i potrošnje,
- sigurnosne mjere su uvedene, uključujući i kontrole,
- opći zdravstveni savjeti o postupanju hranom životinjskog podrijetla.

5. Glavni kanali

- internet,
- odnosi s javnošću s medijima i oglašivačima (znanstveni i stručni tisak, tisak za žene, novine i časopisi o hrani i kuhanju),
- kontakti s udrugama potrošača,
- audiovizualna komunikacija,
- pisana dokumentacija (mape, brošure itd.),
- informacije na prodajnim mjestima.

6. Trajanje i opseg programa

Programi moraju osigurati pokrivenost bar jedne ili se odnositi na više država članica.

Od 12 do 24 mjeseca, a prednost se daje višegodišnjih programa s ciljevima utvrđenima za svaku fazu.

PRILOG II.

TREĆE ZEMLJE

A. POPIS PROIZVODA KOJI MOGU BITI OBUHVAĆENI PROMOTIVNIM MJERAMA

- Svježa, rashlađena i smrznuta govedine, teletina i svinjsko meso; prehrambeni pripravci na bazi tih proizvoda,
- Kvalitetno meso peradi,
- Mliječni proizvodi,
- Maslinovo ulje i stolne masline,
- Stolna vina s oznakom zemljopisnog podrijetla. Kvalitetna vina proizvedena u određenoj regiji (psr),
- Jaka alkoholna pića sa zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili rezerviranom tradicionalnom oznakom,
- Svježe voće i povrće i prerađevine voća i povrća,
- Proizvodi od žitarica i riže,
- Vlakna lana,
- Živo bilje i proizvodi ukrasnih hortikultura,
- Zaštićena oznaka (oznake) izvornosti (ZOI), zaštićena oznaka (oznake) zemljopisnog podrijetla (ZOZP) ili zajamčeni tradicionalni specijalitet(i) u skladu s uredbama Vijeća (EZ) br. 509/2006 ili 510/2006,
- Ekološki poljoprivredni proizvodi u skladu s Uredbom Vijeća (EEZ) br. 2092/91.

B. POPIS TRŽIŠTA TREĆIH ZEMLJA U KOJIMA SE MOGU PROVESTI PROMOTIVNE MJERE

A. Države

- Južna Afrika,
- bivša jugoslavenska republika Makedonija,
- Australija,
- Bosna i Hercegovina,
- Kina,
- Južna Koreja,
- Hrvatska,
- Indija,
- Japan,
- Kosovo,
- Crna Gora,
- Norveška,
- Novi Zeland,

— Rusija,

— Srbija,

— Švicarska,

— Turska,

— Ukrajina.

B. Zemljopisna područja

— Sjeverna Afrika,

— Sjeverna Amerika,

— Latinska Amerika,

— Jugoistočna Azija,

— Bliski Istok.

PRILOG III.

Okvirni godišnji proračun različitih sektora predviđen u članku 6.

1. Svježe voće i povrće: 10 milijuna EUR.
 2. Prerađevine voća i povrća: 2 milijuna EUR.
 3. Vlakna lana: 1 milijun EUR.
 4. Živo bilje i proizvodi ukrasnih hortikultura: 3 milijuna EUR.
 5. Maslinovo ulje i stolne masline: 7 milijuna (od kojih najmanje 3 milijuna EUR za treće zemlje).
 6. Sjemenska ulja: 2 milijuna EUR.
 7. Mlijeko i mliječni proizvodi: 4 milijuna EUR.
 8. Svježe, rashlađeno ili smrznuto meso, proizvedeno u skladu sa sustavom kakvoće Zajednice ili države: 4 milijuna EUR.
 9. Označivanje jaja za prehranu ljudi: 2 milijuna EUR.
 10. Med i pčelarski proizvodi: 1 milijun EUR.
 11. Kvalitetna vina proizvedena u određenoj regiji, stolna vina s oznakom geografskog podrijetla: 3 milijuna EUR.
 12. Proizvodi sa zaštićenom oznakom izvornosti (ZOI), zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla (ZOZP) ili zajamčeni tradicionalni specijaliteti (ZTS): 3 milijuna EUR.
 13. Obavješćivanje o grafičkom simbolu za najudaljenije regije: 1 milijun EUR.
 14. Ekološki uzgojeni proizvodi: 3 milijuna EUR.
 15. Meso peradi: p.m.
-

PRILOG IV.

Korelacijska tablica

Uredba (EZ) br. 1071/2005 (unutarnje tržište)	Uredba (EZ) br. 501/2008 (jedinствена Uredba Komisije)	Uredba (EZ) br. 1346/2005 (treće zemlje)
Članak 1.	Članak 1.	Članak 1.
Članak 2.	Članak 2.	Članak 2.
Članak 3.	Članak 3.	Članak 3.
Članak 4.	Članak 4.	—
—	Članak 5.	Članak 4.
Članak 5.	Članak 6. stavak 1.	—
—	Članak 6. stavak 2.	Članak 5.
Članak 7. stavak 2. točka (b)	Članak 6. stavak 3. djelomično	—
—	Članak 7.	Članak 6. i članak 10. stavak 3. drugi podstavak
Članak 7. stavci 1. i 2. točke (a) i (c) te članak 7. stavak 3.	Članak 8.	Članak 7. stavak 1., članka 7. stavka 2. drugi podstavak i članak 7. stavak 3.
Članak 7. stavak 2. osim točkica (a) i (c) te članak 7. stavak 4.	Članak 9.	Članak 7. stavak 2. osim prvog podstavka i članak 7. stavci 4. i 5.
—	Članak 10.	Članak 8.
Članak 8.	Članak 11.	Članak 9.
Članak 9. stavak 1.	Članak 12.	Članak 10. stavak 1.
Članak 9. stavci 2. i 3.	Članak 13.	Članak 10. stavak 2. i članka 10. stavka 3. prvi podstavak
Članak 10. stavci 1., 2. i 3.	Članak 14.	Članak 11.
Članci 6. i 10. stavak 4.	Članak 15.	—
Članak 11.	Članak 16.	Članak 12.
Članak 12.	Članak 17.	Članak 13.
Članak 13.	Članak 18.	Članak 14.
Članak 14.	Članak 19.	Članak 15.
Članak 15.	Članak 20.	Članak 16.
Članak 16.	Članak 21.	Članak 17.
Članak 17.	Članak 22.	Članak 18.
Članak 18.	Članak 23.	Članak 19.
Članak 19.	Članak 24.	Članak 20.
Članak 20.	Članak 25.	Članak 21.
Članak 21.	Članak 26.	Članak 22.
Članak 22.	Članak 27.	Članak 23.
Članak 23.	Članak 28.	Članak 24.
Članak 25.	Članak 29.	Članak 26.