

32002R0094

L 17/20

DZIENNIK URZĘDOWY WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

19.1.2002

ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (WE) NR 94/2002**z dnia 18 stycznia 2002 r.****ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym**

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

uwzględniając rozporządzenie Rady (WE) nr 2826/2000 z dnia 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym ⁽¹⁾, w szczególności jego art. 12 i 16,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Należy ustanowić szczegółowe zasady stosowania środków zmierzających do rozpowszechnienia informacji i promowania produktów rolnych oraz środków spożywczych na rynku wewnętrznym.
- (2) W interesie dobrego gospodarowania należy określić częstotliwość, z jaką powinny być sporządzane listy tematów i produktów objętych tymi środkami.
- (3) W celu wyeliminowania ryzyka zakłócenia konkurencji należy sformułować wytyczne co do sposobu informowania o pochodzeniu produktów objętych kampaniami promocyjnymi i informacyjnymi.
- (4) W celu zapewnienia możliwie najszerzej konkurencji i swobodnego przepływu usług należy ustanowić procedurę prezentowania programów i wyboru organów wdrażających.
- (5) W celu zapewnienia zgodności z zasadami wspólnotowymi i skuteczności wdrażanych środków, w szczególności w świetle dyrektywy Rady 92/50/EWG z dnia 18 czerwca 1992 r. odnoszącej się do koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na usługi ⁽²⁾, zmienionej dyrektywą Komisji 2001/78/WE ⁽³⁾, należy ustanowić kryteria wybierania programów przez Państwa Członkowskie i ich kontroli przez Komisję.
- (6) W kontekście współpracy z Państwami Członkowskimi Komisja niezwłocznie po skontrolowaniu programów powinna zawiadamiać Komitet Zarządzający o zatwierdzonych programach i ich budżetach.
- (7) W celu zarządzania programami, które mają być wdrażane, należy ustanowić ogólne wytyczne dla kampanii. Kampanie powinny mieć charakter informacyjny, zgodnie z art. 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000. Pierwotnie wytyczne te ustanowiono dla ograniczonej liczby kluczowych sektorów, ale bez

stawiania przeszkód włączeniu innych sektorów lub tematów w późniejszym czasie. Należy jeszcze ustanowić wytyczne dla żywych roślin i produktów kwiatarskich.

- (8) W celu zapewnienia skuteczności środków wspólnotowych należy ustanowić kryteria preferencyjne przy wyborze programów, tak by optymalizować ich oddziaływanie.
- (9) W przypadku programów obejmujących więcej niż jedno Państwo Członkowskie należy ustanowić przepis dotyczący środków mających na celu zapewnienie współpracy uczestniczących Państw Członkowskich przy przedkładaniu i kontroli programów.
- (10) Konsekwencje, które w stosownych przypadkach mogą obejmować także zmniejszenie finansowania przez Wspólnotę, należy określić w przypadkach, gdy odchodzi się od organizacji ze względu na brak częściowego finansowania ze strony Państwa Członkowskiego i nie stosuje się art. 9 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000.
- (11) Dla programów zarządzanych bezpośrednio przez Państwa Członkowskie należy określić kontrole przez nie przeprowadzane.
- (12) W interesie dobrego gospodarowania finansami należy ustanowić szczegółowe przepisy finansowego udziału Wspólnoty. W szczególności należy ustanowić, że w przypadku programów wieloletnich całkowity udział finansowy Wspólnoty nie może przekroczyć 50 % całkowitych kosztów.
- (13) W umowach zawieranych między zainteresowanymi stronami i właściwymi władzami krajowymi, posługując się dostarczonymi przez Komisję standardowymi formularzami umów należy w rozsądnym terminie wprowadzić różne uzgodnienia gwarantujące wypełnienie zaciągniętych zobowiązań.
- (14) W celu należytego wykonania takich umów wykonawcy powinni wpłacać na rzecz właściwego organu zabezpieczenie finansowe w wysokości 15 % udziału Wspólnoty. W tym samym celu powinno być wpłacane zabezpieczenie finansowe, tam gdzie wnioskuje się o wypłatę zaliczkową.

⁽¹⁾ Dz.U. L 328 z 21.12.2000, str. 2.⁽²⁾ Dz.U. L 209 z 24.7.1992, str. 1.⁽³⁾ Dz.U. L 285 z 29.10.2001, str. 1.

- (15) Należy zdefiniować wymóg pierwotny w rozumieniu art. 20 rozporządzenia Komisji (EWG) nr 2220/85 ⁽¹⁾, zmienionego rozporządzeniem (WE) nr 1932/1999 ⁽²⁾.
- (16) W związku z wymaganiami dotyczącymi gospodarowania budżetem należy ustanowić karę za niezłożenie lub zbyt późne złożenie wniosków o transze płatności i za nieterminową płatność Państw Członkowskich.
- (17) W interesie dobrego zarządzania finansami i w celu wyeliminowania zagrożenia, że wypłaty zostaną zrealizowane w całości z udziału finansowego Wspólnoty, a nie pozostaną żadne należności do uregulowania, należy ustanowić przepis określający, że wypłaty zaliczkowe i transze nie mogą przekroczyć 80 % udziału Wspólnoty. W tym samym celu wnioski o uregulowanie należności muszą dotrzeć do właściwych władz w określonym terminie.
- (18) Państwa Członkowskie powinny monitorować wdrażanie środków objętych niniejszym rozporządzeniem, a Komisja powinna być informowana na bieżąco o wynikach tego monitoringu. W interesie dobrego zarządzania finansami należy ustanowić przepis o współpracy Państw Członkowskich, tam gdzie środki wdraża się w innym Państwie Członkowskim niż to, w którym znajduje się siedziba właściwego organu podpisującego umowę.
- (19) Rozporządzenie (WE) nr 2826/2000 harmonizuje środki informowania i promocji produktów rolnych na rynku wewnętrznym i przedstawia je w tekście jednolitym. Tym samym należy także zharmonizować i uprościć szczegółowe przepisy wykonawcze dla różnych sektorów. W tym celu należy uchylić obowiązujące sektorowe przepisy wykonawcze i regulacje dotyczące promocji produktów rolnych.
- (20) Środki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią wspólnego posiedzenia Komitetów Zarządzających ds. Promocji Produktów Rolnych,

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

Artykuł 1

Do celów art. 6 ust. 1 i art. 7 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 „program” oznacza spójny zestaw środków o zakresie wystarczającym, aby przyczynić się do lepszego informowania o danych produktach i ich sprzedaży.

Artykuł 2

1. Zgodnie z kryteriami wymienionymi w art. 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 wiadomości promocyjne i/lub informacyjne przekazywane konsumentom i innym grupom adresatów mają zawierać rzeczywiste cechy i/lub charakterystyki danego produktu.

⁽¹⁾ Dz.U. L 205 z 3.8.1985, str. 5.

⁽²⁾ Dz.U. L 240 z 10.9.1999, str. 11.

2. Wszelkie odniesienia do pochodzenia produktów są wtórne w stosunku do głównej wiadomości kampanii. Niemniej jednak pochodzenie produktu można wskazać w przypadku oznakowania zgodnego z przepisami wspólnotowymi lub gdy jest to cecha typowego produktu potrzebna do zilustrowania kampanii promocyjnej lub informacyjnej.

Artykuł 3

Listy tematów i produktów, o których mowa w art. 4 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, są opracowywane co dwa lata w terminie najpóźniej do 31 marca. Początkowe listy zawiera załącznik I do niniejszego rozporządzenia.

Właściwe władze krajowe do stosowania niniejszego rozporządzenia wymienione są w załączniku II.

Artykuł 4

Programy, o których mowa w art. 1, są wdrażane przez okres przynajmniej jednego roku, ale nie dłużej niż przez trzy lata, licząc od daty nabrania mocy przez stosowną umowę.

Artykuł 5

1. Mając na względzie wdrożenie środków zawartych w programach, o których mowa w art. 6 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, wspólnotowe federacje handlowe lub organizacje międzybranżowe, które są reprezentatywne dla odpowiedniego sektora(ów), prezentują programy w odpowiedzi na zaproszenie do składania ofert wysunięte przez zainteresowane Państwa Członkowskie najpóźniej do 15 marca za pierwszym razem i do 15 czerwca w późniejszych przypadkach. Takie programy muszą być zgodne z wytycznymi wymienionymi w art. 5 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 i specyfikacjami określającymi kryteria wyłączenia, selekcji i przyznania rozpowszechnionymi w tym celu przez uczestniczące Państwa Członkowskie.

Początkowe wytyczne zawiera załącznik III do niniejszego rozporządzenia.

2. Państwa Członkowskie podejmują wszelkie niezbędne działania w celu zagwarantowania, że w przypadku umów dotyczących ich państwa władze zawierające umowy wykonują dyrektywę 92/50/EWG.

3. W przypadku planowania programu informacyjnego i/lub promocyjnego obejmującego więcej niż jedno Państwo Członkowskie, uczestniczące Państwa Członkowskie współpracują w celu opracowania zgodnych specyfikacji i zaproszeń do składania ofert.

4. W odpowiedzi na takie zaproszenia do składania ofert organizacje określone w ust. 1 opracowują programy informacyjne i promocyjne we współpracy z organem lub organami wdrażającymi wybranymi w konkurencyjnej procedurze, posługując się odpowiednimi środkami zatwierdzonymi przez uczestniczące Państwo Członkowskie.

5. W przypadku programów obejmujących więcej niż jedno Państwo Członkowskie uczestniczące Państwa Członkowskie współpracują przy wyborze programów i zobowiązują się do wniesienia swojego wkładu finansowego, zgodnie z art. 9 ust. 2.

Artykuł 6

W przypadku gdy Państwo Członkowskie nie wnosi udziału finansowego i art. 9 ust. 3 nie stosuje się, federacja handlowa lub organizacja międzybranżowa tego Państwa Członkowskiego jest wykluczona z programu.

Artykuł 7

1. Najpóźniej do 31 sierpnia każdego roku, a za pierwszym razem najpóźniej do 15 maja, Państwa Członkowskie przesyłają do Komisji tymczasową listę programów i wybranych przez siebie organów wdrażających oraz kopię każdego programu. W przypadku programów obejmujących więcej niż jedno Państwo Członkowskie informacje takie przekazują zgodnie uczestniczące Państwa Członkowskie.

2. W przypadku gdy okaże się, że program nie jest zgodny ze wspólnotowymi przepisami lub wytycznymi wymienionymi w załączniku III, Komisja zawiadamia zainteresowane Państwo(-a) Członkowskie w terminie 60 dni kalendarzowych od otrzymania tymczasowej listy, na której znajduje się program niekwalifikujący się w całości lub części.

3. Po weryfikacji programów Komisja zawiadamia zainteresowane komitety zarządzające, określone w art. 13 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, o wybranych programach i ich budżetach najpóźniej do 31 lipca za pierwszym razem i najpóźniej do 15 listopada w późniejszych przypadkach.

4. Składające oferty federacje handlowe lub organizacje międzybranżowe odpowiadają za należyte wdrożenie wybranych programów.

Artykuł 8

Tam, gdzie stosuje się art. 7 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, tymczasową listę programów przekazuje się Komisji najpóźniej do 15 czerwca za pierwszym razem i do 30 września w późniejszych przypadkach. Zainteresowane komitety zarządzające zostaną zawiadomione za pierwszym razem najpóźniej do 15 września i najpóźniej do 15 grudnia w późniejszych przypadkach.

Artykuł 9

1. Udział finansowy Wspólnoty w środkach określony w art. 9 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 wynosi maksymalnie:

a) 50 % rzeczywistych kosztów środków w przypadku programów trwających jeden rok;

b) 60 % rzeczywistych kosztów środków w pierwszym i 40 % w drugim roku w przypadku programów trwających dwa lata, z tym że łączny udział Wspólnoty nie przekroczy 50 % całego kosztu programu;

c) 60 % rzeczywistych kosztów środków w pierwszym, 50 % w drugim i 40 % w trzecim roku w przypadku programów trwających trzy lata, z tym że łączny udział Wspólnoty nie przekroczy 50 % całego kosztu programu.

Udział finansowy jest wypłacany Państwu Członkowskim, o których mowa w art. 10 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000.

2. Wkłady finansowe Państw Członkowskich w środkach, o których mowa w art. 9 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, wynosi do 20 % rzeczywistego kosztu środków. Gdy w finansowaniu bierze udział kilka Państw Członkowskich, udział wpłacany przez każde z tych państw jest proporcjonalny do udziału finansowego składającej propozycji organizacji założonej na terytorium tego państwa.

Artykuł 10

1. Po sporządzeniu określonej w trzecim akapicie art. 6 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 ostatecznej listy programów wybranych przez Państwa Członkowskie, informują one zainteresowane organizacje, czy ich wnioski zostały przyjęte. Państwa Członkowskie zawierają umowy z wybranymi organizacjami w ciągu następujących 30 dni kalendarzowych. Po tym terminie nie wolno zawierać żadnych umów bez uprzedniego zezwolenia Komisji.

2. Państwa Członkowskie używają dostarczanych przez Komisję standardowych formularzy umowy.

3. Obu stronom nie wolno zawierać umów, dopóki w celu prawidłowego wykonania nie zostanie wpłacone zabezpieczenie finansowe w wysokości 15 % maksymalnego rocznego udziału finansowego Wspólnoty i zainteresowanego Państwa Członkowskiego (w celu przestrzegania warunków umowy). Zabezpieczenia wpłaca się zgodnie z tytułem III rozporządzenia (EWG) nr 2220/85.

Jednakże jeżeli wykonawcą jest instytucja podlegająca prawu publicznemu lub działająca pod nadzorem takiej instytucji, właściwy organ Państwa Członkowskiego może przyjąć od instytucji nadzorującej pisemnej gwarancji na kwotę równą udziałowi procentowemu określonymu w pierwszym akapicie, z zastrzeżeniem że instytucja nadzorująca zobowiązuje się do zapewnienia:

- należytego wywiązania się z przyjętych zobowiązań, i
- należytego wykorzystania przyjętych kwot do wywiązania się z przyjętych zobowiązań.

Potwierdzenie wniesienia zabezpieczenia finansowego wykonania musi dotrzeć do Państwa Członkowskiego w terminie ustanowionym w ust. 1.

Zabezpieczenia finansowe są znoszone w terminie i na warunkach ustanowionych w art. 12 niniejszego rozporządzenia w celu wypłaty salda.

4. Wymogiem pierwotnym w rozumieniu art. 20 rozporządzenia (EWG) nr 2220/85 jest wdrożenie środków objętych umową.

5. Państwo Członkowskie niezwłocznie wysyła do Komisji egzemplarz umowy i potwierdzenie wniesienia zabezpieczenia. Państwo Członkowskie wysyła także egzemplarz umowy zawartej między wybraną organizacją a organem wdrażającym.

Druga umowa zawiera postanowienie, że organ wdrażający musi podporządkować się kontrolom określonym w art. 13.

Artykuł 11

1. W terminie 30 dni kalendarzowych po podpisaniu umowy wykonawca może złożyć wniosek o wypłatę zaliczki przez uczestniczące Państwo Członkowskie, razem z zabezpieczeniem, o którym mowa w ust. 3. Po tym terminie wniosków o zaliczki składać nie można.

Zaliczka nie może być wyższa niż 30 % rocznego udziału Wspólnoty i uczestniczącego Państwa Członkowskiego.

2. Państwo Członkowskie wypłaca zaliczkę w terminie 30 dni kalendarzowych od złożenia wniosku o jej wypłatę. W przypadku zwłoki stosuje się art. 4 rozporządzenia Komisji (WE) nr 296/96 ⁽¹⁾.

3. Warunkiem wypłaty zaliczki jest złożenie przez wykonawcę zabezpieczenia w wysokości 110 % zaliczki na rzecz Państwa Członkowskiego, zgodnie z tytułem III rozporządzenia (EWG) nr 2220/85.

Jednakże jeżeli wykonawcą jest instytucja podlegająca prawu publicznemu lub działająca pod nadzorem takiej instytucji, właściwy organ Państwa Członkowskiego może przyjąć od instytucji nadzorującej pisemną gwarancję na kwotę równą udziałowi procentowemu określonego w pierwszym akapicie, z zastrzeżeniem że instytucja nadzorująca zobowiązuje się do zapłacenia kwoty zabezpieczenia, jeżeli nie ma umocowania do wypłacenia zaliczki.

Artykuł 12

1. Wnioski o wypłaty częściowe udziałów Wspólnoty i Państwa Członkowskiego należy składać przed końcem miesiąca kalendarzowego po miesiącu, w którym upływa każdy trzymiesięczny okres obliczany od daty podpisania umowy. Takie wnioski obejmują wydatki poniesione w danym kwartale i załącza się do nich zbiorcze zestawienie finansowe, stosowne związane dokumenty i częściowe sprawozdanie z wdrożenia umowy. W przypadku gdy w danym kwartale nie było wydatków, należy złożyć informujące o tym zestawienie w takim samym terminie jak w przypadku wniosków o wypłaty częściowe.

Z wyjątkiem przypadków siły wyższej w sytuacji złożenia wniosku o wypłatę częściową i odnośnych dokumentów po terminie płatności jest zmniejszana o 3 % za każdy cały miesiąc spóźnienia.

Wypłaty częściowe i zaliczka, o których mowa w art. 11 ust. 1, zsumowane razem nie mogą przekroczyć 80 % całego rocznego udziału finansowego Wspólnoty i uczestniczących Państw Członkowskich. Po osiągnięciu tego progu wnioski o wypłaty częściowe nie mogą być składane.

2. Wnioski o wypłatę salda należy składać w ciągu czterech miesięcy po zakończeniu rocznych środków objętych umową.

Aby wniosek był uznany za prawidłowo złożony, należy do niego dołączyć:

- a) zbiorcze zestawienie finansowe wykazujące całość wydatków zaplanowanych i poniesionych oraz wszystkie stosowne dokumenty towarzyszące dotyczące wydatków;
- b) zestawienie wykonanych prac (sprawozdanie z działalności);
- c) sprawozdanie wewnętrzne sporządzone przez wykonawcę zawierające ocenę uzyskanych wyników według stanu na dzień sporządzenia oraz określające, jaki użytek można zrobić z tych wyników.

Z wyjątkiem przypadków siły wyższej powodującej, że wniosek o wypłatę salda zostanie złożony po terminie, saldo jest pomniejszane o 3 % za każdy miesiąc spóźnienia (złożenia wniosku).

3. Saldo nie zostanie wypłacone, dopóki dokumenty określone w ust. 2 nie zostaną sprawdzone.

Jeżeli wymóg pierwotny, określony w art. 10 ust. 4, nie jest w pełni spełniony, saldo jest proporcjonalnie zmniejszane.

4. Zabezpieczenie określone w art. 11 ust. 3 zostaje zwolnione pod warunkiem ostatecznego rozliczenia wypłaconej zaliczki.

5. Państwa Członkowskie wykonują płatności, o których mowa w poprzednich ustępach w terminie 60 dni kalendarzowych od otrzymania wniosku o wypłatę. Z tym jednak, że okres ten może zostać przerwany w każdym momencie w ciągu 60 dni po pierwszym zarejestrowaniu wniosku o wypłatę, jako otrzymanego poprzez zawiadomienie wykonawcy, że wniosek nie jest zaakceptowany albo z uwagi na to, że kwota nie kwalifikuje się lub nie załączono dokumentów towarzyszących wymaganych dla wszystkich dodatkowych wniosków, albo Państwo Członkowskie widzi potrzebę uzyskania dalszych informacji lub przeprowadzenia dalszych kontroli. Termin płatności zaczyna biec ponownie od daty otrzymania żądanych informacji, które muszą być przekazane w terminie 30 dni kalendarzowych. Z wyjątkiem przypadków siły wyższej w przypadku wykonania powyższych płatności po terminie kwotę zwracaną Państwu Członkowskiemu obniża się, zgodnie z art. 4 rozporządzenia (WE) nr 296/96.

6. Kaucja zabezpieczająca wykonanie, określona w art. 10 ust. 3, musi pozostać ważna aż do wypłacenia salda, a na jej zwrot zezwala właściwy organ, wystawiając pismo w sprawie zwrotu zabezpieczenia.

7. W terminie 30 dni kalendarzowych po otrzymaniu Państwo Członkowskie wysyła do Komisji:

- kwartalne sprawozdania z wdrażania umowy,
- zestawienia określone w ust. 2 lit. a) i b),
- wewnętrzne sprawozdanie oceniające.

⁽¹⁾ Dz.U. L 39 z 17.2.1996, str. 5.

8. Po wypłaceniu salda Państwo Członkowskie wysyła do Komisji zestawienie finansowe z wyszczególnieniem wydatków poniesionych w ramach umowy.

Państwo Członkowskie również zaświadcza, że w świetle przeprowadzonych kontroli, wszystkie wydatki można uznać za kwalifikujące się zgodnie z warunkami umowy.

9. Zabezpieczenia, które przepadły, oraz nałożone kary potrąca się z wydatków częściowo finansowanych przez Wspólnotę i zgłasza do Sekcji Gwarancji EFOGR.

Artykuł 13

1. W szczególności przeprowadzając kontrole techniczne, administracyjne i księgowo w siedzibie wykonawcy i organu wdrażającego Państwa Członkowskie podejmują niezbędne kroki w celu sprawdzenia, czy:

- a) dostarczane informacje i dokumenty towarzyszące są dokładne, i
- b) czy wypełniono wszystkie zobowiązania ustalone w umowie.

Z zastrzeżeniem rozporządzenia Rady (EWG) nr 595/91⁽¹⁾ Państwa Członkowskie zawiadamiają Komisję przy pierwszej okazji o wszelkich nieprawidłowościach wykrytych w czasie kontroli.

2. Uczestniczące Państwo Członkowskie ustala najbardziej odpowiedni sposób kontroli środków objętych niniejszym rozporządzeniem i zawiadamia o tym Komisję.

3. W przypadku programów, w których uczestniczy więcej niż jedno Państwo Członkowskie, uczestniczące Państwa Członkowskie podejmują niezbędne kroki w celu skoordynowania swoich kontroli i zawiadamiają o tym Komisję.

4. W każdym czasie Komisja może wziąć udział w weryfikacjach i kontrolach, o których mowa w ust. 2 i 3. W tym celu właściwe władze Państw Członkowskich zawiadamiają odpowiednio wcześniej o planowanych weryfikacjach i kontrolach.

Komisja może także przeprowadzić dodatkowe kontrole, jeżeli uzna je za niezbędne.

Artykuł 14

1. W przypadku dokonania nienależnej wypłaty beneficjent zwróci odpowiednie kwoty wraz z odsetkami obliczonymi na podstawie czasu, który upłynął między wypłatą a zwrotem przez beneficjenta.

Odsetki oblicza się według stopy procentowej, jaką stosuje Europejski Bank Centralny w swoich operacjach w euro w dniu dokonania nienależnej wypłaty, publikowanej w serii C *Dziennika Urzędowego Wspólnot Europejskich*, plus trzy punkty procentowe.

⁽¹⁾ Dz.U. L 67 z 14.3.1991, str. 11.

2. Odzyskane kwoty razem ze stosownymi odsetkami wpłaca się wypłacającym agencjom lub służbom i odlicza je od wydatków finansowanych przez Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej proporcjonalnie do udziału finansowego Wspólnoty.

Artykuł 15

Artykuły 10, 11, 12, 13 i 14 stosuje się także do programów prezentowanych zgodnie z art. 7 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000.

Umowy dla tych programów zawierają uczestniczące Państwa Członkowskie i wybrane organizacje wdrażające.

Artykuł 16

1. Skreśla się następujące artykuły:

- a) artykuły 13, 14, 15, 16 i 17 rozporządzenia Komisji (EWG) nr 2159/89 z dnia 18 lipca 1989 r. ustanawiającego szczegółowe zasady stosowania specjalnych środków w odniesieniu do orzechów oraz chleba świętojańskiego przewidzianych w tytule IIa rozporządzenia Rady (EWG) nr 1035/72⁽²⁾;
- b) artykuł 6 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1905/94 z dnia 27 lipca 1994 r. w sprawie szczegółowych zasad stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 399/94 dotyczącego szczególnych środków w odniesieniu do suszonych winogron⁽³⁾.

2. Następujące rozporządzenia tracą moc:

- a) rozporządzenie Komisji (EWG) nr 1348/81 z dnia 20 maja 1981 r. w sprawie szczegółowych zasad stosowania rozporządzenia Rady (EWG) nr 1970/80 ustanawiającego ogólne zasady wdrażania kampanii promocyjnych oliwy z oliwek w krajach Wspólnoty⁽⁴⁾;
- b) rozporządzenie Komisji (EWG) nr 1164/89 z dnia 28 kwietnia 1989 r. ustanawiające szczegółowe zasady dotyczące pomocy dla lnu włóknistego i konopi⁽⁵⁾;
- c) rozporządzenie Komisji (EWG) nr 2282/90 z dnia 31 lipca 1990 r. ustanawiające szczegółowe zasady zwiększenia spożycia i wykorzystania jabłek oraz spożycia owoców cytrusowych⁽⁶⁾;
- d) rozporządzenie Komisji (EWG) nr 3601/92 z dnia 14 grudnia 1992 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania specjalnych środków dla oliwek stołowych⁽⁷⁾;
- e) rozporządzenie Komisji (EWG) nr 1318/93 z dnia 28 maja 1993 r. w sprawie szczegółowych zasad stosowania rozporządzenia Rady (EWG) 2067/92 w sprawie środków promocji i marketingu wysokiej jakości wołowiny i cielęciny⁽⁸⁾;
- f) rozporządzenie Komisji (WE) nr 890/1999 z dnia 29 kwietnia 1999 r. w sprawie organizacji środków reklamowych związanych ze wspólnotowym systemem etykietowania wołowiny i cielęciny⁽⁹⁾;

⁽²⁾ Dz.U. L 207 z 19.7.1989, str. 19.

⁽³⁾ Dz.U. L 194 z 29.7.1994, str. 21.

⁽⁴⁾ Dz.U. L 134 z 21.5.1981, str. 17.

⁽⁵⁾ Dz.U. L 121 z 29.4.1989, str. 4.

⁽⁶⁾ Dz.U. L 205 z 3.8.1990, str. 8.

⁽⁷⁾ Dz.U. L 366 z 15.12.1992, str. 17.

⁽⁸⁾ Dz.U. L 132 z 29.5.1993, str. 83.

⁽⁹⁾ Dz.U. L 113 z 30.4.1999, str. 5.

- g) rozporządzenie Komisji (WE) nr 3582/93 z dnia 21 grudnia 1993 r. w sprawie szczegółowych zasad stosowania rozporządzenia Rady (EWG) nr 2073/92 w sprawie zwiększenia spożycia mleka i przetworów mlecznych we Wspólnocie i rozszerzania rynków tych produktów ⁽¹⁾;
- h) rozporządzenie Komisji (WE) nr 803/98 z dnia 16 kwietnia 1998 r. ustanawiające szczegółowe zasady na rok 1998 stosowania rozporządzenia Rady (UE) nr 2275/96 wprowadzającego specjalne środki dla żywych roślin i produktów kwaciarskich ⁽²⁾.

3. Rozporządzenia wymienione w ust. 2 nadal obowiązują w odniesieniu do programów informacyjnych i promocyjnych zatwierdzonych przed wejściem w życie niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 17

Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie siódmego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich*.

Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich Państwach Członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 18 stycznia 2002 r.

W imieniu Komisji
Franz FISCHLER
Członek Komisji

⁽¹⁾ Dz.U. L 326 z 28.12.1993, str. 23.

⁽²⁾ Dz.U. L 115 z 17.4.1998, str. 5.

ZAŁĄCZNIK I

a) **Lista tematów, dla których można stosować środki informacyjne i/lub promocyjne**

- Informacje o chronionym oznaczeniu pochodzenia (PDO), chronionym oznaczeniu geograficznym (PGI), tradycyjnej gwarantowanej specjalności (TSG) i symbole graficzne ustanowione w prawodawstwie rolnym.
- Informacje o rolnictwie ekologicznym.
- Informacje o systemach produkcji rolnej, które gwarantują możliwość prześledzenia historii produktu i o etykietowaniu takich produktów.
- Informacje o jakości i bezpieczeństwie żywności oraz właściwościach odżywczych i zdrowotnych.

b) **Lista produktów, które mogą być objęte kampaniami**

- Przetwory mleczne.
 - Wina markowe produkowane w określonych regionach, wina stołowe z oznaczeniem geograficznym.
 - Świeże owoce i warzywa.
 - Przetworzone owoce i warzywa.
 - Żywe rośliny i produkty kwaciarskie.
-

ZAŁĄCZNIK II

Lista właściwych organów w Państwach Członkowskich

(do zarządzania rozporządzeniami (WE) nr 2702/1999 i (WE) 2826/2000)

Państwo Członkowskie	Nazwa (nazwisko) i adres	
Belgia	B.I.R.B. Rue de Trèves B-1040 Bruxelles	Tel. (32-02) 287 24 11 Fax (32-02) 230 25 33 e-mail
	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) (dhr. J. Van Liefveringe) Directeur-generaal Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Tel. (32-02) 55 36 340 Fax (32-02) 553 63 50 e-mail jules.vanliefveringe@ewbl.vlaanderen.be
	Région wallonne: Agence Wallonne à l'Exportation (AWEX) (M.Ph. Suinen) Directeur général Place Saintelette 2 B-1080 Bruxelles	Tel. (32-02) 421 82 11 Fax (32-02) 421 87 87 e-mail mail@awex.wallonie.be
Dania	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevarerErhverv EU-Koordinationskontoret (Thor Lind Haugstrup) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tel. (45) 33 95 83 83 Fax (45) 33 95 80 21 e-mail hau@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevarerErhverv, Interventionskontoret (Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tel. (45) 33 95 80 00/33 95 88 04 Fax (45) 33 95 80 34 e-mail dffe@dffe.dk/caea@dffe.dk
Niemcy	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) D-60631 Frankfurt/Main	Tel. Fax e-mail www.dainet.de/ble/
	Referat 322 pflanzliche Erzeugnisse	Tel. (069) 15 64 335 Fax (069) 15 64 940 e-mail
	Referat 411 tierische Erzeugnisse	Tel. (069) 15 648 62/756 Fax (069) 15 647 91 e-mail
Grecja	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Extenses Acharnon Street 5 GR-10176 Athens	Tel. 00 30 10 52 47 044 Fax 00 3010 52 48 022 e-mail direfarm@minagric.gr
Hiszpania	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (Don Juan García Butragueño) Paseo Infanta Isabel 1, E-28014 Madrid	Tél.: (34-91) 347 50 91 Fax (34-91) 347 51 68 e-mail
Francja	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Geudar-Delahaye) 80, avenue des terroirs de France F-75607 Paris Cedex 12	Tel. 33 1 44 68 50 00 Fax 33 1 44 68 52 33 e-mail
	Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M ^{me} Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris Cedex 15	Tel. 33 1 73 00 50 00 Fax 33 1 73 00 50 50 e-mail
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Laneret) 164, rue de Javel F-75739 Paris Cedex 15	Tel. 33 1 44 25 36 36 Fax 33 1 44 25 31 69 e-mail

Państwo Członkowskie	Nazwa (nazwisko) i adres	
	<p>Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris</p> <p>Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture (OFIMER) (M. Merckelbagh) 11, rue de Sébastopol F-75001 Paris</p> <p>Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris</p> <p>Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Bernard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris</p> <p>Fonds d'intervention et de régulation du marché du sucre (FIRS) (M^{me} Ulmann) 120, boulevard de Courcelles F-75017 Paris</p> <p>Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM) (M. Lefevre) 31, quai de Grenelle, Tour Mercure 1 F-75738 Paris Cedex 15</p> <p>Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix</p>	<p>Tel. 33 1 42 86 32 00 Fax 33 1 40 15 06 96 e-mail</p> <p>Tel. 33 1 53 00 96 96 Fax 33 1 53 00 96 99 e-mail</p> <p>Tel. 33 1 44 18 20 00 Fax 33 1 45 51 90 99 e-mail</p> <p>Tel. 33 1 53 89 80 00 Fax 33 1 42 25 57 97 e-mail</p> <p>Tel. 33 1 56 79 46 00 Fax 33 1 56 79 46 50 e-mail</p> <p>Tel. 33 1 53 95 41 70 Fax 33 1 53 95 41 95 e-mail</p> <p>Tel. 33 4 92 79 34 46 Fax 33 4 92 79 33 22 e-mail</p>
Irlandia	Department of Agriculture, Food and Rural Development (Ms Maura Nolan) Kildare Street Dublin 2	Tel. (353-1) 607 20 00/607 26 53 Fax (353-1) 661 62 63 e-mail maura.nolan@daff.irlgov.ie
Włochy	AGEA Dr. Alberto Migliorini Direzione Organismo Pagatore Via Palestre, 81 I-00185 Roma	Tel. (39-06) 49 49 91 Fax (39-06) 445 39 40 e-mail aimauo01@tin.it
Luksemburg	Administration des services techniques de l'Agriculture 16, route d'Esch., boîte postale 1904 L-1019 Luksemburg	Tel. 45 71 72 215 Fax 45 71 72 341 e-mail www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Niderlandy	<p>Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij Directie I.Z.; desk P.P. Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland</p> <p>Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij Agentschap LASER T.a.v. ir. M.A. Romeyn-van Zwieten Regio Zuid-West Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland</p>	<p>Tel. (31-70) 378 68 68 Fax (31-70) 378 61 05 e-mail p.j.buiter@iz.agro.nl</p> <p>Tel. (31-78) 639 53 95 Fax (31-78) 639 53 94 e-mail m-a.romeyn@laser.agro.nl</p>

Państwo Członkowskie	Nazwa (nazwisko) i adres	
Austria	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1200 Wien Wein: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Stubering 12-A 1010 Wien	Tel. (43-1) 33 151-0 Fax (43-1) 33 151-297 e-mail www.ama.at Tel. (43-1) 711 00-0 Fax (43-1) 711 00-29 01 e-mail
Portugalia	Ministério da Agricultura (GPP AA) Rua padre António Vieira, nº 1 P-1099-073 Lisboa	Tel. (351) 21 381 93 36 Fax (351) 21 381 9322 e-mail anacastro@GPPAA.min-agricultura.pt
Finlandia	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit (SIRVIO Tapani) PO Box 30 FIN-00023 GOVERNMENT	Tel. (358-9) 160 27 54 Fax (358-9) 160 97 90 e-mail petri.koskela@mmm.fi
Szwecja	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tel. (46-36) 15 50 00, 15 58 58 Fax (46-36) 71 95 11 e-mail jordbruksverket@sjv.se Maria.nyquist@sjv.se
Zjednoczone Królestwo	Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (MAFF) International Relations and Export Promotion Division (Jill Russell) Whitehall Place (East Block) London SW1A 2 HH	Tel. (44-207) 270 19 04 Fax (44-207) 270 84 94 e-mail j.russell@irep.maff.gsi.gov.uk

ZAŁĄCZNIK III

WYTYCZNE DLA PROMOCJI NA RYNKU WEWNĘTRZNYM

Informacje o wspólnotowym systemie chronionego oznaczenia pochodzenia (PDO), chronionego oznaczenia geograficznego (PGI) i tradycyjnych gwarantowanych specjalnościach (TSG) oraz ich odpowiednich znakach graficznych

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Wspólnotowa kampania informacyjna w latach 1996–98 była pierwszym krokiem w kierunku upowszechnienia istnienia, znaczenia i korzyści z dwóch wspólnotowych systemów ochrony artykułów rolnych i żywnościowych o swoistych cechach i podwyższenia wartości handlowej tych artykułów.

Pierwszym narzucającym się wnioskiem z tych kampanii jest, że świadomość tych oznakowań, które obecnie ma około 562 produktów Wspólnoty, należy poprawiać poprzez kontynuowanie stosowania środka mającego na celu upowszechnienie znaczenia i korzyści. Informacją obejmie się także znaki graficzne tworzone w tym celu, w szczególności znaki graficzne dla PDO i PGI stworzone w 1998 r.

2. CELE

- Zachęcenie producentów/przetwórców do używania tych wysokiej jakości systemów.
- Pobudzanie popytu na produkty objęte kampaniami poprzez informowanie konsumentów i dystrybutorów o istnieniu, znaczeniu i korzyści z wysokiej jakości systemów i ich znaków graficznych, warunkach przyznawania oznakowania i stosownych inspekcjach i kontrolach.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- Producenci i przetwórcy.
- Dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, kupcy detaliczni, restauracje).
- Konsumenty.
- Kształtujący opinię publiczną.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- Produkt ma swoiste właściwości związane z jego geograficznym pochodzeniem (PDO/PGI).
- Produkt ma swoiste właściwości związane z jego szczególną, tradycyjną metodą produkcji, bez względu na to, gdzie został wyprodukowany (TSG).
- Aspekty jakościowe (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, możliwość prześledzenia historii produktu).
- Różnorodność, bogactwo i aromat produktów.
- Przedstawianie niektórych produktów PGI, PDO lub TSG jako przykładów pomyślnego, handlowego wzbogacenia środków spożywczych o specjalne właściwości.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Kanały elektroniczne (strona internetowa).
- Kontakty rzeczników z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca i kulinarna).
- Kontakty ze stowarzyszeniami konsumentckimi.
- Informacja w punkcie sprzedaży.
- Media audio-wizualne.
- Dokumenty pisane (ulotki, broszury itp.).
- Uczestnictwo w targach i wystawach.
- Reklamy w prasie specjalistycznej.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

24–36 miesięcy, z adresatami określonymi dla każdego etapu.

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE

4 mln EUR.

Informacje o znaku graficznym dla najbardziej odległych regionów

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Zewnętrzne badanie oceniające pokazuje, że przeprowadzona w latach 1998–99 wspólnotowa kampania informacyjna znaku graficznego (emblematu) dla najbardziej odległych regionów spotkała się z dużym zainteresowaniem części podmiotów działających w tym sektorze.

W jej wyniku niektórzy producenci i przetwórcy dążyli do zatwierdzenia ich wysokiej jakości produktów po to, by mogli używać znaku graficznego.

Pierwszym narzucającym się wnioskiem z tej kampanii jest, że nadszedł już czas, by wzmocnić świadomość znaku graficznego w różnych grupach odbiorców poprzez kontynuację stosowania środków nastawionych na informowanie o znaczeniu i korzyściach płynących ze znaku graficznego.

2. CELE

- Upowszechnianie istnienia, znaczenia i korzyści płynących ze znaku graficznego.
- Zachęcanie producentów i przetwórców w odpowiednich regionach do używania znaku graficznego.
- Podniesienie świadomości znaku graficznego wśród dystrybutorów i konsumentów.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- Lokalni producenci i przetwórcy.
- Dystrybutorzy i konsumenci.
- Kształujący opinię publiczną.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- Produkt jest typowy i naturalny.
- Pochodzi z regionu Wspólnoty.
- Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metoda produkcji, powiązanie z pochodzeniem).
- Egzotyczny charakter produktu.
- Zróżnicowane źródła zaopatrzenia, włącznie z pozasezonowymi.
- Możliwość odtworzenia historii produktu.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Kanały elektroniczne (strona internetowa itp.).
- Telefoniczna linia informacyjna.
- Kontakty rzeczników z mediami (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca, prasa kulinarna).
- Pokazy w punktach sprzedaży, na targach, wystawach itp.
- Kontakty z lekarzami i dietetykami.
- Inne kanały (ulotki, broszury, przepisy kulinarne itp.).
- Media audio-wizualne.
- Ogłoszenia w prasie specjalistycznej i lokalnej.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

24–36 miesięcy, z celami określonymi dla każdego etapu.

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE

3 mln EUR.

Produkcja ekologiczna

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Spożycie produktów rolnych wyprodukowanych metodami ekologicznymi jest szczególnie popularne w populacjach miejskich, ale jego rozwój nadal pozostaje w tyle w porównaniu ze spożyciem produktów wyprodukowanych metodami tradycyjnymi.

2. CELE

- Szerokie upowszechnienie znajomości wspólnotowych przepisów regulujących ekologiczne metody produkcji, przeprowadzanie kontroli i używanie wspólnotowego znaku graficznego.
- Zachęcenie do konsumpcji produktów rolnictwa ekologicznego.
- Poszerzenie wiedzy konsumentów o rolnictwie ekologicznym i jego produktach.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- Gospodarstwa domowe (rodzice w przedziale wieku między 20 a 50 lat).
- Podmioty działające w sektorze (w celu uświadomienia im istnienia wspólnotowego znaku graficznego i zainteresowania używaniem tego znaku).

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- Produkty ekologiczne są produktami naturalnymi, dostosowanymi do współczesnego trybu codziennego życia, a ich spożywanie jest przyjemnością. Uzyskuje się je, stosując metody uprawy dbające o środowisko naturalne. Wytwarzanie podlega ścisłym przepisom, a produkty są kontrolowane pod względem zgodności przez niezależne organy i władze publiczne.
- Przesłania muszą być dobrze przemyślane i pozytywne oraz muszą uwzględniać swoiste modele konsumpcji różnych grup adresatów.
- Wspólnotowy znak graficzny jest symbolem produktów ekologicznych, które spełniają ostre kryteria produkcyjne i przeszły przez surową inspekcję.

Informację o wspólnotowym znaku graficznym można uzupełnić informacją o zbiorowych znakach graficznych wprowadzonych w Państwach Członkowskich, z zastrzeżeniem, że ich specyfikacje spełniają ostrzejsze wymagania niż ustanowione dla wspólnotowego znaku graficznego.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Strona internetowa.
- Telefoniczna linia informacyjna.
- Kontakty z mediami (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca).
- Kontakty z lekarzami i dietetykami.
- Kontakty z nauczycielami.
- Inne kanały (ulotki, broszury itp.).
- Media wizualne (kino, wyspecjalizowane kanały telewizyjne).
- Reklamy radiowe.
- Ogłoszenia w prasie specjalistycznej (dla kobiet i dla starszych).

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

12–36 miesięcy, z priorytetem dla programów wieloletnich, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE

6 mln EUR.

Mleko i przetwory mleczne

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Obserwuje się spadek konsumpcji mleka spożywczego, w szczególności w głównych krajach konsumenckich, spowodowane jest to głównie konkurencją ze strony napojów bezalkoholowych przeznaczonych dla młodych ludzi. Wzrosło natomiast ogólne spożycie przetworów mlecznych wyrażone w ilościach mleka.

2. CELE

- Zwiększenie konsumpcji mleka spożywczego.
- Konsolidacja spożycia przetworów mlecznych.
- Pobudzenie spożycia przez młodych ludzi.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- Dzieci i młodzież, szczególnie dziewczęta w wieku od 8 do 13 lat.
- Młode kobiety i matki w wieku od 20 do 40 lat.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- Mleko i przetwory mleczne są zdrowymi, naturalnymi, wysokoenergetycznymi produktami dostosowanymi do współczesnego życia, a ich spożywanie jest przyjemnością.
- Przesłania muszą być pozytywne i uwzględniać swoisty charakter spożycia na różnych rynkach.
- Trzeba zapewnić ciągłość głównych przesłań w czasie całego programu w celu przekonania konsumentów do korzyści płynących z regularnego spożycia tych produktów.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Kanały elektroniczne.
- Telefoniczna linia informacyjna.
- Kontakty z mediami (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca, prasa młodzieżowa).
- Kontakty z lekarzami i dietetykami.
- Kontakty z nauczycielami.
- Inne kanały (ulotki i broszury, gry dla dzieci itp.).
- Pokazy w punktach sprzedaży.
- Media wizualne (kino, wyspecjalizowane kanały telewizyjne).
- Reklama radiowa.
- Ogłoszenia w prasie specjalistycznej (dla młodych ludzi i kobiet).

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

12–36 miesięcy, z priorytetem dla programów wieloletnich, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE

6 mln EUR.

Wino**1. PRZEGLĄD SYTUACJI**

Produkcja wina jest wystarczająca, ale spożycie nie zmienia się, a dla niektórych typów win nawet spada, zaś dostawy z państw trzecich rosną.

2. CELE

Informowanie konsumentów o wyborze, jakości i warunkach produkcji europejskich win i wynikach badań naukowych.

3. GŁÓWNI ADRESACI

Konsumenci w wieku od 20 do 40 lat.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- Legislacja wspólnotowa ściśle reguluje produkcję, wskaźniki jakości, etykietowanie i wprowadzanie do obrotu, gwarantując konsumentom w ten sposób jakość i możliwość odtworzenia historii oferowanego wina.
- Przyciągnięcie klientów poprzez możliwość wyboru z bardzo szerokiej oferty europejskich win pochodzących z różnych miejsc.
- Zdrowe skutki umiarkowanego spożycia wina.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Środki informacyjne i środki PR.
- Szkolenie dystrybutorów i dostawców środków spożywczych.
- Kontakty z mediami oraz prasą fachową i specjalistyczną.
- Inne kanały (strona internetowa, ulotki i broszury) pomagające konsumentom przy wyborze i tworzenie sposobności spożywania na imprezach rodzinnych.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

12–36 miesięcy, z priorytetem dla programów wieloletnich, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE

6 mln EUR.

Świeże owoce i warzywa

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Sektor ten charakteryzuje strukturalne niezrównoważenie rynku, zwłaszcza w przypadku określonych produktów, niezależnie od zastosowanych dla nich środków promocji.

Istnieje znaczący brak zainteresowania wśród konsumentów w wieku poniżej 35 lat, który jest jeszcze silniejszy wśród populacji w wieku szkolnym. Nie sprzyja to stosowaniu zrównoważonej diety.

2. CELE

Celem jest przywrócenie produktom wizerunku „świeżych” i „naturalnych” oraz obniżenie przeciętnego wieku konsumenta, głównie poprzez zachęcanie młodych ludzi do spożywania tych produktów.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- Młode gospodarstwa domowe w wieku poniżej 35 lat.
- Dzieci i młodzież szkolna.
- Masowi dostawcy środków spożywczych i stołówki szkolne.
- Lekarze i dietetycy.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- Produkty są naturalne.
- Produkty są świeże.
- Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metody produkcji, ochrona środowiska, powiązanie z pochodzeniem produktów.)
- Radość.
- Zrównoważona dieta.
- Wybór i sezonowy charakter zaopatrzenia w świeże produkty.
- Łatwość przygotowania: żywność zrobiona ze świeżych produktów nie wymaga gotowania.
- Możliwość odtworzenia historii produktu.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Kanały elektroniczne (strona internetowa prezentująca dostępne produkty, z uruchamianymi on-line grami dla dzieci).
- Telefoniczna linia informacyjna.
- Kontakty rzeczników z mediami (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca, magazyny i pisma dla młodzieży).
- Kontakty z lekarzami i dietetykami.
- Środki edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży poprzez mobilizowanie nauczycieli i zarządzających stołówkami szkolnymi.
- Inne kanały (ulotki i broszury z informacjami o produktach i przepisami kulinarnymi, gry dla dzieci itp.).
- Media wizualne (kino, wyspecjalizowane kanały telewizyjne).
- Reklama radiowa.
- Ogłoszenia w prasie specjalistycznej (dla kobiet i młodych ludzi).

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

12–36 miesięcy, z priorytetem dla programów wieloletnich, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE

6 mln EUR.

Przetworzone owoce i warzywa

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Na rynku tym nie ma równowagi strukturalnej, zwłaszcza w przypadku określonych produktów, które podlegają silnej konkurencji ze strony przywozu i tam, gdzie komunikowanie się z konsumentami przynosi niewielkie efekty.

W szczególności warto zwrócić uwagę na to, że konsumenci gotowi są przyjąć przetworzone produkty ze względu na to, że są one łatwe w przygotowaniu do spożycia. Dlatego też jest to rynek o potencjale wzrostowym, który może przynieść korzyści także produkcji podstawowej.

2. CELE

Trzeba zmodernizować wizerunek produktu i odmłodzić go, podając informacje potrzebne do zachęcenia do konsumpcji.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- Gospodynie domowe.
- Masowi dostawcy posiłków i stołówki szkolne.
- Lekarze i dietetycy.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metody przetwórcze).
- Łatwe w użyciu.
- Radość.
- Wybór zaopatrzenia i całoroczna dostępność.
- Zrównoważona dieta.
- Możliwość odtworzenia historii produktu.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Kanały elektroniczne (strona internetowa).
- Telefoniczna linia informacyjna.
- Kontakty rzeczników z mediami (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca).
- Pokazy w punktach sprzedaży.
- Kontakty z lekarzami i dietetykami.
- Inne kanały (ulotki i broszury opisujące cechy produktów i podające przepisy kulinarne).
- Media wizualne.
- Prasa kobieca, prasa kulinarna, prasa fachowa.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

12–36 miesięcy, z priorytetem dla programów wieloletnich, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE

3 mln EUR.
