

I

(Actos cuja publicação é uma condição da sua aplicabilidade)

REGULAMENTO (CE) N.º 1071/2005 DA COMISSÃO**de 1 de Julho de 2005****que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno**

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

gerais a seguir em relação aos produtos objecto de campanhas de informação e promoção.

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho, de 19 de Dezembro de 2000, relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno⁽¹⁾, nomeadamente o artigo 4.º, o n.º 1 do artigo 5.º e os artigos 6.º e 12.º,

Considerando o seguinte:

- (1) Atendendo à experiência adquirida nos últimos anos, torna-se necessário alterar o Regulamento (CE) n.º 94/2002 da Comissão, de 18 de Janeiro de 2002, que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno⁽²⁾. Por razões de clareza e racionalidade, é conveniente revogar o Regulamento (CE) n.º 94/2002 e substituí-lo por um novo regulamento.
- (2) Num intuito de boa gestão, é conveniente prever o estabelecimento e a actualização periódica da lista de temas e produtos que serão objecto das acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno, bem como a designação das autoridades nacionais responsáveis pela aplicação do presente regulamento e a duração dos programas.
- (3) Para informar e defender os consumidores, é conveniente estabelecer que as mensagens sobre aspectos nutricionais relativas a produtos agrícolas, destinadas aos consumidores e aos outros alvos no quadro dos programas, tenham uma base científica reconhecida e que as fontes dessas informações sejam reconhecidas.
- (4) A fim de evitar qualquer risco de distorções da concorrência, há que estabelecer as directrizes e as orientações

- (5) Por razões de segurança jurídica, é conveniente precisar que os programas propostos devem respeitar, nomeadamente, o conjunto da legislação comunitária relativa aos produtos em causa e à comercialização dos mesmos, bem como as já referidas directrizes.
- (6) É necessário definir o procedimento de apresentação dos programas e de selecção do organismo executor, de modo a garantir a mais ampla concorrência possível e a livre circulação dos serviços, e ter em conta, caso a organização proponente seja um organismo público, as disposições da Directiva 92/50/CEE do Conselho, de 18 de Junho de 1992, relativa à coordenação dos processos de adjudicação de contratos públicos de serviços⁽³⁾.
- (7) Devem estabelecer-se os critérios de selecção dos programas pelos Estados-Membros e os critérios de exame, pela Comissão, dos programas seleccionados, de modo a garantir o cumprimento das regras comunitárias e a eficácia das acções a realizar. Após exame dos programas, a Comissão deve decidir quais são os programas aceites e deve estabelecer os orçamentos correspondentes.
- (8) Em caso de programas que digam respeito a diversos Estados-Membros, devem prever-se medidas que garantam a concertação entre estes na apresentação e exame dos programas em causa.
- (9) Num intuito de boa gestão financeira, as regras de participação financeira dos Estados-Membros e das organizações proponentes devem ser precisadas nos programas.

⁽¹⁾ JO L 328 de 23.12.2000, p. 2. Regulamento alterado pelo Regulamento (CE) n.º 2060/2004 (JO L 357 de 2.12.2004, p. 3).

⁽²⁾ JO L 17 de 19.1.2002, p. 20. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 422/2005 (JO L 68 de 15.3.2005, p. 5).

⁽³⁾ JO L 209 de 24.7.1992, p. 1. Directiva revogada, com efeitos a partir de 31 de Janeiro de 2006, pela Directiva 2004/18/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 134 de 30.4.2004, p. 114).

- (10) As diversas modalidades de execução dos compromissos devem ser objecto de contratos celebrados entre os interessados e as autoridades nacionais competentes, num prazo razoável, com base em modelos de contratos disponibilizados aos Estados-Membros pela Comissão.
- (11) Para evitar o risco de duplo financiamento, é conveniente excluir do apoio ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 as acções de informação e promoção que recebam apoios ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 1257/1999 do Conselho, de 17 de Maio de 1999, relativo ao apoio do Fundo Europeu de Orientação e de Garantia Agrícola (FEOGA) ao desenvolvimento rural e que altera e revoga determinados regulamentos ⁽¹⁾.
- (12) A fim de garantir a execução do contrato, é conveniente que o contratante constitua uma garantia a favor da autoridade nacional competente, correspondente a 15% das contribuições da Comunidade e dos Estados-Membros em causa. Com o mesmo objectivo, deve ser constituída uma garantia no caso de ser pedido um adiantamento para cada fase anual.
- (13) Devem definir-se os controlos a realizar pelos Estados-Membros.
- (14) Importa precisar que a execução das medidas previstas nos contratos constitui uma exigência principal, na acepção do artigo 20.º do Regulamento (CEE) n.º 2220/1985 da Comissão, de 22 de Julho de 1985, que fixa as regras comuns de aplicação do regime de garantias para os produtos agrícolas ⁽²⁾.
- (15) Por imperativos de gestão orçamental, é indispensável prever uma sanção pecuniária em caso de não-apresentação, ou de incumprimento do prazo de apresentação, dos pedidos de pagamentos intermédios ou de atraso nos pagamentos por parte dos Estados-Membros.
- (16) Num intuito de boa gestão financeira, e para evitar o risco de que os pagamentos previstos esgotem a participação financeira da Comunidade e de que deixe de haver saldo a pagar, é conveniente prever que o adiantamento e os diferentes pagamentos intermédios não possam exceder 80% da contribuição comunitária e dos Estados-Membros. Com o mesmo intuito, a autoridade nacional competente deve receber o pedido de saldo num prazo determinado.
- (17) Os Estados-Membros devem verificar todo o material de informação e de promoção produzido no quadro dos programas. Devem definir-se as condições de utilização desse material depois do termo dos programas.
- (18) À luz da experiência adquirida, e para vigiar a execução dos programas, é conveniente precisar as modalidades do acompanhamento a assegurar pelo grupo estabelecido para o efeito pelo Regulamento (CE) n.º 2826/2000.
- (19) Afigura-se necessário que os Estados-Membros exerçam controlo sobre a execução das acções e que a Comissão seja mantida informada dos resultados das medidas de verificação e de controlo previstas no presente regulamento. Num intuito de boa gestão financeira, é conveniente prever a colaboração dos Estados-Membros sempre que as acções sejam realizadas num Estado-Membro diferente daquele em que esteja estabelecida a organização contratante competente.
- (20) Para proteger eficazmente os interesses financeiros da Comunidade, há que adoptar medidas adequadas de luta contra as fraudes e as negligências graves. Para o efeito, devem ser previstos reembolsos e sanções.
- (21) Deve clarificar-se que, no caso dos programas plurianuais, haverá que apresentar um relatório de avaliação interna após a conclusão de cada fase anual, mesmo que não seja apresentado qualquer pedido de pagamento.
- (22) A taxa de juro a pagar pelos beneficiários de pagamentos indevidos deve ser alinhada com a taxa de juro aplicável aos créditos não reembolsados na data de vencimento, referida no artigo 86.º do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2342/2002 da Comissão, de 23 de Dezembro de 2002, que estabelece as normas de execução do Regulamento (CE, Euratom) n.º 1605/2002 do Conselho, que institui o Regulamento Financeiro aplicável ao orçamento geral das Comunidades Europeias ⁽³⁾.
- (23) Para facilitar a transição entre o Regulamento (CE) n.º 94/2002 e o presente regulamento, é conveniente tomar medidas transitórias relativamente aos programas de informação e promoção cujo financiamento tenha sido decidido pela Comissão antes da entrada em vigor do presente regulamento.
- (24) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do comité de gestão conjunto «Promoção dos produtos agrícolas»,

⁽¹⁾ JO L 160 de 26.6.1999, p. 80. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 2223/2004 (JO L 379 de 24.12.2004, p. 1).

⁽²⁾ JO L 205 de 3.8.1985, p. 5. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 673/2004 (JO L 105 de 14.4.2004, p. 17).

⁽³⁾ JO L 357 de 31.12.2002, p. 1.

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

CAPÍTULO 1

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º

Objecto e definições

O presente regulamento estabelece as regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, nomeadamente no que respeita à elaboração, selecção, execução, financiamento e controlo dos programas referidos no n.º 1 do artigo 6.º desse regulamento, bem como as regras aplicáveis aos programas co-financiados pelos Estados-Membros e pela Comunidade, aos quais se refere o n.º 1 do artigo 7.º do mesmo regulamento.

Entende-se por «programa» um conjunto de acções coerentes de dimensão suficiente para contribuir para um incremento da informação sobre os produtos em questão, bem como do escopo destes.

Artigo 2.º

Designação das autoridades competentes

Os Estados-Membros designarão as autoridades competentes para a aplicação do presente regulamento (adiante denominadas «autoridades nacionais competentes»).

Os Estados-Membros comunicarão à Comissão os nomes e coordenadas completos das autoridades designadas, bem como todas as alterações desses elementos.

A Comissão divulgará publicamente essas informações de uma forma adequada.

Artigo 3.º

Duração dos programas

Os programas realizar-se-ão durante um período mínimo de um ano e máximo de três anos, a contar da data de produção de efeitos do contrato respectivo, ao qual se refere o n.º 1 do artigo 11.º

Artigo 4.º

Características das mensagens de informação e promoção difundidas no quadro dos programas

1. No respeito dos critérios referidos no artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, as mensagens de informação ou promoção destinadas aos consumidores e aos outros alvos

no quadro dos programas (adiante denominadas «mensagens») basear-se-ão nas qualidades intrínsecas do produto em causa ou nas suas características.

2. Qualquer referência à origem dos produtos deve ser secundária relativamente à mensagem principal transmitida pela campanha. No entanto, a indicação da origem do produto pode surgir no âmbito de uma acção de informação ou promoção, quando se trate de uma designação efectuada nos termos da regulamentação comunitária ou de um produto-testemunho necessário para ilustrar as acções de informação ou promoção.

3. Nas mensagens a difundir, as referências a efeitos na saúde decorrentes do consumo dos produtos em causa basear-se-ão em dados científicos geralmente reconhecidos.

As mensagens que façam referência a tais efeitos devem ser aceites pela autoridade nacional competente em matéria de saúde pública.

A organização profissional ou interprofissional a que se refere o n.º 1 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, proponente de um programa, colocará à disposição do Estado-Membro em causa e da Comissão a lista dos estudos científicos e dos pareceres das instituições científicas autorizadas em que as mensagens do programa que façam referência a efeitos na saúde se basearem.

Artigo 5.º

Lista dos temas e produtos

A lista dos temas e produtos aos quais se refere o artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 consta do anexo I do presente regulamento.

A lista será actualizada bianualmente, o mais tardar em 31 de Março.

Artigo 6.º

Programas co-financiados pelos Estados-Membros e pela Comunidade

Em caso de aplicação do artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, aplicam-se o procedimento previsto nos n.ºs 1, 2 e 3 do artigo 8.º e os artigos 10.º a 19.º

Os contratos relativos a esses programas serão celebrados entre os Estados-Membros em causa e os organismos executores seleccionados.

CAPÍTULO 2

**SELECÇÃO DOS PROGRAMAS REFERIDOS NO ARTIGO 6.º
DO REGULAMENTO (CE) N.º 2826/2000***Artigo 7.º***Apresentação dos programas e selecção prévia pelos Estados-Membros**

1. O Estado-Membro em causa lançará anualmente um convite à apresentação de propostas para a realização das acções integradas nos programas.

As organizações profissionais ou interprofissionais da Comunidade representativas dos sectores pertinentes (adiante denominadas «organizações proponentes») apresentarão os seus programas ao Estado-Membro o mais tardar em 30 de Novembro.

Os programas serão apresentados de acordo com um modelo definido pela Comissão e disponível no sítio Internet desta. Esse modelo figurará em anexo dos convites à apresentação de propostas a que se refere o primeiro parágrafo.

2. Os programas apresentados em conformidade com o n.º 1 respeitarão:

- a) A regulamentação comunitária relativa aos produtos em causa e à sua comercialização;
- b) As directrizes para a promoção no mercado interno, referidas no artigo 5.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 e constantes do anexo II do presente regulamento;
- c) O caderno de encargos, que conterà critérios de exclusão, selecção e atribuição divulgados para o efeito pelos Estados-Membros em causa.

Os programas devem ser suficientemente desenvolvidos, de modo a possibilitar a avaliação da sua conformidade com a regulamentação aplicável e da sua relação custo/eficácia.

Os Estados-Membros estabelecerão uma lista provisória dos programas que seleccionarem com base nos critérios definidos no caderno de encargos referido na alínea c) do primeiro parágrafo.

3. Para a execução dos programas respectivos, a organização proponente seleccionará um ou mais organismos executores, mediante concurso organizado por meios adequados e verificados pelo Estado-Membro em causa. Se essa selecção tiver sido efectuada antes da apresentação do programa, os organismos executores poderão participar na elaboração do mesmo.

4. No caso de ser projectado um programa que diga respeito a vários Estados-Membros, estes concertar-se-ão na selecção do

programa e nomearão um Estado-Membro coordenador. Os Estados-Membros comprometer-se-ão, nomeadamente, a participar no financiamento dos programas em conformidade com o n.º 2 do artigo 10.º e a colaborar no plano administrativo para facilitar o acompanhamento, execução e controlo dos programas.

*Artigo 8.º***Seleção dos programas pela Comissão**

1. Anualmente, o mais tardar em 15 de Fevereiro, os Estados-Membros comunicarão à Comissão a lista referida no n.º 2 do artigo 7.º, incluindo a lista dos organismos executores que tiverem seleccionado, se já o tiverem sido em conformidade com o n.º 3 do artigo 7.º, bem como uma cópia dos programas.

No caso de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, essa comunicação será efectuada de comum acordo pelos Estados-Membros em questão.

2. Se verificar que um programa apresentado não é conforme, no todo ou em parte, com a regulamentação comunitária ou com as directrizes para a promoção no mercado interno e, portanto, concluir pela inelegibilidade total ou parcial do mesmo, a Comissão informará os Estados-Membros em causa desse facto, no prazo de 60 dias a contar da recepção da lista referida no n.º 2 do artigo 7.º

3. Em conformidade com o n.º 3, terceiro parágrafo, do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, os Estados-Membros transmitirão os programas revistos à Comissão nos trinta dias seguintes à informação referida no n.º 2.

Após verificação dos programas revistos, a Comissão decidirá, o mais tardar em 30 de Junho, nos termos do n.º 2 do artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, quais os programas que pode co-financiar no quadro dos orçamentos indicativos constantes do anexo II do presente regulamento.

4. A organização proponente é responsável pela execução e gestão do programa seleccionado.

*Artigo 9.º***Aprovação dos organismos executores**

1. A selecção dos organismos executores em conformidade com o n.º 3 do artigo 7.º será aprovada pelo Estado-Membro, que informará a Comissão desse facto antes da assinatura do contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 11.º

O Estado-Membro verificará se os organismos executores seleccionados dispõem dos meios financeiros e técnicos necessários para assegurar a melhor execução das acções, em conformidade com o n.º 1 do artigo 10.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000. O Estado-Membro informará a Comissão do procedimento seguido para o efeito.

2. Uma organização proponente só pode executar certas partes de um programa, como previsto no n.º 5 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, se forem respeitadas as seguintes condições:

- a) A proposta de execução é conforme com o disposto no n.º 1 do artigo 10.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000;
- b) A organização proponente dispõe de pelo menos cinco anos de experiência na execução do mesmo tipo de acções;
- c) A parte do programa a executar pela organização proponente não representa mais de 50% do custo total do programa, excepto em casos excepcionais devidamente justificados e após autorização escrita da Comissão;
- d) A organização proponente certifica-se de que o custo das acções que pretende realizar não excede os preços habitualmente praticados no mercado.

O Estado-Membro verificará o respeito destas condições.

3. Se a organização proponente for um organismo de direito público, na acepção da alínea b), segundo parágrafo, do artigo 1.º da Directiva 92/50/CEE, os Estados-Membros tomarão as medidas necessárias para que as entidades adjudicantes façam respeitar as disposições dessa directiva.

CAPÍTULO 3

MODALIDADES DE FINANCIAMENTO DOS PROGRAMAS

Artigo 10.º

Participações financeiras

1. A participação financeira da Comunidade será paga aos Estados-Membros em causa.
2. Se vários Estados-Membros participarem no financiamento de um programa, a quota-parte de cada um deles completará a participação financeira da organização proponente estabelecida no território respectivo. Nesse caso, e sem prejuízo do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, o financiamento da Comunidade não excederá 50% do custo total do programa.
3. As participações financeiras previstas no artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 devem ser apresentadas no programa comunicado à Comissão.

4. As actividades de informação e promoção que recebam apoios ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 1257/1999 não podem beneficiar de participações financeiras da Comunidade ao abrigo do presente regulamento.

Artigo 11.º

Celebração de contratos e constituição de garantias

1. Uma vez adoptada a decisão da Comissão a que se refere o n.º 3 do artigo 8.º, cada organização proponente será informada pelo Estado-Membro em causa do seguimento dado ao seu pedido.

Os Estados-Membros celebrarão contratos com as organizações proponentes seleccionadas, no prazo de 90 dias a contar da notificação da decisão da Comissão a que se refere o n.º 3 do artigo 8.º Após o termo desse prazo, nenhum contrato pode ser celebrado sem autorização prévia da Comissão.

2. Os Estados-Membros utilizarão os modelos de contrato que a Comissão coloca à sua disposição.

Se necessário, os Estados-Membros podem alterar determinadas condições dos modelos de contrato para atender a regras nacionais, mas apenas na medida em que tal não colida com a legislação comunitária.

3. Só pode ser celebrado um contrato entre as duas partes após constituição, pela organização proponente, a favor do Estado-Membro, nas condições previstas no título III do Regulamento (CEE) n.º 2220/85, de uma garantia correspondente a 15% do montante máximo anual do financiamento pela Comunidade e pelos Estados-Membros em causa, destinada a assegurar a execução do contrato.

Contudo, se a organização contratante for um organismo de direito público ou agir sob tutela de um organismo de direito público, a autoridade nacional competente pode aceitar uma garantia escrita da autoridade de tutela, cobrindo a percentagem referida no primeiro parágrafo, desde que esta última assumia:

- a) O compromisso de velar pela correcta execução das obrigações subscritas;
- b) A incumbência de verificar se os montantes recebidos são efectivamente utilizados na execução das obrigações subscritas.

A prova da constituição da garantia deve estar na posse do Estado-Membro antes do termo do prazo referido no n.º 1.

4. A exigência principal, na acepção do artigo 20.º do Regulamento (CEE) n.º 2220/85, é a execução das medidas previstas no contrato.

Artigo 13.º

5. O Estado-Membro transmitirá imediatamente à Comissão uma cópia do contrato e a prova da constituição da garantia.

Pagamentos intermédios

O Estado-Membro enviará também à Comissão uma cópia do contrato celebrado pela organização proponente seleccionada com o organismo executor. Este último contrato deve prever a obrigação de o organismo executor se submeter aos controlos referidos no artigo 20.º

1. Os pedidos de pagamento intermédio da contribuição comunitária e da contribuição dos Estados-Membros serão apresentados pelas organizações proponentes aos Estados-Membros antes do fim do mês seguinte ao do termo de cada período de três meses contado a partir da data da assinatura do contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 11.º

Artigo 12.º

Regime de adiantamentos

1. No prazo de 30 dias a contar da assinatura do contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 11.º e, no caso de programas plurianuais, no prazo de trinta dias a contar do início de cada período de doze meses, a organização contratante pode apresentar ao Estado-Membro um pedido de adiantamento, acompanhado da garantia referida no n.º 3. Após o termo do prazo já não podem ser pedidos adiantamentos.

Esses pedidos dirão respeito aos pagamentos efectuados durante o período trimestral em questão e serão acompanhados de um mapa recapitulativo financeiro, de cópias das facturas e documentos comprovativos correspondentes e de um relatório intercalar da execução do contrato referente ao trimestre (adiante denominado «relatório trimestral»). No caso de não ter sido efectuado qualquer pagamento ou de nenhuma actividade ter tido lugar no período trimestral em questão, esses documentos serão transmitidos à autoridade nacional competente no prazo referido no primeiro parágrafo.

Cada adiantamento cobrirá, no máximo, 30% do montante da contribuição comunitária anual, bem como da contribuição do ou dos Estados-Membros em causa, às quais se referem, respectivamente, os n.ºs 2 e 3 do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000.

Salvo caso de força maior, a apresentação tardia de um pedido de pagamento intermédio, acompanhado dos documentos referidos no segundo parágrafo, implicará uma redução do pagamento de 3% por cada mês completo de atraso.

2. O pagamento do adiantamento pelo Estado-Membro terá lugar nos 30 dias seguintes à apresentação do pedido de adiantamento. Em caso de atraso, são aplicáveis as regras do artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 296/96 da Comissão ⁽¹⁾.

2. Os pagamentos intermédios ficam subordinados à verificação, pelo Estado-Membro, dos documentos referidos no segundo parágrafo do n.º 1.

3. O pagamento de adiantamentos fica subordinado à constituição pela organização contratante, nas condições do título III do Regulamento (CEE) n.º 2220/85, a favor do Estado-Membro, de uma garantia de montante igual a 110% do adiantamento. O Estado-Membro transmitirá imediatamente à Comissão uma cópia de cada pedido de adiantamento e uma prova da constituição da garantia correspondente.

3. Os pagamentos intermédios e os adiantamentos referidos no artigo 12.º não podem exceder, globalmente, 80% do valor total da contribuição financeira anual da Comunidade e dos Estados-Membros em causa, às quais se referem, respectivamente, os n.ºs 2 e 3 do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000. Uma vez atingido esse nível, deixam de poder ser apresentados pedidos de pagamentos intermédios.

Contudo, se a organização contratante for um organismo de direito público ou agir sob tutela de um organismo de direito público, a autoridade nacional competente pode aceitar uma garantia escrita da autoridade de tutela, cobrindo a percentagem referida no primeiro parágrafo, desde que esta última se comprometa a pagar o montante coberto pela garantia no caso de não ser comprovado o direito ao adiantamento.

Artigo 14.º

Pagamento do saldo

⁽¹⁾ JO L 39 de 17.2.1996, p. 5. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 605/2005 (JO L 100 de 20.4.2005, p. 11).

1. O pedido de pagamento do saldo será apresentado pela organização proponente ao Estado-Membro no prazo de quatro meses a contar da data de conclusão das acções anuais previstas no contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 11.º

Para ser considerado admissível, o pedido terá de ser acompanhado de um relatório (adiante denominado «relatório anual»), constituído:

- a) Por um mapa recapitulativo das realizações e por uma avaliação dos resultados obtidos, verificáveis na data do relatório;
- b) Por um mapa recapitulativo financeiro, que destaque as despesas planificadas e realizadas.

O relatório anual será acompanhado de cópias das facturas e documentos comprovativos correspondentes aos pagamentos efectuados.

Salvo caso de força maior, a apresentação tardia de um pedido de pagamento do saldo implicará uma redução do saldo de 3% por cada mês de atraso.

2. O pagamento do saldo fica subordinado à verificação, pelo Estado-Membro, das facturas e documentos referidos no terceiro parágrafo do n.º 1.

O saldo será reduzido em função do grau de incumprimento da exigência principal referida no n.º 4 do artigo 11.º

Artigo 15.º

Pagamentos dos Estados-Membros

O Estado-Membro efectuará os pagamentos previstos nos artigos 13.º e 14.º no prazo de 60 dias a contar da recepção do pedido de pagamento.

Todavia, esse prazo pode ser suspenso, em qualquer momento do período de 60 dias subsequente ao primeiro registo do pedido de pagamento, mediante notificação à organização contratante credora de que o seu pedido não é admissível, seja porque o crédito não é exigível, seja por o pedido não vir acompanhado dos documentos comprovativos necessários para todos os pedidos complementares, seja por o Estado-Membro considerar necessário obter informações suplementares ou proceder a verificações. O prazo recomeçará a correr a partir da data de recepção das informações solicitadas ou da data das verificações efectuadas pelo Estado-Membro, as quais devem ser, respectivamente, transmitidas ou efectuadas no prazo de 30 dias, a contar da notificação.

Salvo caso de força maior, o atraso nos pagamentos implicará uma redução do montante do adiantamento mensal da

Comissão ao Estado-Membro, em conformidade com as regras do artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 296/96.

Artigo 16.º

Garantias

1. A garantia referida no n.º 3 do artigo 12.º será liberada na medida em que tiver sido reconhecido, pelo Estado-Membro em causa, o direito definitivo ao montante adiantado.

2. A garantia referida no n.º 3 do artigo 11.º deve ser válida até ao pagamento do saldo e será liberada por carta de quitação da autoridade nacional competente.

A liberação da garantia efectuar-se-á nos prazos e condições referidos no artigo 15.º para o pagamento do saldo.

3. As garantias executadas e as sanções aplicadas serão deduzidas das despesas declaradas ao Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola (FEOGA), secção «Garantia», relativamente à parte correspondente ao financiamento comunitário.

Artigo 17.º

Documentos a transmitir à Comissão

1. O relatório anual será apresentado depois de concluída cada fase anual, mesmo que não seja apresentado qualquer pedido de pagamento de saldo.

2. O Estado-Membro transmitirá à Comissão os mapas recapitulativos referidos no n.º 1, alíneas a) e b) do segundo parágrafo, do artigo 14.º no prazo de 30 dias a contar do pagamento do saldo referido no n.º 2 do artigo 14.º

3. O Estado-Membro transmitirá à Comissão, duas vezes por ano, os relatórios trimestrais necessários para os pagamentos intermédios em conformidade com o artigo 13.º

O primeiro e o segundo relatórios trimestrais serão enviados no prazo de 60 dias a contar da recepção do segundo relatório trimestral pelo Estado-Membro; o terceiro e o quarto relatórios trimestrais acompanharão os mapas recapitulativos referidos no n.º 2.

O relatório anual referente ao ano transacto pode incluir o relatório trimestral relativo ao quarto trimestre.

4. No prazo de 30 dias após o pagamento do saldo, o Estado-Membro enviará à Comissão um balanço financeiro das despesas realizadas no âmbito do contrato, apresentado segundo um modelo estabelecido pela Comissão e transmitido aos Estados-Membros. Esse balanço será acompanhado de um parecer fundamentado do Estado-Membro sobre a execução das tarefas previstas durante a fase concluída.

O balanço certificará ainda que, no seguimento dos controlos efectuados em conformidade com o n.º 2 do artigo 13.º e o n.º 2 do artigo 14.º, todas as despesas devem ser consideradas elegíveis nos termos do contrato.

CAPÍTULO 4

ACOMPANHAMENTO E CONTROLO

Artigo 18.º

Utilização do material

1. Os Estados-Membros verificarão a conformidade com a regulamentação comunitária do material de informação e promoção produzido ou utilizado no quadro dos programas que beneficiarem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento.

Os Estados-Membros transmitirão o material aprovado à Comissão.

2. O material produzido e financiado no âmbito de um programa referido no n.º 1, incluindo as criações gráficas, visuais e audiovisuais, bem como os sítios internet, pode ser utilizado posteriormente, mediante autorização prévia, por escrito, da Comissão, das organizações proponentes em causa e dos Estados-Membros que contribuam para o financiamento do programa, atentos os direitos dos contratantes decorrentes do direito nacional por que se rege o contrato.

Artigo 19.º

Acompanhamento dos programas

1. O grupo de acompanhamento previsto no n.º 2 do artigo 10.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 reunir-se-á regularmente para acompanhar o andamento dos programas que beneficiarem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento.

Para o efeito, o grupo de acompanhamento será informado, em relação a cada programa, do calendário das acções previstas, dos relatórios trimestrais e anuais e dos resultados dos controlos efectuados em aplicação dos artigos 13.º, 14.º e 20.º

O grupo será presidido por um representante do Estado-Membro em causa. Se se tratar de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, o grupo será presidido por um representante designado pelos Estados-Membros em causa.

2. Os funcionários e agentes da Comissão podem assistir às actividades organizadas no quadro de programas que beneficiem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento.

Artigo 20.º

Controlos efectuados pelos Estados-Membros

1. O Estado-Membro em causa determinará os meios mais adequados para assegurar o controlo dos programas e acções que beneficiarem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento e disso informará a Comissão.

Os controlos serão realizados anualmente a pelo menos 20% dos programas terminados no ano transacto — com um mínimo de 2 programas — e incidirão sobre pelo menos 20% do orçamento total dos programas terminados no ano transacto. A escolha dos programas por amostragem será efectuada com base numa análise de riscos.

O Estado-Membro transmitirá à Comissão um relatório por programa controlado, descrevendo os resultados dos controlos efectuados e as anomalias detectadas. Esse relatório será transmitido imediatamente após a sua finalização.

2. O Estado-Membro tomará as medidas necessárias para verificar, nomeadamente através de controlos técnicos e contabilísticos, junto da organização contratante e do organismo executor:

- a) A exactidão das informações e dos documentos comprovativos apresentados;
- b) O cumprimento de todas as obrigações previstas no contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 11.º

Sem prejuízo do Regulamento (CEE) n.º 595/91 do Conselho ⁽¹⁾, o Estado-Membro informará, o mais rapidamente possível, a Comissão de quaisquer irregularidades constatadas nos controlos efectuados.

3. No caso de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, estes tomarão as medidas necessárias para coordenar a sua actividade de controlo e disso informarão a Comissão.

⁽¹⁾ JO L 67 de 14.3.1991, p. 11.

4. A Comissão pode, em qualquer momento, participar nos controlos a que se referem os n.ºs 1 a 3. Para o efeito, as autoridades nacionais competentes transmitirão à Comissão, pelo menos trinta dias antes dos controlos, um calendário previsível dos controlos a efectuar pelo Estado-Membro.

A Comissão pode efectuar os controlos suplementares que considerar necessários.

Artigo 21.º

Recuperação de pagamentos indevidos

1. Em caso de pagamento indevido, o beneficiário reembolsará os montantes em causa, acrescidos de juros calculados em função do período decorrido entre o pagamento e o reembolso pelo beneficiário.

A taxa de juro a utilizar será fixada em conformidade com o n.º 2, alínea b), do artigo 86.º do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2342/2002.

2. Os montantes recuperados, assim como os juros, serão pagos aos organismos ou serviços pagadores dos Estados-Membros e por estes deduzidos das despesas financiadas pelo FEOGA, proporcionalmente à participação financeira comunitária.

Artigo 22.º

Sanções

1. Em caso de fraude ou de negligência grave, a organização proponente reembolsará o dobro da diferença entre o montante inicialmente pago e o montante efectivamente devido.

2. Sob reserva do artigo 6.º do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2988/95 do Conselho⁽¹⁾, as reduções e exclusões previstas no presente regulamento aplicar-se-ão sem prejuízo de sanções suplementares eventualmente aplicáveis em virtude de outras disposições do direito comunitário ou dos direitos nacionais.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 1 de Julho de 2005.

CAPÍTULO 5

REVOGAÇÃO E DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS E FINAIS

Artigo 23.º

Revogação do Regulamento (CE) n.º 94/2002

É revogado o Regulamento (CE) n.º 94/2002. Todavia, as disposições do regulamento revogado continuam a ser aplicáveis aos programas de informação e promoção cujo financiamento tenha sido decidido pela Comissão antes da entrada em vigor do presente regulamento.

As referências ao regulamento revogado devem entender-se como sendo feitas ao presente regulamento.

Artigo 24.º

Disposições transitórias

1. No que diz respeito ao ano de 2005, além da data-limite prevista no n.º 1, segundo parágrafo, do artigo 7.º, o dia 31 de Julho de 2005 é fixado como segunda data-limite para a apresentação dos programas.

2. Em derrogação do n.º 1, primeiro parágrafo, do artigo 8.º, e no respeitante a 2005, a data-limite para a comunicação da lista provisória dos programas à Comissão, referente aos programas apresentados o mais tardar em 31 de Julho de 2005, é 30 de Setembro de 2005.

3. Em derrogação do n.º 3 do artigo 8.º, e no respeitante a 2005, a decisão da Comissão a que se refere esse número será tomada o mais tardar em 15 de Dezembro de 2005.

Artigo 25.º

Entrada em vigor

O presente regulamento entra em vigor no sétimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

Pela Comissão

Mariann FISCHER BOEL

Membro da Comissão

⁽¹⁾ JO L 312 de 23.12.1995, p. 1.

ANEXO I

LISTA DOS TEMAS E PRODUTOS

- Frutas e produtos hortícolas frescos.
- Frutas e produtos hortícolas transformados.
- Linho têxtil.
- Plantas vivas e produtos das culturas ornamentais.
- Azeite e azeitonas de mesa.
- Óleos de sementes.
- Leite e produtos lácteos.
- Carne fresca, refrigerada ou congelada, produzida em conformidade com um regime de qualidade nacional ou comunitário.
- Rotulagem de ovos destinados ao consumo humano.
- Mel e produtos da apicultura.
- VQPRD, vinhos de mesa com indicação geográfica.
- Símbolo gráfico das regiões ultraperiféricas, tal como definido na legislação agrícola.
- Denominações de origem protegida (DOP), indicações geográficas protegidas (IGP) ou especialidades tradicionais garantidas (ETG), nos termos dos Regulamentos (CEE) n.º 2081/92 do Conselho ⁽¹⁾ e (CEE) n.º 2082/92 do Conselho ⁽²⁾, e produtos registados ao abrigo desses regimes.
- Modo de produção biológico, nos termos do Regulamento (CEE) n.º 2092/91 do Conselho ⁽³⁾, e produtos registados ao abrigo desse regulamento.

⁽¹⁾ JO L 208 de 24.7.1992, p. 1. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 806/2003 (JO L 122 de 16.5.2003, p. 1).

⁽²⁾ JO L 208 de 24.7.1992, p. 9. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 806/2003.

⁽³⁾ JO L 198 de 22.7.1991, p. 1. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo regulamento (CE) n.º 2254/2004 (JO L 385 de 29.12.2004, p. 20).

ANEXO II

DIRETRIZES PARA A PROMOÇÃO NO MERCADO INTERNO

As presentes directrizes destinam-se a dar orientações sobre as mensagens, grupos-alvo e instrumentos que deverão ocupar uma posição central nos programas de informação ou promoção relativos às diferentes categorias de produtos.

Sem prejuízo das prioridades definidas no n.º 4 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, as propostas de programa deverão, em termos gerais, ser elaboradas tomando em consideração os seguintes princípios:

- Quando os programas sejam propostos por mais de um Estado-Membro, deverão apresentar estratégias, acções e mensagens coordenadas,
- Os programas deverão, de preferência, ser plurianuais e de aplicação suficientemente alargada para terem efeitos significativos sobre os mercados-alvo. Quando possível, devem ser executados nos mercados de mais de um Estado-Membro,
- As mensagens dos programas devem dar informação objectiva sobre as características intrínsecas e/ou o valor nutricional dos produtos no quadro de uma alimentação equilibrada, sobre o seu modo de produção ou sobre o seu respeito pelo ambiente,
- Os programas devem incluir mensagens fundamentais que sejam de interesse para os consumidores, profissionais e/ou o comércio em diversos Estados-Membros.

FRUTAS E PRODUTOS HORTÍCOLAS FRESCOS

1. Análise global da situação

Embora a produção comunitária de frutas e produtos hortícolas esteja a aumentar, o consumo está, em termos gerais, estagnado.

Constata-se um desinteresse dos consumidores de menos de 35 anos, que se vai acentuando nas camadas em idade escolar. Este desinteresse constitui um obstáculo a uma alimentação equilibrada.

2. Objectivos

Melhorar a imagem de «frescura» e de «natureza» dos produtos e baixar a idade da população consumidora, encorajando sobretudo os jovens a consumir estes produtos.

3. Grupos-alvo

- Famílias jovens (menos de 35 anos).
- Crianças e adolescentes em idade escolar, bem como os respectivos pais.
- Restauração colectiva e cantinas escolares.
- Médicos e nutricionistas.

4. Principais mensagens

- Promover uma abordagem do tipo «5 por dia» (recomendação de comer pelo menos cinco porções de fruta e produtos hortícolas por dia).
- Os produtos são naturais e frescos.
- Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, métodos de produção, protecção do ambiente, ligação com a origem).
- Prazer.
- Alimentação equilibrada.
- Variedade e natureza sazonal do abastecimento de produtos frescos, informação sobre o seu sabor e possibilidades de utilização.
- Rastreabilidade.
- Acessibilidade e facilidade de preparação: muitas frutas e produtos hortícolas não precisam de ser cozinhados.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítios internet que apresentem os produtos disponíveis, com jogos em linha para os jovens).
- Linha telefónica de informação.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, revistas e publicações juvenis).
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Acção pedagógica junto das crianças e adolescentes, através da mobilização dos professores e dos responsáveis pelas cantinas escolares.
- Acções de informação dos consumidores nos locais de venda.
- Outros instrumentos (folhetos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas, jogos para crianças, etc.).
- Meios de informação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).
- *Spots* na rádio.
- Participação em feiras comerciais.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

4 milhões de euros.

FRUTAS E PRODUTOS HORTÍCOLAS TRANSFORMADOS

1. Análise global da situação

O sector enfrenta uma concorrência cada vez maior por parte de diversos países terceiros.

Embora a procura esteja a aumentar gradualmente, em especial devido à facilidade de consumo destes produtos, é importante que a indústria comunitária possa beneficiar desse potencial, pelo que se justifica que seja dado apoio a acções de informação e promoção.

2. Objectivos

Modernizar e rejuvenescer a imagem dos produtos, fornecendo as informações necessárias para estimular o seu consumo.

3. Grupos-alvo

- Agregados familiares.
- Restauração colectiva e cantinas escolares.
- Médicos e nutricionistas.

4. Principais mensagens

- Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, métodos de preparação).
- Facilidade de utilização.
- Prazer.
- Variedade da oferta dos produtos e disponibilidade durante todo o ano.
- Alimentação equilibrada.
- Rastreabilidade.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio Internet).
- Linha telefónica de informação.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa culinária e profissional).
- Demonstrações nos locais de venda.
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Outros instrumentos (folhetos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas).
- Meios de informação audiovisuais.
- Participação em feiras comerciais.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

2 milhões de euros.

LINHO TÊXTIL

1. Análise global da situação

A liberalização do comércio internacional de têxteis e vestuário colocou o linho comunitário em intensa concorrência com linho proveniente de fora da Comunidade e que é oferecido a preços muito atractivos. Por outro lado, o linho também tem de competir com outras fibras. Ao mesmo tempo, observa-se uma tendência para a estagnação do consumo de produtos têxteis.

2. Objectivos

- Desenvolver a imagem e a reputação do linho comunitário e capitalizar as suas qualidades únicas.
- Aumentar o consumo deste produto.
- Informar os consumidores sobre as características dos novos produtos colocados no mercado.

3. Grupos-alvo

- Principais profissionais do sector (estilistas, criadores, fabricantes, editores).
- Distribuidores.
- Sectores de ensino dos têxteis, moda e decoração (docentes e estudantes).
- Formadores de opinião.
- Consumidores.

4. Principais mensagens

- Qualidade associada às condições de produção da matéria-prima, às variedades adaptadas e à eficácia dos diversos protagonistas do sector.
- Grande diversidade e riqueza da oferta comunitária, tanto em termos de produtos (vestuário, decoração, roupa de casa) como de criatividade e inovação.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítios internet).
- Feiras e outros eventos comerciais.
- Acções de informação destinadas aos utilizadores a jusante (criadores, produtores, distribuidores e editores).
- Informação nos locais de venda.
- Relações com a imprensa especializada.
- Acções de informação didácticas nas escolas de engenharia têxtil, de moda, etc.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

1 milhão de euros.

PLANTAS VIVAS E PRODUTOS DAS CULTURAS ORNAMENTAIS

1. Análise global da situação

O sector caracteriza-se por uma oferta que, cada vez mais, põe a produção comunitária em concorrência com os produtos provenientes de países terceiros.

Com base nos estudos de avaliação das campanhas de promoção realizadas de 1997 a 2000, afigura-se oportuno, para facilitar o escoamento da produção comunitária dentro da Comunidade, por um lado, organizar melhor e racionalizar o conjunto do sector, do produtor ao distribuidor, e, por outro lado, assegurar uma informação mais completa ao consumidor sobre as qualidades intrínsecas e sobre a variedade dos produtos comunitários.

2. Objectivos

- Aumento do consumo de flores e plantas de origem comunitária.
- Encorajamento de práticas que beneficiam o ambiente e aumento dos conhecimentos relativos a métodos respeitadores do ambiente.
- Reforço da parceria entre profissionais de vários Estados-Membros, permitindo nomeadamente partilhar os conhecimentos de maior interesse para o sector e informar melhor todos os envolvidos na cadeia de produção.

3. Grupos-alvo

- Produtores, viveiros, distribuidores e outros operadores do sector.
- Estudantes e crianças em idade escolar.
- Difusores de informação: jornalistas, professores.
- Consumidores.

4. Principais mensagens

- Informação sobre a qualidade e a variedade dos produtos comunitários.
- Métodos de produção respeitadores do ambiente.
- Técnicas destinadas a assegurar uma maior durabilidade dos produtos.
- Optimização das combinações varietais das plantas e flores.
- Papel das plantas e flores no bem-estar e na qualidade de vida.

5. Principais instrumentos

- Contactos com os meios de informação.
- Feiras e exposições: *stands* que agrupem a oferta de vários Estados-Membros.
- Acções de formação dos profissionais, dos consumidores e dos jovens em idade escolar.
- Acções de partilha de conhecimentos sobre uma maior durabilidade dos produtos.
- Acções de informação ao consumidor através da imprensa e também por meio de iniciativas como a edição de catálogos, calendários do jardineiro ou eventualmente de campanhas do tipo «planta do mês».
- Utilização reforçada de meios electrónicos de comunicação (internet, CD-ROM, etc.).

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam claramente uma estratégia e determinados objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

3 milhões de euros.

AZEITE E AZEITONAS DE MESA

1. Análise global da situação

Embora a oferta de azeite e de azeitonas de mesa esteja a aumentar, o escoamento nos mercados nacionais e internacionais é importante para salvaguardar o equilíbrio dos mercados comunitários. A procura interna destes produtos varia muito entre os mercados tradicionalmente consumidores e os mercados em que esses produtos ainda são um fenómeno relativamente recente.

Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores» (Espanha, Itália, Grécia e Portugal), os produtos em causa são geralmente bem conhecidos e o seu consumo atinge níveis elevados. Trata-se de mercados maduros, onde as perspectivas de progressão da procura global são limitadas, mas que, pelo seu nível de consumo de azeite, continuam a apresentar enorme interesse para o sector.

Nos Estados-Membros que são «novos consumidores», o consumo *per capita* tem vindo a progredir, mas continua a ser substancialmente inferior (nos Estados-Membros que compunham a Comunidade até 30 de Abril de 2004) ou mesmo marginal (na maior parte dos Estados-Membros que aderiram em 1 de Maio de 2004). Muitos consumidores não conhecem as qualidades ou as possibilidades de utilização tanto do azeite como das azeitonas de mesa. Assim, trata-se de um mercado com grandes potencialidades de expansão da procura.

2. Objectivos

- Prioridade: aumentar o consumo nos Estados-Membros «novos consumidores», através do aumento da penetração no mercado e de uma maior utilização destes produtos, diversificando e fornecendo a necessária informação.
- Consolidar e, se possível, aumentar o consumo nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores», melhorando a informação dos consumidores sobre os aspectos menos conhecidos e fidelizando as camadas jovens da população.

3. Grupos-alvo

- Responsáveis pelas compras: nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores», fundamentalmente a faixa etária dos 20 aos 40 anos.
- Formadores de opinião (gastrónomos, cozinheiros, restaurantes, jornalistas) e imprensa generalista e especializada (gastronómica, feminina e diversa).
- Imprensa médica e paramédica.
- Distribuidores (nos Estados-Membros «novos consumidores»).

4. Principais mensagens

- As qualidades gastronómicas e as características organolépticas do azeite virgem (aroma, cor, paladar) apresentam variantes decorrentes das variedades, das regiões de origem, das colheitas, das DOP/IGP, etc. Esta diversidade proporciona uma vasta gama de sensações e possibilidades gastronómicas.
- As diferentes categorias de azeite.
- O azeite, devido às suas qualidades nutritivas, é muito importante para uma alimentação sadia e equilibrada, conseguindo combinar essa exigência com o prazer culinário.
- Informação sobre as regras relativas ao controlo, à certificação da qualidade e à rotulagem dos azeites.
- Informação sobre todos os azeites e/ou azeitonas de mesa registados como DOP/IGP na Comunidade.
- As azeitonas de mesa são um produto saudável e natural, que se presta tanto ao consumo imediato como à preparação de pratos requintados.
- Características varietais das azeitonas de mesa.

Mais especificamente nos Estados-Membros «novos consumidores»:

- O azeite, e em especial a categoria do azeite extra-virgem, é um produto natural, que resulta de uma tradição e costumes antigos e que se presta a uma culinária moderna, plena de sabores; para lá da cozinha mediterrânica, pode ser facilmente associado a qualquer cozinha contemporânea.
- Aconselhamento sobre a forma como se utiliza para cozinhar.

Mais especificamente nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:

- Vantagens da aquisição de azeite já acondicionado (com rotulagem que inclui informação útil para o consumidor).
- Modernização da imagem do produto, que tem um longo historial e assume uma dimensão cultural de grande importância.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do azeite e das azeitonas de mesa deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho ⁽¹⁾.

5. Principais instrumentos

- Internet e outros meios electrónicos (por exemplo: CD-ROM, DVD).
- Promoção nos locais de venda (provas, receitas, difusão de informação).
- Relações com a imprensa e relações públicas (eventos, participação em feiras de consumidores, etc.).
- Publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa (generalista, feminina, gastronómica, de sociedade).
- Acções conjuntas com a profissão médica e paramédica (relações públicas no sector da medicina).
- Meios audiovisuais (televisão e rádio).
- Participação em feiras comerciais.

6. Duração e âmbito dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam uma estratégia e objectivos devidamente justificados para cada etapa.

Será dada prioridade aos programas a executar em pelo menos dois Estados-Membros «novos consumidores».

⁽¹⁾ JO L 109 de 6.5.2000, p. 29. Directiva com a última redacção que lhe foi dada pela Directiva 2003/89/CE (JO L 308 de 25.11.2003, p. 15).

7. Orçamento anual indicativo para o sector

4 milhões de euros.

ÓLEOS DE SEMENTES

Neste sector, será dada prioridade aos programas centrados no óleo de colza ou na apresentação das características dos diferentes óleos de sementes.

Orçamento anual indicativo para o sector dos óleos de sementes:

2 milhões de euros.

A. ÓLEO DE COLZA

1. Análise global da situação

Devido à reforma da política agrícola comum, a produção de colza deixou de receber qualquer apoio específico, pelo que se deverá orientar para o mercado. Dadas as possibilidades acrescidas de produção e a possibilidade de servir como alternativa para a produção de cereais, caracterizada por uma sobreprodução estrutural, a promoção de óleo de colza irá contribuir para o equilíbrio dos mercados de culturas arvenses e para o consumo de diferentes óleos vegetais na Comunidade. Actualmente, a Comunidade é um exportador líquido de óleo de colza.

Ao longo das últimas décadas, têm vindo a ser desenvolvidas variedades de colza com características nutricionais assinaláveis, com uma melhoria da qualidade. Foram desenvolvidos novos produtos, como por exemplo óleos de colza obtidos por pressão a frio que apresentam um sabor particular a nozes.

O valor nutricional do óleo de colza foi objecto de investigação em todo o mundo, com os resultados a confirmarem os benefícios dietéticos e fisiológicos do produto. Os médicos de família, nutricionistas e consumidores devem ser informados dos últimos desenvolvimentos e resultados da investigação.

2. Objectivos

- Aumentar a divulgação das características do óleo de colza e da sua evolução recente.
- Aumentar o consumo através de informação aos consumidores e aos profissionais médicos e paramédicos sobre as utilizações e o valor nutricional do óleo de colza.

3. Grupos-alvo

- Agregados familiares, em especial as pessoas responsáveis pelas compras.
- Formadores de opinião (jornalistas, cozinheiros, médicos e nutricionistas).
- Distribuidores.
- Imprensa médica e paramédica.
- Indústria agro-alimentar.

4. Principais mensagens

- Pelo seu valor nutricional, o óleo de colza constitui um elemento importante de uma alimentação sã e equilibrada.
- O óleo de colza contém ácidos gordos benéficos para a saúde.
- Aconselhamento sobre a forma como se utiliza para cozinhar.
- Informação sobre a qualidade do produto e as respectivas variedades.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do óleo de colza deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE.

5. Principais instrumentos

- Promoção nos locais de venda (provas, receitas, difusão de informação).
- Publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa generalista, gastronómica, feminina e de sociedade.
- Relações públicas (eventos, participação em feiras do sector alimentar).
- Acções em parceria com médicos e paramédicos.
- Acções em parceria com restaurantes, com serviços fornecedores de refeições e com cozinheiros.
- Internet.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses.

B. ÓLEO DE GIRASSOL

Os programas relacionados com o girassol poderão ser prioritários, mas apenas se e quando tal se justifique pelas condições do mercado.

1. Análise global da situação

Na Comunidade, mais de 2 milhões de hectares estão cultivados com girassol, e a produção de sementes de girassol é superior a 3,5 milhões de toneladas por ano. A maior parte do óleo de girassol consumido na Comunidade tem vindo a ser produzido a partir de sementes de origem comunitária. No entanto, o declínio da moagem irá reduzir a produção de óleo de girassol da União Europeia durante a campanha de comercialização 2004/2005. Tendo em conta que os preços no mercado mundial estão a aumentar e que não se pode excluir a possibilidade de problemas de abastecimento, não é dada prioridade a qualquer programa exclusivamente dedicado ao óleo de girassol. No entanto, o óleo de girassol pode ser incluído em programas relacionados com diferentes óleos de sementes de origem comunitária.

O produto óleo de girassol apresenta vantagens particulares para determinadas utilizações, por exemplo como óleo de fritar. Por outro lado, apresenta um elevado teor de matéria gorda insaturada e é rico em vitamina E. O objectivo das campanhas é informar o consumidor e os distribuidores/comerciantes sobre as diferentes utilizações, tipos e características do óleo de girassol, bem como sobre a legislação comunitária relativa à sua qualidade. As campanhas deverão ser concebidas de forma a fornecer informação objectiva.

2. Objectivos

Informar os consumidores e os operadores económicos sobre:

- as diferentes utilizações do óleo de girassol, suas características e valor nutricional,
- a legislação e normas relacionadas com a qualidade, as regras de rotulagem.

3. Grupos-alvo

- Agregados familiares, em especial as pessoas responsáveis pelas compras.
- Formadores de opinião (jornalistas, cozinheiros, médicos e nutricionistas).
- Distribuidores.
- Indústria agro-alimentar.

4. Principais mensagens

As principais mensagens dos programas deverão apresentar informação sobre:

- As vantagens de uma utilização correcta do óleo de girassol. Assim, por exemplo, o óleo produzido a partir de sementes de girassol oleaginoso apresenta um elevado teor de vitamina E quando comparado com outros óleos vegetais. O óleo de girassol é conhecido pelo seu sabor delicado e por ser ideal para fritar.
- A legislação e as normas aplicáveis à qualidade do óleo de girassol.
- A composição em ácidos gordos e valor nutricional do óleo de girassol.
- Os resultados da investigação científica e do desenvolvimento tecnológico relacionados com o óleo de girassol e com outros óleos vegetais.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do óleo de girassol deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE.

5. Principais instrumentos

- Distribuição de material informativo nos locais de venda (ao público e aos profissionais do sector).
- Publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa generalista, gastronómica e profissional.
- Relações públicas (eventos, participação em feiras do sector alimentar).
- Internet.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses.

LEITE E PRODUTOS LÁCTEOS

1. Análise global da situação

Tem-se verificado uma diminuição do consumo de leite líquido, especialmente acentuada nos países grandes consumidores, devida essencialmente à concorrência dos refrigerantes junto dos jovens. Diversos produtos que substituem o leite têm vindo a ocupar gradualmente o lugar do leite líquido. Em contrapartida, progressão global do consumo dos produtos lácteos expressos em quantidade de leite.

2. Objectivos

- Aumentar o consumo de leite líquido nos mercados em que exista potencial de crescimento e manter os níveis de consumo nos mercados saturados.
- Aumentar o consumo de produtos lácteos em termos gerais.
- Encorajar o consumo de leite e produtos lácteos pelos jovens, que serão os futuros consumidores adultos.

3. Grupos-alvo

Consumidores em geral, com atenção especial para:

- Crianças e adolescentes, sobretudo raparigas entre os 8 e os 13 anos.
- Mulheres de diferentes faixas etárias.
- Idosos.

4. Principais mensagens

- O leite e os produtos lácteos são produtos sãos e naturais, adaptados à vida moderna e que se consomem com prazer.
- O leite e os produtos lácteos apresentam um valor nutricional específico, particularmente benéfico para determinados grupos etários.
- O teor das mensagens deve ser positivo e ter em conta a especificidade do consumo nos diferentes mercados.
- Existe uma grande variedade de produtos lácteos que convêm a diferentes consumidores em diferentes situações de consumo.

- Existem leites e produtos lácteos com baixo teor de gorduras, que poderão ser mais indicados para certos consumidores.
- É essencial assegurar a continuidade das principais mensagens durante todo o programa, a fim de convencer os consumidores dos benefícios que advêm do consumo regular de leite e de produtos lácteos.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do leite e produtos lácteos deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos.
- Linha telefónica de informação.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo, jornalistas especializados e imprensa feminina e juvenil).
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Contactos com professores e estabelecimentos de ensino.
- Outros instrumentos (folhetos e brochuras, jogos para crianças, etc.).
- Demonstrações nos locais de venda.
- Meios de informação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).
- Spots na rádio.
- Participação em exposições e feiras.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

4 milhões de euros.

CARNE FRESCA, REFRIGERADA OU CONGELADA, PRODUZIDA EM CONFORMIDADE COM UM REGIME DE QUALIDADE NACIONAL OU COMUNITÁRIO

1. Análise global da situação

Os problemas sanitários que afectaram muitos dos principais produtos de origem animal tornaram ainda mais necessário reforçar a confiança dos consumidores nos produtos comunitários à base de carne.

Para tal, será necessário fornecer informação objectiva sobre os sistemas de qualidade a nível nacional e comunitário e sobre os controlos que os mesmos implicam, em acréscimo da legislação geral relativa aos controlos e à segurança alimentar. Essas regras e controlos representam uma garantia adicional, na medida em que certificam as características dos diferentes produtos e implicam a existência de estruturas adicionais de controlo.

2. Objectivos

- As campanhas de informação são limitadas a produtos produzidos ao abrigo dos sistemas europeus de garantia da qualidade (DOP/IGP/ETG e modo de produção biológico) ou de regimes de garantia da qualidade reconhecidos pelos Estados-Membros e que cumprem os critérios definidos no artigo 24.ºB do Regulamento (CE) n.º 1257/1999. Sem prejuízo do n.º 4 do artigo 10.º do presente regulamento, as campanhas de informação que sejam financiadas ao abrigo do presente regulamento não podem receber financiamentos ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 1257/1999.
- O seu objectivo é garantir o fornecimento de informação objectiva e exaustiva sobre as regras aplicáveis ao abrigo do regime comunitário e dos regimes nacionais de qualidade aplicáveis aos produtos à base de carne. As campanhas devem informar os consumidores, formadores de opinião e distribuidores sobre as características dos produtos e sobre os controlos efectivos que decorrem desses sistemas de qualidade.

3. Grupos-alvo

- Consumidores e respectivas associações.
- Pessoas responsáveis pelas aquisições dos agregados familiares.
- Instituições (restaurantes, hospitais, escolas, etc.).
- Distribuidores e respectivas associações.
- Imprensa e formadores de opinião.

4. Principais mensagens

- Os regimes de qualidade garantem a utilização de um método específico de produção e a aplicação de controlos mais estritos do que os legalmente exigíveis.
- Os produtos de qualidade à base de carne apresentam características específicas ou uma qualidade superior aos produtos comerciais mais habituais.
- Os regimes de qualidade nacionais e comunitários são transparentes e garantem a total rastreabilidade dos produtos.
- A rotulagem das carnes permite que o consumidor possa identificar os produtos de qualidade, bem como a respectiva origem e características.

5. Principais instrumentos

- Internet.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo, imprensa científica e especializada, imprensa feminina, imprensa culinária).
- Contactos com as associações de consumidores.
- Meios audiovisuais.
- Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).
- Informação nos locais de venda.

6. Duração e âmbito dos programas

Os programas deverão ter uma cobertura pelo menos nacional, ou abranger diversos Estados-Membros.

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam objectivos devidamente justificados para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

4 milhões de euros.

ROTULAGEM DOS OVOS DESTINADOS AO CONSUMO HUMANO

1. Análise global da situação

Em conformidade com o n.º 1, alínea a), do artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 1907/90 do Conselho⁽¹⁾, desde 1 de Janeiro de 2004 que todos os ovos destinados ao consumo humano são marcados na casca com um código de identificação do produtor e do sistema de criação das galinhas poedeiras. Esse código é constituído por um número de identificação do modo de criação (0 = modo de produção biológico, 1 = ar livre, 2 = solo, 3 = gaiolas), pelo código ISO de identificação do Estado-Membro do centro de produção e por um número atribuído pela autoridade competente ao centro de produção.

⁽¹⁾ JO L 173 de 6.7.1990, p. 5. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 2052/2003 (JO L 305 de 22.11.2003, p. 1).

2. Objectivos

- Informar os consumidores sobre as novas normas de marcação dos ovos e explicar de modo exaustivo o significado do código impresso nos ovos.
- Informar os consumidores sobre a relação entre o código impresso no ovo e os sistemas de produção de ovos.
- Informar os consumidores sobre os sistemas de rastreabilidade existentes.

3. Grupos-alvo

- Consumidores e distribuidores.
- Formadores de opinião.

4. Principais mensagens

- Dar a conhecer e explicar o novo código impresso nos ovos em conformidade com a Directiva 2002/4/CE da Comissão ⁽¹⁾ e as características das diferentes categorias de ovos associadas a esse código.
- As mensagens não devem exprimir preferência por qualquer método de produção em relação aos outros, nem incluir afirmações relativas ao valor nutricional e ao efeito do consumo de ovos sobre a saúde. Não deverá ser feita qualquer discriminação entre os ovos provenientes dos diferentes Estados-Membros.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.).
- Material impresso (brochuras, desdobráveis, etc.).
- Informação nos locais de venda.
- Publicidade na imprensa em geral e na imprensa especializada (gastronómica, feminina, etc.).
- Relações com os meios de informação.

6. Duração dos programas

De 12 a 24 meses.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

2 milhões de euros.

MEL E PRODUTOS DA APICULTURA

1. Análise global da situação

O sector comunitário do mel e produtos da apicultura de qualidade, que recebe muito pouco apoio comunitário, enfrenta uma concorrência crescente a nível global. A situação é ainda mais difícil devido aos custos de produção na Comunidade, que são elevados.

O sector está abrangido, desde 2001, pela Directiva 2001/110/CE do Conselho ⁽²⁾, o que torna obrigatória a rotulagem com inclusão de elementos sobre a qualidade e a origem dos produtos. Os programas a apoiar deverão concentrar-se no mel e produtos da apicultura produzidos na Comunidade, com indicação complementar da origem regional, territorial ou topográfica ou com um rótulo de qualidade certificado pela Comunidade (DOP/IGP/ETG ou modo de produção biológico) ou por um Estado-Membro.

⁽¹⁾ JO L 30 de 31.1.2002, p. 44.

⁽²⁾ JO L 10 de 12.1.2002, p. 47.

2. Objectivos

- Informar os consumidores sobre a diversidade, as qualidades organolépticas e as condições de produção dos produtos comunitários da apicultura.
- Informar os consumidores sobre as qualidades do mel comunitário não filtrado e não pasteurizado.
- Ajudar os consumidores a compreenderem a rotulagem do mel comunitário e encorajar os produtores a utilizarem rótulos cujo significado seja mais claro.
- Orientar o consumo de mel para os produtos de qualidade, chamando a atenção para a sua rastreabilidade.

3. Grupos-alvo

- Consumidores, com particular saliência para o grupo etário dos 20 aos 40 anos.
- Idosos e crianças.
- Formadores de opinião.

4. Principais mensagens

- Informação sobre a legislação comunitária nos domínios da segurança, higiene na produção, certificação da qualidade e rotulagem.
- O mel é um produto natural baseado numa experiência tradicional e bem estabelecida, que tem diversas possibilidades de utilização na cozinha moderna.
- A grande diversidade de tipos de mel de distinta origem geográfica e botânica e/ou produzidos em diferentes estações do ano.
- Aconselhamento sobre a utilização e valor nutricional do mel.
- A salvaguarda do processo de polinização é essencial para conservação da biodiversidade.

5. Principais instrumentos

- Anúncios na imprensa geral e especializada (gastronómica, imprensa de sociedade).
- Internet, cinema e outros meios de informação audiovisuais (televisão, rádio).
- Locais de venda.
- Participação em exposições e feiras.
- Relações públicas dirigidas ao público em geral, organização de eventos para a realização de acções no sector dos restaurantes e dos serviços fornecedores de refeições.
- Informação nas escolas (instruções aos professores e aos estudantes do ramo hoteleiro e da restauração).

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas que definam, para cada etapa, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

1 milhão de euros.

VQPRD, VINHOS DE MESA COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

1. Análise global da situação

O sector caracteriza-se por uma produção abundante, confrontada com um consumo em estagnação e mesmo em declínio para certas categorias, concomitante com uma oferta em progressão proveniente de países terceiros.

2. Objectivos

- Aumentar a competitividade dos vinhos comunitários.
- Informar os consumidores sobre a variedade, a qualidade e as condições de produção dos vinhos comunitários, bem como sobre os resultados de estudos científicos realizados.

3. Grupos-alvo

- Distribuidores.
- Consumidores, com excepção dos jovens e adolescentes referidos na Recomendação 2001/458/CE do Conselho ⁽¹⁾.
- Formadores de opinião: jornalistas, peritos em gastronomia.
- Institutos de educação no sector da hotelaria e restauração.

4. Principais mensagens

- A legislação comunitária prevê uma disciplina estrita em matéria de condições de produção, de indicações de qualidade, de rotulagem e de comercialização, que garantem aos consumidores a qualidade e a rastreabilidade do produto.
- O factor de atracção que representa poder escolher entre uma variada selecção de vinhos comunitários de diferentes origens.
- Informação sobre o cultivo de vinha na Comunidade e sobre as suas ligações às condições, culturas e preferências regionais e locais.

5. Principais instrumentos

- Acções de informação e relações públicas.
- Acções de formação a nível da distribuição e da restauração.
- Contactos com a imprensa especializada.
- Outros instrumentos (sítio iInternet, folhetos e brochuras) para orientar a escolha dos consumidores e para criar ocasiões de consumo nas reuniões familiares e ocasiões festivas.
- Feiras e exposições: *stands* que agrupem a oferta de vários Estados-Membros.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

3 milhões de euros.

⁽¹⁾ JO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

PRODUTOS COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (DOP) OU INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP) E ESPECIALIDADES TRADICIONAIS GARANTIDAS (ETG)

1. Análise global da situação

O sistema comunitário de protecção da denominação dos produtos, definido pelos Regulamentos (CEE) n.º 2081/92 e (CEE) n.º 2082/92, representa uma prioridade na execução do capítulo da política agrícola comum relacionado com a qualidade. Logo, será necessário prosseguir os esforços de realização de campanhas através das quais os produtos que beneficiam de denominações protegidas sejam divulgados junto de todos os potenciais envolvidos na cadeia de produção, preparação, comercialização e consumo.

2. Objectivos

As campanhas de informação e promoção não deverão centrar-se numa única denominação ou num grupo limitado de denominações de produtos, mas sim em grupos de denominações ou em determinadas categorias de produtos, ou ainda em produtos elaborados numa ou em várias regiões ou num ou em vários Estados-Membros.

Essas campanhas deverão:

- Fornecer informação completa sobre o conteúdo, funcionamento e natureza comunitária dos regimes e, em especial, sobre o seu efeito em termos de valor comercial dos produtos com denominação protegida que, após registo, beneficiam da protecção prevista nesses regimes.
- Aumentar a informação dos consumidores, distribuidores e profissionais do sector alimentar sobre os logotipos comunitários dos produtos DOP/IGP e ETG.
- Encorajar os agrupamentos de produtores/transformadores que ainda não participam nesses regimes a utilizarem o sistema, mediante registo das denominações dos produtos que satisfaçam as exigências básicas.
- Encorajar os agrupamentos de produtores/transformadores das regiões em causa que ainda não participam nesses regimes a produzirem produtos que possam ostentar as denominações registadas, conformando-se às especificações aprovadas e às exigências de controlo definidas para as diferentes denominações protegidas.
- Estimular a procura dos produtos em causa, informando os consumidores e distribuidores da existência, do significado e das vantagens dos regimes, bem como dos seus logotipos, das condições de atribuição das denominações, do respectivo controlo e do sistema de rastreabilidade.

3. Grupos-alvo

- Produtores e transformadores.
- Distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista, fornecedores de refeições, cantinas, restaurantes).
- Consumidores e suas associações.
- Difusores de informação.

4. Principais mensagens

- Os produtos que beneficiam de denominações protegidas apresentam características específicas relacionadas com a sua origem geográfica; no caso das DOP, a qualidade ou características dos produtos estão fundamental ou exclusivamente ligadas ao ambiente geográfico específico (com os respectivos factores naturais e humanos associados); os produtos com IGP possuem qualidades ou uma reputação que podem ser atribuídas à origem geográfica, devendo pelo menos uma das fases da produção, transformação ou preparação ocorrer na respectiva região.
- Os produtos ETG apresentam características específicas associadas aos métodos tradicionais de produção ou à utilização de matérias-primas tradicionais.

- Os logotipos comunitários para as DOP, IGP e ETG são símbolos entendidos em toda a Comunidade como estando ligados a produtos que cumprem determinadas condições de produção, associadas à sua origem geográfica ou à sua produção tradicional, e que estão sujeitos a controlo.
- Outros aspectos relacionados com a qualidade (segurança, valor nutricional, sabor, rastreabilidade) dos produtos em causa.
- Apresentação de alguns produtos DOP, IGP e ETG como exemplo do potencial aumento do sucesso comercial dos produtos cuja denominação está registada ao abrigo dos regimes de protecção.
- Esses regimes de protecção contribuem para a conservação da tradição cultural europeia e para a diversidade da produção agrícola, bem como para a conservação do meio rural.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítios internet).
- Relações públicas com os meios de informação (imprensa especializada, feminina, culinária).
- Contactos com as associações de consumidores.
- Informação e demonstração nos locais de venda.
- Meios de informação audiovisuais (nomeadamente *spots* televisivos).
- Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).
- Participação em feiras e exposições.
- Acções/seminários de informação e formação sobre o funcionamento dos regimes comunitários DOP, IGP e ETG.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam claramente uma estratégia e determinados objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

3 milhões de euros.

INFORMAÇÃO SOBRE O SÍMBOLO GRÁFICO DAS REGIÕES ULTRAPERIFÉRICAS

1. Análise global da situação

A presente directriz refere-se às regiões ultraperiféricas da Comunidade, tal como definidas no n.º 2 do artigo 299.º do Tratado. O estudo de avaliação externo revelou que a campanha comunitária de informação sobre o símbolo gráfico (logotipo) das regiões ultraperiféricas, realizada em 1998/1999, suscitou um verdadeiro interesse por parte dos diferentes operadores do sector.

Assim, diversos produtores e transformadores requereram a aprovação dos seus produtos de qualidade com vista à utilização desse logotipo.

Atendendo à duração limitada da primeira campanha, parece oportuno continuar a reforçar a notoriedade do logotipo junto dos diferentes alvos, prosseguindo a actividade de informação sobre o seu significado e as suas vantagens.

2. Objectivos

- Dar a conhecer a existência, o significado e as vantagens do logotipo.
- Incitar os produtores e os transformadores das regiões em questão a utilizar o logotipo.
- Melhorar o conhecimento do logotipo por parte dos distribuidores e dos consumidores.

3. Grupos-alvo

- Produtores e transformadores locais.
- Distribuidores e consumidores.
- Difusores de informação.

4. Principais mensagens

- Carácter típico, carácter natural.
- Proveniência das regiões comunitárias.
- Qualidade (segurança, valor nutricional e organoléptico, método de produção, ligação com a origem).
- Exotismo do produto.
- Variedade da oferta, incluindo o desfasamento da época de produção.
- Rastreabilidade.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.).
- Linha telefónica de informação.
- Relações públicas com os meios de informação (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa culinária).
- Demonstrações nos locais de venda, salões, feiras, etc.
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Outros instrumentos (folhetos, brochuras, receitas, etc.).
- Meios audiovisuais.
- Publicidade na imprensa especializada e local.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

1 milhão de euros.

MODO DE PRODUÇÃO BIOLÓGICO

1. Análise global da situação

O consumo de produtos agrícolas obtidos pelo modo de produção biológico é particularmente acentuado nos meios urbanos, embora a sua parte de mercado seja ainda bastante limitada.

O nível de reconhecimento das características destes produtos entre os consumidores e outros grupos interessados está a aumentar, mas continua a ser bastante limitado.

No âmbito do plano de acção europeu para os alimentos e a agricultura biológicos⁽¹⁾, as acções de informação e promoção são consideradas como instrumentos-chave para o aumento da procura dos alimentos obtidos pelo modo de produção biológico.

2. Objectivos

As campanhas de informação e promoção não se deverão concentrar num único produto ou num número limitado de produtos, mas sim em grupos de produtos ou nos métodos de produção biológicos aplicados numa ou em diversas regiões de um ou mais Estados-Membros.

Essas campanhas deverão:

- Encorajar o consumo de produtos alimentares obtidos pelo modo de produção biológico.
- Aumentar a sensibilização dos consumidores para a rotulagem, nomeadamente para o logotipo comunitário para os produtos obtidos pelo modo de produção biológico.

(1) COM(2004) 415 final.

- Apresentar informação completa e aumentar a sensibilização para os benefícios do modo de produção biológico, em especial no que respeita à protecção do ambiente, do bem-estar dos animais, da conservação do meio rural e do desenvolvimento das zonas rurais.
- Fornecer informação completa sobre o conteúdo e o funcionamento do regime comunitário para a agricultura biológica.
- Encorajar os produtores e transformadores individuais, bem como os agrupamentos de produtores/transformadores/retalhistas que ainda não praticam uma agricultura biológica a que se convertam a este modo de produção: encorajar os retalhistas, agrupamentos de retalhistas e restaurantes a venderem produtos da agricultura biológica.

3. Grupos-alvo

- Consumidores em geral, associações de consumidores e subgrupos específicos de consumidores.
- Difusores de informação.
- Distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista especializado, fornecedores de refeições, cantinas, restaurantes).
- Professores e estabelecimentos de ensino.

4. Principais mensagens

- Os produtos obtidos pelo modo de produção biológico são naturais, adaptados às condições da vida moderna e de consumo agradável, resultando de métodos de produção que são particularmente respeitadores do ambiente e do bem-estar dos animais; a agricultura biológica beneficia a diversidade da produção agrícola e também a conservação do meio rural.
- Os produtos estão sujeitos a regras estritas de produção e controlo, que incluem a total rastreabilidade do produto, de forma a garantir que provêm de explorações sujeitas a um sistema de controlo.
- A utilização dos termos «orgânico», «ecológico», «biológico» e dos seus equivalentes noutras línguas para produtos alimentares é protegida legalmente.
- O logotipo comunitário é o símbolo para os produtos biológicos compreendido em toda a União Europeia, e indica que a produção dos mesmos teve lugar em função de critérios rigorosos e mediante um controlo estrito. A informação relativa ao logotipo comunitário pode ser complementada por informação relacionada com outros logotipos que os Estados-Membros tenham eventualmente criado.
- Poderão ser salientados outros aspectos relacionados com a qualidade (segurança, valor nutricional, sabor) dos produtos em causa.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítios internet).
- Linha telefónica de informação.
- Relações públicas com os meios de informação (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa culinária, imprensa da indústria alimentar).
- Contactos com as associações de consumidores.
- Informação nos locais de venda.
- Acções nos estabelecimentos de ensino.
- Meios de informação audiovisuais (nomeadamente *spots* televisivos).
- Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).
- Participação em feiras e exposições.
- Acções/seminários de informação e formação sobre o funcionamento do regime comunitário aplicável à agricultura biológica e aos respectivos produtos.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam claramente uma estratégia e determinados objectivos para cada etapa.

7. Orçamento anual indicativo para o sector

3 milhões de euros.
