

REGULAMENTUL (CE) NR. 501/2008 AL COMISIEI**din 5 iunie 2008****de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 3/2008 al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe**

COMISIA COMUNITĂȚILOR EUROPENE,

printr-un regulament unic, păstrând, în capitole distincte, specificul acțiunilor în funcție de locul de realizare a acestora.

având în vedere Tratatul de instituire a Comunității Europene,

având în vedere Regulamentul (CE) nr. 3/2008 al Consiliului din 17 decembrie 2007 privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe ⁽¹⁾, în special articolul 4 și articolele 5, 9 și 15,

întrucât:

(1) Regulamentul (CE) nr. 3/2008 prevede că Comisia stabilește modalitățile de executare a programelor de informare și promovare cofinanțate din bugetul comunitar.

(2) Luând în considerare experiența dobândită, perspectivele de evoluție a piețelor atât în interiorul, cât și în exteriorul Comunității, precum și noul context al schimburilor comerciale internaționale, este indicată dezvoltarea unei politici globale și coerente de informare și promovare pentru produsele agricole și metodele lor de producție, precum și pentru produsele alimentare pe bază de produse agricole, pe piața internă și pe piețele din țările terțe, fără însă a se încuraja consumul unui produs ca urmare a originii sale specifice. În vederea unei mai bune clarificări, este necesară, prin urmare, abrogarea Regulamentului (CE) nr. 1071/2005 al Comisiei din 1 iulie 2005 privind normele de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 2826/2000 al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă ⁽²⁾ și a Regulamentului (CE) nr. 1346/2005 din 16 august 2005 de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 2702/1999 al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare a produselor agricole în țări terțe ⁽³⁾ și înlocuirea acestora

(3) În scopul unei mai bune gestionări, ar trebui să se prevadă întocmirea și reactualizarea periodică a listelor cu temele, produsele și piețele care fac obiectul acțiunilor de informare și promovare pentru produsele agricole, să se desemneze autoritățile naționale responsabile cu aplicarea prezentului regulament, precum și durata programelor.

(4) În vederea informării și protecției consumatorilor, ar trebui să se prevadă ca orice mesaj care face referire la efectele asupra sănătății ale unui produs agricol, destinat consumatorilor și altor grupuri-țintă în cadrul programelor pe piața internă, să aibă o bază științifică recunoscută și ca sursele acestor informații să fie recunoscute.

(5) În scopul evitării oricărui risc de denaturare a concurenței, ar trebui să se stabilească, pe de o parte, liniile directoare și orientările generale care trebuie urmate cu privire la produsele care fac obiectul campaniilor de informare și promovare pe piața internă și, pe de altă parte, regulile care trebuie respectate cu privire la referirile la originea specifică a produselor care fac obiectul campaniilor de informare și promovare în țări terțe.

(6) În scopul siguranței juridice, ar trebui să se precizeze că programele propuse pentru piața internă trebuie să respecte ansamblul legislației comunitare privind produsele în cauză și comercializarea acestora, precum și liniile directoare menționate anterior.

(7) În vederea uniformizării modalităților de alegere a organismelor de punere în aplicare a acțiunilor și de selecție a programelor în țările terțe, ar trebui să se aplice aceleași reguli acțiunilor care urmează să fie realizate de către organizațiile internaționale prevăzute la articolul 6 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008. În scopul siguranței juridice, ar trebui ca mesajele difuzate în cadrul programelor să fie conforme legislației țărilor terțe vizate.

⁽¹⁾ JO L 3, 5.1.2008, p. 1.

⁽²⁾ JO L 179, 11.7.2005, p. 1. Regulament modificat prin Regulamentul (CE) nr. 1022/2006 (JO L 184, 6.7.2006, p. 3).

⁽³⁾ JO L 212, 17.8.2005, p. 16.

- (8) Ar trebui definită procedura de prezentare a programelor și de alegere a organismelor de punere în aplicare, astfel încât să se asigure cea mai extinsă concurență și libera circulație a serviciilor, ținând cont, în cazul în care organizația care formulează propunerea este un organism public, de dispozițiile Directivei 2004/18/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 31 martie 2004 privind coordonarea procedurilor de atribuire a contractelor de achiziții publice de lucrări, de bunuri și de servicii ⁽¹⁾.
- (9) Regulamentul (CE) nr. 3/2008 prevede posibilitatea pentru organizațiile care formulează propuneri de a derula ele însele anumite etape ale programelor, de a selecționa organisme de punere în aplicare a acțiunilor într-un stadiu ulterior al procedurii și de a menține nivelul contribuției comunitare la un nivel constant care să nu depășească 50 % din costul real al fiecărei etape a programului sau de 60 % pentru acțiunile prevăzute în sectorul fructelor și legumelor destinate copiilor în instituțiile școlare din cadrul Comunității. Ar trebui să se stabilească normele de aplicare a acestor prevederi.
- (10) Ar trebui să se stabilească criteriile de selecție a programelor de către statele membre și criteriile de examinare a programelor selectate de Comisie, astfel încât să se asigure respectarea normelor comunitare și eficacitatea acțiunilor care urmează să fie întreprinse. În urma examinării programelor, Comisia trebuie să decidă care sunt programele acceptate și să stabilească bugetele aferente acestora.
- (11) În ceea ce privește programele care vizează țări terțe, în vederea garantării eficacității acțiunilor comunitare, este necesar ca statele membre să asigure coerența și complementaritatea programelor aprobate cu programele naționale sau regionale și trebuie definite criteriile preferențiale de alegere a programelor pentru optimizarea impactului acestora.
- (12) În cazul programelor de interes pentru mai multe state membre, ar trebui să se prevadă măsuri care să asigure cooperarea acestora pentru prezentarea și examinarea programelor.
- (13) În scopul unei bune gestionări financiare, programele ar trebui să conțină norme privind contribuția financiară a statelor membre și a organizațiilor care formulează propuneri.
- (14) Pentru a evita riscul de dublă finanțare, ar trebui să se excludă de la acordarea de sprijin în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 3/2008 acțiunile de informare și promovare pe piața internă care primesc sprijin conform Regulamentului (CE) nr. 1698/2005 al Consiliului din 20 septembrie 2005 privind sprijinul pentru dezvoltare rurală acordat din Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală (FEADR) ⁽²⁾.
- (15) Diversele condiții de îndeplinire a angajamentelor trebuie să fie prevăzute în contracte încheiate între părțile interesate și autoritățile naționale competente într-un termen rezonabil, pe baza unor modele de contracte puse la dispoziția statelor membre de către Comisie.
- (16) Pentru a garanta buna executare a contractului, contractantul constituie o garanție în favoarea autorității naționale competente, egală cu 15 % din contribuția Comunității și cea a statelor membre în cauză. În același scop, trebuie constituită o garanție în cazul solicitării unei plăți în avans pentru fiecare etapă anuală.
- (17) Ar trebui definite controalele care urmează să fie efectuate de către statele membre.
- (18) Ar trebui să se precizeze că punerea în aplicare a acțiunilor prevăzute în contracte constituie o cerință principală în sensul articolului 20 din Regulamentul (CEE) nr. 2220/85 al Comisiei din 22 iulie 1985 de stabilire a normelor comune de aplicare a regimului de garanții pentru produsele agricole ⁽³⁾.
- (19) În scopul respectării cerințelor privind gestiunea bugetară, este esențial să se prevadă o sancțiune financiară în cazul nerespectării termenelor de prezentare a cererilor de plăți intermediare sau în caz de întârziere a plăților de către statele membre.

⁽¹⁾ JO L 134, 30.4.2004, p. 114. Directivă modificată ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 213/2008 al Comisiei (JO L 74, 15.3.2008, p. 1).

⁽²⁾ JO L 277, 21.10.2005, p. 1. Regulament modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 146/2008 (JO L 46, 21.2.2008, p. 1).

⁽³⁾ JO L 205, 3.8.1985, p. 5. Regulament modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 1913/2006 (JO L 365, 21.12.2006, p. 52).

(20) Pentru asigurarea unei bune gestionări financiare și pentru a evita riscul ca plățile prevăzute să epuizeze întreaga contribuție financiară a Comunității, astfel încât să nu mai existe sold de plată, ar trebui să se prevadă faptul că plățile în avans și intermediare nu pot depăși 80 % din contribuția totală a Comunității și a statelor membre. În același scop, cererea de plată a soldului trebuie adresată autorității naționale competente într-un termen stabilit.

(21) Ar trebui ca statele membre să verifice toate materialele de informare și de promovare produse în cadrul programelor. Trebuie stabilite condițiile de utilizare a acestora după finalizarea programelor.

(22) În lumina experienței dobândite și pentru urmărirea bunei executări a programelor, ar trebui să se precizeze modalitățile de monitorizare asigurată de către grupul instituit în acest scop prin Regulamentul (CE) nr. 3/2008.

(23) Ar trebui ca statele membre să exercite un control al realizării acțiunilor și Comisia să fie periodic informată cu privire la rezultatele controalelor prevăzute în prezentul regulament. Pentru asigurarea unei bune gestionări financiare, ar trebui să se prevadă o colaborare între statele membre, atunci când acțiunile sunt realizate într-un stat membru altul decât cel în care este stabilită autoritatea contractantă competentă.

(24) Pentru a proteja eficient interesele financiare ale Comunității, trebuie adoptate măsurile adecvate de combatere a fraudei și a neglijențelor grave. În acest scop, trebuie instituite rambursări și sancțiuni.

(25) Ar trebui să se stabilească clar că, pentru programele multianuale, trebuie prezentat un raport de evaluare internă după finalizarea fiecărei etape anuale, chiar dacă nu a fost prezentată nicio cerere de plată.

(26) Rata dobânzii pe care trebuie să o suporte beneficiarul unei plăți nedatorate trebuie aliniată la rata dobânzii pentru creanțele nerambursate la data scadentă a acestora, conform articolului 86 din Regulamentul (CE, Euratom) nr. 2342/2002 al Comisiei din 23 decembrie 2002 de stabilire a normelor de aplicare a Regula-

mentului (CE, Euratom) nr. 1605/2002 al Consiliului privind regulamentul financiar aplicabil bugetului general al Comunităților Europene ⁽¹⁾.

(27) Măsurile prevăzute în prezentul regulament sunt conforme cu avizul comitetului de gestionare a organizării comune a piețelor agricole,

ADOPTĂ PREZENTUL REGULAMENT:

CAPITOLUL I

DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1

Obiect și definiție

(1) Prezentul regulament stabilește normele de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 3/2008, în special în ceea ce privește elaborarea, selecția, punerea în aplicare, finanțarea și controlul programelor prevăzute la articolul 6 din regulamentul menționat.

(2) Prin „program” se înțelege un ansamblu coerent de acțiuni de o amploare suficientă pentru a contribui la creșterea volumului informațiilor cu privire la produsele în cauză, precum și a fluxurilor comerciale ale acestora.

Articolul 2

Desemnarea autorităților competente

Statele membre desemnează autoritățile competente responsabile cu aplicarea prezentului regulament (denumite în continuare „autorități naționale competente”).

Acestea comunică Comisiei denumirea și datele complete ale autorităților desemnate, precum și orice modificare a datelor respective.

Comisia pune aceste informații la dispoziția publicului sub o formă adecvată.

Articolul 3

Durata programelor

Programele se realizează pe o perioadă de cel puțin un an și de cel mult trei ani de la data intrării în vigoare a contractului prevăzut la articolul 16 alineatul (1).

⁽¹⁾ JO L 357, 31.12.2002, p. 1. Regulament modificat ultima dată prin Regulamentul (CE, Euratom) nr. 478/2007 (JO L 111, 28.4.2007, p. 13).

Articolul 4

Caracteristici ale mesajelor de informare și promovare pentru programele destinate pieței interne

(1) Conform criteriilor prevăzute la articolul 3 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, orice mesaj de informare sau de promovare destinat consumatorilor și altor grupuri-țintă în cadrul programelor (denumit în continuare „mesajul”) se bazează pe calitățile intrinseci ale produsului în cauză sau pe caracteristicile acestuia.

(2) Orice referire la originea produselor trebuie să fie secundară în raport cu mesajul principal transmis prin intermediul campaniei. Cu toate acestea, originea unui produs poate să fie indicată în cadrul unei acțiuni de informare sau promovare, atunci când produsul poartă o denumire stabilită în conformitate cu prevederile regulamentelor comunitare sau este un produs tipic necesar pentru ilustrarea acțiunilor de informare sau promovare.

(3) În cadrul mesajelor care urmează să fie difuzate, orice referire la efectele asupra sănătății ale consumului produselor în cauză trebuie să se bazeze pe date științifice general recunoscute.

Mesajele care fac referire la astfel de efecte trebuie să fie avizate de autoritatea națională competentă în materie de sănătate publică.

Organizația profesională sau interprofesională prevăzută la articolul 6 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, care propune un program, pune la dispoziția statului membru în cauză și a Comisiei lista studiilor științifice și a opiniilor instituțiilor științifice autorizate pe care se bazează mesajele programelor care fac referire la efecte asupra sănătății.

Articolul 5

Caracteristicile mesajelor de informare și promovare pentru programele destinate țărilor terțe

(1) Orice mesaj se bazează pe calitățile intrinseci ale produsului în cauză sau pe caracteristicile acestuia.

Mesajele trebuie să fie conforme cu legislația aplicabilă în țările terțe pentru care sunt destinate.

(2) Orice referire la originea produselor trebuie să fie secundară în raport cu mesajul principal transmis prin intermediul campaniei. Cu toate acestea, originea unui produs poate să fie indicată în cadrul unei acțiuni de informare sau promovare, atunci când produsul poartă o denumire stabilită în conformitate cu prevederile regulamentelor comunitare sau

este un produs tipic necesar pentru ilustrarea acțiunilor de informare sau promovare.

Articolul 6

Obiectul acțiunilor care urmează a fi realizate și bugetele indicative

(1) Lista temelor și a produselor care pot face obiectul acțiunilor care urmează a fi realizate pe piața internă, în conformitate cu articolul 3 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, este prevăzută în partea A din anexa I la prezentul regulament.

Aceasta este actualizată o dată la doi ani, cel târziu la data de 31 martie.

(2) Lista produselor care pot face obiectul acțiunilor care urmează a fi realizate în țările terțe, în conformitate cu articolul 3 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, este prevăzută în partea A din anexa II la prezentul regulament. Lista piețelor terțe în care pot fi realizate aceste acțiuni este prevăzută în partea B din anexa II.

Listele sunt actualizate o dată la doi ani, cel târziu la data de 31 decembrie.

(3) Bugetele indicative anuale pentru diferitele sectoare sunt prevăzute în anexa III.

CAPITOLUL II

SELECȚIA PROGRAMELOR PREVĂZUTE LA ARTICOLELE 6-8 DIN REGULAMENTUL (CE) NR. 3/2008

Articolul 7

Programe destinate țărilor terțe, realizate în colaborare cu organizațiile internaționale

(1) În cazul aplicării articolului 6 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, organizațiile internaționale prevăzute la articolul respectiv prezintă, la solicitarea Comisiei, propuneri de programe prevăzute pentru anul următor.

Condițiile de acordare și plată a contribuției comunitare, prevăzute la articolul 13 alineatul (4) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, sunt reglementate printr-o convenție de subvenționare, încheiată între Comunitate și organizația internațională în cauză.

(2) Directiva 2004/18/CE se aplică în cazul realizării de acțiuni de către organizațiile internaționale prevăzute la articolul 6 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008.

Articolul 8

Prezentarea programelor

(1) Pentru realizarea acțiunilor care fac parte din programe, statul membru interesat lansează, în fiecare an, apeluri pentru propuneri.

Cel târziu la data de 30 noiembrie, în ceea ce privește piața internă, și cel târziu la data de 31 martie, în ceea ce privește țările terțe, organizațiile profesionale sau interprofesionale din cadrul Comunității, reprezentative pentru sectoarele în cauză (denumite în continuare „organizații care formulează propuneri”), își prezintă programele statului membru.

Programele sunt prezentate într-un format stabilit de către Comisie și disponibil pe site-ul internet al acesteia. Formatul este anexat cererilor de propuneri menționate la primul paragraf.

(2) Programele prezentate conform alineatului (1) trebuie:

(a) să respecte legislația comunitară privind produsele în cauză și comercializarea acestora;

(b) să respecte caietul de sarcini, care conține criteriile de excludere, de selecție și de atribuire, distribuit în acest scop de către statele membre interesate;

(c) să fie suficient de detaliate pentru a putea fi evaluate conformitatea cu legislația aplicabilă și raportul cost/beneficiu al acestora.

(3) În vederea derulării programelor sale, fiecare organizație care formulează propuneri alege, conform unei proceduri competitive adecvate, verificate de către statul membru, unul sau mai multe organisme de punere în aplicare a acțiunilor. În cazul în care această alegere a fost efectuată înainte de prezentarea programului, organismul de punere în aplicare poate participa la elaborarea acestuia.

Articolul 9

Preselecția programelor de către statele membre

(1) Statele membre întocmesc lista provizorie a programelor pe care acestea le selectează pe baza criteriilor stabilite în caietul de sarcini prevăzut la articolul 8 alineatul (2) litera (b).

(2) Programele care vizează țări terțe sunt examinate de către statele membre conform, în special, următoarelor criterii:

(a) coerența strategiilor propuse cu obiectivele fixate;

(b) calitatea acțiunilor propuse;

(c) impactul estimat în privința evoluției cererii pentru produsele în cauză;

(d) asigurările privind eficacitatea și reprezentativitatea organizațiilor care formulează propuneri;

(e) capacitățile tehnice și asigurările privind eficacitatea organismului de punere în aplicare propus.

(3) Programele care vizează piața internă respectă, pe lângă obligațiile prevăzute la articolul 8 și în prezentul articol, liniile directoare pentru promovarea pe piața internă prevăzute la articolul 5 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008 și care figurează în partea B din anexa I la prezentul regulament.

(4) În cazul în care se prevede un program care implică mai multe state membre, statele membre în cauză colaborează pentru selecționarea programului și desemnarea unui stat membru coordonator. Acestea se angajează să participe la finanțarea programelor conform articolului 14 alineatul (2) și stabilesc proceduri de colaborare administrativă pentru a facilita monitorizarea, punerea în aplicare și controlul programelor.

(5) Pentru programele care vizează țări terțe, fiecare stat membru se asigură în privința concordanței dintre acțiunile naționale sau regionale pe care le întreprind și cele cofinanțate conform Regulamentului (CE) nr. 3/2008, precum și a complementarității programelor prezentate cu campaniile naționale sau regionale.

Articolul 10

Prioritate în selecția programelor care vizează țări terțe

(1) Printre programele menționate la articolul 6 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008 prezentate de mai multe state membre, se va acorda prioritate, în cazul programelor destinate țărilor terțe, celor care vizează un grup de produse și pun accentul, în special, pe aspecte legate de calitate, valoarea nutrițională și siguranța alimentară a producției comunitare.

(2) În cazul programelor care implică un singur stat membru sau un singur produs, se va acorda prioritate celor care pun în evidență interesul comunitar, în special în ceea ce privește calitatea, valoarea nutrițională, precum și siguranța și reprezentativitatea producției agricole și alimentare europene.

Articolul 11

Selecția programelor de către Comisie

(1) În fiecare an, cel târziu la data de 15 februarie, în ceea ce privește piața internă, și cel târziu la data de 30 iunie, în ceea ce privește țările terțe, statele membre transmit Comisiei lista menționată la articolul 9 alineatul (1), inclusiv, dacă este cazul, lista organismelor de punere în aplicare selectate, dacă acestea au fost deja alese conform articolului 8 alineatul (3), precum și o copie a programelor.

În cazul programelor care implică mai multe state membre, această comunicare este realizată de comun acord de către statele membre în cauză.

(2) Comisia informează statele membre în cauză, dacă aceasta constată neconformitatea totală sau parțială a unui program prezentat:

(a) cu legislația comunitară; sau

(b) cu liniile directoare, în ceea ce privește piața internă; sau

(c) cu criteriile prevăzute la articolul 9 alineatul (2), în ceea ce privește țările terțe.

Informarea prevăzută la primul paragraf se realizează în termen de șaizeci de zile calendaristice de la data primirii listei prevăzute la articolul 9 alineatul (1).

(3) Conform articolului 7 alineatul (2) al treilea paragraf din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, statele membre transmit programele revizuite Comisiei în termen de 30 de zile calendaristice de la data primirii informării prevăzute la alineatul (2) din prezentul articol.

După verificarea programelor revizuite, Comisia decide, cel târziu la 30 iunie, în ceea ce privește piața internă, și cel târziu la 30 noiembrie, în ceea ce privește țările terțe, care sunt programele pe care aceasta le poate cofinanța conform procedurii prevăzute la articolul 16 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008.

(4) Organizațiile care formulează propuneri sunt responsabile de buna execuție și gestionare a programelor selectate.

Articolul 12

Aprobarea de către statul membru a organismelor de punere în aplicare

(1) Organismul de punere în aplicare selectat conform articolului 8 alineatul (3) este aprobat de către statul membru, care informează Comisia de aceasta înainte de semnarea contractului prevăzut la articolul 16 alineatul (1).

(2) Statul membru verifică dacă organismul de punere în aplicare selectat dispune de mijloacele financiare și tehnice necesare pentru asigurarea punerii în aplicare cât mai eficiente a acțiunilor în conformitate cu articolul 11 alineatul (3) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008. Acesta informează Comisia cu privire la procedura urmată în acest scop.

Articolul 13

Punerea în aplicare a anumitor părți dintr-un program de către organizația care formulează propunerea

(1) O organizație care formulează propuneri poate pune în aplicare anumite părți dintr-un program, în conformitate cu articolul 11 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, cu următoarele condiții:

(a) organizația care formulează propunerea îndeplinește obligațiile prevăzute la articolul 11 alineatul (3) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008;

(b) organizația care formulează propunerea dispune de o experiență de cel puțin cinci ani în punerea în aplicare a acestor tipuri de acțiuni;

(c) partea din program realizată de organizația care formulează propunerea nu reprezintă mai mult de 50 % din costul total al programului, cu excepția cazurilor justificate în mod obiectiv și după autorizarea scrisă a Comisiei;

(d) organizația care formulează propunerea se asigură că costul acțiunilor pe care intenționează să le realizeze nu depășește tarifele practicate în mod curent pe piață.

Statul membru verifică respectarea acestor condiții.

(2) În cazul în care organizația care formulează propunerea este un organism de drept public, în sensul articolului 1 alineatul (9) al doilea paragraf din Directiva 2004/18/CE, statele membre adoptă măsurile necesare pentru ca autoritățile care atribuie contractele să vegheze la respectarea dispozițiilor directivei menționate anterior.

CAPITOLUL III

FINANȚAREA PROGRAMELOR

Articolul 14

Norme generale de finanțare

(1) Contribuția financiară a Comunității este plătită statelor membre în cauză.

(2) În cazul în care mai multe state membre participă la finanțarea unui program, cota-parte a fiecărui stat completează contribuția financiară a organizației care formulează propunerea stabilită pe teritoriul său. În acest caz, participarea financiară a Comunității nu depășește limitele prevăzute la articolul 13 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008.

(3) Detalii privind contribuțiile financiare prevăzute la articolul 13 din Regulamentul (CE) nr. 3/2008 sunt menționate în programul comunicat Comisiei.

Articolul 15

Norme specifice pentru piața internă

(1) În cazul aplicării articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, se aplică procedura prevăzută la articolul 11 alineatele (1), (2) și (3) și articolele 14-23 din prezentul regulament.

În cazul programelor prevăzute la articolul 9 din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, contractele sunt încheiate între statele membre în cauză și organisme de punere în aplicare selectate.

(2) Activitățile de informare și promovare care primesc sprijin în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1698/2005 nu pot să beneficieze de contribuția financiară a Comunității în temeiul prezentului regulament.

Articolul 16

Încheierea contractelor și constituirea garanțiilor

(1) Din momentul adoptării de către Comisie a deciziei prevăzute la articolul 11 alineatul (3), fiecare organizație care formulează propuneri este informată de către statul membru cu privire la cursul dat solicitării sale.

Statele membre încheie contracte cu organizațiile selectate care formulează propuneri, în termen de 90 de zile calendaristice de la data notificării deciziei Comisiei, prevăzute la articolul 11

alineatul (3). După expirarea acestui termen, nu mai poate fi încheiat niciun contract fără autorizare prealabilă din partea Comisiei.

(2) Statele membre utilizează contractele model pe care Comisia le pune la dispoziția acestora.

Dacă este cazul, statele membre pot modifica anumite condiții din aceste contracte model pentru a ține cont de normele naționale, doar în măsura în care acest lucru nu aduce atingere legislației comunitare.

(3) Contractul nu poate fi încheiat între cele două părți decât după constituirea de către organizația care formulează propunerea, în favoarea statului membru, în condițiile prevăzute la titlul III din Regulamentul (CEE) nr. 2220/85, a unei garanții egale cu 15 % din contribuția financiară maximă anuală a Comunității și a statelor membre în cauză, destinată să garanteze buna executare a contractului.

Cu toate acestea, dacă organizația contractantă este un organism de drept public sau dacă acesta acționează sub tutela unui astfel de organism, o garanție scrisă din partea autorității sale tutelare, care să acopere procentajul menționat în primul paragraf, poate să fie acceptată de către autoritatea națională competentă, atât timp cât autoritatea tutelară se angajează:

(a) să vegheze la executarea corectă a obligațiilor asumate;

(b) să verifice că sumele primite sunt adecvat utilizate pentru executarea obligațiilor asumate.

Dovada constituirii garanției trebuie să parvină statului membru înainte de expirarea termenului prevăzut la alineatul (1).

(4) Cerința principală, în sensul articolului 20 din Regulamentul (CEE) nr. 2220/85, o reprezintă punerea în aplicare a acțiunilor prevăzute în contract.

(5) Statul membru transmite imediat Comisiei o copie a contractului și dovada constituirii garanției.

Acesta comunică, de asemenea, Comisiei o copie a contractului încheiat între organizația selectată care formulează propunerea și organismul de punere în aplicare. Contractul prevede obligația organismului de punere în aplicare de a se supune controalelor prevăzute la articolul 25.

Articolul 17

Regimul plăților în avans

(1) În termen de treizeci de zile calendaristice de la data semnării contractului prevăzut la articolul 16 alineatul (1) și, în cazul programelor multianuale, în termen de treizeci de zile de la data începerii fiecărei perioade de douăsprezece luni, organizația contractantă poate prezenta statului membru o cerere de plată în avans, însoțită de garanția prevăzută la alineatul (3) din prezentul articol. După expirarea termenului, nu mai poate fi solicitată plata în avans.

Fiecare plată în avans acoperă maximum 30 % din contribuția anuală comunitară și cea a statului sau a statelor membre în cauză, în condițiile prevăzute la alineatele (2) și, respectiv, (3) din articolul 13 din Regulamentul (CE) nr. 3/2008.

(2) Plata avansului de către statul membru se face în termen de treizeci de zile calendaristice de la data depunerii cererii de plată în avans. Cu excepția cazurilor de forță majoră, orice întârziere privind plățile duce la o reducere a sumei avansului lunar plătit de către Comisie statului membru, conform normelor prevăzute la articolul 9 din Regulamentul (CE) nr. 883/2006 al Comisiei⁽¹⁾.

(3) Plata avansului se efectuează cu condiția constituirii de către organizația contractantă, în favoarea statului membru, a unei garanții în valoare egală cu 110 % din acel avans, conform condițiilor prevăzute la titlul III din Regulamentul (CEE) nr. 2220/85. Statul membru transmite imediat Comisiei o copie a fiecărei cereri de plată în avans și dovada constituirii garanției corespunzătoare.

Cu toate acestea, dacă organizația contractantă este un organism de drept public sau dacă aceasta acționează sub tutela unui astfel de organism, o garanție scrisă din partea autorității sale tutelare, care să acopere procentajul prevăzut la primul paragraf, poate fi acceptată de către autoritatea națională competentă, cu condiția ca autoritatea tutelară respectivă să se angajeze să plătească suma acoperită de garanție, în cazul în care nu a fost stabilit dreptul la suma plătită în avans.

Articolul 18

Plăți intermediare

(1) Cererile de plăți intermediare ale contribuției comunitare și ale contribuției statelor membre sunt adresate statelor membre de către organizațiile care formulează propuneri, înainte de sfârșitul lunii calendaristice care urmează după luna în care expiră fiecare perioadă de trei luni calculată de la data semnării contractului prevăzut la articolul 16 alineatul (1).

Aceste cereri privesc plățile efectuate în timpul perioadei de trei luni în cauză și sunt însoțite de o situație financiară recapitulativă, de copii după facturi și documente justificative aferente și de un raport intermediar de executare a contractului pentru perioada trimestrială respectivă (denumit în continuare „raport trimestrial”). Dacă nu a fost efectuată nicio plată sau nu a avut loc nicio activitate pe timpul perioadei de trei luni în cauză, aceste documente sunt transmise autorității naționale competente în termenul prevăzut la primul paragraf.

Cu excepția cazurilor de forță majoră, depunerea cu întârziere a unei cereri de plată intermediară însoțită de documentele menționate în al doilea paragraf atrage reducerea plății cu 3 % pentru fiecare lună întreagă de întârziere.

(2) Plățile intermediare se efectuează cu condiția verificării prealabile de către statul membru a documentelor menționate la alineatul (1) al doilea paragraf.

(3) Plățile intermediare și plățile în avans prevăzute la articolul 17 cumulate nu pot depăși 80 % din contribuția financiară anuală totală a Comunității și a statelor membre în cauză menționate la alineatele (2) și, respectiv, (3) din articolul 13 din Regulamentul (CE) nr. 3/2008. Odată cu atingerea acestui nivel, nu mai poate fi înaintată nicio altă cerere de plată intermediară.

Articolul 19

Plata soldului

(1) Cererea de plată a soldului este înaintată statului membru de către organizația care formulează propunerea, în termen de patru luni de la data finalizării acțiunilor anuale specificate în contractul prevăzut la articolul 16 alineatul (1).

Pentru a putea fi considerată admisibilă, cererea este însoțită de un raport (denumit în continuare „raport anual”) compus din:

- (a) o situație recapitulativă a acțiunilor realizate și o evaluare a rezultatelor obținute, care pot fi constatate la data întocmirii raportului;
- (b) o situație financiară recapitulativă, care să pună în evidență toate cheltuielile planificate și efectuate.

Raportul anual este însoțit de copii după facturi și de documente justificative referitoare la plățile efectuate.

Cu excepția cazurilor de forță majoră, depunerea cu întârziere a unei cereri de plată a soldului atrage reducerea soldului cu 3 % pentru fiecare lună de întârziere.

⁽¹⁾ JO L 171, 23.6.2006, p. 1.

(2) Plata soldului se efectuează cu condiția verificării prealabile de către statul membru a facturilor și a documentelor prevăzute la alineatul (1) al treilea paragraf.

În cazul în care cerința principală prevăzută la articolul 16 alineatul (4) nu este integral îndeplinită, soldul plătit se reduce proporțional.

Articolul 20

Plăți efectuate de statul membru

Statul membru efectuează plățile prevăzute la articolele 18 și 19 în termen de șaizeci de zile calendaristice de la data primirii cererii de plată.

Cu toate acestea, acest termen poate fi suspendat în orice moment al perioadei de șaizeci de zile de la prima înregistrare a cererii de plată, prin notificare adresată organizației contractante creditoare privind faptul că cererea acesteia nu este admisibilă, fie deoarece plata nu este exigibilă, fie pentru că cererea nu este susținută de documentele justificative solicitate pentru toate cererile suplimentare, fie pentru că statul membru estimează ca fiind necesar să primească informații suplimentare sau să procedeze la efectuarea de verificări. Termenul începe să curgă din nou de la data primirii informațiilor solicitate sau de la data verificărilor efectuate de către statul membru, care trebuie trimise sau, respectiv, efectuate în termen de treizeci de zile calendaristice de la data notificării.

Cu excepția cazurilor de forță majoră, orice întârziere în ceea ce privește plățile atrage o reducere a avansului lunar plătit de către Comisie statului membru, în conformitate cu prevederile articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 883/2006.

Articolul 21

Garanții

(1) Garanția prevăzută la articolul 17 alineatul (3) se eliberează cu condiția stabilirii definitive de către statul membru în cauză a dreptului la valoarea avansului.

(2) Garanția prevăzută la articolul 16 alineatul (3) trebuie să aibă un termen de valabilitate care să acopere perioada până la plata soldului și se eliberează prin scrisoare de descărcare de către autoritatea națională competentă.

Garanția se eliberează în termenele și condițiile prevăzute la articolul 20 pentru plata soldului.

(3) Garanțiile executate, precum și penalitățile aplicate se deduc din cheltuielile cofinanțate de către Comunitate și se declară la Fondul European de Garantare Agricolă (FEGA).

Articolul 22

Documente care trebuie prezentate Comisiei

(1) Raportul anual este prezentat după finalizarea fiecărei etape anuale, chiar dacă nu este înaintată nicio cerere de plată a soldului.

(2) Statul membru transmite Comisiei, în termen de treizeci de zile calendaristice de la plata soldului prevăzută la articolul 19 alineatul (2), situațiile recapitulative prevăzute la articolul 19 alineatul (1) al doilea paragraf literele (a) și (b).

(3) Statul membru transmite Comisiei, de două ori pe an, rapoartele trimestriale necesare pentru plățile intermediare conform articolului 18.

Primul și al doilea raport trimestrial se trimit în termen de șaizeci de zile calendaristice de la data primirii celui de-al doilea raport trimestrial de către statul membru, iar al treilea și al patrulea raport trimestrial sunt însoțite de situațiile recapitulative prevăzute la alineatul (2) din prezentul articol.

Raportul anual pentru anul încheiat poate să includă raportul trimestrial corespunzător celui de-al patrulea trimestru.

(4) În termen de treizeci de zile calendaristice de la plata soldului, statul membru trimite Comisiei o situație financiară cu detalierea cheltuielilor efectuate pe baza contractului, prezentată într-un format stabilit de către Comisie și transmis statelor membre. Situația financiară este însoțită de avizul motivat al statului membru privind executarea sarcinilor prevăzute în cadrul etapei încheiate.

Situația financiară mai atestă că, în urma verificărilor efectuate conform articolului 18 alineatul (2) și al articolului 19 alineatul (2), toate cheltuielile pot fi considerate eligibile conform condițiilor contractuale.

CAPITOLUL IV

MONITORIZARE ȘI CONTROL

Articolul 23

Utilizarea materialelor

(1) Statele membre verifică conformitatea cu legislația comunitară a materialelor informative și de promovare realizate sau utilizate în cadrul programelor finanțate în temeiul prezentului regulament.

Acestea transmit Comisiei lista materialelor aprobate.

(2) Materialele realizate și finanțate în cadrul unui program prevăzut la alineatul (1), inclusiv creațiile grafice, vizuale sau audiovizuale, precum și site-urile internet, pot face obiectul unor utilizări ulterioare sub rezerva autorizării scrise prealabile a Comisiei, a organizațiilor care formulează propuneri în cauză și a statelor membre care contribuie la finanțarea programului, ținând cont de drepturile părților contractante care decurg din legea națională care reglementează contractul.

Articolul 24

Monitorizarea programelor

(1) Grupul de monitorizare prevăzut la articolul 12 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008 se reunește periodic pentru a monitoriza stadiul de execuție a diferitelor programe care beneficiază de finanțare în temeiul prezentului regulament.

În acest scop, grupul de monitorizare este informat, pentru fiecare program, cu privire la calendarul acțiunilor prevăzute, rapoartele trimestriale și anuale, precum și cu privire la rezultatele controalelor efectuate în conformitate cu articolele 18, 19 și 25 din prezentul regulament.

Grupul este prezidat de un reprezentant al statului membru în cauză. În cazul programelor care implică mai multe state membre, acesta este prezidat de un reprezentant desemnat de statele membre în cauză.

(2) Funcționarii și alți membri ai personalului Comisiei pot participa la activitățile organizate în cadrul unui program care beneficiază de finanțare în temeiul prezentului regulament.

Articolul 25

Controale efectuate de statele membre

(1) Statul membru în cauză stabilește mijloacele cele mai adecvate pentru a asigura controlul programelor și acțiunilor care beneficiază de finanțare în temeiul prezentului regulament și informează Comisia cu privire la acestea.

Controalele sunt efectuate în fiecare an, pentru cel puțin 20 % din programele finalizate în cursul anului anterior, cu un minim de două programe, și acoperă cel puțin 20 % din bugetele totale ale acestor programe finalizate în anul anterior. Eșantionarea pentru selectarea programelor se realizează pe baza unei analize de risc.

Statul membru transmite Comisiei un raport pentru fiecare program controlat, descriind rezultatele controalelor efectuate,

precum și anomaliile constatate. Raportul se transmite imediat după finalizarea acestuia.

(2) Statul membru adoptă măsurile necesare pentru a verifica, în special prin controale tehnice și de natură contabilă efectuate la sediul organizației contractante și al organismului de punere în aplicare:

(a) exactitatea informațiilor și a documentelor justificative prezentate;

(b) îndeplinirea tuturor obligațiilor stipulate în contractul prevăzut la articolul 16 alineatul (1).

Fără a aduce atingere Regulamentului (CE) nr. 1848/2006 al Comisiei⁽¹⁾, statul membru informează în cel mai scurt termen Comisia cu privire la orice neregulă constatată în timpul controalelor efectuate.

(3) În cazul programelor care implică mai multe state membre, acestea adoptă măsurile necesare pentru coordonarea controalelor și informează Comisia cu privire la acestea.

(4) Comisia poate să participe, în orice moment, la controalele prevăzute la alineatele (1), (2) și (3). În acest scop, autoritățile naționale competente transmit Comisiei, cu cel puțin treizeci de zile înaintea controalelor, un calendar provizoriu al controalelor care urmează să fie efectuate de către statul membru.

Comisia poate proceda la efectuarea oricărui control suplimentar pe care aceasta îl consideră necesar.

Articolul 26

Recuperarea plăților nedatorate

(1) În caz de plăți nedatorate, beneficiarul rambursează sumele în cauză, la care se adaugă dobânda pentru perioada scursă între plată și rambursarea efectuată de beneficiar.

Rata dobânzii aplicate este stabilită conform articolului 86 alineatul (2) litera (b) din Regulamentul (CE, Euratom) nr. 2342/2002.

(2) Sumele recuperate, precum și dobânzile aferente se plătesc în contul agențiilor de plată sau al departamentelor statelor membre și se deduc de către acestea din cheltuielile finanțate de FEGA, proporțional cu contribuția financiară comunitară.

⁽¹⁾ JO L 355, 15.12.2006, p. 56.

*Articolul 27***Sancțiuni**

(1) În caz de fraudă sau neglijențe grave, organizația care formulează propunerea rambursează de două ori diferența dintre suma plătită inițial și suma datorată efectiv.

(2) Sub rezerva articolului 6 din Regulamentul (CE, Euratom) nr. 2988/95 al Consiliului ⁽¹⁾, reducerile prevăzute prin prezentul regulament se aplică fără a aduce atingere eventualelor sancțiuni suplimentare aplicabile în virtutea altor prevederi din legislația comunitară sau din legislațiile naționale.

Cu toate acestea, regulamentele abrogate se aplică în continuare programelor de informare și promovare a căror finanțare a fost decisă de către Comisie înaintea intrării în vigoare a prezentului regulament.

Trimiterile la regulamentele abrogate se interpretează ca trimiteri la prezentul regulament și se interpretează conform tabelului de corespondență care figurează în anexa IV.

CAPITOLUL V

ABROGARE, DISPOZIȚII TRANZITORII ȘI FINALE*Articolul 28***Abrogare**

Regulamentul (CE) nr. 1071/2005 și Regulamentul (CE) nr. 1346/2005 se abrogă.

*Articolul 29***Intrare în vigoare**

Prezentul regulament intră în vigoare în a șaptea zi de la data publicării în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*.

Prezentul regulament este obligatoriu în toate elementele sale și se aplică direct în toate statele membre.

Adoptat la Bruxelles, 5 iunie 2008.

Pentru Comisie
Mariann FISCHER BOEL
Membru al Comisiei

⁽¹⁾ JO L 312, 23.12.1995, p. 1.

ANEXA I

PIAȚA INTERNĂ

A. LISTA TEMELOR ȘI A PRODUSELOR

- fructe și legume proaspete;
- fructe și legume procesate;
- în textil;
- plante vii și produse de horticultură ornamentală;
- ulei de măsline și măsline de consum;
- uleiuri din semințe;
- lapte și produse lactate;
- carne proaspătă, refrigerată sau congelată, produsă conform unor standarde de calitate la nivel comunitar sau național;
- marcarea ouălor destinate consumului uman;
- miere și produse apicole;
- vinuri de calitate produse într-o regiune determinată (v.c.p.r.d.), vinuri de masă cu indicație geografică;
- simbol grafic al regiunilor ultraperiferice, astfel cum este prevăzut în legislația agricolă;
- denumirea de origine protejată (DOP), indicație geografică protejată (IGP) sau specialitate tradițională garantată (STG) conform Regulamentului (CE) nr. 509/2006 al Consiliului ⁽¹⁾ și Regulamentului (CE) nr. 510/2006 al Consiliului ⁽²⁾ și produse înregistrate în cadrul acestor reglementări;
- agricultură ecologică conform Regulamentului (CEE) nr. 2092/91 al Consiliului ⁽³⁾ și produse înregistrate conform acestui regulament;
- carne de pasăre.

B. LINII DIRECTOARE

Prezentele linii directoare au drept obiectiv oferirea unor indicații orientative în ceea ce privește mesajele, grupurile-țintă și instrumentele care trebuie să se afle în centrul programelor de informare și promovare a diferitelor categorii de produse.

Fără a aduce atingere priorităților prezentate la articolul 8 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 3/2008, ar trebui ca propunerile de programe să fie redactate, în mod general, ținându-se cont de principiile următoare:

- în cazul în care programele sunt propuse de mai multe state membre, este necesar ca acestea să cuprindă strategii, acțiuni și mesaje coordonate;
- ar trebui ca programele să fie, de preferință, multianuale și ca amplasarea acestora să fie suficientă pentru a avea un impact semnificativ pe piețele-țintă. Dacă este cazul, acestea pot fi puse în aplicare pe piețele mai multor state membre;
- este necesar ca mesajele programelor să ofere informații obiective cu privire la proprietățile intrinseci și/sau cu privire la valoarea nutrițională a produselor în cadrul unui regim echilibrat, cu privire la metodele de producție sau la calitatea ecologică a acestora;
- ar trebui ca programele să conțină mesaje-cheie care să prezinte un interes pentru consumatori, profesioniști și sectorul comerțului din mai multe state membre.

⁽¹⁾ JO L 93, 31.3.2006, p. 1.

⁽²⁾ JO L 93, 31.3.2006, p. 12.

⁽³⁾ JO L 198, 22.7.1991, p. 1.

FRUCTE ȘI LEGUME PROASPETE

1. Analiză globală a situației

În timp ce producția comunitară de fructe și legume crește, consumul acestor produse rămâne, în general, stabil.

Se poate observa un dezinteres din partea consumatorilor, mai accentuat la populația tânără, în special la copii și adolescenți în instituțiile școlare. Acest comportament dăunează unei alimentații echilibrate.

2. Obiective

Este vizată ameliorarea imaginii de „prospețime” și de „natural” a acestor produse, încurajarea consumului regulat al acestora și includerea tinerilor în cadrul populației consumatoare. Acest din urmă obiectiv poate fi atins încurajând consumul de astfel de produse în rândul tinerilor, în special în rândul copiilor și adolescenților în instituțiile școlare.

3. Grupurile-țintă

- gospodării;
- copii în instituții școlare;
- serviciile de catering;
- medici și nutriționiști.

4. Mesaje principale

- promovarea unei abordări de tipul „cinci pe zi” (recomandare constând în încurajarea consumului de cel puțin cinci porții de fructe și legume pe zi). Ar trebui ca această abordare să fie privilegiată în cazul unor acțiuni de promovare a fructelor și legumelor destinate în mod special copiilor și adolescenților în instituțiile școlare;
- produse naturale și proaspete;
- calitate (siguranță, valoare nutrițională și organoleptică, metodă de producție, protecția mediului, legătura cu natura);
- plăcere;
- regim echilibrat;
- diversitate și caracter sezonier al aprovizionării cu produse proaspete, informații privind gustul și utilizarea acestora;
- trasabilitate;
- accesibilitate și ușurința pregătirii: multe fructe și legume nu necesită gătire.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice (site-uri internet care prezintă produsele disponibile, cu jocuri online pentru tineri);
- linie telefonică de informare;
- relații publice cu mass-media, publicitate (presă specializată, presa destinată femeilor, reviste pentru tineret etc.);
- contacte cu medici și nutriționiști;
- acțiuni pedagogice în rândul copiilor și adolescenților în instituțiile școlare cu mobilizarea cadrelor didactice și a responsabililor cantinelor școlare;
- acțiuni de informare a consumatorilor în punctele de vânzare;
- alte instrumente (pliante și broșuri conținând informații referitoare la produse și rețete, jocuri pentru copii etc.);
- mass-media vizuală (cinema, canale TV specializate);
- spoturi radio;
- participare la târguri.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

FRUCTE ȘI LEGUME PROCESATE

1. Analiză globală a situației

Acest sector trebuie să facă față concurenței din ce în ce mai acerbe a mai multor țări terțe.

Având în vedere faptul că cererea crește constant, în special datorită ușurinței consumării acestor produse, este important ca industria comunitară să poată profita de acest potențial. Din acest motiv, se justifică sprijinul acordat acțiunilor de informare și de promovare.

2. Obiective

Modernizarea și întinerirea imaginii produsului și furnizarea informațiilor necesare pentru încurajarea consumului acestuia.

3. Grupuri-țintă

- gospodării;
- servicii de catering și cantine școlare;
- medici și nutriționiști.

4. Mesaje principale

- calitate (siguranță, valoare nutrițională și organoleptică, metode de preparare);
- ușurința utilizării;
- plăcere;
- varietatea ofertei și disponibilitatea produselor pe toată durata anului;
- regim echilibrat;
- trasabilitate.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice (site-uri internet);
- linie telefonică de informare;
- relații publice cu mass-media și publicitate (presă specializată, pentru femei, culinară etc.);
- demonstrații în punctele de vânzare;
- contacte cu medici și nutriționiști;
- alte instrumente (pliante și broșuri cu produse și rețete);
- mass-media vizuale;
- participare la târguri.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

IN TEXTIL

1. Analiză globală a situației

Ca urmare a liberalizării schimburilor internaționale din sectorul textilelor și vestimentației, inul comunitar a trebuit să facă față unei concurențe acute a inului provenit din alte părți la prețuri foarte atractive. Acesta mai este în concurență cu alte fibre textile. În plus, consumul de materiale textile indică o tendință de stagnare.

2. Obiective

- dezvoltarea imaginii și notorietății inului comunitar și punerea în valoare a calităților sale speciale;
- creșterea consumului acestui produs;
- informarea consumatorilor cu privire la caracteristicile noilor produse introduse pe piață.

3. Grupuri-țintă

- profesioniștii principali din acest sector (stilști, creatori, designeri, confecționeri, editori);
- distribuitori;
- instituții de învățământ în care se predau meserii din sectorul textilelor, modei și decorațiunilor (profesori și elevi);
- formatori de opinie;
- consumatori.

4. Mesaje principale

- calitate asociată condițiilor de producție a materiei prime, varietăților adaptate și competențelor specializate ale diferiților actori din această filieră;
- mare diversitate și bogăție a ofertei comunitare, atât din punct de vedere al produselor (vestimentație, decorațiuni, lenjerie), cât și în privința creativității și a inovării.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice (site-uri internet);
- târguri și saloane profesionale;
- acțiuni de informare în rândul producătorilor din această filieră (creatori, confecționeri, distribuitori și editori);
- informații la punctele de vânzare;
- relații cu presa specializată;
- acțiuni de natură didactică de informare în școlile cu profil textil, modă etc.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

PLANTE VII ȘI PRODUSE DE HORTICULTURĂ ORNAMENTALĂ**1. Analiză globală a situației**

În ceea ce privește aprovizionarea, acest sector trebuie să facă față concurenței crescute dintre produsele Comunității și cele provenind din țări terțe.

Studii de evaluare a campaniilor de promovare derulate între 1997 și 2000 indică faptul că pentru a facilita vânzarea produselor comunitare în cadrul Comunității, trebuie îmbunătățită și raționalizată organizarea ansamblului lanțului de producție, de la producător până la distribuitor, și o mai bună informare a consumatorilor cu privire la calitățile particulare și a varietății produselor comunitare.

2. Obiective

- creșterea consumului de flori și plante de origine comunitară;
- încurajarea practicilor ecologice și o mai bună popularizare a metodelor de producție care protejează mediul;
- întărirea parteneriatului dintre profesioniștii din mai multe state membre, fapt care permite, în special, schimbul de cele mai avansate cunoștințe din acest sector și o mai bună informare a actorilor din ansamblul lanțului de producție.

3. Grupuri-țintă

- producători, pepiniere, distribuitori și alți operatori din sector;
- studenți și copii de vârstă școlară;
- formatori de opinie: jurnaliști, profesori;
- consumatori.

4. Mesaje principale

- informații privind calitatea și varietatea produselor comunitare;
- metode de producție care protejează mediul;
- tehnici vizând elaborarea de produse mai durabile;

- varietate optimă de plante și flori;
- rolul plantelor și florilor în bunăstare și în calitatea vieții.

5. Instrumente principale

- contacte cu mass-media;
- târguri și expoziții: standuri prezentând produse din mai multe state membre;
- acțiuni de formare destinate profesioniștilor, consumatorilor și studenților;
- acțiuni de schimb de cunoștințe privind îmbunătățirea și durabilitatea acestor produse;
- acțiuni de informare a consumatorului prin intermediul presei și prin inițiative precum, de exemplu, publicarea unui catalog, prin calendare de grădinărit și, eventual, prin campanii de genul „Planta lunii”;
- utilizarea frecventă a instrumentelor electronice (internet, CD-ROM etc.).

6. Durata programelor

De la douăsprezece luni la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele ce prezintă, pentru fiecare etapă, o strategie și obiective temeinic justificate.

ULEI DE MĂSLINE ȘI MĂSLINE DE CONSUM

1. Analiză globală a situației

Având în vedere oferta de ulei de măsline și de măsline de consum în creștere, debușeele de pe piața internă și cea internațională joacă un rol important în menținerea echilibrului pe piața comunitară. La nivelul cererii, situația este foarte diferită, în funcție de faptul dacă este vorba de piețele în mod tradițional consumatoare sau de piețele în care prezența uleiului de măsline și a măslinelor de consum este relativ recentă.

În statele membre „în mod tradițional consumatoare” (Spania, Italia, Grecia și Portugalia), produsele în cauză sunt, în general, bine cunoscute și consumul acestora atinge niveluri ridicate. Acestea sunt piețe mature unde este puțin probabil ca cererea globală să crească, dar care, ținând cont de contribuția lor actuală la consumul de ulei de măsline, prezintă în continuare interes pentru acest sector.

În statele membre „recent consumatoare”, consumul pe cap de locuitor a crescut, dar rămâne încă relativ scăzut (în cadrul Comunității în structura ei de la data de 30 aprilie 2004), chiar marginal (în majoritatea statelor membre care au aderat la 1 mai 2004). Mulți consumatori nu cunosc calitățile și diferitele utilizări posibile ale uleiului de măsline și ale măslinelor de consum. Această piață prezintă, prin urmare, mai multe perspective de evoluție a cererii.

2. Obiective

- prioritar, creșterea consumului acestor produse în statele membre „recent consumatoare”, îmbunătățind intrarea acestora pe piețe, și creșterea consumului acestora prin diversificarea utilizării acestora și oferind informațiile necesare;
- întărirea și dezvoltarea consumului în statele membre „în mod tradițional consumatoare”, îmbunătățind informarea consumatorilor cu privire la aspecte mai puțin cunoscute și fidelizând segmentul de populație tânără.

3. Grupuri-țintă

- responsabili cu vânzările: în cazul statelor membre „în mod tradițional consumatoare”, în special persoanele cu vârste între 20 și 40 de ani;
- formatori de opinie (gastronomi, bucătari, patroni de restaurante, jurnaliști), presa cu caracter general și cea specializată (gastronomică, pentru femei, stiluri diverse);
- presă medicală și paramedicală;
- distribuitori (în statele membre „recent consumatoare”).

4. Mesaje principale

- calitățile gastronomice și caracteristicile organoleptice ale uleiului de măsline virgin (aromă, culoare, gust), diferite în funcție de diferitele varietăți de ulei de măsline, de teren, recolte, DOP/IGP etc. Această diversitate oferă o gamă largă de senzații și de posibilități gastronomice;
- există diferite categorii de ulei de măsline;

- calitățile sale nutriționale fac din uleiul de măsline un element fundamental al unui regim sănătos și echilibrat: acesta reușește să îmbine plăcerea culinară cu exigențele unei alimentații sănătoase și echilibrate;
- regulile privind controlul, certificarea calității, precum și etichetarea uleiurilor de măsline;
- informații privind ansamblul uleiurilor de măsline și/sau al măslinelor de consum înregistrate ca DOP sau IGP în cadrul Comunității;
- măslinile de consum sunt un produs natural și sănătos, adaptat atât necesităților unui consum lejer, cât și pregătirii de mâncăruri sofisticate;
- caracteristici varietale ale măslinelor de consum.

În special în statele membre „recent consumatoare”:

- uleiul de măsline, în special uleiul de măsline extravirgin, este un produs natural rezultat al unei tradiții și al unor metode tradiționale, care se pliază bucătăriei moderne plină de savoare; acesta poate fi utilizat, cu ușurință, în bucătăria mediteraneană, dar și în oricare bucătărie modernă;
- sfaturi de utilizare.

În special în statele membre „în mod tradițional consumatoare”:

- avantajele pe care le prezintă cumpărarea unui ulei de măsline îmbuteliat în sticlă (cu etichetă conținând informații utile pentru consumator);
- modernizarea imaginii unui produs cu o lungă tradiție și cu o importantă dimensiune culturală.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile privind calitățile nutriționale ale uleiului de măsline și ale măslinelor de consum trebuie să se bazeze pe date științifice general recunoscute și să respecte cerințele stabilite în Directiva 2000/13/CE a Parlamentului European și a Consiliului (¹).

5. Instrumente principale

- internetul și alte mijloace electronice (CD-ROM, DVD etc.);
- promovare în punctele de vânzare (degustare, rețete, difuzare de informații);
- relații cu presa și relații publice (evenimente, participare la târguri etc.);
- publicitate (sau editoriale publicitare) în presă (cu caracter general, gastronomică, pentru femei și de mod de viață);
- acțiuni în parteneriat cu corpul medical și paramedical (relații publice în cercurile medicale);
- mijloace de comunicare audiovizuale (televiziune și radio);
- participare la târguri.

6. Durata și amploarea programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale care prezintă, pentru fiecare etapă, o strategie și obiective justificate în mod obiectiv.

Se va acorda prioritate programelor a căror aplicare este prevăzută în cel puțin două state membre „recent consumatoare”.

ULEIURI DE SEMINȚE

În acest sector, se va acorda prioritate programelor axate pe uleiul de rapiță sau altor programe ce prezintă caracteristicile diferitelor uleiuri de semințe.

A. ULEIUL DE RAPIȚĂ

1. Analiză globală a situației

Ca urmare a reformei politicii agricole comune, producția de ulei de rapiță nu primește niciun ajutor special și trebuie de acum înainte să se centreze pe necesitățile pieței. Promovarea uleiului de rapiță, care oferă posibilități crescute de producție și o alternativă la producția cerealieră caracterizată de o supraproducție structurală, va contribui la echilibrarea pieței culturilor arabile și a consumului diferitelor uleiuri vegetale în cadrul Comunității. Comunitatea este, în prezent, exportator net de ulei de rapiță.

(¹) JO L 109, 6.5.2000, p. 29.

În cursul ultimilor ani, au fost dezvoltate varietăți de rapiță cu caracteristici nutriționale apreciabile. Acest fapt a determinat o îmbunătățire a calității. Au fost dezvoltate produse noi, spre exemplu uleiurile de rapiță presate la rece, cu gust deosebit de alune.

Valoarea nutrițională a uleiului de rapiță a făcut obiectul unor cercetări la nivel mondial ale căror rezultate confirmă caracteristicile dietetice și fiziologice benefice ale produsului. Ar trebui să se informeze medicii, nutriționiștii și consumatorii cu privire la rezultatele cercetărilor cele mai recente.

2. Obiective

- îmbunătățirea nivelului cunoștințelor privind caracteristicile uleiului de rapiță și evoluția sa recentă;
- creșterea consumului prin informarea consumatorilor, precum și a profesioniștilor din domeniul medical și paramedical, cu privire la valoarea nutrițională a uleiului de rapiță.

3. Grupuri-țintă

- gospodării, în special persoanele care se ocupă cu cumpărăturile;
- formatorii de opinie (jurnaliști, bucătari, medici și nutriționiști);
- distribuitori;
- presă medicală și paramedicală;
- industria agroalimentară.

4. Mesaje principale

- uleiul de rapiță, prin calitățile sale nutriționale, reprezintă un element important al unei alimentații sănătoase și echilibrate;
- compoziția în acizi grași a uleiului de rapiță este benefică;
- sfaturi de utilizare;
- informații privind evoluția produsului și a varietăților sale.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile privind calitățile nutriționale ale uleiului de rapiță trebuie să se bazeze pe date științifice general recunoscute și să respecte cerințele stabilite în Directiva 2000/13/CE.

5. Instrumente principale

- promovarea în punctele de vânzare (degustare, rețete, difuzarea de informații);
- publicitate (sau editoriale publicitare) în presă (cu caracter general, gastronomică, pentru femei, mod de viață);
- acțiuni de relații publice (evenimente, participare la saloane alimentare);
- acțiuni în parteneriat cu corpul medical și paramedical;
- acțiuni în parteneriat cu restaurante, întreprinderi de catering și bucătari;
- internet.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni.

B. ULEIUL DE FLOAREA-SOARELUI

Nu se acordă prioritate programelor destinate uleiului de floarea-soarelui decât dacă condițiile de pe piață justifică acest lucru.

1. Analiză globală a situației

În cadrul Comunității, mai mult de două milioane de hectare sunt plantate cu floarea-soarelui, iar producția de semințe de floarea-soarelui depășește 3,5 milioane de tone pe an. Uleiul de floarea-soarelui consumat în cadrul Comunității este, în special, produs din semințe cultivate pe teritoriul acesteia. Cu toate acestea, scăderea triturației va reduce producția de ulei de floarea-soarelui comunitar în cursul anului agricol 2004/2005. Având în vedere că prețurile mondiale sunt în creștere și că este posibilă o penurie în ceea ce privește aprovizionarea, nu se acordă prioritate programelor care se axează exclusiv pe uleiul de floarea-soarelui. Uleiul de floarea-soarelui poate, cu toate acestea, să fie inclus în cadrul unor programe privind mai multe uleiuri de semințe de origine comunitară.

Uleiul de floarea-soarelui este, în mod special, interesant pentru anumite utilizări, mai ales pentru prăjirea alimentelor. Acesta este, de asemenea, bogat în acizi grași nesaturați și în vitamina E. Obiectivul campaniei este acela de a informa consumatorii, comercianții și distribuitorii cu privire la diferitele utilizări, tipuri și caracteristici ale uleiului de floarea-soarelui, precum și cu privire la legislația comunitară privind calitatea acestuia. Este necesar ca aceste campanii să fie concepute cu scopul de a transmite informații obiective.

2. Obiective

Informarea consumatorilor și a profesioniștilor din sector cu privire la:

- diferitele utilizări ale uleiului de floarea-soarelui, caracteristicile acestuia și valoarea sa nutrițională;
- legislația și normele referitoare la calitate, regulile privind etichetarea.

3. Grupuri-țintă

- gospodării, în special, persoanele care se ocupă de cumpărături;
- formatori de opinie (jurnaliști, bucătari, medici și nutriționiști);
- distribuitori;
- industria agroalimentară.

4. Mesaje principale

Mesajele principale ale programelor trebuie să ofere informații cu privire la:

- avantajele unei utilizări adecvate a uleiului de floarea-soarelui, cantitatea ridicată de vitamina E a uleiului obținut din semințe de floarea-soarelui comparativ cu alte uleiuri vegetale, faptul că uleiul de floarea-soarelui este renumit pentru gustul său ușor și calitățile de ulei pentru prăjit;
- legislația și normele care reglementează calitatea uleiului de floarea-soarelui;
- compoziția în acizi grași și valoarea nutrițională a uleiului de floarea-soarelui;
- rezultatele cercetărilor științifice și ale evoluției tehnice în ceea ce privește uleiul de floarea-soarelui și alte uleiuri vegetale.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile privind calitățile nutriționale ale uleiului de floarea-soarelui trebuie să se bazeze pe date științifice general recunoscute și să respecte cerințele stabilite în Directiva 2000/13/CE.

5. Instrumente principale

- distribuirea de materiale informative în punctele de vânzare (puncte de vânzare și comercializare);
- publicitate (sau editoriale publicitare) în presa cu caracter general, cea gastronomică, pentru femei și de mod de viață;
- acțiuni de relații publice (evenimente, participare la saloane alimentare);
- internet.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni.

LAPTE ȘI PRODUSE LACTATE

1. Analiză globală a situației

Consumul de lapte lichid a scăzut mai ales în țările mari consumatoare, în special ca urmare a concurenței „băuturilor nealcoolice” în rândul tinerilor. Consumul de diverse produse care substituie laptele înlocuiește, treptat, consumul de lapte lichid. În schimb, se poate observa o creștere globală a consumului de produse lactate exprimate în echivalent lapte.

2. Obiective

- creșterea consumului de lapte lichid pe piețele ce prezintă un potențial de creștere și menținerea consumului pe piețele saturate;
- creșterea consumului de produse lactate, în general;
- încurajarea tinerilor, a viitorilor consumatori adulți, să consume mai mult lapte și mai multe produse lactate.

3. Grupuri-țintă

Consumatorii, în general și, în special:

- copiii și adolescenții, în special fetele cu vârsta între opt și treisprezece ani;
- femeile de diferite vârste;
- persoanele în vârstă.

4. Mesaje principale

- laptele și produsele lactate sunt produse sănătoase și naturale, adaptate vieții moderne, care se consumă cu plăcere;
- laptele și produsele lactate au o valoare nutrițională specială, benefică în special anumitor grupe de vârste;
- conținutul mesajelor trebuie să fie unul pozitiv, care să țină cont de particularitățile consumului pe diferite piețe;
- există o gamă largă de produse lactate adaptate diferiților consumatori și situații de consum;
- există lapte și produse lactate cu un conținut scăzut de grăsime, fapt care convine mai mult anumitor consumatori;
- este esențială asigurarea continuității mesajelor principale pe toată durata programului, pentru a convinge consumatorii de beneficiile pe care le pot avea ca urmare a consumului regulat al acestor produse.

Fără a aduce atingere articolului 4 alineatul (3), informațiile privind calitățile nutriționale ale laptelui și ale produselor lactate trebuie să se bazeze pe date științifice general recunoscute și să respecte cerințele stabilite în Directiva 2000/13/CE.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice;
- linie telefonică de informare;
- contacte cu mass-media și publicitate (presă specializată, pentru femei, pentru tineri etc.);
- contacte cu medici și nutriționiști;
- contacte cu personalul didactic și cu instituțiile școlare;
- alte instrumente (pliante și broșuri, jocuri pentru copii etc.);
- demonstrații în punctele de vânzare;
- mass-media vizuale (cinema, canale de televiziune specializate);
- spoturi radio;
- participare la saloane și târguri.

6. Durata și amploarea programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale, cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

CARNE PROASPĂTĂ, REFRIGERATĂ SAU CONGELATĂ, PRODUSĂ CONFORM UNOR STANDARDE DE CALITATE LA NIVEL COMUNITAR SAU NAȚIONAL

1. Analiză globală a situației

Problemele sanitare care au afectat un mare număr de produse de origine animală au evidențiat necesitatea întăririi încrederii consumatorilor în produsele pe bază de carne de origine comunitară.

În acest scop, trebuie oferite informații obiective cu privire la sistemele de calitate comunitare și naționale și la controalele necesare, suplimentare față de cele prevăzute de legislația generală privind controalele și siguranța alimentelor. Aceste norme și controale constituie o garanție suplimentară, prin caietele de sarcini pentru produse și prin structurile suplimentare de control.

2. Obiective

- campaniile de informare sunt limitate la produsele elaborate în cadrul sistemelor europene de calitate (DOP, IGP, STG și agricultura ecologică) și în cadrul sistemelor de calitate acceptate de statele membre și îndeplinind criteriile enunțate la articolul 32 din Regulamentul (CE) nr. 1698/2005. Fără a aduce atingere articolului 15 alineatul (2) din prezentul regulament, campaniile de informare finanțate în temeiul prezentului regulament nu pot beneficia de finanțare în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1698/2005;

- obiectivul acestora constă în asigurarea de informații obiective și complete cu privire la legislația referitoare la sistemele de calitate comunitare și naționale pentru siguranța produselor pe bază de carne. Acestea trebuie să informeze consumatorii, liderii de opinie și distribuitorii cu privire la caracteristicile produselor și controalele efective pe care le implică aceste sisteme de calitate.

3. Grupuri-țintă

- consumatori și asociații ale consumatorilor;
- persoanele responsabile cu cumpărăturile din cadrul gospodăriilor;
- instituții (restaurante, spitale, școli etc.);
- distribuitori și asociații ale distribuitorilor;
- jurnaliști și formatori de opinie.

4. Mesaje principale

- sistemele de calitate garantează o metodă de producție specifică și controale mai stricte decât cele cerute prin legislație;
- produsele de calitate pe bază de carne au caracteristici specifice sau sunt de o calitate superioară standardelor comerciale obișnuite;
- sistemele de calitate comunitare și naționale sunt transparente și asigură o trasabilitate perfectă a produselor;
- etichetarea cărnii permite consumatorului identificarea produselor de calitate, originea și caracteristicile acestora.

5. Instrumente principale

- internet;
- acțiuni de relații publice cu mass-media și publicitate (presă științifică și specializată, presă pentru femei, ziare, reviste culinare);
- contacte cu asociații ale consumatorilor;
- mijloace de comunicare audiovizuale;
- documentație scrisă (pliante, broșuri etc.);
- informații în punctele de vânzare.

6. Durata și amploarea programelor

Programele trebuie să aibă cel puțin o acoperire la nivel național sau să implice mai multe state membre.

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale, cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

MARCAREA OUĂLOR DESTINATE CONSUMULUI UMAN

1. Analiză globală a situației

Conform articolului 4 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1028/2006 al Consiliului ⁽¹⁾, un cod de identificare a producătorului și a sistemului utilizat pentru creșterea păsărilor de ouă este imprimat pe coaja tuturor ouălor destinate consumului uman. Acest cod este compus dintr-un număr de identificare a metodei de creștere (0 = creștere ecologică, 1 = în aer liber, 2 = pe sol, 3 = în cuști), din codul ISO al statului membru în care se află centrul de producție, precum și dintr-un număr atribuit centrului de producție de către autoritatea competentă.

2. Obiective

- informarea consumatorilor cu privire la noile norme privind marcarea ouălor și oferirea unor explicații complete cu privire la semnificația codului imprimat pe ouă;
- oferirea de informații cu privire la sistemele de producție a ouălor prin intermediul codului imprimat pe acestea;
- oferirea de informații cu privire la sistemele de trasabilitate existente.

3. Grupuri-țintă

- consumatori și distribuitori;
- formatori de opinie.

⁽¹⁾ JO L 186, 7.7.2006, p. 1.

4. Mesaje principale

- informare privind existența noului cod imprimat pe ouă în conformitate cu Directiva 2002/4/CE a Comisiei ⁽¹⁾, explicarea semnificației acestuia și a caracteristicilor diferitelor categorii de ouă la care acest cod face trimitere;
- mesajele nu trebuie să privilegieze o anumită metodă de producție în detrimentul altora și nu trebuie să includă nicio afirmație referitoare la valoarea nutrițională sau la efectul asupra sănătății al consumului de ouă. Este interzisă orice discriminare între ouăle provenite din state membre diferite.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice (site-uri internet etc.);
- materiale în format tipărit (broșuri, pliante etc.);
- informare în punctele de vânzare;
- publicitate în presa și în revistele cu specific alimentar, presa pentru femei etc.;
- relații cu mass-media.

6. Durata programului

De la douăsprezece la douăzeci și patru de luni.

MIERE ȘI PRODUSE APICOLE

1. Analiză globală a situației

Sectorul comunitar al mierii și al produselor apicole de calitate, care beneficiază de foarte puțin ajutor comunitar, trebuie să facă față unei concurențe mondiale crescute. Situația este, în plus, agravată de costurile ridicate de producție.

Din 2001, acest sector face obiectul Directivei 2001/110/CE a Consiliului ⁽²⁾, conform căreia etichetarea trebuie să stabilească o legătură între calitate și origine. Programele care beneficiază de ajutor trebuie să se axeze pe mierea și produsele apicole comunitare cu indicații suplimentare privind originea regională, teritorială și topografică sau cu etichete de calitate certificate fie de Comunitate (DOP, IGP, STG sau „provenit din agricultura ecologică”), fie de către un stat membru.

2. Obiective

- informarea consumatorilor cu privire la diversitatea, calitățile organoleptice și condițiile de producție a produselor apicole comunitare;
- informarea consumatorilor cu privire la calitățile mierii de origine comunitară nefiltrată și nepasteurizată;
- sprijinirea consumatorilor în vederea înțelegerii etichetării mierii comunitare și încurajarea producătorilor să îmbunătățească claritatea etichetelor utilizate;
- orientarea consumului de miere către produse de calitate, atrăgând atenția asupra trasabilității acestora.

3. Grupuri-țintă

- consumatori, în special persoane cu vârste cuprinse între 20-40 de ani;
- persoane în vârstă și copii;
- formatori de opinie.

4. Mesaje principale

- informare cu privire la legislația comunitară privind siguranța, igiena în timpul procesului de producție, certificarea calității și etichetare;
- mierea este un produs natural bazat pe o tradiție și pe metode stabilite, oferind posibilități multiple de utilizare în cadrul bucătăriei moderne;
- gamă largă de tipuri de miere de diferite origini geografice și botanice și din diferite anotimpuri;
- sfaturi privind utilizarea și valoarea nutrițională;
- este esențială asigurarea polenizării pentru menținerea biodiversității.

⁽¹⁾ JO L 30, 31.1.2002, p. 44.

⁽²⁾ JO L 10, 12.1.2002, p. 47.

5. Instrumente principale

- publicitate în presa cu caracter general și în cea specializată (reviste gastronomice și de mod de viață);
- internet, cinema și alte mijloace de comunicare audiovizuale (televiziune, radio);
- puncte de vânzare;
- participare la saloane și târguri;
- acțiuni de relații publice destinate publicului larg, organizarea de evenimente prevăzând acțiuni în cadrul restaurantelor și al firmelor de catering;
- informare în cadrul instituțiilor de învățământ (acțiuni de instruire destinate personalului didactic, studenților din cadrul școlilor cu profil hotelier și alimentar).

6. Durata și amplitudinea programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele care prezintă, pentru fiecare etapă, o strategie și obiective justificate temeinic.

VCPRD, VINURI DE MASĂ CU INDICAȚIE GEOGRAFICĂ**1. Analiză globală a situației**

Acest sector este caracterizat de o producție abundentă, în timp ce consumul este constant sau chiar în scădere pentru anumite categorii, iar oferta din partea țărilor terțe este în creștere.

2. Obiective

- creșterea consumului de vinuri de proveniență comunitară;
- informarea consumatorilor cu privire la varietatea, calitatea și condițiile de producție a vinurilor europene, precum și cu privire la rezultatele studiilor științifice.

3. Grupuri-țintă

- distribuitori;
- consumatori, cu excepția tinerilor și a adolescenților menționați în Recomandarea 2001/458/CE a Consiliului ⁽¹⁾;
- formatori de opinie: jurnaliști, experți în gastronomie;
- instituții de învățământ din sectorul hotelier și al alimentației.

4. Mesaje principale

- legislația comunitară conține norme stricte privind producția, indicațiile de calitate, etichetarea și comercializarea, garantând consumatorilor calitatea și trasabilitatea vinurilor oferite;
- plăcerea de a putea efectua o selecție dintr-o gamă variată de vinuri europene de diferite origini;
- informații cu privire la viticultura comunitară și legăturile acesteia cu condițiile, obiceiurile și gusturile regionale și locale.

5. Instrumente principale

- acțiuni de informare și relații publice;
- acțiuni de formare în sectorul distribuției și al alimentației publice;
- contacte cu presa specializată;
- alte instrumente (site internet, pliante și broșuri) pentru a ghida alegerea consumatorilor și pentru a dezvolta idei privind ocaziile de consum (evenimente familiale, sărbători etc.);
- saloane și târguri: standuri de prezentare pentru produse provenind din mai multe state membre.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni, cu o preferință pentru programele multianuale, cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

⁽¹⁾ JO L 161, 16.6.2001, p. 38.

PRODUSE CARE POARTĂ O DENUMIRE DE ORIGINE PROTEJATĂ (DOP), O INDICAȚIE GEOGRAFICĂ PROTEJATĂ (IGP) SAU SUNT RECUNOSCUTE CA SPECIALITATE TRADIȚIONALĂ GARANTATĂ (STG)

1. Analiză globală a situației

Sistemul comunitar de protecție a denumirii produselor prevăzut în Regulamentul (CE) nr. 509/2006 și în Regulamentul (CE) nr. 510/2006 constituie o prioritate în cadrul punerii în aplicare a secțiunii „calitate” a politicii agricole comune. De aceea este necesar să se depună eforturi pentru a face cunoscute denumirile și produsele purtând denumiri protejate tuturor actorilor potențiali din lanțul de producție, preparare, comercializare și consum al acestor produse.

2. Obiective

Campaniile de informare și promovare nu trebuie să se limiteze la o singură denumire sau la un număr mic de denumiri de produse, ci trebuie, mai curând, să se refere la grupe de denumiri, fie ale categoriilor unui anumit produs, fie ale unor produse cu originea într-una sau mai multe regiuni dintr-unul sau mai multe state membre.

Aceste campanii trebuie să vizeze:

- furnizarea de informații exhaustive cu privire la conținutul, funcționarea și caracterul comunitar al acestor sisteme și, în special, efectele acestora asupra valorii comerciale a produselor a căror denumire este protejată, care beneficiază de protecția acordată de aceste sisteme din momentul în care au fost înregistrate;
- creșterea notorietății logourilor comunitare pentru produsele cu DOP/IGP și pentru STG în rândul consumatorilor, al distribuitorilor și al profesioniștilor din sectorul alimentației;
- încurajarea grupurilor de producători și procesatori care nu beneficiază încă de aceste sisteme să înregistreze denumirile produselor care satisfac condițiile fundamentale pentru obținerea înregistrării;
- încurajarea grupurilor de producători și procesatori din regiunile interesate, care nu beneficiază încă de aceste sisteme, să participe la producția acelor produse cu denumiri înregistrate, prin respectarea caietelor de sarcini aprobate, precum și a cerințelor în materie de control stabilite pentru diferitele denumiri protejate;
- stimularea cererii produselor în cauză prin informarea consumatorilor și a distribuitorilor cu privire la existența, semnificația și avantajele acestor sisteme și prin oferirea de explicații cu privire la logouri, la condițiile de atribuire a denumirilor, la controale, precum și la sistemul de trasabilitate.

3. Grupuri-țintă

- producători și procesatori;
- distribuitori (supermarketuri, angrosiști, comerț cu amănuntul, distribuitori catering, cantine, restaurante);
- consumatori și asociații ale consumatorilor;
- formatori de opinie.

4. Mesaje principale

- produsele a căror denumire este protejată prezintă caracteristici proprii originii geografice a acestora. În ceea ce privește produsele cu DOP, calitatea sau caracteristicile produsului trebuie să fie în principal sau exclusiv legate de mediul geografic deosebit (cu factorii săi naturali și umani implicați în mod inerent). În ceea ce privește IGP, acestea privesc produse a căror calitate specifică sau reputație pot fi atribuite unei origini geografice; legătura geografică trebuie, prin urmare, să fie stabilită în cursul cel puțin al uneia dintre etapele de producție, procesare sau preparare;
- produsele ce beneficiază de STG prezintă caracteristici legate de particularitatea metodelor tradiționale de producție sau de utilizarea de materii prime tradiționale;
- logourile comunitare utilizate pentru DOP, IGP și STG sunt simboluri interpretate în cadrul Comunității ca desemnând produse ce răspund condițiilor de producție specifice legate de originea lor geografică sau de tradiție și care fac obiectul unor controale;
- alte aspecte calitative (siguranță, valoare nutrițională, savoare, trasabilitate) ale produselor în cauză;
- prezentarea câtorva produse care beneficiază de DOP, IGP sau STG cu titlu de exemplu pentru evoluția comercială de succes a produselor ale căror denumiri sunt înregistrate în sistemele de protecție;
- aceste sisteme de protecție susțin moștenirea culturală comunitară, diversitatea producției agricole, precum și menținerea spațiului natural.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice (site internet);
- relații publice cu mass-media (presă specializată, pentru femei, culinară);
- contacte cu asociațiile de consumatori;
- informare și demonstrații în punctele de vânzare;
- mijloace de comunicare audiovizuale (spoturi televizate destinate în mod special acestui scop etc.);
- documentație scrisă (pliante, broșuri etc.);
- participare la târguri și saloane;
- seminarii și acțiuni de informare și instruire privind mecanismul de funcționare al sistemului comunitar al DOP, IGP și STG.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni. Se va acorda prioritate programelor multianuale ale căror obiective și strategii pentru fiecare etapă sunt clar definite.

INFORMARE PRIVIND SIMBOLUL GRAFIC AL REGIUNILOR ULTRAPERIFERICE**1. Analiză globală a situației**

Prezenta linie directoare privește regiunile ultraperiferice, astfel cum sunt definite la articolul 299 alineatul (2) din tratat. Studiul de evaluare extern a arătat faptul că acțiunile comunitare de informare cu privire la simbolul grafic („logo”) al regiunilor ultraperiferice, realizate în 1998-1999, au suscitat un veritabil interes în rândul diferiților operatori din cadrul sectorului.

Astfel, un anumit număr de producători și procesatori au cerut autorizarea produselor lor de calitate pentru a putea utiliza logoul.

Ținând cont de durata limitată a acestei prime campanii, ar trebui să fie consolidată notorietatea acestui logo în rândul diferitelor grupuri-țintă, prin continuarea activității de informare cu privire la semnificația și avantajele logoului.

2. Obiective

- Informarea cu privire la existența, semnificația și avantajele acestui logo;
- stimularea producătorilor și a procesatorilor din regiunile în cauză să utilizeze logoul;
- îmbunătățirea cunoștințelor cu privire la acest logo în rândul distribuitorilor și al consumatorilor.

3. Grupuri-țintă

- producători și procesatori locali;
- distribuitori și consumatori;
- formatori de opinie.

4. Mesaje principale

- produs tipic și natural;
- produs originar dintr-o regiune din cadrul Comunității;
- calitate (siguranță, valoare nutrițională și organoleptică, metodă de producție, legătură cu originea);
- natura exotică a produsului;
- varietate a ofertei, inclusiv în extrasezon;
- trasabilitate.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice (site internet etc.);
- linie telefonică de informare;
- relații publice cu mass-media (presă specializată, pentru femei, cu specific culinar);
- demonstrații în punctele de vânzare, saloane, târguri etc.;
- contacte cu medici și nutriționiști;

- alte instrumente (pliante, broșuri, rețete etc.);
- mijloace de comunicare audiovizuale;
- publicitate în presa specializată și locală.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni.

PRODUSE PROVENITE DIN AGRICULTURA ECOLOGICĂ

1. Analiză globală a situației

Produsele provenite din agricultura ecologică se bucură de un succes de necontestat, în special în rândul populației urbane, dar cota de piață a acestor produse este încă destul de limitată.

Consumatorii și alte părți interesate cunosc mai bine caracteristicile modului de producție ecologic, dar cunoștințele lor cu privire la acest subiect sunt încă insuficiente.

În planul de acțiune comunitar pentru alimentație și agricultură ecologice ⁽¹⁾, acțiunile de informare și promovare sunt considerate ca fiind un factor-cheie pentru evoluția cererii de produse provenite din agricultura ecologică.

2. Obiective

Campaniile de informare și promovare ar trebui să nu se concentreze pe un singur produs sau câteva produse selectate, ci mai curând pe grupe de produse sau pe sistemul agriculturii ecologice aplicate într-una sau mai multe regiuni dintr-unul sau mai multe state membre.

Aceste campanii trebuie să vizeze:

- încurajarea consumului de produse provenite din agricultura ecologică;
- creșterea în rândul consumatorilor a notorietății etichetării, inclusiv a logoului comunitar utilizat pentru produsele provenite din agricultura ecologică;
- furnizarea de informații exhaustive și sensibilizarea publicului cu privire la avantajele agriculturii ecologice, în special în ceea ce privește protecția mediului, bunăstarea animalelor, întreținerea spațiului natural și dezvoltarea regiunilor rurale;
- furnizarea de informații exhaustive cu privire la conținutul și modul de funcționare a sistemului comunitar privitor la agricultura organică;
- încurajarea producătorilor și a procesatorilor individuali, precum și a grupurilor de producători, procesatori și comercianți cu amănuntul care nu practică agricultura ecologică să se reconvertescă spre această metodă de producție; încurajarea comercianților cu amănuntul, a grupurilor de comercianți cu amănuntul și de proprietari de restaurante să vândă produse provenite din agricultura ecologică.

3. Grupuri-țintă

- consumatori, în general, precum și asociații ale consumatorilor și subgrupe specifice de consumatori;
- formatori de opinie;
- distribuitori (supermarketuri, comerț en-gros, comerț specializat cu amănuntul, distribuitori catering, cantine, restaurante);
- personalul didactic și școlile.

4. Mesaje principale

- produsele provenite din agricultura ecologică sunt produse naturale, adaptate modului de viață modern, agreabile pentru consum. Metodele de producție a acestora protejează în mod deosebit mediul și bunăstarea animalelor. Agricultura ecologică contribuie la asigurarea diversității producției agricole și la întreținerea peisajului natural;
- produsele sunt supuse unor reguli de producție sau de control riguroase, inclusiv unei trasabilități perfecte, pentru a garanta faptul că acestea provin din culturi supuse sistemului de inspecție;
- utilizarea adjectivelor „ecologic”, „organic” și „biologic”, precum și a echivalentului lor în alte limbi referitor la produsele alimentare este protejată prin lege. Logoul comunitar, simbolul utilizat pentru produsele ecologice, este înțeles în întreaga Comunitate și indică faptul că produsele respectă criteriile comunitare stricte de producție și faptul că au fost riguros controlate. Informațiile referitoare la logoul comunitar pot fi completate cu informații privind logourile introduse în statele membre;
- alte aspecte calitative (siguranță, valoare nutrițională, savoare) ale produselor în cauză pot fi evidențiate.

⁽¹⁾ COM(2004) 415 final.

5. Instrumente principale

- instrumente electronice (site internet);
- linie telefonică de informare;
- relații publice cu mass-media (presă specializată, presă pentru femei, presă culinară, presa privind industria alimentară);
- contacte cu asociațiile consumatorilor;
- informare în punctele de vânzare;
- acțiuni în școli;
- mijloace de comunicare audiovizuale (mai ales spoturi televizate destinate în mod special acestui scop);
- documentație scrisă (pliante, broșuri etc.);
- participare la târguri și saloane;
- seminarii și acțiuni de informare și instruire privind funcționarea sistemului aplicabil produselor și producției ecologice.

6. Durata programelor

De la douăsprezece la treizeci și șase de luni. Se va acorda prioritate programelor multianuale ale căror obiective și strategii pentru fiecare etapă sunt clar definite.

CARNE DE PASĂRE

1. Analiză globală a situației

Criza de încredere a consumatorilor cu privire la carnea de pasăre, legată de mediatizarea gripei aviare, s-a concretizat într-o scădere considerabilă a consumului. Se cuvine, prin urmare, să se întărească încrederea consumatorilor în carnea de pasăre de origine comunitară.

În acest sens, trebuie furnizate informații obiective cu privire la sistemele de producție comunitare (norme privind comercializarea) și la controalele necesare, suplimentare față de legislația generală privind controalele și siguranța alimentelor.

2. Obiective

- campaniile de informare și promovare sunt limitate la produsele create în UE;
- obiectivul acestora constă în:
 - asigurarea de informații obiective și complete cu privire la reglementarea sistemelor de producție comunitare și naționale pentru siguranța produselor pe bază de carne de pasăre; în special, trebuie puse la dispoziția consumatorului informații complete și precise cu privire la normele de comercializare;
 - informarea consumatorului cu privire la diversitatea și calitățile organoleptice și nutriționale ale cărnii de pasăre;
 - atragerea atenției consumatorului cu privire la trasabilitate.

3. Grupuri-țintă

- consumatori și asociații ale consumatorilor;
- persoane responsabile cu cumpărăturile din cadrul gospodăriilor;
- instituții (restaurante, spitale, școli etc.);
- distribuitori și asociații ale distribuitorilor;
- jurnaliști și formatori de opinie.

4. Mesaje principale

- carnea de pasăre comercializată pe teritoriul UE face obiectul unei legislații comunitare ce acoperă ansamblul lanțului de producție, de tăiere și de consum;
- sunt inițiate măsuri de siguranță, inclusiv controale;
- sfaturi generale de igienă privind manipularea produselor alimentare de origine animală.

5. Instrumente principale

- internet;
- acțiuni de relații publice cu mass-media și publicitate (presă științifică și specializată, pentru femei, ziare, reviste culinare);
- contacte cu asociațiile consumatorilor;
- mijloace de comunicare audiovizuale;
- documentație scrisă (pliante, broșuri etc.);
- informare în punctele de vânzare.

6. Durata și amploarea programelor

Programele trebuie să aibă cel puțin acoperire națională sau să implice mai multe state membre.

De la douăsprezece la douăzeci și patru de luni, cu o preferință pentru programele multianuale cu obiective stabilite pentru fiecare etapă.

ANEXA II

ȚĂRI TERȚE

A. LISTA PRODUSELOR CARE POT FACE OBIECTUL UNOR ACȚIUNI DE PROMOVARE

- Carne de vită sau de porc proaspătă, refrigerată sau congelată; preparate alimentare pe bază de aceste produse;
- carne de pasăre de calitate;
- produse lactate;
- ulei de măsline și măsline de consum;
- vinuri de masă cu indicație geografică. Vinuri de calitate produse într-o regiune determinată (v.c.p.r.d.);
- băuturi spirtoase cu indicație geografică sau tradițională rezervată;
- fructe și legume proaspete și procesate;
- produse procesate pe bază de cereale și orez;
- în textil;
- plante vii și produse de horticultură ornamentală;
- produse care poartă o denumire de origine protejată (DOP), o indicație geografică protejată (IGP) sau sunt recunoscute ca specialitate tradițională garantată (STG) conform Regulamentului (CE) nr. 509/2006 sau Regulamentului (CE) nr. 510/2006;
- produse provenite din agricultura ecologică conform Regulamentului (CEE) nr. 2092/91.

B. LISTA PIEȚELOR TERȚE UNDE POT FI REALIZATE ACȚIUNI DE PROMOVARE

A. Țări

- Africa de Sud
- Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei
- Australia
- Bosnia și Herțegovina
- China
- Coreea de Sud
- Croația
- India
- Japonia
- Kosovo
- Muntenegru
- Norvegia
- Noua Zeelandă

— Rusia

— Serbia

— Elveția

— Turcia

— Ucraina.

B. Zone geografice

— Africa de Nord

— America de Nord

— America Latină

— Asia de Sud-Est

— Orientul Apropiat și Mijlociu.

ANEXA III

Bugete indicative anuale ale diferitelor sectoare prevăzute la articolul 6

1. Fructe și legume proaspete: 10 milioane EUR
 2. Fructe și legume procesate: 2 milioane EUR
 3. În textil: 1 milion EUR
 4. Plante vii și produse de horticultură ornamentală: 3 milioane EUR
 5. Ulei de măsline și măsline de consum: 7 milioane EUR (din care minimum 3 milioane EUR pentru țările terțe)
 6. Uleiuri din semințe: 2 milioane EUR
 7. Lapte și produse lactate: 4 milioane EUR
 8. Carne proaspătă, refrigerată sau congelată, produsă conform standardelor de calitate la nivel comunitar sau național: 4 milioane EUR
 9. Ouă marcate: 2 milioane EUR
 10. Miere și produse apicole: 1 milion EUR
 11. VCPRD, vinuri de masă cu indicație geografică: 3 milioane EUR
 12. Produse care poartă o denumire de origine protejată (DOP), o indicație geografică protejată (IGP) sau sunt recunoscute ca specialitate tradițională garantată (STG): 3 milioane EUR
 13. Informare privind simbolurile grafice ale regiunilor ultraperiferice: 1 milion EUR
 14. Produse provenind din agricultura ecologică: 3 milioane EUR
 15. Carne de pasăre: p.m.
-

ANEXA IV

Tabel de corespondență

Regulamentul (CE) nr. 1071/2005 (piața internă)	Regulamentul (CE) nr. 501/2008 (regulament unic al Comisiei)	Regulamentul (CE) nr. 1346/2005 (țări terțe)
Articolul 1	Articolul 1	Articolul 1
Articolul 2	Articolul 2	Articolul 2
Articolul 3	Articolul 3	Articolul 3
Articolul 4	Articolul 4	—
—	Articolul 5	Articolul 4
Articolul 5	Articolul 6 alineatul (1)	—
—	Articolul 6 alineatul (2)	Articolul 5
Articolul 7 alineatul (2) litera (b)	Articolul 6 alineatul (3) parțial	—
—	Articolul 7	Articolul 6 și articolul 10 alineatul (3) al doilea paragraf
Articolul 7 alineatul (1), alineatul (2) literele (a) și (c) și alineatul (3)	Articolul 8	Articolul 7 alineatul (1), alineatul (2) al doilea paragraf și alineatul (3)
Articolul 7 alineatul (2), fără literele (a) și (c), și alineatul (4)	Articolul 9	Articolul 7 alineatul (2), cu excepția primului paragraf, și alineatele (4) și (5)
—	Articolul 10	Articolul 8
Articolul 8	Articolul 11	Articolul 9
Articolul 9 alineatul (1)	Articolul 12	Articolul 10 alineatul (1)
Articolul 9 alineatele (2) și (3)	Articolul 13	Articolul 10 alineatele (2) și (3) primul paragraf
Articolul 10 alineatele (1)-(3)	Articolul 14	Articolul 11
Articolul 6 și articolul 10 alineatul (4)	Articolul 15	—
Articolul 11	Articolul 16	Articolul 12
Articolul 12	Articolul 17	Articolul 13
Articolul 13	Articolul 18	Articolul 14
Articolul 14	Articolul 19	Articolul 15
Articolul 15	Articolul 20	Articolul 16
Articolul 16	Articolul 21	Articolul 17
Articolul 17	Articolul 22	Articolul 18
Articolul 18	Articolul 23	Articolul 19
Articolul 19	Articolul 24	Articolul 20
Articolul 20	Articolul 25	Articolul 21
Articolul 21	Articolul 26	Articolul 22
Articolul 22	Articolul 27	Articolul 23
Articolul 23	Articolul 28	Articolul 24
Articolul 25	Articolul 29	Articolul 26