

**UREDBA KOMISIJE (ES) št. 501/2008**

**z dne 5. junija 2008**

**o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 3/2008 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo na notranjem trgu in v tretjih državah**

KOMISIJA EVROPSKIH SKUPNOSTI JE –

mestiti z enotno uredbo, ob tem pa ohraniti v ločenih poglavjih posebnosti ukrepov glede na njihov kraj izvedbe.

ob upoštevanju Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti,

- (3) Za zagotovitev urejenega poslovanja je treba določiti vzpostavitev in periodično posodabljanje seznamov tem, proizvodov in trgov, ki izpolnjujejo pogoje za informacijske in promocijske ukrepe za kmetijske proizvode, določiti nacionalne organe, odgovorne za uporabo te uredbe, in trajanje programov.

ob upoštevanju Uredbe Sveta (ES) št. 3/2008 z dne 17. decembra 2007 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo na notranjem trgu in v tretjih državah <sup>(1)</sup> ter zlasti členov 4 in 5, 9 in 15 Uredbe,

- (4) Za obveščenost in varstvo potrošnikov je treba določiti, da mora imeti vsako sporočilo, ki se nanaša na zdravstvene učinke kmetijskega proizvoda, namenjenega potrošnikom in drugim ciljnim skupinam, v okviru programov na notranjem trgu priznano znanstveno podlago in da te informacije izvirajo iz priznanih virov.

ob upoštevanju naslednjega:

- (1) Uredba (ES) št. 3/2008 določa, da Komisija določi podrobna pravila za izvajanje programov informiranja in promocije, ki se sofinancirajo iz proračuna Skupnosti.

- (5) Da bi preprečili kakršno koli nevarnost izkrivljanja konkurence, je treba določiti smernice in splošne usmeritve za proizvode, ki jih zajemajo promocijski in informacijski ukrepi na notranjem trgu, ter predpise glede sklicevanja na posebno poreklo proizvodov, ki jih zajemajo promocijski in informacijski ukrepi v tretjih državah.

- (2) Ob upoštevanju pridobljenih izkušenj, perspektive razvoja trgov znotraj in zunaj Skupnosti ter novega okvira mednarodne trgovine je ustrezno razvijati skupno povezano informacijsko in promocijsko politiko glede kmetijskih proizvodov in metod njihove proizvodnje ter tudi prehrambnih proizvodov iz kmetijskih proizvodov na notranjem trgu in trgih tretjih držav, ne da bi pri tem spodbujali porabo nekega proizvoda zaradi njegovega posebnega porekla. Zaradi jasnosti je treba zato razveljaviti uredbi Komisije (ES) št. 1071/2005 z dne 1. julija 2005 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 o akcijah informiranja in promocije za kmetijske proizvode na notranjem trgu <sup>(2)</sup> in Uredbe (ES) št. 1346/2005 z dne 16. avgusta 2005 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 2702/1999 o ukrepih za informiranje in za promocijo kmetijskih proizvodov v tretjih državah <sup>(3)</sup> ter jih nado-

- (6) Za zagotovitev pravne varnosti je treba natančno navesti, da morajo predlagani programi za notranji trg upoštevati celotno zakonodajo Skupnosti v zvezi z zadevnimi proizvodi in njihovim trženjem kakor tudi navedene smernice.

- (7) Za zagotavljanje poenotenosti pri pravilih za izbiro izvajalcev in programov v tretjih državah je primerno uporabiti iste predpise za ukrepe, ki jih izvajajo mednarodne organizacije iz člena 6(2) Uredbe (ES) št. 3/2008. Za zagotavljanje pravne varnosti morajo biti sporočila v okviru programov skladna z zakonodajo tretjih držav, na katere se nanašajo.

<sup>(1)</sup> UL L 3, 5.1.2008, str. 1.

<sup>(2)</sup> UL L 179, 11.7.2005, str. 1. Uredba, kakor je bila spremenjena z Uredbo (ES) št. 1022/2006 (UL L 184, 6.7.2006, str. 3).

<sup>(3)</sup> UL L 212, 17.8.2005, str. 16.

- (8) Da bi zagotovili kar najširšo možno konkurenco in prost pretok storitev, je treba določiti postopek za predstavitev programov in izbiro izvajalcev, pri čemer se v primeru, da je organizacija predlagateljica javna organizacija, upoštevajo določbe Direktive 2004/18/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 31. marca 2004 o usklajevanju postopkov za oddajo javnih naročil gradenj, blaga in storitev <sup>(1)</sup>.
- (9) Uredba (ES) št. 3/2008 določa možnost, da organizacije predlagateljice same izvedejo nekatere dele programov, na kasnejši stopnji postopka izberejo izvajalce in vzdržujejo konstantno raven prispevka Skupnosti, ki v posamezni fazi programa ne presega 50 % dejanskih stroškov in 60 % za ukrepe v sektorju sadja in zelenjave, namenjene otrokom v šolah Skupnosti. Določiti je treba podrobna pravila za uporabo teh določb.
- (10) Treba je določiti merila, ki urejajo izbiro programov s strani držav članic in pregled teh programov s strani Komisije za zagotovitev, da so izpolnjeni predpisi Skupnosti in da so ukrepi, ki jih je treba izvesti, učinkoviti. Po pregledu programov mora Komisija odločiti, kateri programi so odobreni, in določiti njihove proračune.
- (11) Za programe, namenjene tretjim državam, je za zagotavljanje uspešnosti ukrepov Skupnosti nujno, da države članice zagotovijo usklajenost in povezljivost odobrenih programov z državnimi ali regionalnimi programi in da določijo prednostna merila za izbiro programov, da bi ti dosegli najboljši učinek.
- (12) Pri programih, ki vključujejo več kakor eno državo članico, je treba poskrbeti za ukrepe, ki zagotavljajo njihovo medsebojno usklajevanje pri predstavitvi in pregledovanju programov.
- (13) V prid urejenega finančnega poslovanja morajo biti podrobna pravila o finančnem prispevku držav članic in organizacij predlagateljic določena v programih.
- (14) Da bi se izognili dvojnemu financiranju, je treba iz podpore v okviru Uredbe (ES) št. 3/2008 izključiti informacijske in promocijske ukrepe na notranjem trgu, podprte v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 1698/2005 z dne 20. septembra 2005 o podpori za razvoj podeželja iz Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP) <sup>(2)</sup>.
- (15) V sklenjenih pogodbah med zainteresiranimi strankami in pristojnimi nacionalnimi organi je treba opredeliti različne načine izvajanja prevzetih obvez v primernem roku, pri čemer se uporabljajo obrazci pogodb, ki jih državam članicam zagotovi Komisija.
- (16) Da bi zagotovili dobro izvedbo pogodbe, mora pogodbenik položiti varščino v korist pristojnega nacionalnega organa, ki znaša 15 % prispevka Skupnosti in zadevnih držav članic. Prav tako je treba položiti varščino, kadar se zaprosi za predplačilo za vsako letno fazo.
- (17) Določiti je treba preglede, ki jih morajo opraviti države članice.
- (18) Opredeliti je treba, da izvedba ukrepov iz pogodb predstavlja glavno zahtevo v smislu člena 20 Uredbe Komisije (EGS) št. 2220/85 z dne 22. julija 1985 o skupnih podrobnih pravilih za uporabo sistema varščin za kmetijske proizvode <sup>(3)</sup>.
- (19) Glede na zahteve o upravljanju proračuna je treba določiti finančne sankcije, če države članice ne upoštevajo roka predložitve vlog za vmesno plačilo ali če je plačilo zapoznelo.

<sup>(1)</sup> UL L 134, 30.4.2004, str. 114. Direktiva, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo Komisije (ES) št. 213/2008 (UL L 74, 15.3.2008, str. 1).

<sup>(2)</sup> UL L 277, 21.10.2005, str. 1. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 146/2008 (UL L 46, 21.2.2008, str. 1).

<sup>(3)</sup> UL L 205, 3.8.1985, str. 5. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 1913/2006 (UL L 365, 21.12.2006, str. 52).

(20) V prid urejenega finančnega poslovanja in za preprečitev kakršne koli nevarnosti, da bi se s tekočimi izplačili izčrpal celoten finančni prispevek Skupnosti in bi tako odpadlo izplačilo preostalega zneska, je treba določiti, da predplačila in vmesna plačila ne smejo preseči 80 % prispevka Skupnosti in držav članic. Z istim namenom mora pristojni nacionalni organ prejeti vlogo za izplačilo preostalega zneska v določenem roku.

(21) Države članice morajo preveriti vse informacijsko in promocijsko gradivo, ki je nastalo v okviru programov. Določiti je treba pogoje za uporabo tega gradiva po zaključku programov.

(22) Glede na pridobljene izkušnje in da bi nadzorovali dobro izvedbo programov, je treba določiti podrobna pravila za spremljanje, ki ga zagotovi skupina, ustanovljena v ta namen z Uredbo (ES) št. 3/2008.

(23) Zdi se potrebno, da države članice nadzorujejo uresničevanje ukrepov in obveščajo Komisijo o rezultatih preverjanj in nadzornih ukrepov, določenih v tej uredbi. Za zagotovitev urejenega finančnega poslovanja je treba določiti, da morajo države članice sodelovati, kadar se ukrepi izvajajo v državi članici, ki ni država sedeža pristojne organizacije, ki je podpisnica pogodbe.

(24) Za učinkovito zaščito finančnih interesov Skupnosti je treba sprejeti ustrezne ukrepe za boj proti goljufijam in hudim malomarnostim. V ta namen je treba uvesti povračila in sankcije.

(25) Za večletne programe je treba jasno določiti, da mora biti po zaključku vsake letne faze predloženo interno poročilo o oceni, tudi kadar ni predložena nobena vloga za plačilo.

(26) Obrestna mera, ki jo mora plačati prejemnik neupravičenega plačila, mora biti prilagojena obrestni meri za zneske terjatev, ki niso poplačani v roku za plačilo, določenem v členu 86 Uredbe Komisije (ES, Euratom) št. 2342/2002 z dne 23. decembra 2002 o določitvi

podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES, Euratom) št. 1605/2002 o finančni uredbi, ki se uporablja za splošni proračun Evropskih skupnosti <sup>(1)</sup>.

(27) Ukrepi, predvideni s to uredbo, so v skladu z mnenjem Upravljalnega odbora za skupno ureditev kmetijskih trgov –

SPREJELA NASLEDNJO UREDBO:

#### POGLAVJE I

#### SPLOŠNE DOLOČBE

##### Člen 1

#### Predmet in opredelitev pojmov

1. Ta uredba uvaja podrobna pravila za uporabo Uredbe (ES) št. 3/2008, zlasti glede oblikovanja, izbire, izvajanja, financiranja in nadzora programov iz člena 6(1) navedene uredbe.

2. „Program“ pomeni niz koherentnih ukrepov v obsegu, ki zadošča za izboljšanje obveščenosti o zadevnih proizvodih in o njihovi prodaji.

##### Člen 2

#### Imenovanje pristojnih organov

Države članice imenujejo pristojne organe, odgovorne za uporabo te uredbe (v nadaljevanju „pristojni nacionalni organi“).

Komisiji sporočijo popolna imena in naslove imenovanih organov ter vse spremembe v zvezi s tem.

Komisija te podatke v primerni obliki zagotovi javnosti.

##### Člen 3

#### Trajanje programov

Programi se izvajajo v obdobju najmanj enega in največ treh let od datuma začetka veljavnosti ustrezne pogodbe iz člena 16(1).

<sup>(1)</sup> UL L 357, 31.12.2002, str. 1. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES, Euratom) št. 478/2007 (UL L 111, 28.4.2007, str. 13).

#### Člen 4

##### **Značilnosti informativnih in promocijskih sporočil za programe, namenjene notranjemu trgu**

1. Vsa informativna ali promocijska sporočila, ki so namenjena potrošnikom in drugim ciljnim skupinam v okviru programov (v nadaljnjem besedilu „sporočilo“), v skladu z merili iz člena 3(1) Uredbe (ES) št. 3/2008 temeljijo na resnični kakovosti ali lastnostih proizvoda.

2. Vsako sklicevanje na poreklo proizvodov mora ostati v ozadju osrednjega sporočila kampanje. Vendar pa se poreklo proizvoda lahko navede v okviru informacijskega ali promocijskega ukrepa, če gre za označbo v skladu s predpisi Skupnosti ali za značilen proizvod, ki je potreben za ponazoritev informacijskih in promocijskih ukrepov.

3. V sporočilih za objavo omenjanje učinkov za zdravje pri porabi zadevnih proizvodov temelji na splošno priznanih znanstvenih podatkih.

Sporočila, ki omenjajo takšne učinke, mora sprejeti nacionalni organ, pristojen za področje javnega zdravja.

Sektorska ali medpanožna organizacija iz člena 6(1) Uredbe (ES) št. 3/2008, ki predlaga program, nudi zadevni državi članici in Komisiji seznam znanstvenih študij in mnenj pooblaščenih znanstvenih ustanov, na katerih temeljijo sporočila programa, ki omenjajo učinke za zdravje.

#### Člen 5

##### **Značilnosti informativnih in promocijskih sporočil za programe, namenjene tretjim državam**

1. Vsako sporočilo temelji na dejanski kakovosti zadevnega proizvoda ali njegovih lastnostih.

Ta sporočila morajo biti v skladu z zakonodajo v tretjih državah, ki so jim namenjena.

2. Vsako sklicevanje na poreklo proizvodov mora ostati v ozadju osrednjega sporočila kampanje. Vendar pa se poreklo proizvoda lahko navede v okviru informacijskega ali promocijskega ukrepa, če gre za označbo v skladu s predpisi Skupnosti

ali za značilen proizvod, ki je potreben za ponazoritev informacijskih ali promocijskih ukrepov.

#### Člen 6

##### **Predmet ukrepov, ki jih je treba izvesti, in okvirni proračuni**

1. Seznam tem in proizvodov, ki jih v skladu s členom 3(1) Uredbe (ES) št. 3/2008 lahko obsegajo ukrepi za izvajanje na notranjem trgu, je naveden v delu A Priloge I k tej uredbi.

Posodobi se vsaki dve leti najpozneje 31. marca.

2. Seznam proizvodov, ki jih v skladu s členom 3(2) Uredbe (ES) št. 3/2008 lahko obsegajo ukrepi za izvajanje v tretjih državah, je naveden v delu A Priloge II k tej uredbi. Seznam tretjih trgov, kjer se ti ukrepi lahko izvajajo, je naveden v delu B Priloge II.

Seznami se posodablja vsaki dve leti, najpozneje do 31. decembra.

3. Letni okvirni proračuni za različne sektorje so navedeni v Prilogi III.

#### POGLAVJE II

##### **IZBOR PROGRAMOV IZ ČLENOV 6 DO 8 UREDBE (ES) št. 3/2008**

#### Člen 7

##### **Programi za tretje države, izvedeni v sodelovanju z mednarodnimi organizacijami**

1. V primeru uporabe člena 6(2) Uredbe (ES) št. 3/2008 mednarodne organizacije iz navedenega člena na zahtevo Komisije predložijo predloge programov za naslednje leto.

Pogoji dodelitve in plačila prispevka Skupnosti iz člena 13(4) Uredbe (ES) št. 3/2008 so urejeni s sporazumom o dodelitvi sredstev med Skupnostjo in zadevno mednarodno organizacijo.

2. Direktiva 2004/18/ES se uporablja, kadar ukrepe izvajajo mednarodne organizacije iz člena 6(2) Uredbe (ES) št. 3/2008.

## Člen 8

**Predložitev programov**

1. Zaradi uresničevanja ukrepov, ki jih vsebujejo programi, zadevna država članica vsako leto izvede javne pozive za oddajo predlogov.

Sektorske ali medpanožne organizacije Skupnosti s področja zadevnih sektorjev (v nadaljnjem besedilu „organizacije predlagateljice“) vsako leto najpozneje do 30. novembra, kar zadeva notranji trg, in najpozneje 31. marca, kar zadeva tretje države, državi članici predložijo svoje programe.

Programi se predložijo na obrazcu, ki ga določi Komisija in ki je dostopen na njeni spletni strani. Priložen je pozivom za oddajo predlogov iz prvega pododstavka.

2. Programi, predstavljeni v skladu z odstavkom 1, morajo:

(a) upoštevati predpise Skupnosti v zvezi z zadevnimi proizvodi in njihovim trženjem;

(b) upoštevati specifikacije, ki vsebujejo merila za izključitev, izbiro in dodelitev, ki jih v ta namen sporočijo zadevne države članice;

(c) biti ustrezno pripravljene, da se lahko ovrednotita njihova skladnost z veljavnimi predpisi in razmerje med stroški in koristmi.

3. Za izvajanje teh programov organizacija predlagateljica z natečajnim postopkom ob uporabi ustreznih sredstev, ki jih je potrdila zadevna država članica, izbere enega ali več izvajalskih organov. Če je bila ta izbira pred predložitvijo programa, lahko izvajalec sodeluje pri izdelavi le-tega.

## Člen 9

**Predhodni izbor programov s strani držav članic**

1. Države članice sestavijo začasen seznam programov, ki jih izberejo na podlagi meril, določenih v specifikacijah iz člena 8(2)(b).

2. Države članice pregledajo programe za tretje države, predvsem glede na naslednja merila:

(a) usklajenost predlaganih strategij z zadanimi cilji;

(b) kakovost predlaganih ukrepov;

(c) predvidljivi učinek njihove izvedbe v smislu povečanega povpraševanja po zadevnih proizvodih;

(d) zagotovilo o učinkovitosti in reprezentativnosti organizacij predlagateljic;

(e) tehnične zmogljivosti in zagotovilo o učinkovitosti predlaganega izvajalca.

3. Programi za notranji trg poleg obveznosti iz člena 8 in tega člena upoštevajo smernice za promocijo na notranjem trgu iz člena 5(1) Uredbe (ES) št. 3/2008, ki so navedene v delu B Priloge I k tej uredbi.

4. Če se načrtuje program, ki vključuje več držav članic, se zadevne države članice medsebojno uskladijo pri izbiri programa in zlasti pri izbiri države članice koordinatorice. Zavežejo se prispevati zlasti k njihovem financiranju v skladu s členom 14(2) in vzpostaviti medsebojno administrativno sodelovanje, da bi olajšali spremljanje, izvajanje in nadzor programov.

5. Za programe, namenjene tretjim državam, vsaka država članica skrbi za usklajenost predvidenih nacionalnih ali regionalnih ukrepov s tistimi, ki so sofinancirani v skladu z Uredbo (ES) št. 3/2008, kot tudi za povezljivost predstavljenih programov z nacionalnimi ali regionalnimi kampanjami.

## Člen 10

**Prednost pri izboru programov za tretje države**

1. Med programi iz člena 6(1) Uredbe (ES) št. 3/2008, ki jih predloži več držav članic, bodo imeli glede programov, namenjenih tretjim državam, prednost tisti programi, ki zadevajo celoto proizvodov in zlasti poudarjajo vidike, vezane na kakovost, hranilno vrednost in varnost živil, ki jih proizvaja Skupnost.

2. Če programi vključujejo samo eno državo članico ali samo en proizvod, bodo imeli prednost tisti programi, ki poudarjajo interese Skupnosti predvsem glede kakovosti, hranilne vrednosti kot tudi varnosti in reprezentativnosti evropske kmetijske in živilske proizvodnje.

## Člen 11

**Izbor programov s strani Komisije**

1. Kar zadeva notranji trg, države članice najpozneje do 15. februarja vsako leto in najpozneje 30. junija, kar zadeva tretje države, pošljejo Komisiji seznam iz člena 9(1), ki po potrebi vključuje seznam izvajalcev, ki so jih izbrale, če so bili ti že izbrani v skladu s členom 8(3), ter izvod vsakega programa.

Pri programih, ki vključujejo več kakor eno državo članico, mora to uradno sporočilo temeljiti na soglasju zadevnih držav članic.

2. Komisija obvesti zadevne države članice, če ugotovi, da celotni ali del predstavljenega programa ne ustreza:

(a) predpisom Skupnosti ali

(b) smernicam, kar zadeva notranji trg, ali

(c) merilom iz člena 9(2), kar zadeva tretje države.

Podatki iz prvega pododstavka sledijo v šestdesetih koledarskih dneh po prejemu seznama iz člena 9(1).

3. V skladu s tretjim pododstavkom člena 7(2) Uredbe (ES) št. 3/2008 države članice najpozneje v 30 koledarskih dneh po obvestilu iz odstavka 2 tega člena Komisiji predložijo revidirane programe.

Po pregledu revidiranih programov Komisija najkasneje 30. junija, kar zadeva notranji trg, in najpozneje 30. novembra, kar zadeva tretje države, odloči, katere programe lahko v skladu s postopkom iz člena 16(2) Uredbe (ES) št. 3/2008 sofinancira.

4. Organizacija ali organizacije predlagateljice so odgovorne za dobro izvajanje in upravljanje izbranega programa.

## Člen 12

**Odobritev izvajalcev s strani države članice**

1. Država članica odobri izbor izvajalca v skladu s členom 8(3) in pred podpisom pogodbe iz člena 16(1) o tem obvesti Komisijo.

2. Država članica preveri, ali izbrani izvajalec razpolaga s finančnimi in tehničnimi sredstvi, ki zagotavljajo najbolj učinkovito izvajanje ukrepov v skladu s členom 11(3) Uredbe (ES) št. 3/2008. Komisijo obvesti o poteku postopka.

## Člen 13

**Izvajanje nekaterih delov programa s strani organizacije predlagateljice**

1. Organizacija predlagateljica lahko izvaja nekatere dele programa v skladu s členom 11(2) Uredbe (ES) št. 3/2008, če:

(a) izpolnjuje obveznosti iz člena 11(3) Uredbe (ES) št. 3/2008;

(b) ima najmanj pet let izkušenj z izvajanjem ukrepov iste vrste;

(c) del programa, ki ga je izvedla, ne predstavlja več kot 50 % celotnega stroška, razen v izjemnih in utemeljenih primerih ter po pisni odobritvi Komisije;

(d) zagotovi, da strošek ukrepov, ki jih namerava sama izvesti, ne presega tekočih cen na trgu.

Država članica preveri, če so ti pogoji izpolnjeni.

2. Če je organizacija predlagateljica oseba javnega prava v smislu drugega pododstavka člena 1(9) Direktive 2004/18/EGS, države članice sprejmejo ustrezne ukrepe za zagotovitev, da organi, ki dodeljujejo naročila, skrbijo za upoštevanje določb navedene direktive.



## POGLAVJE III

## PODROBNA PRAVILA ZA FINANCIRANJE PROGRAMOV

## Člen 14

## Podrobna pravila za financiranje programov

1. Finančni prispevek Skupnosti se plača zadevnim državam članicam.

2. Kadar k financiranju programa prispeva več kakor ena država članica, mora delež, ki ga plača vsaka država članica, dopoljevati finančni prispevek organizacije predlagateljice, ki ima sedež na ozemlju zadevnih držav. V tem primeru finančni prispevek Skupnosti ne sme preseči meje iz člena 13(2) Uredbe (ES) št. 3/2008.

3. Finančni prispevki iz člena 13 Uredbe (ES) št. 3/2008 so navedeni v programu, ki se ga pošlje Komisiji.

## Člen 15

## Posebna pravila za notranji trg

1. Kadar se uporablja člen 9 Uredbe (ES) št. 3/2008, se uporabi postopek iz člena 11(1), (2) in (3) te uredbe ter členi 14 do 23 te uredbe.

Za programe iz člena 9 Uredbe (ES) št. 3/2008 se sklenejo pogodbe med zadevnimi državami članicami in izbranimi izvajalci.

2. Informacijski in promocijski ukrepi, ki prejemajo podporo na podlagi Uredbe (ES) št. 1698/2005, ne morejo dobiti finančnega prispevka Skupnosti na podlagi te uredbe.

## Člen 16

## Sklepanje pogodb in polog varščine

1. Takoj ko Komisija sprejme odločitev iz člena 11(3), države članice obvestijo vsako organizacijo predlagateljico, ali je bila njena vloga sprejeta ali ne.

Države članice v 90 koledarskih dneh po posredovanju odločitve Komisije iz člena 11(3) sklenejo pogodbe z izbranimi

organizacijami predlagateljicami. Po tem roku se brez predhodne odobritve Komisije pogodbe ne smejo sklepati.

2. Države članice uporabljajo standardne obrazce pogodb, ki jih zagotovi Komisija.

Če je potrebno, države članice lahko spremenijo nekatere pogoje standardnih obrazcev pogodb, da bi upoštevale nacionalna pravila, vendar samo, če to ni v nasprotju z zakonodajo Skupnosti.

3. Stranki ne smeta skleniti pogodbe, dokler v skladu s pogoji iz Naslova III Uredbe (EGS) št. 2220/85 organizacija predlagateljica v korist države članice ne položi varščine za zagotovitev zadovoljivega izvajanja pogodbe, ki znaša 15 % najvišjega letnega finančnega prispevka Skupnosti in zadevnih držav članic.

Kadar je pogodbenica oseba javnega prava ali deluje pod nadzorom takšne osebe, lahko pristojni nacionalni organ sprejme pisno jamstvo nadzornega organa v odstotku iz prvega pododstavka, če ta nadzorni organ zagotovi, da:

(a) se bodo prevzete obveznosti primerno izpolnile;

(b) se bodo prejete vsote primerno uporabile za izpolnitev prevzetih obveznosti.

Država članica mora prejeti dokazilo o varščini v roku, ki je določen v odstavku 1.

4. Temeljna zahteva v smislu člena 20 Uredbe (EGS) št. 2220/85 je izpolnjevanje ukrepov, ki jih vključuje pogodba.

5. Država članica Komisiji takoj pošlje kopijo pogodbe in dokazilo, da je bila položena varščina.

Pošlje tudi kopijo pogodbe, ki jo je izbrana organizacija predlagateljica sklenila z izvajalcem. Ta pogodba vsebuje obveznost, da izvajalec izpolni zahtevo po pregledih, kakor je določeno v členu 25.

## Člen 17

**Ureditev predplačil**

1. Pogodbenica lahko v 30 koledarskih dneh od podpisa pogodbe iz člena 16(1), pri večletnih programih pa v 30 dneh od začetka vsake dvanajstmesečne faze državi članici predloži vlogo za predplačilo skupaj z varščino iz odstavka 3 tega člena. Po izteku roka vloga za predplačilo ni več mogoča.

Vsako predplačilo znaša največ 30 % letnega prispevka Skupnosti in zadevne ali zadevnih držav članic iz člena 13(2) in (3) Uredbe (ES) št. 3/2008.

2. Država članica plača vsako predplačilo v 30 koledarskih dneh od predložitve vloge za plačilo predplačila. Kadar plačila zamujajo, se razen v primerih višje sile mesečno predplačilo Komisije državi članici zniža v skladu s pravili iz člena 9 Uredbe Komisije (ES) št. 883/2006 <sup>(1)</sup>.

3. Predplačilo se izplača šele, ko pogodbenica v skladu s pogoji iz naslova III Uredbe (EGS) št. 2220/85 v korist države članice položi varščino, ki znaša 110 % tega predplačila. Država članica Komisiji takoj pošlje kopijo vsake vloge za predplačila in ustreznega dokazila o pologu ustrezne varščine.

Kadar je pogodbenica oseba javnega prava ali deluje pod nadzorom takšne osebe, lahko pristojni nacionalni organ sprejme pisno jamstvo nadzornega organa v odstotku iz prvega pododstavka, če se ta nadzorni organ zaveže za plačilo zneska, ki ga vključuje jamstvo, če se ugotovi, da pravica do predplačila ne obstaja.

## Člen 18

**Vmesna plačila**

1. Vloge za vmesna plačila prispevkov Skupnosti in držav članic organizacije predlagateljice predložijo državam članicam pred koncem koledarskega meseca, ki sledi mesecu, v katerem poteče posamično obdobje treh mesecev, šteto od datuma podpisa pogodbe iz člena 16(1).

Takšne vloge zajemajo plačila, izvedena v zadevnem četrletju, spremljati pa jih morajo povzetek finančnega poročila, kopije računov in ustrezni spremni dokumenti ter vmesno poročilo o

izvajanju pogodbe za zadevno četrletje (v nadaljevanju „četrletno poročilo“). Če v zadevnem četrletju ni bilo izvršeno nobeno plačilo ali nobena dejavnost, se ti dokumenti predložijo pristojnemu nacionalnemu organu v roku iz prvega pododstavka.

Kadar se s predložitvijo vloge za vmesno plačilo in ustreznih dokumentov iz drugega pododstavka zamudi, se razen v primerih višje sile plačilo zniža za 3 % za vsak polni mesec zamude.

2. Vmesna plačila se izplačajo šele, ko je država članica preverila dokumente iz drugega pododstavka odstavka 1.

3. Vsota vmesnih plačil in predplačil iz člena 17 ne sme presegati 80 % celotnega letnega finančnega prispevka Skupnosti in zadevnih držav članic v skladu s členom 13(2) in (3) Uredbe (ES) št. 3/2008. Ko je ta raven dosežena, ni več mogoče predložiti nobenih vlog za vmesno plačilo.

## Člen 19

**Plačilo preostalega zneska**

1. Vlogo za plačilo preostalega zneska organizacija predlagateljica predloži državi članici v štirih mesecih po izpolnitvi letnih ukrepov, določenih v členu 16(1) pogodbe.

Vloga velja za pravilno predloženo, če ima priloženo poročilo (v nadaljevanju „letno poročilo“), ki vsebuje:

(a) povzetek opravljenega dela in oceno doseženih rezultatov, ki jih je mogoče ugotoviti na dan predložitve poročila;

(b) povzetek finančnega poročila, ki kaže vse predvidene in nastale izdatke.

Letnemu poročilu se priložijo kopije računov in ustrezni spremni dokumenti, ki se nanašajo na izvršena plačila.

Kadar se zamudi s predložitvijo vloge za plačilo preostalega zneska, se razen v primerih višje sile preostali znesek zniža za 3 % za vsak polni mesec zamude.

<sup>(1)</sup> UL L 171, 23.6.2006, str. 1.



2. Preostali znesek se izplača šele, ko je država članica pregledala račune in spremne dokumente iz tretjega pododstavka odstavka 1.

Kadar temeljna zahteva iz člena 16(4) ni v celoti izpolnjena, se plačljivi preostali znesek sorazmerno zniža.

#### Člen 20

##### Izvrševanje plačil države članice

Države članice izvršijo plačila iz členov 18 in 19 v 60 koledarskih dneh od prejema vloge za plačilo.

Vendar pa se to obdobje lahko prekine kadar koli v 60 dneh po tem, ko je bila vloga za plačilo prvič zabeležena kot prejeta, s sporočilom pogodbenici upnici, da vloga ni sprejemljiva, bodisi ker znesek ni plačljiv, bodisi ker niso bili zagotovljeni zahtevani spremni dokumenti za vse dodatne vloge, bodisi ker država članica meni, da so potrebne nadaljnje informacije ali pregledi. Plačilno obdobje spet začne teči od datuma prejema zahtevanih informacij ali datuma pregledov, ki jih opravi država članica in ki jih je treba predložiti oziroma opraviti v 30 koledarskih dneh od prejetja obvestila.

Kadar plačila zamujajo, se razen v primerih višje sile mesečni predujem državi članici zniža v skladu s pravili iz člena 9 Uredbe (ES) št. 883/2006.

#### Člen 21

##### Varščine

1. Varščina iz člena 17(3) se sprostí pod pogojem, da je zadevna država članica dokončno ugotovila pravico do predplačila.

2. Varščina iz člena 16(3) mora ostati v veljavi do izplačila preostalega zneska in se sprostí s pismom o izpolnitvi obveznosti, ki ga izda pristojni nacionalni organ.

Varščina se sprostí v roku in pod pogoji iz člena 20 za izplačilo preostalega zneska.

3. Pridobljena jamstva in naložene kazni se odštejejo od izdatkov, ki jih sofinancira Skupnost in so prijavljeni Evropskemu kmetijskemu jamstvenemu skladu (EKJS).

#### Člen 22

##### Dokumenti, ki jih je treba predložiti Komisiji

1. Letno poročilo se predloži po zaključku vsake letne faze, tudi kadar ni predložena nobena vloga za plačilo preostalega zneska.

2. V 30 koledarskih dneh po plačilu preostalega zneska iz člena 19(2) država članica pošlje Komisiji povzetke poročil iz točk (a) in (b) drugega pododstavka člena 19(1).

3. Dvakrat na leto država članica pošlje Komisiji četrletna poročila, potrebna za vmesna plačila v skladu s členom 18.

Prvo in drugo četrletno poročilo se pošljeta v 60 koledarskih dneh od prejema drugega četrletnega poročila s strani države članice, tretje in četrto četrletno poročilo sta priloženi povzetku poročil iz drugega odstavka tega člena.

Letno poročilo za predhodno leto lahko vključuje poročilo za četrto četrletje.

4. V 30 koledarskih dneh po izplačilu preostalega zneska država članica pošlje Komisiji finančno poročilo o izdatkih, nastalih v okviru pogodbe, na obrazcu, ki ga določi in državam članicam posreduje Komisija. Temu poročilu je priloženo utemeljeno mnenje države članice o izvedbi predvidenih nalog v pretekli fazi.

Poročilo tudi potrdi, da je po opravljenih pregledih v skladu s členoma 18(2) in 19(2) vse izdatke mogoče obravnavati kot utemeljene v skladu s pogoji iz pogodbe.

#### POGLAVJE IV

##### SPREMLJANJE IN PREGLEDI

#### Člen 23

##### Uporaba gradiva

1. Države članice preverijo skladnost informacijskega in promocijskega gradiva, ki je nastalo ali je bilo uporabljeno v okviru programov, financiranih po tej uredbi, s predpisi Skupnosti.

Komisiji dostavijo seznam odobrenih gradiv.

2. V okviru programa iz odstavka 1 se lahko nastalo in financirano gradivo, vključno z grafičnimi, vizualnimi in avdio-vizualnimi stvaritvami ter spletnimi stranmi, še naprej uporablja s predhodnim pisnim dovoljenjem Komisije, zadevnih organizacij predlagateljic in držav članic, ki so prispevale k financiranju programa, ob upoštevanju pravic pogodbenic, ki izvirajo iz nacionalnega prava, ki ureja pogodbo.

#### Člen 24

##### Spremljanje programov

1. Skupina za spremljanje, določena v členu 12(1) Uredbe (ES) št. 3/2008, se redno sestaja zaradi spremljanja napredka različnih programov, ki se financirajo v skladu s to uredbo.

Zato se skupino za spremljanje za vsak program obvešča o časovnem razporedu predvidenih ukrepov, o četrletnih in letnih poročilih ter rezultatih pregledov, izvedenih v skladu s členi 18, 19 in 25 te uredbe.

Predsednik skupine je predstavnik zadevne države članice. Kadar programi pokrivajo več držav članic, je predsednik skupine predstavnik, ki ga določijo zadevne države članice.

2. Uradniki in drugo osebje Komisije lahko sodelujejo pri dejavnostih, organiziranih v okviru programa, ki se financira v skladu s to uredbo.

#### Člen 25

##### Pregledi, ki jih opravi države članice

1. Zadevna država članica določi najustreznejša sredstva za zagotovitev pregleda programov in ukrepov, ki se financirajo v skladu s to uredbo, ter o tem obvesti Komisijo.

Pregledi se izvajajo vsako leto za najmanj 20 % programov, ki so se zaključili v predhodnem letu, vendar za najmanj dva programa, ter zajemajo najmanj 20 % celotnih proračunov programov, ki so se zaključili v predhodnem letu. Vzorčenje za izbor programov se opravi na podlagi analize tveganja.

Država članica pošlje Komisiji za vsak pregledan program poročilo, v katerem so opisani rezultati opravljenih pregledov in

odkrite nepravilnosti. To poročilo se pošlje takoj, ko je dokončano.

2. Država članica sprejme potrebne ukrepe, da zlasti s tehničnimi in računovodskimi pregledi pri pogodbenici in izvajalskem organu preveri:

(a) točnost dostavljenih informacij in spremnih dokumentov;

(b) izpolnjevanje vseh obveznosti, določenih v pogodbi iz člena 16(1).

Brez poseganja v Uredbo Komisije (ES) št. 1848/2006 <sup>(1)</sup> države članice čim prej obvestijo Komisijo o kakršnih koli nepravilnostih, ki so bile odkrite med pregledi.

3. Pri programih, ki zajemajo več držav članic, zadevne države članice sprejmejo potrebne ukrepe za uskladitev pregledov in o tem obvestijo Komisijo.

4. Komisija lahko kadar koli sodeluje pri pregledih iz odstavkov 1, 2 in 3. V ta namen pristojni nacionalni organi Komisiji vsaj 30 dni pred pregledi predložijo začasni časovni razpored pregledov, ki jih namerava izvesti država članica.

Če Komisija meni, da je to potrebno, lahko opravi tudi kakršen koli dodatni pregled.

#### Člen 26

##### Izterjava neupravičenih izplačil

1. Neupravičeno izplačilo prejemnik vrne skupaj s pripadajočimi obrestmi, ki se izračunajo za obdobje od dneva prejema do dneva vračila sredstev.

Uporabi se obrestna mera, ki je določena v skladu s členom 86(2)(b) Uredbe (ES, Euratom) št. 2342/2002.

2. Povrnjeni zneski in pripadajoče obresti se plačajo plačilnim agencijam ali oddelkom držav članic, ti pa jih odbijejo od izdatkov, ki jih financira EKJS sorazmerno s finančnim prispevkom Skupnosti.

<sup>(1)</sup> UL L 355, 15.12.2006, str. 56.

**Člen 27****Kazni**

1. V primeru goljufije ali hudih malomarnosti mora organizacija predlagateljica vrniti dvojni znesek razlike med prvotno plačanim in dejansko dolgovanim zneskom.

2. Ob upoštevanju člena 6 Uredbe Sveta (ES, Euratom) št. 2988/95 <sup>(1)</sup> znižanja, predvidena s to uredbo, ne vplivajo na morebitne dodatne kazni v skladu z drugimi določbami v drugih predpisih Skupnosti ali nacionalnih predpisih.

## POGLAVJE V

**RAZVELJAVITEV, PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE****Člen 28****Razveljavitev**

Uredba (ES) št. 1071/2005 in Uredba (ES) št. 1346/2005 se razveljavita.

**Člen 29****Začetek veljavnosti**

Ta uredba začne veljati sedmi dan po objavi v *Uradnem listu Evropske unije*.

Ta uredba je v celoti zavezujoča in se neposredno uporablja v vseh državah članicah.

V Bruslju, 5. junija 2008

*Za Komisijo*  
Mariann FISCHER BOEL  
Članica Komisije

<sup>(1)</sup> UL L 312, 23.12.1995, str. 1.

## PRILOGA I

## NOTRANJI TRG

## A. SEZNAM TEM IN PROIZVODOV

- Sveže sadje in zelenjava,
- predelano sadje in zelenjava,
- lan za vlakna,
- žive rastline in proizvodi okrasnega vrtnarstva,
- oljčno olje in namizne oljke,
- semenska olja,
- mleko in mlečni izdelki,
- sveže, ohlajeno ali zamrznjeno meso, pridobljeno v skladu s shemo kakovosti Skupnosti ali države,
- označevanje jajc za prehrano ljudi,
- med in čebelji izdelki,
- kakovostna vina, pridelana znotraj določenega pridelovalnega območja, namizna vina z geografsko označbo,
- grafični simbol za najbolj oddaljene regije, kot je določeno v kmetijski zakonodaji,
- zaščitena označba porekla (ZOP), zaščitena geografska označba (ZGO) ali zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP) v skladu z uredbama Sveta (EGS) št. 509/2006 <sup>(1)</sup> in (EGS) št. 510/2006 <sup>(2)</sup> ter proizvodi, registrirani po teh shemah,
- ekološko kmetijstvo v skladu z Uredbo Sveta (EGS) št. 2092/91 <sup>(3)</sup> in proizvodi, registrirani v skladu s to uredbo.
- perutninsko meso.

## B. SMERNICE

Te smernice podajajo usmeritve za sporočila, ciljne skupine in sredstva, ki bi morali zavzemati osrednje mesto pri informacijskih in promocijskih programih za različne kategorije proizvodov.

Brez poseganja v prednostne naloge iz člena 8(1) Uredbe (ES) št. 3/2008 se bodo predlogi programov načeloma oblikovali ob upoštevanju naslednjih načel:

- Programi, ki jih predloži več kot ena država članica, morajo imeti usklajene strategije, ukrepe in sporočila.
- Programi so, če je to mogoče, večletni in imajo dovolj veliko področje uporabe, da pomembno vplivajo na ciljne trge. Po potrebi se izvajajo na trgih več držav članic.
- Sporočila programov podajajo objektivne informacije o bistvenih lastnostih in/ali hranilni vrednosti proizvodov v okviru uravnotežene prehrane, načinov njihove pridelave ali prijaznosti okolju.
- Programi vsebujejo osrednja sporočila, ki se nanašajo na interese potrošnikov, strokovnjakov in na trgovino več držav članic.

<sup>(1)</sup> UL L 93, 31.3.2006, str. 1.

<sup>(2)</sup> UL L 93, 31.3.2006, str. 12.

<sup>(3)</sup> UL L 198, 22.7.1991, str. 1.

## SVEŽE SADJE IN ZELENJAVA

**1. Pregled stanja**

Kljub naraščajoči proizvodnji sadja in zelenjave v Skupnosti ostaja celotna poraba nespremenjena.

Opaža se nezanimanje potrošnikov, zlasti je to očitno pri mladi generaciji, zlasti pri otrocih in mladostnikih v šolah. To je v nasprotju z uravnoteženo prehrano.

**2. Cilji**

Cilj je izboljšati podobo proizvodov kot „svežih“ in „naravnih“ ter spodbuditi njihovo redno uživanje in znižati povprečno starost potrošnikov. Slednji cilj je mogoče doseči s spodbujanjem mladih, zlasti otrok in mladostnikov v šolah, k uživanju teh proizvodov.

**3. Ciljne skupine**

- Gospodinjstva,
- otroci v šolah,
- obrati družbene prehrane,
- zdravniki in strokovnjaki za prehrano.

**4. Glavna sporočila**

- Spodbujanje načina prehranjevanja „5 na dan“ (priporočilo o spodbujanju zaužitja vsaj petih obrokov sadja in zelenjave dnevno). Primerno je, da se da prednost temu pristopu pri akcijah spodbujanja uživanja sadja in zelenjave, namenjenih zlasti otrokom in mladostnikom v šolah,
- naravni in sveži proizvodi,
- kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, proizvodne metode, varstvo okolja, povezava s poreklom proizvoda),
- užitek,
- uravnotežena prehrana,
- raznolikost in sezonska narava ponudbe svežih proizvodov; informacije o njihovih okusih in uporabi,
- sledljivost,
- dostopnost in enostavna priprava: mnogih vrst svežega sadja in zelenjave ni treba kuhati.

**5. Najpomembnejša sredstva**

- Elektronska orodja (spletne strani s predstavitvijo ponujenih proizvodov in s spletnimi igrami za otroke),
- telefonske informacijske linije,
- stiki z mediji in oglaševalci (npr. specializirani novinarji, ženski časopisi, revije in časopisi za mlade),
- stiki z zdravniki in strokovnjaki za prehrano,
- izobraževalni ukrepi, usmerjeni k otrokom in mladostnikom z vključevanjem učiteljev in upraviteljev šolskih menz,
- ukrepi informiranja potrošnikov na prodajnih točkah,
- druga sredstva (letaki in brošure z informacijami o proizvodih in recepti, otroške igre itd.),
- vizualni mediji (kino, specializirani televizijski kanali),
- radijske reklame,
- udeležba na trgovinskih sejmih.

## 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev, pri čemer imajo prednost večletni programi, ki določajo cilje za vsako fazo.

### PREDELANO SADJE IN ZELENJAVA

#### 1. Pregled stanja

Sektor se sooča z naraščajočo konkurenco iz več tretjih držav.

Čeprav povpraševanje postopoma narašča, zlasti zaradi preprostega zaužitja teh proizvodov, je pomembno, da bo sektor zmožen izkoristiti te možnosti. Zato je podpora informacijskim in promocijskim ukrepom upravičena.

#### 2. Cilji

Podobo proizvoda je treba posodobiti in pomladiti ob zagotavljanju informacij, ki so potrebne za spodbujanje porabe.

#### 3. Ciljne skupine

- Gospodinjstva,
- obrati družbene prehrane in šolske menze,
- zdravniki in strokovnjaki za prehrano.

#### 4. Glavna sporočila

- Kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, metode priprave),
- preprosta uporaba,
- užitek,
- raznolikost ponudbe in razpoložljivost skozi vse leto,
- uravnotežena prehrana,
- sledljivost.

#### 5. Najpomembnejša sredstva

- Elektronska orodja (spletne strani),
- telefonske informacijske linije,
- stiki z mediji in oglaševalci (specializirani novinarji, ženski časopisi, kulinarični časopisi itd.),
- predstavitve na prodajnih točkah,
- stiki z zdravniki in strokovnjaki za prehrano,
- druga sredstva (letaki in brošure s predstavitvijo proizvodov in recepti),
- vizualni mediji,
- udeležba na trgovinskih sejmih.

## 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev, pri čemer imajo prednost večletni programi, ki določajo cilje za vsako fazo.

### LAN ZA VLAKNA

#### 1. Pregled stanja

Liberalizacija mednarodne trgovine s tekstilom in oblačili je pripeljala do ostre konkurence med proizvodnjo lanu v Skupnosti in proizvodnjo zunaj nje, ki dosega na trgu zelo privlačne cene. Prav tako mu konkurirajo druge vrste vlaken. Poleg tega zastaja tudi poraba tekstila.

#### 2. Cilji

- Razvoj podobe in ugleda lanu Skupnosti ter izkoriščenje njegovih posebnih lastnosti,
- povečanje porabe tega proizvoda,
- informiranje potrošnikov o lastnostih novih proizvodov, ki prihajajo na trg.



### 3. Ciljne skupine

- Glavni strokovnjaki v sektorju (stilisti, kreatorji, oblikovalci, izdelovalci, uredniki),
- distributerji,
- izobraževalni krogi na področju tekstila, mode in oblikovanja notranje opreme (učitelji in študenti),
- oblikovalci javnega mnenja,
- potrošniki.

### 4. Glavna sporočila

- Kakovost proizvodov je odvisna od pogojev, v katerih se surovina proizvaja, od uporabe primernih sort ter znanja in izkušenj, uporabljenih v vsej proizvodni verigi,
- lan Skupnosti omogoča širok izbor izdelkov (oblačila, okraski, gospodinjsko perilo) ter obilico ustvarjalnosti in inovativnosti.

### 5. Najpomembnejša sredstva

- elektronska orodja (spletne strani),
- strokovni sejmi in razstave,
- informacijski ukrepi, namenjeni naknadnim uporabnikom (oblikovalci, izdelovalci, distributerji in uredniki),
- informacije na prodajnih točkah,
- stiki s specializiranimi časopisi,
- didaktični informacijski ukrepi v šolah za modno oblikovanje, izobraževalnih programih tekstilnih inženirjev itd.

### 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev, pri čemer imajo prednost večletni programi, ki določajo cilje za vsako fazo.

## ŽIVE RASTLINE IN PROIZVODI OKRASNEGA VRTNARSTVA

### 1. Splošni pregled stanja

Stanje ponudbe v sektorju zaznamuje naraščajoča konkurenca med proizvodi iz Skupnosti in proizvodi iz tretjih držav.

Ocenske študije promocijskih kampanj, izvedenih v obdobju 1997–2000, kažejo, da je treba za pospešitev prodaje skupnostnih proizvodov v Skupnosti bolje urediti in racionalizirati celotno verigo od proizvajalca do distributerja, potrošnike pa bolje informirati o posebnih lastnostih in vrstah proizvodov Skupnosti.

### 2. Cilji

- Povečanje porabe cvetja in rastlin s poreklom iz Skupnosti,
- spodbujanje dejavnosti, ki koristijo okolju in poglobljajo znanje o okolju prijaznih metodah proizvodnje,
- krepitev partnerstva med strokovnjaki iz več držav članic, s čimer bo med drugim omogočena izmenjava najbolj naprednih znanj v sektorju in boljše informiranje vseh udeležencev v proizvodni verigi.

### 3. Ciljne skupine

- Proizvajalci, vrtnarje, distributerji in ostali podjetniki v sektorju,
- študenti in otroci v šolah,
- oblikovalci javnega mnenja: novinarji, učitelji,
- potrošniki.

### 4. Glavna sporočila

- Informacije o kakovosti in vrstah proizvodov Skupnosti,
- okolju prijazne proizvodne metode,
- tehnike, ki vodijo k trajnejšim proizvodom,

- optimalni izbor različnih vrst rastlin in cvetja,
- vloga rastlin in cvetja pri dobrem počutju in kakovosti življenja.

#### 5. Najpomembnejša sredstva

- Stiki z mediji,
- razstave in sejmi: stojnice, ki predstavljajo proizvode več držav članic,
- ukrepi za usposabljanje strokovnjakov, potrošnikov in študentov,
- ukrepi za izmenjavo znanja o večji trajnosti proizvodov,
- ukrepi za informiranje potrošnikov preko tiskanih medijev in pobud, kot so izdajanje katalogov, setveni koledarji in morebiti tudi kampanje za „rastlino meseca“,
- povečana uporaba elektronskih medijev (internet, CD-ROM itd.).

#### 6. Trajanje programov

Od 12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti programom, ki za vsako fazo predstavljajo strategijo in ustrezno utemeljene cilje.

### OLJČNO OLJE IN NAMIZNE OLJKE

#### 1. Splošni pregled stanja

Čeprav ponudba oljčnega olja in namiznih oljk narašča, je prodaja na notranjem in mednarodnih trgih pomembna za ohranitev tržnega ravnotežja Skupnosti. Stanje domačega povpraševanja po teh proizvodih se precej razlikuje med tradicionalnimi potrošniškimi trgi in tistimi, kjer so ti proizvodi razmeroma nov pojav.

V državah članicah „tradicionalnih porabnicah“ (Španija, Italija, Grčija in Portugalska) so zadevni proizvodi na splošno dobro znani, njihova poraba pa je visoka. To so zreli trgi, kjer so možnosti za kakršno koli skupno povečanje povpraševanja omejene, vendar ob upoštevanju njihovega trenutnega deleža v porabi oljčnega olja še naprej predstavljajo velik interes za ta sektor.

V državah članicah „novih porabnicah“ se je poraba na prebivalca povečala, vendar je še vedno precej nizka (v Skupnosti v sestavi na dan 30. aprila 2004) ali neznatna (v večini novih držav članic, ki so se pridružile 1. maja 2004). Številni potrošniki ne poznajo lastnosti ali različnih vrst uporabe oljčnega olja in namiznih oljk. Zato je to trg z velikimi možnostmi za povečanje povpraševanja.

#### 2. Cilji

- Prednostni cilji: povečanje porabe v državah članicah „novih porabnicah“ s povečanjem uveljavitve na trgu, krepitev porabe z raznoliko uporabo teh proizvodov in zagotavljanje potrebnih informacij,
- utrditev in razvoj porabe v državah članicah „tradicionalnih porabnicah“ z izboljšanjem informiranja potrošnikov o manj znanih vidikih ter navajanje mladih na kupovanje teh proizvodov.

#### 3. Ciljne skupine

- Pomembni kupci: v državah članicah „tradicionalnih porabnicah“ so to večinoma osebe, stare od 20 do 40 let,
- oblikovalci javnega mnenja (gastronomi, glavni kuharji, restavracije, novinarji) ter splošni in specializirani časopisi (gastromonija, ženski časopisi, različni stili),
- medicinski in paramedicinski tisk,
- distributerji (v državah članicah „novih porabnicah“).

#### 4. Glavna sporočila

- Gastronomska kakovost in organoleptične lastnosti deviškega oljčnega olja (vonj, barva, okus) so povezani s sortami, območji, obiranjem, ZOP/ZGO itd. Ta raznolikost ponuja širok spekter kulinaričnih okusov in možnosti uporabe,
- obstajajo različne kategorije oljčnega olja,

- oljčno olje je zaradi svojih hranilnih lastnosti pomemben element zdrave in uravnotežene prehrane: kulinarčni užitek združuje z zahtevo po uravnoteženi in zdravi prehrani,
- informacije o pravilih v zvezi z nadzorom, potrjevanjem kakovosti in označevanjem oljčnih olj,
- informacije o vseh vrstah oljčnega olja in/ali namiznih oljk, registriranih kot ZOP/ZGO v vsej Skupnosti,
- namizne oljke so zdrav in naraven proizvod, ki je primeren tako za potrošniku prijazno porabo kot tudi pripravo zahtevnih jedi,
- lastnosti različnih vrst namiznih oljk.

Podrobneje v državah članicah „novih porabnicah“:

- oljčno olje, in zlasti ekstra deviško oljčno olje, je naraven proizvod, ki izhaja iz tradicije in starodavnega znanja ter izkušenj in je primerno za sodobno kuhinjo, polno okusov, dobro se vključuje v sredozemsko kuhinjo in tudi v vse ostale sodobne načine kuhanja,
- nasveti v zvezi z uporabo.

Podrobneje v državah članicah „tradicionalne porabnicah“:

- prednosti nakupa ustekleničenega oljčnega olja (z oznako, ki vsebuje uporabne informacije za potrošnika),
- posodobitev podobe proizvoda, ki ima dolgo zgodovino in pomembno kulturno razsežnost.

Informacije o hranilnih lastnostih oljčnega olja in namiznih oljk morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve, določene v Direktivi 2000/13/ES Evropskega parlamenta in Sveta <sup>(1)</sup>.

#### 5. Najpomembnejša sredstva

- Internet in ostala elektronska sredstva (npr. CD-ROM, DVD itd.),
- promocija na prodajnih točkah (degustacije, recepti, informacije),
- stiki s tiskanimi mediji in z javnostjo (priređitve, udeležba na potrošniških sejmih itd.),
- oglaševanje (ali oglaševalski uvodniki) v časopisih (splošnih, ženskih, gastronomskih, o življenjskem slogu...),
- skupni ukrepi z medicinsko in paramedicinsko stroko (stiki s strokovno medicinsko javnostjo),
- avdiovizualni mediji (televizija in radio),
- udeležba na trgovinskih sejmih.

#### 6. Trajanje in obseg programov

12 do 36 mesece, pri čemer imajo prednost večletni programi, ki za vsako fazo predstavljajo strategijo in ustrezno utemeljene cilje.

Prednost bodo imeli programi, ki se bodo izvajali v vsaj dveh državah članicah „novih porabnicah“.

### SEMENSKA OLJA

V tem sektorju bodo imeli prednost programi, ki so osredotočeni na repično olje ali predstavljajo lastnosti različnih semenskih olj.

#### A. REPIČNO OLJE

##### 1. Splošni pregled stanja

Proizvodnja repičnega olja zaradi reforme skupne kmetijske politike ne prejema nikakršne posebne pomoči in mora postati tržno usmerjena. Promocija repičnega olja bo s povečanimi možnostmi za proizvodnjo in kot nadomestek za proizvodnjo žit, za katero je značilna strukturna prekomerna proizvodnja, prispevala k ravnotežju na trgu poljščin in k porabi različnih rastlinskih olj v Skupnosti. Trenutno je Skupnost neto izvoznica repičnega olja.

<sup>(1)</sup> UL L 109, 6.5.2000, str. 29.

V zadnjih desetletjih so bile razvite sorte oljne repice s pomembnimi hranilnimi lastnostmi. Zato se je povečala tudi kakovost. Na trg so prišli posebni novi proizvodi, kot so hladno stiskana repična olja s posebnim okusom po lešniku.

Hranilna vrednost repičnega olja je bila predmet raziskav po vsem svetu, izsledki pa so potrdili koristne prehranske in fiziološke lastnosti proizvoda. Splošni zdravniki, strokovnjaki za prehrano in potrošniki bi morali biti obveščeni o izsledkih teh najnovejših raziskav.

## 2. Cilji

- Izboljšanje poznavanja lastnosti repičnega olja in njegovega najnovejšega razvoja,
- povečanje porabe z informiranjem potrošnikov ter medicinske in paramedicinske stroke o uporabi in hranilni vrednosti repičnega olja.

## 3. Ciljne skupine

- Gospodinjstva in zlasti osebe, ki opravljajo nakupe,
- oblikovalci javnega mnenja (novinarji, glavni kuharji, medicinska in prehranska stroka),
- distributerji,
- medicinski in paramedicinski tisk,
- agroživilska industrija.

## 4. Glavna sporočila

- Repično olje je zaradi svoje hranilne vrednosti pomemben del uravnotežene in zdrave prehrane,
- ugodna sestava maščobnih kislin repičnega olja,
- nasveti v zvezi z uporabo,
- informacije o razvoju proizvoda in njegovih sortah,

Informacije o hranilnih lastnostih repičnega olja morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve iz Direktive 2000/13/ES.

## 5. Najpomembnejša sredstva

- Promocija na prodajnih točkah (degustacije, recepti, informacije),
- oglaševanje (ali oglaševalski uvodniki) v časopisih (splošnih, ženskih, gastronomskih, o življenjskem slogu ...),
- akcije stikov z javnostjo (prireditve, udeležba na razstavah živil),
- skupni ukrepi z medicinsko in paramedicinsko stroko,
- skupni ukrepi z restavracijami, podjetji za pripravo in dostavo hrane ter glavnimi kuharji,
- internet.

## 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev.

## B. SONČNIČNO OLJE

Programi za sončnično olje bodo imeli prednost samo, če in ko bodo to upravičevali pogoji na trgu.

### 1. Splošni pregled stanja

V Skupnosti se sončnice goji na več kot 2 milijona ha, proizvodnja sončničnih semen pa presega 3,5 milijona ton na leto. Sončnično olje, porabljeno v Skupnosti, je v glavnem proizvedeno iz semen, pridelanih v Skupnosti. Vendar se bo v tržnem letu 2004/2005 zaradi nazadovanja stiskanja zmanjšala proizvodnja sončničnega olja v Skupnosti. Ker se svetovne cene povečujejo in lahko pride do pomanjkanja ponudbe, programi, osredotočeni samo na sončnično olje, nimajo prednosti. Vendar lahko ti programi vseeno predstavljajo del programov, ki uvajajo različna semenska olja s poreklom iz Skupnosti.

Sončnično olje ima kot proizvod posebne prednosti za nekatere uporabe, kot je cvrtje živil. Prav tako vsebuje veliko nenasičenih maščob in je bogato z vitaminom E. Namen teh kampanj je informiranje potrošnikov, trgovcev in distributerjev o različnih uporabah, vrstah in lastnostih sončničnega olja kot tudi o zakonodaji Skupnosti, ki se nanaša na njegovo kakovost. Kampanje bi bilo treba zasnovati v duhu podajanja objektivnih informacij.

## 2. Cilji

Informiranje potrošnikov in trgovinskih subjektov o:

- različnih uporabah sončničnega olja, njegovih lastnostih in hranilni vrednosti,
- zakonodaji in standardih, ki urejajo kakovost, ter pravilih označevanja.

## 3. Ciljne skupine

- Gospodinjstva in zlasti osebe, ki opravljajo nakupe,
- oblikovalci javnega mnenja (novinarji, glavni kuharji, medicinska in prehranska stroka),
- distributerji,
- agroživilska industrija.

## 4. Glavna sporočila

Glavna sporočila programov bi morala zagotoviti informacije o:

- prednostih ustrezne uporabe sončničnega olja; sončnično olje, ki je proizvedeno iz semen sončnic za pridobivanje olja, ima na primer v primerjavi z ostalimi rastlinskimi olji visoko vsebnost vitamina E in je znano po svojem rahlem okusu in primernosti za cvrtje,
- zakonodaji in standardih, ki urejajo kakovost sončničnega olja,
- sestavi maščobnih kislin in hranilni vrednosti sončničnega olja,
- izsledkih znanstvenih raziskav in tehničnem razvoju sončničnega olja ter drugih rastlinskih olj,

Informacije o hranilnih lastnostih sončničnega olja morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve iz Direktive 2000/13/ES.

## 5. Najpomembnejša sredstva

- Razdeljevanje informativnega gradiva na prodajnih točkah (prodajne točke in dejavnost),
- objave oglasov (ali oglasnih člankov) v splošnem, kulinaricnem, ženskem tisku ali tisku za kakovost življenja,
- akcije stikov z javnostjo (prireditve, udeležba na razstavah živil),
- internet.

## 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev.

## MLEKO IN MLEČNI IZDELKI

### 1. Splošni pregled stanja

Poraba tekočega mleka, zlasti v velikih državah porabnicah, je upadla predvsem zaradi konkurence brezalkoholnih pijač, katerih ciljna skupina so mladi. Različni mlečni nadomestki postopno izpodrivajo porabo tekočega mleka. Ravno obratno se je na splošno povečala poraba mlečnih izdelkov, izraženih v mlečni protivrednosti.

### 2. Cilji

- Povečanje porabe tekočega mleka na trgih, kjer obstaja možnost rasti, ter vzdrževanje ravni porabe na zasičenih trgih,
- povečanje splošne porabe mlečnih izdelkov,
- spodbujanje porabe mleka in mlečnih izdelkov pri mladih, ki so bodoči odrasli potrošniki.

### 3. Ciljne skupine

Potrošniki na splošno s posebnim poudarkom na:

- otrocih in mladostnikih, zlasti dekletih, starih od 8 do 13 let,
- ženskah iz različnih starostnih skupin,
- starejših ljudeh.

### 4. Glavna sporočila

- Mleko in mlečni izdelki so zdravi in naravni, ustrezajo sodobnemu načinu življenja in so v užitek potrošnikom,
- mleko in mlečni izdelki imajo specifično hranilno vrednost, ki je koristna predvsem za nekatere starostne skupine,
- sporočila morajo biti pozitivna in morajo upoštevati specifično naravo porabe na različnih trgih,
- na voljo je velik izbor mlečnih izdelkov, primernih za različne potrošnike in različne okoliščine uživanja,
- na voljo so mleko in mlečni izdelki z nižjo vsebnostjo maščob, ki bolj ustrezajo nekaterim potrošnikom,
- zagotoviti je treba stalnost glavnih sporočil med celotnim programom, da bi potrošnike prepričali o koristih, ki jih prinese redno uživanje mlečnih izdelkov,

Informacije o hranilnih lastnostih mleka in mlečnih izdelkov morajo brez poseganja v člen 4(3) temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih in izpolnjevati zahteve iz Direktive 2000/13/ES.

### 5. Najpomembnejša sredstva

- elektronska sredstva,
- telefonske informacijske linije,
- stiki z mediji in oglaševalci (npr. specializirani časopisi, ženski časopisi, časopisi za mlade itd.),
- stiki z zdravniki in strokovnjaki za prehrano,
- stiki z učitelji in s šolami,
- druga sredstva (letaki in brošure, otroške igre itd.),
- predstavitve na prodajnih točkah,
- vizualni mediji (kino, specializirani televizijski kanali),
- radijske reklame,
- udeležba na razstavah in sejmih.

### 6. Trajanje in obseg programov

12 do 36 mesecev, pri čemer imajo prednost večletni programi, ki določajo cilje za vsako fazo.

SVEŽE, OHLAJENO ALI ZAMRZNJENO MESO, PRIDOBLENJE V SKLADU S SHEMO KAKOVOSTI SKUPNOSTI ALI DRŽAVE

#### 1. Splošni pregled stanja

Zdravstvene težave, ki so prizadele veliko glavnih živalskih proizvodov, so poudarile potrebo po krepitvi zaupanja potrošnikov v mesne izdelke s poreklom v Skupnosti.

To vključuje potrebo po zagotavljanju objektivnih informacij o nacionalnih in skupnostnih sistemih kakovosti ter pregledih, ki so potrebni poleg splošne zakonodaje glede nadzora in varnosti hrane. Ta pravila in nadzor nudijo dodatno jamstvo, saj vključujejo specifikacije proizvodov in dodatne strukture za nadzor.

#### 2. Cilji

- Informacijske kampanje so omejene na izdelke, proizvedene v skladu z evropskimi sistemi kakovosti (ZOP, ZGO, ZTP in ekološko kmetijstvo) ter sistemi kakovosti, ki jih v skladu z načeli iz člena 32 Uredbe (ES) št. 1698/2005 priznavajo države članice. Informacijskih kampanj, financiranih po tej uredbi, brez poseganja v člen 15(2) te uredbe ni mogoče financirati po Uredbi (ES) št. 1698/2005,



- Zagotavljanje objektivnih in popolnih informacij o nacionalnih in skupnostnih sistemih kakovosti, ki se nanašajo na varnost mesnih izdelkov. Potrošnike, oblikovalce javnega mnenja in distributerje morajo informirati o specifikacijah proizvodov in učinkovitem nadzoru, ki jih zajemajo ti sistemi kakovosti.

### 3. Ciljne skupine

- Potrošniki in zveze potrošnikov,
- osebe, ki opravljajo gospodinjske nakupe,
- ustanove (restavracije, bolnišnice, šole itd.),
- distributerji in zveze distributerjev,
- novinarji in oblikovalci javnega mnenja.

### 4. Glavna sporočila

- Sheme kakovosti zagotavljajo posebne proizvodne metode in preglede proizvodnje, ki so strožji od tistih, ki jih zahteva zakonodaja,
- kakovostni mesni izdelki imajo posebne lastnosti ali kakovost, ki presega običajne komercialne standarde,
- skupnostne in nacionalne sheme kakovosti so pregledne in zagotavljajo popolno sledljivost izdelkov,
- označevanje mesa potrošniku omogoča prepoznavanje kakovostnih izdelkov, njihovega porekla in njihovih lastnosti.

### 5. Najpomembnejša sredstva

- Internet,
- akcije stikov z mediji in oglaševalci (znanstveni in specializirani časopisi, ženske in kulinarne revije ter časopisi),
- stiki z zvezami potrošnikov,
- avdiovizualni mediji,
- pisni dokumenti (brošure, letaki itd.),
- informacije na prodajnih točkah.

### 6. Trajanje in obseg programov

Programi morajo zajemati vsaj eno, lahko pa tudi več držav članic.

12 do 36 mesecev, pri čemer imajo prednost večletni programi, ki določajo utemeljene cilje za vsako fazo.

## OZNAČEVANJE JAJC ZA PREHRANO LJUDI

### 1. Splošni pregled stanja

V skladu s členom 4(1) Uredbe Sveta (ES) št. 1028/2006 <sup>(1)</sup> se na lupino vseh jajc za prehrano ljudi odtisne oznaka, ki omogoča identificiranje proizvajalca in načina reje kokoši nesnic. Ta oznaka je sestavljena iz številke, ki označuje način reje (0 = ekološka reja, 1 = prosta reja, 2 = talna reja, 3 = reja v kletkah), ISO oznake države članice, kjer je proizvodni center, in številke, ki jo ustrezni organ dodeli proizvodnemu centru.

### 2. Cilji

- Informiranje potrošnikov o novih standardih za označevanje jajc in popolna obrazložitev pomena oznake, ki je odtisnjena na jajcih,
- zagotavljanje informacij o sistemih proizvodnje jajc z oznako, ki je odtisnjena na jajcih,
- zagotavljanje informacij o obstoječih sistemih sledenja.

### 3. Ciljne skupine

- Potrošniki in distributerji,
- oblikovalci javnega mnenja.

<sup>(1)</sup> UL L 186, 7.7.2006, str. 1.

#### 4. Glavna sporočila

- Obveščanje in obrazložitev nove oznake, ki je v skladu z Direktivo Komisije 2002/4/ES <sup>(1)</sup> odtisnjena na jajcih, ter lastnosti različnih kategorij jajc, na katere se ta oznaka nanaša,
- sporočila ne smejo dajati prednosti eni od proizvodnih metod in vsebovati trditev v zvezi s hranilno vrednostjo in vplivi, ki jih ima poraba jajc na zdravje. Med jajci z izvorom iz različnih držav članic ne sme biti razlikovanja.

#### 5. Najpomembnejša sredstva

- Elektronska orodja (spletne strani itd.),
- tiskano gradivo (brošure, letaki itd.),
- informacije na prodajnih točkah,
- oglaševanje v časopisih in revijah v zvezi s hrano, v ženskih revijah itd.,
- stiki z mediji.

#### 6. Trajanje programa

12 do 24 mesecev.

### MED IN ČEBELJI IZDELKI

#### 1. Splošni pregled stanja

Sektor kakovostnega medu in kakovostnih čebeljih izdelkov Skupnosti, ki prejema zelo malo pomoči Skupnosti, se spopada z naraščajočo svetovno konkurenco. Zaradi visokih proizvodnih stroškov v Skupnosti pa je stanje še težavnejše.

Od leta 2001 je sektor predmet Direktive Sveta 2001/110/ES <sup>(2)</sup>, ki pri označevanju predvideva povezavo kakovosti in porekla. Podprti programi se morajo osredotočiti na med in čebelje izdelke Skupnosti z dodatno označbo, ki se nanaša na regionalno, teritorialno ali topografsko poreklo ali z označbami kakovosti, ki jih potrdi bodisi Skupnost (ZOP, ZGO, ZTP ali ekološko kmetijstvo) bodisi država članica.

#### 2. Cilji

- Informiranje potrošnikov o raznolikosti, organoleptičnih lastnostih in pogojih proizvodnje čebeljih izdelkov Skupnosti,
- informiranje potrošnikov o lastnostih nefiltriranega in nepasteriziranega medu Skupnosti,
- potrošnikom pomagati razumeti označevanje medu Skupnosti in spodbuditi proizvajalce, da razvijejo jasnost svojih označb,
- usmerjanje porabe medu h kakovostnim proizvodom z opozarjanjem na njihovo sledljivost.

#### 3. Ciljne skupine

- Potrošniki, s posebnim poudarkom na osebah, starih od 20 do 40 let,
- starejši ljudje in otroci,
- oblikovalci javnega mnenja.

#### 4. Glavna sporočila

- Informacije o zakonodaji Skupnosti glede varnosti, higiene pri proizvodnji, potrjevanja kakovosti in označevanja,
- med je naraven proizvod, ki temelji na tradiciji ter uveljavljenem znanju in izkušnjah, v sodobni kuhinji pa ga je mogoče uporabiti na različne načine,
- velika raznolikost medu z različnim geografskim in botaničnim izvorom ter iz različnih letnih časov,
- nasveti o uporabi in hranilni vrednosti,
- varovanje opravevanja je bistveno za ohranjanje biotske raznovrstnosti.

<sup>(1)</sup> UL L 30, 31.1.2002, str. 44.

<sup>(2)</sup> UL L 10, 12.1.2002, str. 47.

### 5. Najpomembnejša sredstva

- Oglaševanje v splošnih in specializiranih časopisih (gastronomija, življenjski slog),
- internet, kino in drugi avdiovizualni mediji (televizija, radio),
- prodajne točke,
- udeležba na razstavah in sejmih,
- akcije stikov z javnostjo za splošno javnost, organiziranje prireditev za restavracije ter podjetja za pripravo in dostavo hrane,
- informiranje v šolah (navodila za učitelje ter študente hotelirstva in gostinstva).

### 6. Trajanje in obseg programov

Od 12 do 36 mesecev, ob dajanju prednosti programom, ki za vsako fazo predstavljajo strategijo in ustrezno utemeljene cilje.

KAKOVOSTNA VINA, PRIDELANA ZNOTRAJ DOLOČENEGA PRIDELOVALNEGA OBMOČJA, NAMIZNA VINA Z GEOGRAFSKO OZNAČBO

#### 1. Splošni pregled stanja

Proizvodnja vina je obilna, toda poraba miruje ali za nekatere vrste vina celo upada, medtem ko ponudba iz tretjih držav raste.

#### 2. Cilji

- Povečanje porabe vina Skupnosti,
- obveščanje potrošnikov o raznolikosti, kakovosti in pogojih pridelave vin Skupnosti ter o rezultatih znanstvenih študij.

#### 3. Ciljne skupine

- Distributerji,
- potrošniki z izjemo mladih in mladostnikov, na katere se nanaša Priporočilo Sveta 2001/458/ES <sup>(1)</sup>,
- oblikovalci javnega mnenja: novinarji, strokovnjaki za gastronomijo,
- izobraževalne ustanove sektorja hotelirstva in gostinstva.

#### 4. Glavna sporočila

- Zakonodaja Skupnosti strogo ureja pridelavo, označbe kakovosti, označevanje in trženje ter s tem potrošnikom zagotavlja kakovost in sledljivost prodajanega vina,
- privlačnost možnosti izbiranja med obsežno ponudbo vin Skupnosti z različnim poreklom,
- informacije o pridelavi vina v Skupnosti in njenih povezavah z regionalnimi in lokalnimi razmerami, kulturami in okusi.

### 5. Najpomembnejša sredstva

- Ukrepi informiranja in stikov z javnostjo,
- usposabljanje distributerjev in gostincev,
- stiki s specializiranimi časopisi,
- druga sredstva (spletne strani, letaki in brošure) za usmerjanje potrošnikov pri njihovi izbiri in za razvijanje zamisli za porabo (družinska praznovanja, praznične priložnosti itd.),
- sejmi in razstave: stojnice, ki predstavljajo proizvode več držav članic.

### 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev, pri čemer imajo prednost večletni programi, ki določajo cilje za vsako fazo.

<sup>(1)</sup> UL L 161, 16.6.2001, str. 38.

PROIZVODI Z ZAŠČITENO OZNAČBO POREKLA (ZOP), ZAŠČITENO GEOGRAFSKO OZNAČBO (ZGO) ALI ZAJAMČENO TRADICIONALNO POSEBNOSTJO (ZTP)

### 1. Pregled stanja

Sistem Skupnosti za zaščito imen proizvodov, določen z uredbama (ES) št. 509/2006 in (ES) št. 510/2006, ima prednost pri izvajanju poglavja o kakovosti skupne kmetijske politike. Zato je treba nadaljevati s predhodnimi prizadevanji za izvajanje kampanj, s katerimi se bodo vsi morebitni udeleženci v verigi proizvodnje, priprave, trženja in porabe proizvodov seznanili z označbami in proizvodi, ki nosijo zaščitena imena.

### 2. Cilji

Informacijske in promocijske kampanje ne bi smele biti osredotočene le na eno ali na zelo omejeno število imen proizvodov, ampak bolj na skupine imen bodisi določenih kategorij proizvodov bodisi proizvodov, pridelanih v eni ali več regijah ene ali več držav članic.

Cilji teh kampanj bi morali biti:

- zagotavljanje izčrpnih informacij o vsebini, delovanju ter naravi režimov v Skupnosti in zlasti njihovih vplivih na tržno vrednost proizvodov z zaščitnimi imeni, ki skladno s temi režimi po registraciji uživajo zaščito,
- poglobitev znanja potrošnikov, distributerjev in strokovnjakov za živila o logotipih Skupnosti za proizvode z ZOP/ZGO in ZTP,
- spodbujanje skupin proizvajalcev in predelovalcev zadevnih regij, ki še niso udeležene v teh režimih, k uporabi sistema, in sicer prek registracije imena proizvodov, ki izpolnjujejo osnovne zahteve za pridobitev registracije,
- spodbujanje skupin proizvajalcev in predelovalcev, ki še niso udeležene v režimih, da sodelujejo v pridelavi proizvodov z registriranimi imeni, tako da se uskladijo z odobrenimi specifikacijami in inšpekcijskimi zahtevami, določenimi za različna zaščitena imena,
- spodbujanje povpraševanja po zadevnih proizvodih z informiranjem potrošnikov in distributerjev o obstoju, pomenu in koristih režimov kot tudi z informiranjem o logotipih, pogojih, pod katerimi se označbe podeljujejo, ustreznem preverjanju in nadzoru ter sistemu sledljivosti.

### 3. Ciljne skupine

- Proizvajalci in predelovalci,
- distributerji (veleblagovnice, trgovci na debelo, trgovci na drobno, gostinci, gostinski obrati, restavracije),
- potrošniki in zveze potrošnikov,
- oblikovalci javnega mnenja.

### 4. Glavna sporočila

- Proizvodi z zaščitnimi imeni imajo posebne lastnosti, povezane z njihovim geografskim poreklom. V primeru proizvodov z ZOP so kakovost ali lastnosti proizvodov bistveno ali izključno povezane z določenim geografskim okoljem (s pripadajočimi naravnimi in človeškimi dejavniki). V primeru proizvodov z ZGO imajo proizvodi posebno kakovost ali ugled, ki ju je mogoče pripisati geografskemu poreklu, geografska povezava pa mora nastati v vsaj eni od stopenj proizvodnje, predelave ali priprave,
- proizvodi z ZTP imajo posebne lastnosti, povezane s posebnimi tradicionalnimi metodami proizvodnje ali z uporabo tradicionalnih surovin,
- logotipi Skupnosti za ZOP, ZGO in ZTP so simboli, ki po vsej Skupnosti zaznamujejo proizvode, ki ustrezajo posebnim pogojem proizvodnje, povezane z njihovim geografskim poreklom ali tradicijo, in za katere velja nadzor,
- drugi vidiki kakovosti (varnost, hranilna vrednost, okus, sledljivost) zadevnih proizvodov,
- predstavitev nekaterih proizvodov z ZOP, ZGO ali ZTP kot primerov za možnosti uspešne tržne krepitev proizvodov, katerih imena so registrirana v skladu z zaščitnimi režimi,
- ti zaščitni režimi podpirajo kulturno dediščino Skupnosti in raznolikost kmetijske proizvodnje kot tudi ohranjanje podeželja.

## 5. Najpomembnejša sredstva

- Elektronska orodja (spletne strani),
- stiki z mediji (npr. specializirani tisk, ženski časopisi, kulinarčni časopisi).
- stiki z zvezami potrošnikov,
- informacije in predstavitve na prodajnih točkah,
- avdiovizualni mediji (npr. televizijski oglasi, usmerjeni k določeni ciljni skupini itd.),
- pisni dokumenti (brošure, letaki itd.),
- udeležba na trgovinskih sejmih in razstavah,
- seminarji ali ukrepi o informiranju in usposabljanju za delovanje režimov Skupnosti za ZOP, ZGO in ZTP.

## 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev. Prednost bodo imeli večletni programi z jasno opredeljenimi cilji in strategijo za vsako fazo.

### OBVEŠČANJE O GRAFIČNIH SIMBOLIH ZA NAJBOLJ ODDALJENE REGIJE

#### 1. Splošni pregled stanja

Ta smernica se nanaša na najbolj oddaljene regije Skupnosti, opredeljene v členu 299(2) Pogodbe. Zunanja ocenjevalna študija kaže, da je bila informacijska kampanja o grafičnem simbolu (logotipu) za najbolj oddaljene regije, ki je bila izvedena v letih 1998/99, deležna precejšnjega zanimanja tistih, ki delujejo v tem sektorju.

Rezultat je bil, da so nekateri proizvajalci in predelovalci zaprosili za odobritev uporabe logotipa pri svojih visoko kakovostnih izdelkih.

Zaradi časovne omejenosti prve kampanje je zdaj primeren čas, da bi pri raznih ciljnih skupinah izboljšali poznavanje logotipa z nadaljnjimi ukrepi za obveščanje teh skupin o njegovem pomenu in koristih.

#### 2. Cilji

- Oglaševati obstoj, pomen in koristi logotipa,
- spodbujati proizvajalce in predelovalce na zadevnih regijah k uporabi logotipa,
- izboljšati poznavanje logotipa med distributerji in potrošniki.

#### 3. Ciljne skupine

- Lokalni proizvajalci in predelovalci,
- distributerji in potrošniki,
- oblikovalci javnega mnenja.

#### 4. Glavna sporočila

- Proizvod je značilen in naraven,
- izvira iz regije Skupnosti,
- kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, proizvodna metoda, povezava s poreklom),
- eksotična narava proizvoda,
- raznolikost ponudbe, tudi zunaj sezone,
- sledljivost.

#### 5. Najpomembnejša sredstva

- Elektronska orodja (spletne strani itd.),
- telefonske informacijske linije,
- stiki z mediji (npr. specializirani tisk, ženski časopisi, kulinarčni časopisi),
- predstavitve na prodajnih točkah, sejmih, razstavah itd.,
- stiki z zdravniki in strokovnjaki za prehrano,

- druga sredstva (letaki, brošure, recepti itd.),
- avdiovizualni mediji,
- oglaševanje v specializiranih in lokalnih časopisih.

## 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev.

### PROIZVODI EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA

#### 1. Pregled stanja

Poraba proizvodov ekološkega kmetijstva je zlasti priljubljena pri mestnih prebivalcih, vendar je tržni delež teh proizvodov še vedno precej omejen.

Stopnja ozaveščenosti med potrošniki in drugimi zainteresiranimi skupinami o značilnostih proizvodne metode ekološkega kmetijstva se povečuje, vendar je še vedno precej nizka.

V akcijskem načrtu Skupnosti za ekološko pridelano hrano in kmetijstvo<sup>(1)</sup> se informacijski in promocijski ukrepi štejejo za ključno sredstvo nadaljnega razvoja povpraševanja po ekološko pridelani hrani.

#### 2. Cilji

Informacijske in promocijske kampanje ne bi smele biti osredotočene le na enega ali nekaj izbranih proizvodov, ampak na skupine proizvodov ali režim ekološkega kmetijstva, kakor se uporablja v eni ali več regijah ene ali več držav članic.

Cilji teh kampanj bi morali biti:

- spodbujanje porabe ekološko pridelane hrane,
- poglobitev znanja potrošnikov o označevanju, vključno z logotipom Skupnosti za ekološke proizvode,
- zagotavljanje izčrpnih informacij in ozaveščanje javnosti o koristih ekološkega kmetijstva, zlasti glede varstva okolja, dobrega počutja živali, ohranjanja podeželja in razvoja podeželskih območij,
- zagotavljanje izčrpnih informacij o vsebini in delovanju režima Skupnosti o ekološkem kmetijstvu,
- spodbujanje posameznih proizvajalcev, predelovalcev in skupin proizvajalcev, predelovalcev, trgovcev, ki še niso udeleženi v ekološkem kmetijstvu, da se preusmerijo k tej proizvodni metodi; spodbujanje trgovcev, skupin trgovcev in restavracij k prodaji ekoloških proizvodov.

#### 3. Ciljne skupine

- Potrošniki na splošno, zveze potrošnikov in posebne podskupine potrošnikov,
- oblikovalci javnega mnenja,
- distributerji (veleblagovnice, trgovci na debelo, specializirani trgovci na drobno, gostinci, gostinski obrati, restavracije),
- učitelji in šole.

#### 4. Glavna sporočila

- Ekološki proizvodi so naravni, primerni za sodobno vsakdanje življenje in so v užitek. Izvirajo iz proizvodnih metod, ki zlasti spoštujejo okolje in dobro počutje živali. Ekološko kmetijstvo podpira raznolikost kmetijske proizvodnje in ohranjanje podeželja.
- Za proizvode veljajo strogi predpisi glede proizvodnje in nadzora, vključno s popolno sledljivostjo, zaradi zagotavljanja, da proizvodi izvirajo s kmetij iz sistema ekološkega nadzora.
- Raba besed „organski“, „ekološki“ in „biološki“ ter enakovrednih izrazov v drugih jezikih, ki se nanašajo na živilske proizvode, je zaščitena z zakonom. Logotip Skupnosti je simbol za ekološke proizvode, znan po vsej Skupnosti, ki označuje, da proizvodi izpolnjujejo stroga proizvodna merila Skupnosti in so bili strogo nadzorovani. Informacije o logotipu Skupnosti se lahko dopolnijo z informacijami o logotipih, uvedenih v državah članicah.
- Mogoče je poudariti druge vidike kakovosti (varnost, hranilna vrednost, okus) zadevnih proizvodov.

<sup>(1)</sup> COM(2004) 415 konč.



## 5. Najpomembnejša sredstva

- Elektronska orodja (spletne strani),
- telefonske informacijske linije,
- stiki z mediji (specializirani novinarji, ženski časopisi, kulinarični časopisi, časopisi živilske industrije),
- stiki z zvezami potrošnikov,
- informacije na prodajnih točkah,
- ukrepi v šolah,
- avdiovizualni mediji (npr. televizijski oglasi, usmerjeni k določeni ciljni skupini),
- pisni dokumenti (brošure, letaki itd.),
- udeležba na trgovinskih sejmih in razstavah,
- seminarji in ukrepi o informiranju in usposabljanju za delovanje režimov Skupnosti za ekološko pridelano hrano in kmetijstvo.

## 6. Trajanje programov

12 do 36 mesecev. Prednost bodo imeli večletni programi z jasno opredeljenimi cilji in strategijo za vsako fazo.

### PERUTNINSKO MESO

#### 1. Splošni pregled stanja

Upad zaupanja potrošnikov v perutninsko meso, ki je povezan z medijskim poročanjem o aviarni influenci, je privedel do znatnega zmanjšanja porabe. Zato je treba okrepiti zaupanje potrošnikov v perutninsko meso s poreklom iz Skupnosti.

Za doseg tega je treba zagotoviti objektivne informacije o skupnostnih sistemih proizvodnje (standardih trženja) ter pregledih, ki so potrebni poleg splošne zakonodaje glede nadzora in varnosti hrane.

#### 2. Cilji

- Informacijske in promocijske kampanje so omejene na izdelke, proizvedene v EU.
- Njihov cilj zajema:
  - zagotavljanje objektivnih in popolnih informacij o ureditvi skupnostnih in nacionalnih sistemov proizvodnje za varnost izdelkov iz perutninskega mesa, potrošnikom je treba zlasti predložiti popolne in natančne informacije o standardih trženja,
  - informiranje potrošnikov o raznovrstnosti in organoleptičnih ter hranilnih lastnostih perutninskega mesa,
  - opozarjanje potrošnikov na sledljivost.

#### 3. Ciljne skupine

- Potrošniki in zveze potrošnikov,
- osebe, ki opravljajo gospodinjske nakupe,
- ustanove (restavracije, bolnišnice, šole itd.),
- distributerji in zveze distributerjev,
- novinarji in oblikovalci javnega mnenja.

#### 4. Glavna sporočila

- Za perutninsko meso, ki se trži na ozemlju EU, veljajo predpisi Skupnosti, ki zajemajo celotno proizvodno verigo, zakol in porabo,
- varnostni ukrepi, vključno s pregledi, so uvedeni,
- splošni nasveti o higieni glede ravnanja z živili živalskega izvora.

**5. Najpomembnejša sredstva**

- Internet,
- akcije stikov z mediji in oglaševalci (znanstveni in specializirani časopisi, ženske in kulinarčne revije ter časopisi),
- stiki z zvezami potrošnikov,
- avdiovizualni mediji,
- pisni dokumenti (brošure, letaki itd.),
- informacije na prodajnih točkah.

**6. Trajanje in obseg programov**

Programi morajo zajemati vsaj eno, lahko pa tudi več držav članic.

Od 12 do 24 mesecev, prednost imajo večletni programi z utemeljenimi cilji za vsako fazo.

---

## PRILOGA II

## TRETJE DRŽAVE

## A. SEZNAM PROIZVODOV, KI SO LAHKO PREDMET PROMOCIJSKIH UKREPOV

- Sveže, ohlajeno ali zamrznjeno goveje, telečje in prašičje meso, pripravljena živila na osnovi teh proizvodov,
- kakovostno perutninsko meso,
- mlečni izdelki,
- oljčno olje in namizne oljke,
- namizna vina z geografsko označbo, kakovostna vina, pridelana znotraj določenega pridelovalnega območja,
- žgane pijače z zaščiteno geografsko ali tradicionalno označbo,
- sveže in predelano sadje in zelenjava,
- proizvodi iz žit in riža,
- lan za vlakna,
- žive rastline in proizvodi okrasnega vrtnarstva,
- proizvodi z zaščiteno označbo porekla (ZOP), zaščiteno geografsko označbo (ZGO) ali zajamčeno tradicionalno posebnostjo (ZTP) v skladu z uredbama Sveta (ES) št. 509/2006 in Sveta (ES) št. 510/2006,
- proizvodi ekološkega kmetijstva v skladu z Uredbo Sveta (EGS) št. 2092/91.

## B. SEZNAM TRGOV TRETJIH DRŽAV, NA KATERIH SE LAHKO IZVAJAJO PROMOCIJSKI UKREPI

## A. Države

- Južna Afrika,
- Nekdanja jugoslovanska republika Makedonija,
- Avstralija,
- Bosna in Hercegovina,
- Kitajska,
- Južna Koreja,
- Hrvaška,
- Indija,
- Japonska,
- Kosovo,
- Črna gora,
- Norveška,
- Nova Zelandija,

— Rusija,

— Srbija,

— Švica,

— Turčija,

— Ukrajina.

B. Geografska območja

— Severna Afrika,

— Severna Amerika,

— Latinska Amerika,

— Jugovzhodna Azija,

— Bližnji in Srednji vzhod.

---

## PRILOGA III

**Okvirni letni proračuni različnih sektorjev iz člena 6**

1. Sveže sadje in zelenjava: 10 milijonov EUR
  2. Predelano sadje in zelenjava: 2 milijona EUR
  3. Lan za vlakna: 1 milijon EUR
  4. Žive rastline in proizvodi okrasnega vrtnarstva: 3 milijoni EUR
  5. Oljčno olje in namizne oljke: 7 milijonov EUR (od tega najmanj 3 milijone EUR za tretje države)
  6. Semenska olja: 2 milijona EUR
  7. Mleko in mlečni izdelki: 4 milijoni EUR
  8. Sveže, ohlajeno ali zamrznjeno meso, pridobljeno v skladu s shemo kakovosti Skupnosti ali države: 4 milijoni EUR
  9. Označevanje jajc: 2 milijona EUR
  10. Med in čebelji izdelki: 1 milijon EUR
  11. Kakovostna vina, pridelana znotraj določenega pridelovalnega območja, namizna vina z geografsko označbo: 3 milijoni EUR
  12. Proizvodi z zaščiteno označbo porekla (ZOP), zaščiteno geografsko označbo (ZGO) ali zajamčeno tradicionalno posebnostjo (ZTP): 3 milijoni EUR
  13. Obveščanje o grafičnih simbolih za najbolj oddaljene regije: 1 milijon EUR
  14. Proizvodi ekološkega kmetijstva: 3 milijoni EUR
  15. Perutninsko meso: *pro memoria*.
-

## PRILOGA IV

## Korelacijska tabela

Uredba (ES) št. 1071/2005 (notranji trg)	Uredba (ES) št. 501/2008 (Enotna uredba Komisije)	Uredba (ES) št. 1346/2005 (tretje države)
Člen 1	Člen 1	Člen 1
Člen 2	Člen 2	Člen 2
Člen 3	Člen 3	Člen 3
Člen 4	Člen 4	—
—	Člen 5	Člen 4
Člen 5	Člen 6(1)	—
—	Člen 6(2)	Člen 5
Člen 7(2)(b)	Člen 6(3), delno	—
—	Člen 7	Člen 6 in drugi pododstavek člena 10(3)
Člen 7(1), 7(2)(a) in (c) ter 7(3)	Člen 8	Člen 7(1), drugi pododstavek 7(2) in 7(3)
Člen 7(2), razen točki (a) in (c) in 7(4)	Člen 9	Člen 7(2), razen pododstavek 1, in člen 7(4) in 7(5)
—	Člen 10	Člen 8
Člen 8	Člen 11	Člen 9
Člen 9(1)	Člen 12	Člen 10(1)
Člen 9(2) in (3)	Člen 13	Člen 10(2) in 10(3), pododstavek 1
Člen 10(1 do 3)	Člen 14	Člen 11
Člena 6 in 10(4)	Člen 15	—
Člen 11	Člen 16	Člen 12
Člen 12	Člen 17	Člen 13
Člen 13	Člen 18	Člen 14
Člen 14	Člen 19	Člen 15
Člen 15	Člen 20	Člen 16
Člen 16	Člen 21	Člen 17
Člen 17	Člen 22	Člen 18
Člen 18	Člen 23	Člen 19
Člen 19	Člen 24	Člen 20
Člen 20	Člen 25	Člen 21
Člen 21	Člen 26	Člen 22
Člen 22	Člen 27	Člen 23
Člen 23	Člen 28	Člen 24
Člen 25	Člen 29	Člen 26