

I

(Akty, których publikacja jest obowiązkowa)

ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (WE) NR 1071/2005

z dnia 1 lipca 2005 r.

ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

uwzględniając rozporządzenie Rady (WE) nr 2826/2000 z dnia 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym⁽¹⁾, w szczególności jego art. 4, art. 5 ust. 1, art. 6 i 12,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) W świetle doświadczenia zdobytego w ciągu ostatnich lat, wydaje się konieczne dokonanie zmian w rozporządzeniu Komisji (WE) nr 94/2002 z dnia 18 stycznia 2002 r. ustanawiającym szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym⁽²⁾. W trosce o jasność i racjonalność, należy uchylić wymienione rozporządzenie i zastąpić je nowym rozporządzeniem.
- (2) W trosce o prawidłowe zarządzanie, należy przewidzieć utworzenie i regularne uaktualnianie wykazu tematów i produktów będących przedmiotem działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym, wyznaczenie władz krajowych odpowiedzialnych za stosowanie niniejszego rozporządzenia, jak również czas trwania programów.
- (3) W trosce o informowanie i ochronę konsumentów, należy przewidzieć by każde przesłanie odnoszące się do wartości odżywczych i dotyczące produktów, skierowane do konsumentów i innych adresatów w ramach programu miało uznane podstawy naukowe i by źródła tych informacji były uznane.

⁽¹⁾ Dz.U. L 328 z 23.12.2000, str. 2. Rozporządzenie zmienione rozporządzeniem (WE) nr 2060/2004 (Dz.U. L 357 z 2.12.2004, str. 3).

⁽²⁾ Dz.U. L 17 z 19.1.2002, str. 20. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 422/2005 (Dz.U. L 68 z 15.3.2005, str. 5).

- (4) W celu uniknięcia ryzyka zakłócenia konkurencji należy ustanowić wytyczne i główne kierunki obowiązujące w zakresie produktów będących przedmiotem kampanii informacyjnych i promocyjnych.

- (5) W trosce o pewność prawną, należy zaznaczyć, że proponowane programy powinny przestrzegać w szczególności całości przepisów prawodawstwa wspólnotowego dotyczącego tych produktów i ich marketingu, jak również wymienionych wytycznych.

- (6) Należy określić procedurę składania programów i wyboru organu wdrażającego, zapewniającą szeroką konkurencję i swobodny przepływ usług uwzględniając, w przypadku gdy organizacja składająca wniosek jest podmiotem prawa publicznego, przepisy dyrektywy Rady 92/50/EWG z dnia 18 czerwca 1992 r. odnoszącej się do koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na usługi⁽³⁾.

- (7) Należy ustalić kryteria wyboru programów przez Państwa Członkowskie oraz kryteria badania wybranych przez Komisję programów w sposób zapewniający stosowanie zasad wspólnotowych oraz skuteczność realizowanych działań. Po zbadaniu programów, Komisja musi podjąć decyzję o zatwierdzeniu programów i określić związane z nimi budżety.

- (8) W przypadku programów, w które zaangażowanych jest kilka Państw Członkowskich należy określić działania zapewniające współpracę w zakresie składania i badania programów.

- (9) W trosce o prawidłowe zarządzanie finansami, programy powinny określać zasady wkładu finansowego Państw Członkowskich i organizacji składających wnioski.

⁽³⁾ Dz.U. L 209 z 14.7.1992, str. 1. Dyrektywa uchylona z dniem 31 stycznia 2006 r. dyrektywą 2004/18/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 134 z 30.4.2004, str. 114).

- (10) Różne zasady wykonywania zobowiązań powinny być przedmiotem umów zawieranych między zainteresowanymi a właściwymi władzami krajowymi, w rozsądnym terminie i w oparciu o wzory umów udostępnione Państwom Członkowskim przez Komisję.
- (11) W celu uniknięcia ryzyka podwójnego finansowania, należy wykluczyć wsparcie na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000, działań informacyjnych i promocyjnych otrzymujących pomoc na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 1257/1999 z dnia 17 maja 1999 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich z Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej (EFOGR) oraz zmieniającego i uchylającego niektóre rozporządzenia ⁽¹⁾.
- (12) W celu zapewnienia należytego wykonania umowy, podpisujący umowę powinien ustanowić zabezpieczenie na rzecz właściwych władz krajowych, równe 15 % wkładu Wspólnoty oraz zainteresowanych Państw Członkowskich. W związku z tym zabezpieczenie musi być ustanawiane w momencie składania wniosku o wypłatę zaliczki dla każdego okresu rocznego.
- (13) Należy określić kontrole przeprowadzane przez Państwa Członkowskie.
- (14) Należy określić, że realizacja działań przewidzianych w umowach stanowi zobowiązanie pierwotne w rozumieniu art. 20 rozporządzenia Komisji (EWG) nr 2220/1985 z dnia 22 lipca 1985 r. ustanawiającego wspólne szczegółowe zasady stosowania systemu zabezpieczeń w odniesieniu do produktów rolnych ⁽²⁾.
- (15) W związku z wymogami zarządzania budżetem, niezbędne jest określenie kar pieniężnych w przypadku wadliwego lub nieterminowego złożenia wniosku o przyznanie płatności pośredniej lub w przypadku opóźnienia w płatności ze strony Państw Członkowskich.
- (16) W trosce o prawidłowe zarządzanie finansami oraz w celu uniknięcia, by planowane płatności nie wyczerpały wkładu finansowego Wspólnoty powodując brak salda do zapłaty, należy określić, że płatności zaliczkowe i różne płatności pośrednie nie mogą przekroczyć 80 % wkładu wspólnotowego oraz Państwa Członkowskiego. Z tego samego powodu, wniosek o wypłatę salda powinien być dostarczony do właściwych władz krajowych w wyznaczonym terminie.
- (17) Państwa Członkowskie powinny dokonać weryfikacji całości materiałów informacyjnych i promocyjnych wykonanych w ramach programów. Należy ustanowić zasady wykorzystania tych materiałów po zakończeniu programów.
- (18) W świetle zdobytego doświadczenia oraz w celu monitorowania prawidłowej realizacji programów należy dokładnie określić zasady monitorowania prowadzonego przez grupę monitorującą powołaną do tego celu rozporządzeniem Rady (WE) nr 2826/2000.
- (19) Wydaje się konieczne, by Państwa Członkowskie przeprowadzały kontrolę realizacji działań oraz by Komisja była informowana o wynikach kontroli określonych w niniejszym rozporządzeniu. W trosce o prawidłowe zarządzanie finansami należy określić zasady współpracy między Państwami Członkowskimi, w przypadku gdy działania są realizowane w innym Państwie Członkowskim niż Państwo siedziby właściwych władz podpisujących umowę.
- (20) W celu skutecznej ochrony interesów finansowych Wspólnoty należy przyjąć odpowiednie środki zwalczania oszustw i rażących zaniedbań. W tym celu należy ustanowić zwroty i kary.
- (21) Należy określić w jasny sposób, by w przypadku programów wieloletnich, po zakończeniu każdego okresu rocznego, obowiązywało przedstawienie sprawozdania z oceny wewnętrznej, nawet jeżeli nie jest składany żaden wniosek o przyznanie płatności.
- (22) Stopa odsetek, do zapłaty których jest zobowiązany beneficjent płatności nienależnej, jest określana według stopy procentowej dla należności niespłaconych w dniu terminu ich płatności określonej w art. 86 rozporządzenia Komisji (WE, Euratom) nr 2342/2002 z dnia 23 grudnia 2002 r. ustanawiającego szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE, Euratom) nr 1605/2002 w sprawie rozporządzenia finansowego mającego zastosowanie do budżetu ogólnego Wspólnot Europejskich ⁽³⁾.
- (23) W celu ułatwienia przejścia od stosowania rozporządzenia (WE) nr 94/2002 do niniejszego rozporządzenia należy podjąć działania przejściowe dla programów informacyjnych i promocyjnych, w odniesieniu do których decyzja o finansowaniu została podjęta przez Komisję przed wejściem w życie niniejszego rozporządzenia.
- (24) Działania określone w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią Wspólnego Komitetu Zarządzającego ds. Promocji Produktów Rolnych,

⁽¹⁾ Dz.U. L 160 z 26.6.1999, str. 80. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 2223/2004 (Dz.U. L 379 z 24.12.2004, str. 1).

⁽²⁾ Dz.U. L 205 z 3.8.1985, str. 5. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 673/2004 (Dz.U. L 105 z 14.4.2004, str. 17).

⁽³⁾ Dz.U. L 357 z 31.12.2002, str. 1.

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

ROZDZIAŁ 1

PRZEPISY OGÓLNE

Artykuł 1

Przedmiot i definicja

Niniejsze rozporządzenie ustanawia zasady stosowania rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, w szczególności w odniesieniu do przygotowania, wyboru, realizacji, finansowania i kontroli programów określonych w art. 6 ust. 1 wymienionego rozporządzenia, jak również zasad mających zastosowanie do programów współfinansowanych przez Państwa Członkowskie i Wspólnotę, określonych w art. 7 ust. 1 wymienionego rozporządzenia.

„Program” oznacza spójny zestaw działań o zakresie wystarczającym, aby przyczynić się do lepszego informowania na temat objętych nimi produktów oraz ich zbytu.

Artykuł 2

Wyznaczenie właściwych władz

Państwa Członkowskie wyznaczają właściwe władze odpowiedzialne za wdrożenie niniejszego rozporządzenia (zwane dalej „właściwymi władzami krajowymi”).

Państwa Członkowskie przekazują Komisji nazwy i szczegółowe dane wyznaczonych władz oraz powiadamiają ją o każdej zaistniałej zmianie.

Komisja upublicznia te informacje w odpowiedniej formie.

Artykuł 3

Czas trwania programów

Programy są realizowane przez okres przynajmniej jednego roku i nie dłużej niż przez trzy lata, licząc od dnia wejścia w życie umowy związanej z danym programem i określonej w art. 11 ust. 1.

Artykuł 4

Charakterystyka przesłań informacyjnych i promocyjnych rozpowszechnianych w ramach programów

1. Z zachowaniem kryteriów określonych w art. 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, każde przesłanie informacyjne lub promocyjne skierowane do konsumentów i innych grup docelowych

w ramach programów (zwane dalej „przesłaniem”) jest oparte na istotnych cechach danego produktu lub jego właściwościach.

2. Każde odwołanie się do pochodzenia produktu powinno być drugorzędne w stosunku do przesłania głównego przekazywanego w kampanii. Jednakże wskazanie pochodzenia produktu może być użyte w ramach danego działania informacyjnego lub promocyjnego, w przypadku gdy jest to oznaczenie dokonane na mocy przepisów wspólnotowych lub produkt typowy wykorzystywany jest do zilustrowania działań informacyjnych lub promocyjnych.

3. W przekazywanych przesłaniach każde odwołanie się do wpływu danego produktu na zdrowie konsumenta jest oparte na ogólnie uznanych danych naukowych.

Przesłania odnoszące się do takich skutków powinny być zatwierdzone przez właściwe władze krajowe w zakresie zdrowia publicznego.

Organizacja zawodowa lub międzybranżowa, określona w art. 6 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, proponując program przechowuje do dyspozycji zainteresowanego Państwa Członkowskiego oraz Komisji wykaz badań naukowych i opinii wydanych przez uprawnione instytucje naukowe, na których opierają się przesłania programu odnoszące się do skutków dla zdrowia.

Artykuł 5

Wykaz tematów i produktów

Wykaz tematów i produktów określonych w art. 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 jest określony w załączniku I do niniejszego rozporządzenia.

Jest on uaktualniany co dwa lata, najpóźniej dnia 31 marca.

Artykuł 6

Programy współfinansowane przez Państwa Członkowskie i Wspólnotę

W przypadku zastosowania art. 7 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, obowiązuje procedura przewidziana w art. 8 ust. 1 — 3 oraz w art. 10 — 19 niniejszego rozporządzenia.

W odniesieniu do danych programów umowy zawierane są między zainteresowanymi Państwami Członkowskimi a wybranymi organami wdrażającymi.

ROZDZIAŁ 2

**WYBÓR PROGRAMÓW OKREŚLONYCH W ART. 6
ROZPORZĄDZENIA (WE) NR 2826/2000**

Artykuł 7

**Przedstawienie i wstępny wybór programów przez
Państwa Członkowskie**

1. W celu realizacji działań wchodzących w skład programów, zainteresowane Państwo Członkowskie publikuje każdego roku zaproszenie do składania ofert.

Najpóźniej do dnia 30 listopada organizacje branżowe lub międzybranżowe we Wspólnocie, reprezentujące sektor lub sektory, których to dotyczy zwane dalej „organizacjami proponującymi” składają programy Państwu Członkowskiemu.

Programy są przekładane w formie określonej przez Komisję i dostępnej na jej stronie internetowej. Stanowi ona załącznik do zaproszenia do składania ofert określonych w akapicie pierwszym.

2. Przedstawione programy zgodnie z ust. 1 uwzględniają:

- a) przepisy prawa wspólnotowego dotyczącego tych produktów i ich marketingu;
- b) wytyczne dla promocji na rynku wewnętrznym określone w art. 5 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 i określone w załączniku II do niniejszego rozporządzenia;
- c) specyfikacje określające kryteria wykluczenia, wyboru i przyznawania ogłaszane w tym celu przez zainteresowane Państwa Członkowskie.

Programy powinny być wystarczająco szczegółowe, by umożliwić ocenę ich zgodności ze stosowanym prawodawstwem oraz ocenę stosunku koszty/korzyści.

Państwa Członkowskie sporządzają tymczasowy wykaz programów wybieranych na podstawie kryteriów określonych w specyfikacji, o której mowa w akapicie pierwszym lit. c).

3. W celu realizacji tych programów, każda organizacja proponująca wybiera jeden lub kilka organów wdrażających w drodze konkurencyjnej procedury zatwierdzonej przez Państwo Członkowskie. W przypadku gdy wybór został dokonany przed złożeniem programu, organ wdrażający może uczestniczyć w jego przygotowaniu.

4. W przypadku planowania programu angażującego kilka Państw Członkowskich, Państwa Członkowskie współpracują ze sobą w celu dokonania wyboru programów oraz Państwa Członkowskiego koordynującego. Podejmują się one

w szczególności do uczestniczenia w finansowaniu tych programów zgodnie z art. 10 ust. 2 oraz stworzenia między nimi współpracy administracyjnej w celu ułatwienia monitorowania, realizacji i kontroli programów.

Artykuł 8

Wybór programów przez Komisję

1. Corocznie, w terminie do dnia 15 lutego, Państwa Członkowskie przekazują Komisji wykaz określony w art. 7 ust. 2 zawierając, w stosownych przypadkach, wykaz wybranych organów wdrażających, jeżeli zostały one wybrane zgodnie z art. 7 ust. 3 oraz kopie programów.

W przypadku programów angażujących kilka Państw Członkowskich, informacja ta jest przekazywana poprzez wspólne porozumienie między zainteresowanymi Państwami Członkowskimi.

2. W przypadku stwierdzenia niezgodności całości lub części przedstawianego programu z przepisami wspólnotowymi lub wytycznymi dla promocji na rynku wewnętrznym, Komisja informuje zainteresowane Państwo lub Państwa Członkowskie, w terminie 60 dni kalendarzowych od otrzymania wstępnego wykazu określonego w art. 7 ust. 2, o niezakwalifikowaniu się całości lub części danego programu.

3. Zgodnie z art. 6 ust. 3 akapit trzeci rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 Państwa Członkowskie przekazują Komisji poprawione programy w terminie trzydziestu dni kalendarzowych od daty otrzymania informacji określonej w ust. 2 niniejszego artykułu.

Po sprawdzeniu poprawionych programów, Komisja podejmuje decyzję do dnia 30 czerwca, które z programów może współfinansować w ramach budżetów przewidywanych, o których mowa w załączniku II do niniejszego rozporządzenia zgodnie z procedurą określoną w art. 13 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000.

4. Organizacja składająca wniosek odpowiada za prawidłowe wykonanie wybranego programu i zarządzanie nim.

Artykuł 9

Zatwierdzenie organów wdrażających

1. Wybór organu wdrażającego zgodnie z art. 7 ust. 3 jest zatwierdzany przez Państwo Członkowskie, które informuje o tym Komisję przed podpisaniem umowy określonej w art. 11 ust. 1.

Państwo Członkowskie upewnia się, czy wybrany organ wdrażający dysponuje niezbędnymi środkami finansowymi i technicznymi, zapewniającymi najbardziej skuteczne wdrażanie działań zgodnie z art. 10 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000. Informuje Komisję o stosowanej w tym celu procedurze.

2. Organizacja proponująca może realizować pewne części programu, jak przewidziano w art. 6 ust. 5 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, jeżeli spełnione są następujące warunki:

- a) proponowana realizacja jest zgodna z przepisami art. 10 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000;
- b) organizacja proponująca posiada co najmniej pięcioletnie doświadczenie w realizacji tego typu działań;
- c) część programu realizowana przez organizację proponującą nie przekracza 50 % jego całkowitego kosztu, z wyłączeniem należycie uzasadnionych przypadków wyjątkowych i po otrzymaniu na to pisemnej zgody Komisji;
- d) organizacja proponująca zapewnia, że koszt działań, które zamierza zrealizować nie przekracza normalnych stawek rynkowych.

Państwo Członkowskie kontroluje, czy powyższe warunki są spełnione.

3. W przypadku, gdy organizacją proponującą jest podmiot prawa publicznego w rozumieniu art. 1 lit. b) akapit drugi dyrektywy 92/50/EWG, Państwa Członkowskie podejmują niezbędne działania, by instytucja zamawiająca zapewniała przestrzeganie przepisów wymienionej dyrektywy.

ROZDZIAŁ 3

ZASADY FINANSOWANIA PROGRAMÓW

Artykuł 10

Wkład finansowy

1. Wkład finansowy Wspólnoty jest wypłacany zainteresowanemu Państwu Członkowskiemu.
2. W przypadku gdy w finansowaniu danego programu uczestniczy kilka Państw Członkowskich, przypadająca im część uzupełnia wkład finansowy organizacji proponującej utworzonej na terenie każdego z tych Państw. Bez uszczerbku dla art. 9 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000, finansowanie Wspólnoty nie przekracza w tym wypadku 50 % całkowitych kosztów programu.
3. Szczegóły wkładów finansowych przewidzianych w art. 9 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 powinny być ujęte w programie przedstawionym Komisji.

4. Działania informacyjne i promocyjne otrzymujące wsparcie na mocy rozporządzenia (WE) nr 1257/1999 nie mogą korzystać z wkładu finansowego Wspólnoty na mocy niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 11

Zawieranie umów i ustanawianie zabezpieczeń

1. Od momentu przyjęcia decyzji Komisji określonej w art. 8 ust. 3, każda organizacja proponująca jest informowana przez Państwo Członkowskie o wyniku rozpatrzenia jego wniosku.

Państwa Członkowskie zawierają umowy z wybranymi organizacjami proponującymi w terminie 90 dni kalendarzowych od przekazania im decyzji Komisji, o której mowa w art. 8 ust. 3. Po upływie tego terminu, żadna umowa nie może być zawarta bez uprzedniej zgody Komisji.

2. Państwa Członkowskie korzystają z wzorów umów udostępnionych przez Komisję.

We właściwych przypadkach, Państwa Członkowskie mogą dokonać zmiany niektórych warunków wzorów umów, uwzględniając przepisy krajowe, jedynie w zakresie w jakim nie narusza to prawodawstwa wspólnotowego.

3. Umowy nie mogą być zawarte między dwiema stronami dopóki zabezpieczenie równe 15 % maksymalnego rocznego wkładu finansowego Wspólnoty i zainteresowanego Państwa Członkowskiego nie zostanie złożone przez organizację proponującą na rzecz Państwa Członkowskiego, zgodnie z warunkami przewidzianymi w tytule III rozporządzenia (EWG) nr 2220/85, w celu zagwarantowania należytego wykonania umowy.

Jednakże, jeżeli organizacja podpisująca umowę jest podmiotem prawa publicznego lub jeżeli działa pod nadzorem takiego podmiotu, właściwe władze krajowe mogą zaakceptować przedstawienie pisemnego zabezpieczenia ze strony podmiotu nadzorującego pokrywające wartość procentową określoną w pierwszym akapicie pod warunkiem że podmiot ten zobowiąże się do:

- a) sprawdzenia prawidłowego wywiązywania się z przyjętych zobowiązań; i
- b) prawidłowego wykorzystania otrzymanych kwot w celu wywiązywania się z przyjętych zobowiązań.

Dowód złożenia tego zabezpieczenia powinien być przedstawiony Państwu Członkowskiemu przed upływem terminu określonego w ust. 1.

4. Podstawowym wymogiem w rozumieniu art. 20 rozporządzenia (EWG) nr 2220/85 jest realizacja działań przewidzianych w umowie.

5. Państwo Członkowskie bezzwłocznie przekazuje Komisji kopię umowy oraz dowód złożenia zabezpieczenia.

Państwo Członkowskie przekazuje także Komisji kopię umowy zawartej przez wybraną organizację proponującą z organem wdrażającym. Ostatnia z wymienionych umów powinna zawierać zobowiązanie organu wdrażającego do poddania się kontrolom określonym w art. 20.

Artykuł 12

Ustalenia dotyczące wypłaty zaliczek

1. W terminie 30 dni kalendarzowych od podpisania umowy określonej w art. 11 ust. 1 oraz w przypadku programów wieloletnich w terminie 30 dni od początku każdego 12-miesięcznego okresu organizacja podpisująca umowę może złożyć do Państwa Członkowskiego wniosek o wypłatę zaliczki wraz z dowodem złożenia zabezpieczenia określonego w ust. 3 niniejszego artykułu. Po upływie tego terminu nie będą przyjmowane wnioski o wypłatę zaliczki.

Każda z płatności zaliczkowych stanowi maksymalnie 30 % kwoty rocznego wkładu wspólnotowego oraz wkładu zainteresowanych Państw Członkowskich, określonych odpowiednio w art. 9 ust. 2 i 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000.

2. Państwo Członkowskie wypłaca zaliczkę w terminie 30 dni kalendarzowych od złożenia wniosku o wypłatę zaliczki. W przypadku opóźnienia wypłaty obowiązują zasady określone w art. 4 rozporządzenia Komisji (WE) nr 296/96⁽¹⁾.

3. Zaliczka zostanie wypłacona pod warunkiem złożenia przez organizację podpisującą umowę zabezpieczenia na rzecz Państwa Członkowskiego w równego 110 % tej zaliczki, na warunkach przewidzianych w tytule III rozporządzenia (EWG) nr 2220/85. Państwo Członkowskie przekazuje bezzwłocznie Komisji kopię każdego wniosku o wypłatę zaliczki i dowód złożenia odpowiedniego zabezpieczenia.

Jednakże, jeżeli organizacja podpisująca umowę jest podmiotem prawa publicznego lub jeżeli działa pod nadzorem takiego podmiotu, właściwe władze krajowe mogą zaakceptować przedstawienie pisemnego zabezpieczenia ze strony podmiotu nadzorującego pokrywające wartość procentową określoną w akapicie pierwszym pod warunkiem, że podmiot

nadzorujący zobowiąże się do wypłaty kwoty objętej zabezpieczeniem w przypadku, gdy nie ustalono uprawnienia do wypłacanej zaliczki.

Artykuł 13

Płatności pośrednie

1. Wnioski o dopłaty pośrednie wkładu wspólnotowego oraz wkładu Państw Członkowskich są składane przez organizacje proponujące do Państw Członkowskich przed zakończeniem miesiąca następującego po zakończeniu każdego 3-miesięcznego okresu liczonego od daty podpisania umowy określonej w art. 11 ust. 1.

Wnioski te obejmują płatności dokonywane w danym kwartale i powinno być do nich dołączone podsumowanie finansowe, kopie stosownych dokumentów towarzyszących oraz pośrednie sprawozdanie z wykonania umowy w danym kwartale (zwane dalej „sprawozdaniem kwartalnym”). W przypadku braku płatności lub nie podejmowania działań w danym kwartale, dokumenty te są przekazywane właściwym władzom krajowym w terminie określonym w akapicie pierwszym.

Z wyjątkiem przypadków działania siły wyższej, opóźnione złożenie wniosku o dopłatę pośrednią wraz z załączonymi dokumentami towarzyszącymi określonymi w akapicie drugim powoduje zmniejszenie płatności o 3 % za każdy pełny miesiąc opóźnienia.

2. Wypłata dopłat pośrednich jest dokonywana pod warunkiem sprawdzenia przez Państwo Członkowskie dokumentów określonych w ust. 1 akapit drugi.

3. Wypłacone dopłaty pośrednie oraz wypłacone zaliczki określone w art. 12 nie mogą przekroczyć łącznie 80 % sumy rocznego wkładu Wspólnoty i zainteresowanych Państw Członkowskich, określone odpowiednio w art. 9 ust. 2 i 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000. Po osiągnięciu tego poziomu, nie mogą być składane żadne kolejne wnioski o dopłatę pośrednią.

Artykuł 14

Wypłata salda

1. Wnioski o wypłatę salda są składane przez organizację proponującą do Państwa Członkowskiego w terminie czterech miesięcy od daty zakończenia rocznych działań przewidzianych w umowie określonej w art. 11 ust. 1.

⁽¹⁾ Dz.U. L 39 z 17.2.1996, str. 5. Rozporządzenie zmienione ostatnio rozporządzeniem (WE) nr 605/2005 (Dz.U. L 100 z 20.4.2005, str. 11).

Aby wniosek był dopuszczony, powinno być do niego załączone sprawozdanie, zwane dalej „sprawozdaniem rocznym”, składające się z:

- a) podsumowanie wykonanych prac oraz ocena osiągniętych wyników stwierdzanych w dniu sporządzania sprawozdania,
- b) podsumowanie finansowe, ukazujące wydatki planowane i poniesione.

Do sprawozdania rocznego dołączone są faktury i dokumenty towarzyszące dotyczące dokonanych płatności.

Z wyjątkiem przypadków działania siły wyższej, opóźnione złożenie wniosku o wypłatę salda powoduje zmniejszenie płatności o 3 % za każdy pełny miesiąc opóźnienia.

2. Wypłata salda jest dokonywana pod warunkiem sprawdzenia przez Państwo Członkowskie faktur i dokumentów określonych w ust. 1 akapit trzeci.

W przypadku gdy wymóg główny określony w art. 11 ust. 4 nie jest w pełni zaspokojony, wypłacane saldo jest obniżane proporcjonalnie.

Artykuł 15

Wypłaty przez Państwo Członkowskie

Państwo Członkowskie dokonuje wypłat przewidzianych w art. 13 i 14 w terminie 60 dni kalendarzowych od dnia otrzymania wniosku o wypłatę.

Termin ten może jednak ulec zawieszeniu, w dowolnym momencie 60-dniowego okresu po pierwszym zarejestrowaniu wniosku o wypłatę, w drodze powiadomienia organizacji podpisującej umowę będącej wierzycielem o niedopuszczeniu jej wniosku, ze względu na niekwalifikowalność wnioskowanej kwoty, brak poparcia wniosku wymaganymi dowodami dla wszystkich wniosków uzupełniających lub też uznanie przez Państwo Członkowskie konieczności otrzymania informacji uzupełniających lub przeprowadzenia kontroli. Termin wypłaty zaczyna biec ponownie od dnia otrzymania wymaganych informacji lub od dnia dokonania przez Państwo Członkowskie kontroli, które powinny zostać odpowiednio nadesłane lub dokonane w terminie 30 dni kalendarzowych od chwili powiadomienia.

Z wyjątkiem przypadków działania siły wyższej, opóźnienie wypłaty pociąga za sobą redukcję kwoty miesięcznej zaliczki wypłacanej przez Komisję Państwu Członkowskiemu zgodnie z zasadami określonymi w art. 4 rozporządzenia (WE) nr 296/96.

Artykuł 16

Zabezpieczenia

1. Zabezpieczenie określone w art. 12 ust. 3 jest zwalniane pod warunkiem ustanowienia przez zainteresowane Państwo Członkowskie ostatecznego uprawnienia do wypłaconej zaliczki.

2. Zabezpieczenia wykonania umowy określone w art. 11 ust. 3 powinno pozostać ważne do wypłaty salda i jest zwalniane na podstawie pisma zwalniającego wydanego przez właściwe władze krajowe.

Zwolnienie zabezpieczenia wykonania umowy odbywa się w terminie i na warunkach określonych w art. 15 w odniesieniu do wypłaty salda.

3. Przepadłe zabezpieczenia oraz nałożone kary są odejmowane od kwoty wydatków współfinansowanych przez Wspólnotę i deklarowanych wobec Sekcji Gwarancji Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej (EFOGR).

Artykuł 17

Dokumenty do przekazania Komisji

1. Sprawozdanie roczne jest przedstawiane po zakończeniu każdej fazy rocznej, nawet jeżeli żaden wniosek o wypłatę salda nie został złożony.

2. W terminie 30 dni kalendarzowych po wypłacie salda rocznego, o którym mowa w art. 14 ust. 2 Państwo Członkowskie przesyła Komisji sprawozdanie roczne określone w art. 14 ust. 1 drugi akapit lit. a) i b).

3. Państwo Członkowskie przesyła Komisji dwa razy w roku sprawozdania kwartalne wymagane przy dopłatach pośrednich zgodnie z art. 13.

Pierwsze i drugie sprawozdanie kwartalne jest wysyłane w terminie 60 dni kalendarzowych od otrzymania przez Państwo Członkowskie drugiego sprawozdania, a trzecie i czwarte łącznie ze sprawozdaniem rocznym określonym w ust. 2 niniejszego artykułu.

Sprawozdanie roczne dotyczące minionego roku może zawierać sprawozdanie kwartalne dotyczące czwartego kwartału.

4. W terminie 30 dni kalendarzowych od wypłaty salda, Państwo Członkowskie przesyła Komisji bilans finansowy wydatków poniesionych w ramach umowy, przedstawiony zgodnie z formą zaleconą przez Komisję i przesłaną Państwu Członkowskim. Do bilansu należy załączyć uzasadnioną opinię Państwa Członkowskiego, na temat wykonania zadań zaplanowanych w ramach zakończonej fazy.

Bilans poświadcza ponadto, że w świetle kontroli przeprowadzonych zgodnie z art. 13 ust. 2 i art. 14 ust. 2 całość wydatków można uznać za kwalifikowane zgodnie z warunkami umowy.

ROZDZIAŁ 4

MONITOROWANIE I KONTROLE

Artykuł 18

Wykorzystanie materiałów

1. Państwa Członkowskie kontrolują, czy materiały informacyjne i promocyjne opracowane i wykorzystywane w ramach programów korzystających z finansowania na mocy niniejszego rozporządzenia są zgodne z przepisami wspólnotowymi.

Przekazują one Komisji zatwierdzone materiały.

2. Materiał opracowany i finansowany w ramach programu określonego w ust. 1, włączając opracowania graficzne, wizualne i audiowizualne, jak również strony internetowe, może być przedmiotem późniejszego wykorzystywania na podstawie wcześniejszej pisemnej zgody Komisji, zainteresowanych organizacji proponujących oraz Państw Członkowskich uczestniczących w finansowaniu programów, z uwzględnieniem praw stron podpisujących umowę wynikających z prawa krajowego, któremu podlega umowa.

Artykuł 19

Monitorowanie programów

1. Grupa Monitorująca przewidziana w art. 10 ust. 2 rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 zbiera się regularnie w celu monitorowania postępu w realizacji różnych programów korzystających z finansowania na mocy niniejszego rozporządzenia.

W tym celu Grupa Monitorująca powinna być informowana o harmonogramie planowanych działań, w każdym programie, sprawozdaniach kwartalnych i rocznych oraz wynikach kontroli przeprowadzonych zgodnie z art. 13, 14 i 20 niniejszego rozporządzenia.

Grupie Monitorującej przewodniczy przedstawiciel zainteresowanego Państwa Członkowskiego. W przypadku programów angażujących kilka Państw Członkowskich, Grupie Monitorującej przewodniczy przedstawiciel wyznaczony przez zainteresowane Państwa Członkowskie.

2. Urzędnicy Komisji i inni pracownicy mogą uczestniczyć w działaniach organizowanych w ramach programu korzystającego z finansowania na mocy niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 20

Kontrole przeprowadzane przez Państwa Członkowskie

1. Dane Państwo Członkowskie określa najbardziej odpowiednie środki do przeprowadzenia kontroli programów i działań korzystających z finansowania na mocy niniejszego rozporządzenia.

Opisane kontrole przeprowadzane są co roku w odniesieniu do co najmniej 20 % programów zakończonych w trakcie poprzedniego roku, obejmując minimum 2 programy, i odnosząc się do co najmniej 20 % budżetu programów zakończonych w podczas poprzedniego roku. Selekcja programów dla doboru próby jest dokonywana na podstawie analizy ryzyka.

Państwo Członkowskie przekazuje Komisji sprawozdanie dla każdego poddanego kontroli programu, przedstawiając w nim wyniki przeprowadzonych kontroli oraz wykryte nieprawidłowości. Sprawozdanie to jest przekazywane bezzwłocznie po jego sporządzeniu.

2. W szczególności w drodze kontroli technicznych i księgowych dokonywanych w siedzibach organizacji podpisującej umowę i organu wdrażającego Państwo Członkowskie podejmuje kroki konieczne do sprawdzenia, czy:

a) przekazane informacje i dokumenty towarzyszące są dokładne;

b) wszystkie zobowiązania przewidziane w umowie, o której mowa w art. 11 ust. 1 zostały wypełnione.

Bez uszczerbku dla przepisów rozporządzenia Rady (EWG) nr 595/91⁽¹⁾, Państwa Członkowskie informują Komisję w jak najkrótszym terminie o każdej nieprawidłowości stwierdzonej w trakcie kontroli.

3. W przypadku programów angażujących kilka Państw Członkowskich, podejmują one niezbędne działania do koordynacji przeprowadzanych kontroli oraz informują o nich Komisję.

⁽¹⁾ Dz.U. L 67 z 14.3.1991, str. 11.

4. Komisja może, w dowolnym momencie, uczestniczyć w kontrolach określonych w ust. 1 do 3. W tym celu właściwe władze krajowe Państw Członkowskich przekazują Komisji nie później niż na 30 dni przed rozpoczęciem kontroli tymczasowy harmonogram kontroli planowanych do przeprowadzenia przez Państwo Członkowskie.

Komisja może również przeprowadzić kontrole dodatkowe, jakie uzna za stosowne.

Artykuł 21

Odzyskiwanie nienależnych płatności

1. W przypadku nienależnej płatności, beneficjent zwraca kwestionowaną kwotę powiększoną o odsetki obliczane za okres, jaki upłynął między płatnością a zwrotem przez beneficjenta.

Odsetki ustala się zgodnie z art. 86 ust. 2 rozporządzenia (WE, Euratom) nr 2342/2002.

2. Zwracane kwoty i odsetki są wpłacane agencjom lub departamentom płatniczym i potrącane przez nie od wydatków finansowanych przez Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej, proporcjonalnie do wkładu finansowego Wspólnoty.

Artykuł 22

Kary

1. W przypadku oszustwa lub rażącego zaniedbania, organizacja proponująca dokonuje zwrotu w wysokości dwukrotności różnicy między kwotą pierwotnie wypłaconą a kwotą faktycznie należną.

2. Zgodnie z art. 6 rozporządzenia Rady (WE, Euratom) nr 2988/95⁽¹⁾ ograniczenia i wyłączenia podjęte w ramach tego rozporządzenia nie naruszają sankcji dodatkowych określonych w innych przepisach prawa wspólnotowego lub krajowego.

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

Sporządzono w Brukseli, dnia 1 lipca 2005 r.

ROZDZIAŁ 5

UCHYLENIE, PRZEPISY PRZEJŚCIOWE I KOŃCOWE

Artykuł 23

Uchylenie rozporządzenia (WE) nr 94/2002

Rozporządzenie (WE) nr 94/2002 zostaje uchylone. Jednak przepisy wymienionego rozporządzenia stosuje się nadal w przypadku programów informacyjnych i promocyjnych, o finansowaniu których Komisja podjęła decyzję przed wejściem w życie niniejszego rozporządzenia.

Odniesienia do uchylonego rozporządzenia należy traktować jako odniesienia do niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 24

Przepisy przejściowe

1. Dla roku 2005, poza datą przewidzianą w art. 7 ust. 1 akapit drugi, ostateczna data przedstawienia programów wyznaczona jest na 31 lipca 2005 r.

2. Niezależnie od art. 8 ust. 1 akapit pierwszy w roku 2005 dla programów złożonych nie później niż 31 lipca 2005 r. ostateczną datą przekazywania Komisji tymczasowego wykazu programów jest dzień 30 września 2005 r.

3. Niezależnie od art. 8 ust. 3 w roku 2005, Komisja podejmie decyzję, o której mowa we wskazanym ustępie nie później niż 15 grudnia 2005 r.

Artykuł 25

Wejście w życie

Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie siódmego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.

W imieniu Komisji

Mariann FISCHER BOEL

Członek Komisji

⁽¹⁾ Dz.U. L 312 z 23.12.1995, str. 1.

ZAŁĄCZNIK I

WYKAZ TEMATÓW I PRODUKTÓW

- Świeże owoce i warzywa
- Przetworzone owoce i warzywa
- Włókno lniane
- Żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego
- Oliwa z oliwek i oliwki deserowe
- Oleje z nasion
- Mleko i produkty mleczne
- Świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości
- Oznakowanie jaj przeznaczonych do konsumpcji
- Miód i produkty pszczelarskie
- Wysokiej jakości wina psr, wina stołowe ze wskazaniem regionu ich pochodzenia
- Znak graficzny dla najbardziej odległych regionów ustanowiony w prawodawstwie rolnym
- Chroniona nazwa pochodzenia produktu (PDO), chronione oznaczenie geograficzne (PGI) lub gwarantowane tradycyjne specjalności (TSG) zgodnie z rozporządzeniami Rady (EWG) nr 2081/92 ⁽¹⁾ i (EWG) nr 2082/92 ⁽²⁾ oraz produkty zarejestrowane w ramach tych systemów
- Rolnictwo ekologiczne zgodnie z rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2092/91 ⁽³⁾ oraz produkty zarejestrowane zgodnie z wymienionym rozporządzeniem

⁽¹⁾ Dz.U. L 208 z 24.7.1992, str. 1. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 806/2003 (Dz.U. L 122 z 16.5.2003, str. 1).

⁽²⁾ Dz.U. L 208 z 24.7.1992, str. 9. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 806/2003.

⁽³⁾ Dz.U. L 198 z 22.7.1991, str. 1. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 2254/2004 (Dz.U. L 385 z 29.12.2004, str. 20).

ZAŁĄCZNIK II

WYTYCZNE DLA PROMOCJI NA RYNKU WEWNĘTRZNYM

Niniejsze wytyczne stanowią wskazówki w kwestii przesłań, grup docelowych i kanałów, które powinny zajmować główne miejsce w programach informacyjnych i promocyjnych dla różnych kategorii produktów.

Nie naruszając priorytetów przedstawionych w art. 6 ust. 4 rozporządzenia (WE) 2826/2000, wnioski w sprawie programu powinny być ogólnie przygotowane z uwzględnieniem następujących zasad:

- w przypadku gdy wnioski są składane przez więcej niż jedno Państwo Członkowskie, programy powinny zawierać skoordynowane strategie, akcje i przesłania;
- programy powinny być raczej programami wieloletnimi o zakresie pozwalającym im na wywarcie znaczącego wpływu na rynki docelowe. Jeśli to stosowne, powinny być realizowane na rynkach więcej niż jednego Państwa Członkowskiego;
- za pomocą swoich przesłań, programy powinny dostarczać obiektywnej informacji na temat istotnej właściwości i/lub wartości odżywczej tych produktów, będących częścią zrównoważonej diety, metod ich produkcji lub przyjaznego nastawienia do środowiska naturalnego;
- programy powinny zawierać główne przesłania, istotne dla konsumentów, fachowców i sektora handlu prowadzonego przez kilka Państw Członkowskich.

ŚWIEŻE OWOCE I WARZYWA

1. Przegląd sytuacji

Podczas gdy produkcja owoców i warzyw we Wspólnocie wzrasta, ich konsumpcja utrzymuje się na stałym poziomie.

Zauważa się brak zainteresowania wśród konsumentów poniżej 35 roku życia, tendencja ta jest jeszcze silniejsza wśród dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. Nie jest to zgodne z zasadami zrównoważonej diety.

2. Cele

Celem jest ulepszenie wizerunku tych produktów jako „świeżych” i „naturalnych” oraz obniżenie średniego wieku konsumentów, głównie przez zachęcanie młodych ludzi do konsumpcji omawianych produktów.

3. Główni adresaci

- Gospodarstwa domowe prowadzone przez osoby w wieku poniżej 35 roku życia
- Dzieci w wieku szkolnym, młodzież i ich rodzice
- Masowi dostawcy środków spożywczych i stołówki szkolne
- Lekarze i dietetycy

4. Główne przesłania

- Promowanie stylu „5 razy dziennie” (zalecenie spożywania owoców i warzyw co najmniej pięć razy dziennie)
- Produkty te są naturalne i świeże
- Wysoka jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metody produkcyjne, ochrona środowiska, powiązanie z pochodzeniem produktu)
- Radość spożywania
- Zrównoważona dieta
- Różnorodność i sezonowy charakter dostarczanych świeżych produktów, informacja na temat ich smaku i wykorzystania
- Możliwość odtworzenia historii produktu
- Dostępność i łatwość przygotowania: wiele świeżych owoców i warzyw nie wymaga gotowania

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne (strony internetowe przedstawiające dostępne produkty, z uruchamianymi on-line grami dla dzieci)
- Telefoniczna linia informacyjna
- Kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca, czasopisma i pisma dla młodzieży)
- Kontakty z lekarzami i dietetykami
- Środki edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży poprzez mobilizowanie nauczycieli i zarządzających szkolnymi stołówkami
- Działania informacyjne skierowane do konsumentów w punktach sprzedaży
- Inne kanały (ulotki i broszury z informacjami o produktach i przepisami kulinarnymi, gry dla dzieci itd.)
- Media wizualne (kino, specjalistyczne kanały telewizyjne)
- Reklama radiowa
- Uczestnictwo w targach branżowych

6. Czas trwania programów

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

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

- 4 miliony EUR

PRZETWORZONE OWOCE I WARZYWA

1. Przegląd sytuacji

Sektor ten stoi w obliczu rosnącej konkurencji z kilku krajów trzecich.

Podczas gdy popyt stopniowo wzrasta, zwłaszcza w związku z łatwością konsumpcji tych produktów, ważne jest, aby przemysł Wspólnoty mógł czerpać korzyści z tego potencjału. Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych jest zatem uzasadnione.

2. Cele

Wizerunek tego produktu powinien zostać unowocześniony i odmłodzony poprzez dostarczanie informacji niezbędnych do zachęcania do konsumpcji.

3. Główni adresaci

- Gospodarstwa domowe
- Masowi dostawcy środków spożywczych i stołówki szkolne
- Lekarze i dietetycy

4. Główne przesłania

- Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metody przygotowania)
- Łatwość wykorzystania
- Radość spożywania
- Różnorodność oferty produktów i dostępność w ciągu całego roku
- Zrównoważona dieta
- Możliwość odtworzenia historii produktu

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne (strona internetowa)
- Telefoniczna linia informacyjna
- Kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (prasa specjalistyczna, kobieca, kulinarna itd.)
- Pokazy w punktach sprzedaży
- Kontakty z lekarzami i dietetykami
- Inne kanały (ulotki i broszury opisujące cechy produktów i podające przepisy kulinarne)
- Media wizualne
- Uczestnictwo w targach branżowych

6. Czas trwania programów

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

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

2 miliony EUR

WŁÓKNO LNIANE

1. Przegląd sytuacji

Liberalizacja międzynarodowego handlu tekstyliami i odzieżą sprawiła, że len pochodzący ze Wspólnoty musi stawić czoła silnej konkurencji lnu spoza rynku wspólnotowego oferowanego po bardzo atrakcyjnych cenach. Stanowi on także konkurencję dla innych włókien. Jednocześnie konsumpcja tekstyliów utrzymuje się raczej na stałym poziomie.

2. Cele

- Wykreowanie wizerunku i renomy włókna pochodzącego ze Wspólnoty oraz podkreślenie wyróżniających go cech
- Zwiększenie konsumpcji tego produktu
- Informowanie konsumentów o cechach nowych produktów, które pojawiają się na rynku

3. Główni adresaci

- Główni specjaliści w sektorze (styliści, projektanci, twórcy, redaktorzy)
- Dystrybutorzy
- Koła edukacyjne z zakresu przemysłu tekstylnego, mody i projektowania wnętrz (nauczyciele i studenci)
- Osoby kształtujące opinię publiczną
- Konsumenci

4. Główne przesłania

- Wysoka jakość tego produktu wynika z warunków, w jakich produkowany jest surowiec, wykorzystania odpowiednich odmian oraz *know-how* wykorzystywanego w całym łańcuchu produkcyjnym
- Len pochodzący ze Wspólnoty daje możliwość wytworzenia szerokiej gamy produktów (odzież, elementy dekoracyjne, bielizna pościelowa i stołowa) oraz bogactwa kreatywności i innowacji

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne (strony internetowe)
- Profesjonalne targi i wystawy
- Działania informacyjne skierowane do dalszych użytkowników (projektanci, twórcy, dystrybutorzy, redaktorzy)
- Kontakty z prasą specjalistyczną
- Działania edukacyjno-informacyjne w szkołach projektowania, kursy inżynierów tekstylnych itd.

6. Czas trwania programów

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

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

1 milion EUR

ŻYWE ROŚLINY I PRODUKTY OGRODNICTWA OZDOBNEGO

1. Przegląd sytuacji

Podaż w tym sektorze charakteryzuje rosnąca konkurencja pomiędzy produktami pochodzącymi z rynku wspólnotowego a produktami pochodzącymi z krajów trzecich.

Ocena kampanii promocyjnych przeprowadzonych w latach 1997 — 2000 sugeruje, że w celu ułatwienia sprzedaży produktów wspólnotowych na rynku Wspólnoty, cały łańcuch od producenta do dystrybutora powinien być lepiej zorganizowany i zrationalizowany, zaś konsumenci powinni być lepiej poinformowani o naturalnych wartościach i odmianach produktów Wspólnoty.

2. Cele

- Zwiększenie wykorzystania kwiatów i roślin pochodzących z rynku wspólnotowego
- Sprzyjanie praktykom, które korzystnie działają na środowisko naturalne i zwiększają wiedzę o metodach przyjaznych dla środowiska
- Umocnienie współpracy pomiędzy specjalistami z kilku Państw Członkowskich, co umożliwi m.in. dzielenie się najbardziej zaawansowaną wiedzą w sektorze i lepsze informowanie wszystkich uczestników łańcucha produkcyjnego

3. Główni adresaci

- Producenci, szkółki roślin, dystrybutorzy i pozostali operatorzy sektora
- Studenci i młodzież szkolna
- Osoby przekazujące informacje: dziennikarze, nauczyciele
- Konsumenci

4. Główne przesłania

- Informacje na temat jakości i odmian produktów ze Wspólnoty
- Metody produkcyjne przyjazne dla środowiska
- Techniki skierowane na uzyskanie bardziej trwałych produktów
- Optymalna różnorodność odmian roślin i kwiatów
- Znaczenie roślin i kwiatów dla dobrego samopoczucia i jakości życia

5. Główne kanały

- Kontakty z mediami
- Wystawy i targi: stoiska prezentujące produkty kilku Państw Członkowskich
- Działania szkoleniowe dla specjalistów, konsumentów i studentów
- Działania mające na celu szerzenie wiedzy na temat zwiększenia trwałości produktów
- Działania mające na celu informowanie konsumenta poprzez prasę oraz poprzez takie inicjatywy, jak publikowanie katalogów, kalendarzy ogrodniczych i kampanii typu „roślina miesiąca”
- Większe wykorzystanie mediów elektronicznych (Internet, CD-ROM itd.)

6. Czas trwania programów

12 — 36 miesięcy, z priorytetem dla wieloletnich programów, w których strategię i stosownie uzasadnione cele są przedstawione dla każdego etapu

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

3 miliony EUR

OLIWA Z OLIWEK I OLIWKI DESEROWE

1. Przegląd sytuacji

Podczas gdy podaż na oliwę z oliwek i oliwki deserowe wzrasta, punkty sprzedaży na rynku wewnętrznym i rynkach międzynarodowych są istotne dla zagwarantowania równowagi rynkowej Wspólnoty. Poziom popytu na te produkty na rynku wewnętrznym jest zdecydowanie różny dla tradycyjnych rynków konsumenckich i rynków, na których są one zjawiskiem stosunkowo nowym.

W „tradycyjnych konsumenckich” Państwach Członkowskich (Hiszpanii, Włoszech, Grecji i Portugalii) omawiane produkty są ogólnie dobrze znane i ich konsumpcja jest wysoka. Są to rynki dojrzałe, w odniesieniu do których perspektywy na ogólny wzrost popytu są ograniczone, ale biorąc pod uwagę ich obecny udział w konsumpcji oliwy z oliwek nadal cieszą się one dużym zainteresowaniem w tym sektorze.

W „nowych konsumenckich” Państwach Członkowskich, konsumpcja *per capita* wzrosła, ale nadal jest znacznie niższa (we Wspólnocie przed 30 kwietnia 2004 r.) wręcz marginalna (w większości Państw Członkowskich, które przystąpiły do UE dnia 1 maja 2004 r.). Wielu konsumentów nie jest świadomych wysokiej jakości lub wielu możliwości wykorzystania oliwy z oliwek i oliwek deserowych. Jest to zatem rynek o dużych możliwościach zwiększenia popytu.

2. Cele

- Priorytet: zwiększenie konsumpcji w „nowych konsumenckich” Państwach Członkowskich poprzez większą penetrację rynku i intensyfikację wykorzystania tych produktów poprzez ich dywersyfikację oraz poprzez dostarczanie koniecznych informacji
- Konsolidowanie i rozwijanie konsumpcji w „tradycyjnych konsumenckich” Państwach Członkowskich poprzez ulepszanie informacji konsumenckiej na temat mniej znanych aspektów oraz wyrabianie u młodych ludzi zwyczaju kupowania tych produktów

3. Główni adresaci

- Osoby odpowiedzialne za zakup: w przypadku „tradycyjnych konsumenckich” Państw Członkowskich są to głównie osoby pomiędzy 20 i 40 rokiem życia
- Osoby kształtujące opinię publiczną (krytycy kulinarni, szefowie kuchni, właściciele restauracji, dziennikarze) oraz prasa ogólna i specjalistyczna (gastronomiczna, kobieca, różnego typu)
- Prasa medyczna i paramedyczna
- Dystrybutorzy (w „nowych konsumenckich” Państwach Członkowskich)

4. Główne przesłania

- Gastronomiczna jakość i właściwości organoleptyczne oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia (dodatek smakowy, kolor, smak) posiadają rozbieżności związane z różnymi odmianami, obszarami, zbiorami, oznaczeniami PDO/PGI itd. Ta różnorodność oferuje szeroki wachlarz doznań i możliwości kulinarnych
- Różne rodzaje oliwy z oliwek
- Oliwa z oliwek, dzięki swoim wartościom odżywczym, jest ważnym elementem zdrowej i zrównoważonej diety: udaje się jej łączyć przyjemności kulinarne i wymagania zrównoważonej i zdrowej diety
- Informacje na temat zasad dotyczących kontroli, certyfikatów jakości i etykietowania oliwy z oliwek
- Informacje na temat wszystkich oliw z oliwek i/lub oliwek deserowych zarejestrowanych z oznaczeniami PDO/PGI w całej Wspólnocie
- Oliwki deserowe stanowią zdrowy i naturalny produkt, nadający się zarówno do konsumpcji, jak i do przygotowania wyszukanych potraw
- Urozmaicone właściwości oliwek stołowych

Szczególnie w „nowych konsumenckich” Państwach Członkowskich:

- oliwa z oliwek, a zwłaszcza rodzaj oliwy z oliwek z podwójnego pierwszego tłoczenia (*extra virgin*), jest produktem naturalnym powstałym w wyniku kombinacji tradycji i starożytnej wiedzy specjalistycznej, która jest odpowiednia dla nowoczesnej kuchni pełnej smaków; można ją z powodzeniem łączyć nie tylko z kuchnią śródziemnomorską, ale także z każdą nowoczesną kuchnią,
- rady dotyczące wykorzystania produktu w gotowaniu.

Szczególnie w „tradycyjnie konsumenckich” Państwach Członkowskich:

- korzyści z zakupu butelkowanej oliwy z oliwek (z etykietą zawierającą informacje przydatne dla konsumenta),
- unowocześnienie wizerunku produktu, który posiada długą tradycję i istotny wymiar kulturowy.

Bez uszczerbku dla przepisów art. 4 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oliwy z oliwek i oliwek deserowych muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/13/WE (!)

5. Główne kanały

- Internet i inne elektroniczne środki przekazu (CD-ROM, DVD itd.)
- Promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, informacja)
- Kontakty z prasą oraz kontakty PR (wydarzenia, uczestnictwo w targach itd.)
- Reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie (ogólnej, gastronomicznej, kobiecej, typu lifestyle)
- Wspólne działania z przedstawicielami zawodów medycznych i paramedycznych (medyczne public relations)
- Media audiowizualne (TV i radio)
- Uczestnictwo w targach branżowych

6. Czas trwania i zakres programów

12 — 36 miesięcy, z priorytetem dla wieloletnich programów, w których prezentowane są strategie i należyście uzasadnione cele dla każdego etapu.

Priorytet będzie przysługiwać programom wprowadzonym przynajmniej w 2 „nowych konsumenckich” Państwach Członkowskich

(!) Dz.U. L 109 z 6.5.2000, str. 29. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą 2003/89/WE (Dz.U. L 308 z 25.11.2003, str. 15).

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

4 miliony EUR

OLEJE Z NASION

W sektorze tym priorytet będzie przysługiwać programom dla oleju rzepakowego lub przedstawiającym właściwości różnych olejów roślinnych.

Przewidywany roczny budżet dla sektora:

2 miliony EUR

A. OLEJ RZEPAKOWY

1. Przegląd sytuacji

W wyniku reformy Wspólnej Polityki Rolnej produkcja rzepaku nie otrzymuje żadnego szczególnego wsparcia i musi koncentrować się obecnie na potrzebach rynku. Promocja oleju rzepakowego, niosącego z sobą duże możliwości produkcyjne i alternatywę dla produkcji zbóż cechującej się nadprodukcją strukturalną, przyczyni się do równowagi na rynku roślin uprawnych i konsumpcji różnych olejów roślinnych we Wspólnocie. Wspólnota jest obecnie eksporterem netto oleju rzepakowego.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci opracowano odmiany rzepaku o cennych wartościach odżywczych, co zaowocowało poprawą jakości. Stworzono nowe produkty takie jak oleje rzepakowe tłoczone na zimno ze szczególnym posmakiem orzechowym.

Wartość odżywcza oleju rzepakowego była przedmiotem obszernych badań na całym świecie, których wyniki potwierdziły korzystne właściwości dietetyczne i fizjologiczne tego produktu. Lekarze, dietetycy oraz konsumenci powinni zostać poinformowani o najnowszych wynikach tych badań.

2. Cele

- Podniesienie znajomości właściwości oleju rzepakowego i jego niedawnego rozwoju
- Zwiększenie konsumpcji poprzez informowanie konsumentów, specjalistów z branży medycznej i paramedycznej o wykorzystaniu i wartości odżywczych oleju rzepakowego

3. Główni adresaci

- Gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy
- Osoby kształtujące opinię publiczną (dziennikarze, szefowie kuchni, przedstawiciele branży medycznej i dietetycy)
- Dystrybutorzy
- Prasa medyczna i paramedyczna
- Przemysł rolno-spożywczy

4. Główne przesłania

- Wartość odżywcza oleju rzepakowego sprawia, że staje się on istotnym elementem zrównoważonej i zdrowej diety
- Pożyteczne kwasy tłuszczowe wchodzące w skład oleju rzepakowego
- Rady dotyczące wykorzystania produktu w gotowaniu
- Informacje na temat rozwoju produktu i jego odmian

Bez uszczerbku dla przepisów art. 4 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oleju rzepakowego muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie 2000/13/WE.

5. Główne kanały

- Promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, informacje)
- Reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie (ogólnej, gastronomicznej, kobiecej, typu lifestyle)
- Działania PR (wydarzenia, uczestnictwo w targach żywności)
- Wspólne działania z przedstawicielami zawodów medycznych i paramedycznych
- Działania podejmowane wspólnie z restauracjami, zakładami gastronomicznymi i szefami kuchni
- Internet

6. Czas trwania programów

12 — 36 miesięcy.

B. OLEJ SŁONECZNIKOWY

Priorytet będzie przysługiwać programom koncentrującym się na oleju słonecznikowym tylko wtedy, gdy jest to uzasadnione warunkami rynkowymi.

1. Przegląd sytuacji

Słonecznik jest uprawiany na ponad 2 milionach hektarów we Wspólnocie i produkcja słonecznika przekracza 3,5 miliona ton rocznie. Olej słonecznikowy konsumowany we Wspólnocie był głównie produkowany z nasion hodowanych na jej terytorium. Jednakże znaczny spadek tłoczenia spowoduje zmniejszenie produkcji oleju słonecznikowego UE w roku gospodarczym 2004/2005. Ze względu na wzrost cen na świecie i możliwym brakiem zasobów, priorytet nie zostanie przyznany programom koncentrującym się tylko na oleju słonecznikowym. Programy te mogą być jednak przedstawione w ramach programów dotyczących różnych rodzajów olejów roślinnych pochodzących ze Wspólnoty.

Olej słonecznikowy jako produkt nadaje się zwłaszcza do niektórych zastosowań, np. do smażenia. Zawiera on także dużo nienasyconych tłuszczów i jest bogaty w witaminę E. Celem kampanii jest dostarczenie konsumentom i handlowcom/dystrybutorom informacji na temat różnych możliwości wykorzystania, typów i właściwości oleju słonecznikowego oraz na temat ustawodawstwa wspólnotowego dotyczącego jego jakości. Przy opracowywaniu tych kampanii należy skupić się na podawaniu obiektywnych informacji.

2. Cele

Informowanie konsumentów i specjalistów sektora odnośnie do:

- różnych sposobów wykorzystania oleju słonecznikowego, jego właściwości i wartości odżywczych,
- przepisów i norm wyznaczających zasady jakościowe dotyczące etykietowania.

3. Główni adresaci

- Gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy
- Osoby kształtujące opinię publiczną (dziennikarze, szefowie kuchni, lekarze i dietetycy)
- Dystrybutorzy
- Przemysł rolno-spożywczy

4. Główne przesłania

Główne przesłania tych programów powinny dostarczać następujących informacji:

- korzyści płynące z odpowiedniego wykorzystania oleju słonecznikowego; olej słonecznikowy produkowany z oleju z ziaren słonecznika zawiera dużo witaminy E w porównaniu z innymi olejami roślinnymi. Olej słonecznikowy jest znany ze swojego delikatnego smaku i przydatności do smażenia,
- przepisy i normy wyznaczające jakość oleju słonecznikowego,
- zawartość kwasów tłuszczowych w oleju słonecznikowym i jego wartość odżywcza,
- wyniki badań naukowych i rozwoju technicznego oleju słonecznikowego i innych olejów roślinnych.

Bez uszczerbku dla przepisów art. 4 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oleju słonecznikowego muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie 2000/13/WE.

5. Główne kanały

- Dystrybucja materiałów informacyjnych w punktach sprzedaży (punkty sprzedaży i handel)
- Reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie ogólnej, kulinarnej, kobiecej i typu life style
- Działania PR (wydarzenia, uczestnictwo w targach żywności)
- Internet

6. Czas trwania programów

12 — 36 miesięcy.

MLEKO I PRODUKTY MLECZNE

1. Przegląd sytuacji

Obserwuje się spadek konsumpcji mleka spożywczego, w szczególności w głównych krajach konsumenckich, przede wszystkim w związku z konkurencją ze strony napojów bezalkoholowych przeznaczonych dla młodych ludzi. Różne substytuty mleka stopniowo zastępują konsumpcję mleka spożywczego. Wzrosło natomiast ogólne spożycie przetworów mlecznych wyrażone w ilości mleka.

2. Cele

- Zwiększenie konsumpcji mleka spożywczego na rynkach, na których istnieje potencjał dla wzrostu i utrzymania poziomów spożycia na rynkach nasyconych
- Ogólne zwiększenie spożycia przetworów mlecznych
- Pobudzenie spożycia mleka i produktów mlecznych wśród ludzi młodych jako przyszłych dorosłych konsumentów

3. Główni adresaci

Konsumentów, a w szczególności:

- dzieci i nastolatki, zwłaszcza dziewczynki w wieku 8 do 13 lat,
- kobiety w różnych grupach wiekowych,
- ludzie starsi.

4. Główne przesłania

- Mleko i przetwory mleczne są zdrowymi i naturalnymi produktami przystosowanymi do współczesnego życia, a ich spożywanie jest przyjemnością
- Mleko i przetwory mleczne mają szczególną wartość odżywczą, która jest korzystna zwłaszcza dla pewnych grup wiekowych
- Przesłania muszą być pozytywne i uwzględniać swoisty charakter spożycia na różnych rynkach
- Istnieje duża różnorodność przetworów mlecznych odpowiednich dla różnych konsumentów w różnych sytuacjach konsumpcyjnych

- Dostępne są mleko i przetwory o niższej zawartości tłuszczu, które mogą bardziej odpowiadać niektórym konsumentom
- Należy zapewnić ciągłość przesłań w czasie całego programu w celu przekonania konsumentów do korzyści płynących z regularnego spożycia mleka i przetworów mlecznych

Bez uszczerbku dla przepisów art. 4 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych mleka i przetworów mlecznych muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie 2000/13/WE.

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne
- Telefoniczna linia informacyjna
- Kontakty z mediami i reklama (np. specjalistyczne czasopisma, prasa kobieca, prasa młodzieżowa itd.)
- Kontakty z lekarzami i dietetykami
- Kontakty z nauczycielami i szkołami
- Inne kanały (ulotki i broszury, gry dla dzieci itd.)
- Prezentacje w punktach sprzedaży
- Media wizualne (kino, specjalistyczne kanały TV)
- Reklamy radiowe
- Uczestnictwo w wystawach i targach

6. Czas trwania i zakres programów

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

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

4 miliony EUR

ŚWIEŻE, SCHŁODZONE LUB MROŻONE MIĘSO, PRODUKOWANE ZGODNIE ZE WSPÓLNOTOWYM LUB KRAJOWYM SYSTEMEM JAKOŚCI

1. Przegląd sytuacji

Problemy zdrowotne, które wywierają wpływ na wiele głównych produktów pochodzenia zwierzęcego, zwiększyły potrzebę wzmocnienia zaufania konsumentów do produktów mięsnych Wspólnoty.

Wymaga to dostarczenia obiektywnych informacji na temat wspólnotowych i krajowych systemów jakości i kontroli, które są dodatkowo wymagane do ogólnego ustawodawstwa dotyczącego kontroli i bezpieczeństwa żywności. Zasady te i kontrole stanowią dodatkowe zabezpieczenie dostarczając specyfikacje produktu i dodatkowe systemy kontroli.

2. Cele

- Kampanie informacyjne ograniczone są do produktów wytwarzanych w ramach europejskich systemów jakości (PDO/PGI/TSG i Rolnictwo Ekologiczne) i w ramach systemów jakości uznawanych przez Państwa Członkowskie i wypełniania kryteriów określonych w art. 24b rozporządzenia (WE) nr 1257/1999. Bez uszczerbku dla art. 10 ust. 4 niniejszego rozporządzenia, kampanie informacyjne finansowane w ramach niniejszego rozporządzenia nie powinny być finansowane w ramach rozporządzenia (WE) nr 1257/1999.
- Celem kampanii jest zapewnienie obiektywnych i wyczerpujących informacji na temat wspólnotowych przepisów i krajowych systemów jakości dotyczących produktów mięsnych. Mają one informować konsumentów, osoby kształtujące opinię publiczną i dystrybutorów o specyfikacji produktów i efektywnych kontrolach stosowanych do tych systemów jakości.

3. Główni adresaci

- Konsumentów i stowarzyszenia konsumenckie
- Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych
- Instytucje (restauracje, szpitale, szkoły itd.)
- Konsumentów i stowarzyszenia konsumenckie
- Dziennikarze i osoby kształtujące opinię publiczną

4. Główne przesłania

- Systemy jakości zapewniają szczególną metodę produkcji i kontroli, które są surowsze niż te wymagane na mocy przepisów
- Produkty mięsne dobrej jakości mają szczególne właściwości lub jakość wyższą od zwyczajowych norm handlowych
- Wspólnotowe i krajowe systemy jakości są przejrzyste i zapewniają całkowitą możliwość odtworzenia historii produktów
- Etykietowanie mięsa pozwala konsumentowi na zidentyfikowanie produktów o wysokiej jakości, ich pochodzenia i właściwości

5. Główne kanały

- Internet
- Kontakty PR z mediami i reklama (prasa naukowa i specjalistyczna, czasopisma kobiece i kulinarne)
- Kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi
- Media audiowizualne
- Dokumentacja pisemna (broшуry, ulotki itd.)
- Informacja w punktach sprzedaży

6. Czas trwania i zakres programów

Programy te powinny mieć przynajmniej zasięg krajowy lub obejmować kilka Państw Członkowskich.

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

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

4 miliony EUR

ETYKIETOWANIE JAJ DO KONSUMPCJI

1. Przegląd sytuacji

Z dniem 1 stycznia 2004 r. zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia Rady (EWG) nr 1907/90⁽¹⁾ kod identyfikujący producenta i informacje o systemie stosowanym w hodowli kur niosek są umieszczone na skorupce wszystkich jaj przeznaczonych do konsumpcji. Kod ten składa się z numeru identyfikującego metodę hodowlaną (0 = naturalna, 1 = na świeżym powietrzu, 2 = kurnik, 3 = klatka), kodu ISO Państwa Członkowskiego, w którym zlokalizowane jest centrum produkcyjne i numer przypisany temu centrum przez właściwy organ.

⁽¹⁾ Dz.U. L 173 z 6.7.1990, str. 5. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 2052/2003 (Dz.U. L 305 z 22.11.2003, str. 1).

2. Cele

- Informowanie konsumentów o nowych normach znakowania jaj i pełne wyjaśnienie znaczenia kodu umieszczonego na jajach
- Dostarczenie informacji na temat systemów produkcji jaj za pomocą kodu umieszczonego na jajach
- Dostarczenie informacji na temat istniejących systemów odtworzenia historii produktu

3. Główni adresaci

- Konsumenty i dystrybutorzy
- Osoby kształtujące opinię publiczną

4. Główne przesłania

- Rozpowszechnianie i wyjaśnianie nowego kodu umieszczanego na jajach zgodnie z dyrektywą Komisji 2002/4/WE⁽¹⁾, i właściwości różnych kategorii jaj, do których odnosi się ten kod
- Przesłania te nie powinny faworyzować jednej metody produkcyjnej kosztem drugiej i nie powinny zawierać informacji dotyczących wartości odżywczej lub wpływu na zdrowie wynikającego z konsumpcji jaj. Dyskryminacja pomiędzy jajami pochodzącymi z różnych Państw Członkowskich nie jest dozwolona

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne (strony internetowe itd.)
- Materiały drukowane (broszury, ulotki itd.)
- Informacja w punktach sprzedaży
- Reklama w prasie i magazynach poświęconych żywności, czasopismach kobiecych itd.
- Kontakty z mediami

6. Czas trwania programów

12 — 24 miesięcy.

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

2 miliony EUR

MIÓD I PRODUKTY PSZCZELARSKIE

1. Przegląd sytuacji

Sektor Wspólnoty odpowiedzialny za wysokiej klasy miód i produkty pszczelarskie, który otrzymuje bardzo niewielkie wsparcie ze strony Wspólnoty stoi w obliczu rosnącej światowej konkurencji. Fakt, że koszty produkcyjne we Wspólnocie są wysokie, czyni sytuację jeszcze trudniejszą.

Od 2001 roku sektor ten podlega przepisom dyrektywy Rady nr 2001/110/WE⁽²⁾, czyniącej obowiązkowym etykietowanie, co łączy jakość i pochodzenie. Programy otrzymujące wsparcie muszą skoncentrować się na miodzie i produktach pszczelarskich pochodzących ze Wspólnoty wraz z uzupełniającym wskazaniem dotyczącym pochodzenia regionalnego, terytorialnego czy topograficznego lub etykiet jakości poświadczonych przez Wspólnotę (PDO, PGI, TSG lub ekologiczne) lub przez Państwo Członkowskie.

⁽¹⁾ Dz.U. L 30 z 31.1.2002, str. 44.

⁽²⁾ Dz.U. L 10 z 12.1.2002, str. 47.

2. Cele

- Informowanie konsumentów o różnorodności, o właściwościach organoleptycznych i warunkach produkcji wspólnotowych produktów pszczelarskich
- Informowanie konsumentów o walorach niefiltrowanych i niepasteryzowanych miodów Wspólnoty
- Pomaganie konsumentom w zrozumieniu etykiet umieszczonych na miodach Wspólnoty i zachęcanie producentów do poprawy czytelności używanych przez nich etykiet
- Skierowanie konsumpcji miodu na produkty wysokiej klasy poprzez zwrócenie uwagi na możliwość odtworzenia ich historii

3. Główni adresaci

- Konsumenty, szczególnie pomiędzy 20 a 40 rokiem życia
- Ludzie starsi i dzieci
- Osoby kształtujące opinię publiczną

4. Główne przesłania

- Informacje na temat przepisów wspólnotowych w zakresie bezpieczeństwa, higieny produkcji, certyfikatu jakości oraz etykietowania
- Miód jest produktem naturalnym produkowanym zgodnie z tradycją i uznaną wiedzą know-how, mającym wiele zastosowań w nowoczesnej kuchni
- Szeroka gama miodów pochodzących z różnych regionów geograficznych i botanicznych i/lub produkowanych w różnych porach roku
- Rady na temat wykorzystania i wartości odżywczej
- Zapylenie ochronne jest istotne do podtrzymania bioróżnorodności

5. Główne kanały

- Reklama w prasie ogólnej i specjalistycznej (gastronomiczna i typu lifestyle)
- Internet, kino i inne media audiowizualne (TV, radio)
- Punkty sprzedaży
- Uczestnictwo w wystawach i targach
- Działania PR kierowane do ogółu społeczeństwa, organizowanie imprez promocyjnych w restauracjach i zakładach gastronomicznych
- Informacja w szkołach (zalecenia dla nauczycieli oraz dla uczniów szkół hotelarskich i gastronomicznych)

6. Czas trwania i zakres programów

12 — 36 miesięcy z priorytetem dla programów, w których strategia i należyte uzasadnione cele są przedstawione dla każdego etapu

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

1 milion EUR

WINA WYSOKIEJ KLASY PSR, WINA STOŁOWE Z OZNAKOWANIEM GEOGRAFICZNYM

1. Przegląd sytuacji

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

2. Cele

- Zwiększenie konsumpcji wina pochodzącego ze Wspólnoty
- Informowanie konsumentów o wyborze, jakości i warunkach produkcji europejskich win oraz o wynikach badań naukowych

3. Główni adresaci

- Dystrybutorzy
- Konsumenti z wyłączeniem ludzi młodych i dorastających, o których mowa w zaleceniu Rady 2001/458/WE⁽¹⁾
- Osoby kształtujące opinię publiczną: dziennikarze, eksperci gastronomii
- Instytucje edukacyjne w sektorze hotelarskim i gastronomicznym

4. Główne przesłania

- Przepisy wspólnotowe ściśle regulują produkcję, wskaźniki jakości, etykietowanie i wprowadzanie do obrotu, gwarantując konsumentom w ten sposób jakość i możliwość odtworzenia historii oferowanego produktu
- Możliwość wyboru z bardzo szerokiej oferty europejskich win pochodzących z różnych miejsc
- Informacja na temat uprawy winorośli we Wspólnocie oraz jej powiązań z regionalnymi i lokalnymi warunkami, kulturą i gustami

5. Główne kanały

- Działania informacyjne i PR
- Szkolenia dystrybutorów i gastronomów
- Kontakty z prasą specjalistyczną
- Inne kanały (strona internetowa, ulotki i broszury) pomagające konsumentom w wyborze i tworzeniu sposobności spożywania (imprezy rodzinne, uroczystości itd.)
- Wystawy i targi: stoiska prezentujące produkty z kilku Państw Członkowskich

6. Czas trwania programów

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

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

3 miliony EUR

(¹) Dz.U. L 161 z 16.6.2001, str. 38.

PRODUKTY POSIADAJĄCE CHRONIONĄ NAZWĘ POCHODZENIA (PDO), CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE (PGI) LUB GWARANTOWANĄ TRADYCYJNĄ SPECJALNOŚĆ (TSG)

1. Przegląd sytuacji

Wspólnotowy system ochrony nazw produktów ustalony w rozporządzeniach (WE) nr 2081/92 i (WE) nr 2082/92 jest priorytetem w realizacji rozdziału Wspólnej Polityki Rolnej dotyczącego jakości. Jest zatem konieczne, aby kontynuować poprzednie wysiłki organizowania kampanii, poprzez które oznaczenie i produkty opatrzone chronioną nazwą znane są wszystkim potencjalnym uczestnikom łańcucha produkcji, przygotowania, wprowadzenia do obrotu i konsumpcji tych produktów.

2. Cele

Kampanie informacyjne i promocyjne nie powinny skupiać się na jednej lub tylko ograniczonej ilości nazw produktów, ale raczej na grupach nazw wybranych kategorii produktów lub produktów wyprodukowanych w jednym lub kilku regionach w jednym lub kilku Państwach Członkowskich.

Celem tych kampanii powinno być:

- dostarczanie wyczerpujących informacji na temat zawartości, funkcjonowania i natury przepisów Wspólnoty, a zwłaszcza ich wpływu na wartość handlową produktów mających chronione nazwy, które po zarejestrowaniu będą posiadały ochronę wynikającą z tych systemów,
- zwiększenie wiedzy konsumentów, dystrybutorów i specjalistów od żywności na temat znaków graficznych obowiązujących we Wspólnocie dla produktów PDO/PGI i TSG,
- zachęcanie grup producentów i przetwórców, którzy nie stosują jeszcze tych przepisów, aby korzystali z tego systemu poprzez rejestrowanie nazw produktów, które spełniają podstawowe wymagania do uzyskania rejestracji,
- zachęcanie grup producentów i przetwórców z omawianych regionów, ale którzy jeszcze nie stosują tych przepisów, aby wzięli udział w wytwarzaniu tych produktów noszących zarejestrowane nazwy poprzez dostosowanie do zatwierdzonych przepisów i wskazań kontroli ustalonych dla różnych nazw chronionych,
- pobudzenie popytu na produkty, o których mowa, poprzez informowanie konsumentów i dystrybutorów o istnieniu, znaczeniu i korzyściach płynących z tych systemów, jak również przez informowanie ich o znakach graficznych, warunkach przyznawania oznaczeń, odpowiednim sprawdzaniu i kontroli, systemu odtworzenia historii produktu.

3. Główni adresaci

- Producenci i przetwórcy
- Dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, detaliści, zaopatrzeniowcy, stołówki, restauracje)
- Konsumenty i ich stowarzyszenia konsumenckie
- Osoby kształtujące opinię publiczną

4. Główne przesłania

- Produkty posiadające nazwy chronione mają specyficzne właściwości związane z ich pochodzeniem geograficznym; w przypadku produktów ze znakiem PDO, jakość lub właściwości tych produktów są związane głównie lub wyłącznie ze szczególnym środowiskiem geograficznym (z jego nieodłącznymi czynnikami naturalnymi i ludzkimi); w przypadku produktów ze znakiem PGI, posiadają one szczególną jakość lub opinię, które można przypisać do pochodzenia geograficznego, a powiązanie geograficzne musi mieć miejsce przynajmniej na jednym z etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania
- Produkty z oznakowaniem TSG mają specyficzne właściwości związane z ich szczególnymi tradycyjnymi metodami produkcji lub z wykorzystaniem tradycyjnych surowców

- Wspólnotowe znaki graficzne PDO, PGI i TSG są symbolami rozumianymi w całej Wspólnocie jako oznaczające produkty spełniające szczególne warunki produkcji, powiązane z ich geograficznym regionem pochodzenia lub z ich tradycją i podlegające kontroli
- Inne aspekty jakości (bezpieczeństwo, wartość odżywcza, smak, odtworzenie historii produktu) omawianych produktów
- Prezentowanie niektórych produktów z oznaczeniem PDO, PGI lub TSG jako przykładów potencjału udanego handlowego rozwoju produktów, których nazwy są zarejestrowane zgodnie z systemami ochronnymi
- Systemy ochronne wspierają kulturalną spuściznę Wspólnoty oraz różnorodność produkcji rolnej, jak również zachowanie w dobrym stanie terenów wiejskich

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne (strony internetowe)
- Kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca i kulinarna)
- Kontakty z organizacjami konsumenckimi
- Informacja i pokazy w punktach sprzedaży
- Media audiowizualne (m.in. tematyczne spoty telewizyjne)
- Dokumentacja pisemna (ulotki, broszury itd.)
- Uczestnictwo w targach branżowych i wystawach
- Informacje i seminaria szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów Wspólnoty odnośnie do PDO, PGI i TSG

6. Czas trwania programów

12 — 36 miesięcy. Priorytet będzie przysługiwać wieloletnim programom o jasno zdefiniowanych celach i strategii dla każdego etapu

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

3 miliony EUR

INFORMACJE O ZNAKU GRAFICZNYM DLA NAJBARDZIEJ ODLEGŁYCH REGIONÓW

1. Przegląd sytuacji

Niniejsze wytyczne dotyczą najbardziej odległych regionów Wspólnoty omawianych w art. 299 ustęp 2 Traktatu. Zewnętrzne badanie oceniające udowodniło, że przeprowadzona w latach 1998 — 99 wspólnotowa kampania informacyjna znaku graficznego dla najbardziej odległych regionów spotkała się z dużym zainteresowaniem części podmiotów działających w tym sektorze.

W jej wyniku, niektórzy producenci i przetwórcy wnieśli o zatwierdzenie ich wysokiej jakości produktów po to, aby mogli używać znaku graficznego.

Biorąc pod uwagę ograniczony czas trwania tej pierwszej kampanii, należy wzmocnić świadomość tego znaku graficznego w różnych grupach odbiorczych, poprzez kontynuację stosowania środków nastawionych na informowanie o znaczeniu i korzyściach płynących ze znaku graficznego.

2. Cele

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

3. Główni adresaci

- Lokalni producenci i przetwórcy
- Dystrybutorzy i konsumenci
- Osoby kształtujące opinię publiczną

4. Główne przesłania

- Produkt ten jest typowy i naturalny
- Pochodzi on z regionu Wspólnoty
- Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metoda produkcji, powiązanie z pochodzeniem)
- Egzotyczny charakter produktu
- Różnorodność oferty, włącznie z pozasezonową
- Możliwość odtworzenia historii produktu

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne (strona internetowa itd.)
- Telefoniczna linia informacyjna
- Kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca i kulinarna)
- Pokazy w punktach sprzedaży, wystawy, targi itd.
- Kontakty z lekarzami i dietetykami
- Inne kanały (ulotki, broszury, przepisy kulinarne itd.)
- Media audiowizualne
- Reklama w prasie specjalistycznej i lokalnej

6. Czas trwania programów

12 — 36 miesięcy

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

1 milion EUR

PRODUKTY EKOLOGICZNE

1. Przegląd sytuacji

Spożycie produktów wytworzonych metodami ekologicznymi jest szczególnie popularne w populacjach miejskich, ale udział tych produktów w rynku jest nadal dość ograniczony.

Poziom świadomości wśród konsumentów i innych zainteresowanych grup na temat charakterystyki upraw metodami ekologicznymi wzrasta, ale nadal jest dość niski.

W Europejskim Planie Działania na rzecz Ekologicznej Żywności i Rolnictwa ⁽¹⁾ działania informacyjne i promocyjne uważa się za kluczowe instrumenty do dalszego rozwoju popytu na żywność ekologiczną

2. Cele

Kampanie informacyjne i promocyjne nie powinny skupiać się na jednym lub kilku wybranych produktach, lecz raczej na grupie produktów lub na systemach uprawy ekologicznej, jakie są stosowane w jednym lub większej liczbie regionów lub Państw Członkowskich.

Celem tych kampanii powinno być:

- sprzyjanie konsumpcji żywności ekologicznej,
- zwiększanie wiedzy konsumentów na temat etykietowania, łącznie ze znakiem graficznym Wspólnoty dla produktów ekologicznych,

(1) COM(2004) 415 wersja ostateczna.

- dostarczanie wyczerpujących informacji i zwiększanie świadomości na temat korzyści płynących z produkcji ekologicznej, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, zachowania i rozwoju terenów wiejskich,
- dostarczanie wyczerpujących informacji na temat zawartości i funkcjonowania systemu Wspólnoty w zakresie rolnictwa ekologicznego,
- zachęcanie indywidualnych producentów, przetwórców oraz ugrupowań producentów, przetwórców i detalistów, którzy jeszcze nie wykorzystują rolnictwa ekologicznego do przestawienia się na tę metodę produkcji; zachęcanie sprzedawców, grup detalistów i gastronomów do sprzedawania produktów ekologicznych.

3. Główni adresaci

- Ogół konsumentów, stowarzyszenia konsumenckie i konkretne podgrupy konsumentów
- Osoby kształtujące opinię publiczną
- Dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, wyspecjalizowani detaliści, dostawcy dań gotowych, stołówki, restauracje)
- Nauczyciele i szkoły

4. Główne przesłania

- Produkty ekologiczne są produktami naturalnymi, dostosowanymi do współczesnego codziennego trybu życia a ich spożywanie jest przyjemnością; uzyskuje się je stosując metody uprawy w szczególności uwzględniające ochronę środowiska naturalnego i dobrostan zwierząt; rolnictwo ekologiczne wspiera różnorodność produkcji rolniczej, jak również zachowanie naturalnego krajobrazu
- Produkty te podlegają surowym przepisom produkcji i kontroli, włącznie z pełnym odtworzeniem historii produktu w celu zapewnienia, że produkty pochodzą z gospodarstwa objętego systemem kontroli ekologicznej
- Użycie słów „ekologiczny” i „biologiczny” oraz ich odpowiedników w innych językach w odniesieniu do produktów spożywczych jest prawnie chronione
- Wspólnotowy znak graficzny jest symbolem produktów ekologicznych, który jest zrozumiały w całej Wspólnocie i który oznacza, że produkty te spełniają surowe kryteria produkcyjne Wspólnoty oraz że zostały poddane surowym kontrolom. Informacja na temat wspólnotowego znaku graficznego może być uzupełniona informacjami o znakach graficznych wprowadzonych przez poszczególne Państwa Członkowskie
- Inne aspekty jakości (bezpieczeństwo, wartość odżywcza, smak) omawianych produktów mogą być podkreślone

5. Główne kanały

- Kanały elektroniczne (strony internetowe)
- Telefoniczna linia informacyjna
- Kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca, magazyny kulinarne, prasa przemysłu żywnościowego)
- Kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi
- Informacja w punktach sprzedaży
- Akcje w szkołach
- Media audiowizualne (m.in. tematyczne spoty telewizyjne)
- Dokumenty pisemne (ulotki, broszury itd.)
- Uczestnictwo w targach i wystawach
- Informacje i działania lub seminaria szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów Wspólnoty dotyczących żywności i upraw ekologicznych

6. Czas trwania programów

12 — 36 miesięcy. Priorytet będzie przysługiwać wieloletnim programom o jasno zdefiniowanych celach i strategii dla każdego etapu

7. Przewidywany roczny budżet dla sektora

3 miliony EUR
