

ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (WE) NR 501/2008**z dnia 5 czerwca 2008 r.****ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich**

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

rządzeniem, zachowując jednocześnie w poszczególnych rozdziałach cechy charakterystyczne działań w zależności od miejsca ich realizacji.

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

uwzględniając rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich⁽¹⁾, w szczególności jego art. 4, 5, 9 i 15,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Rozporządzenie (WE) nr 3/2008 przewiduje, że Komisja określa zasady realizacji programów informacyjnych i promocyjnych współfinansowanych z budżetu Wspólnoty.
- (2) Biorąc pod uwagę zdobyte doświadczenia, perspektywy rozwoju rynków zarówno we Wspólnocie, jak i poza nią oraz nowy kontekst handlu międzynarodowego, należy opracować spójną całościową politykę informacyjną i promocyjną w odniesieniu do produktów rolnych i metod ich produkcji, a także w odniesieniu do produktów spożywczych wyprodukowanych z produktów rolnych, na rynku wewnętrznym oraz na rynkach krajów trzecich, jednak bez zachęcania do konsumpcji jakiegokolwiek produktu ze względu na jego szczególne pochodzenie. W celu zapewnienia jasności należy zatem uchylić 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⁽²⁾ oraz rozporządzenie Komisji (WE) nr 1346/2005 z dnia 16 sierpnia 2005 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2702/1999 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych w państwach trzecich⁽³⁾, i zastąpić je wspólnym rozpo-

- (3) W trosce o prawidłowe zarządzanie należy przewidzieć utworzenie i regularne uaktualnianie wykazu tematów, produktów i rynków będących przedmiotem działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych, wyznaczenie władz krajowych odpowiedzialnych za stosowanie niniejszego rozporządzenia, jak również czas trwania programów.
- (4) W trosce o informowanie i ochronę konsumentów należy przewidzieć, by każde przesłanie dotyczące wpływu danego produktu rolnego na zdrowie, skierowane do konsumentów i innych adresatów w ramach programów realizowanych na rynku wewnętrznym, opierało się na uznanych podstawach naukowych i by źródła tych informacji były uznane.
- (5) W celu uniknięcia ryzyka zakłócenia konkurencji należy z jednej strony ustanowić wytyczne i podstawowe zasady obowiązujące w odniesieniu do produktów będących przedmiotem kampanii informacyjnych i promocyjnych na rynku wewnętrznym, a z drugiej strony – zasady postępowania w zakresie wskazywania szczególnego pochodzenia produktów będących przedmiotem kampanii informacyjnych i promocyjnych w krajach trzecich.
- (6) W trosce o pewność prawną należy zaznaczyć, że programy proponowane dla rynku wewnętrznego powinny być w szczególności zgodne ze wszystkimi przepisami prawodawstwa wspólnotowego dotyczącego tych produktów i ich wprowadzania do obrotu, jak również z wymienionymi wytycznymi.
- (7) W celu ujednoczenia zasad wyboru organów wdrażających i wyboru programów, właściwe wydaje się zastosowanie w krajach trzecich tych samych zasad w odniesieniu do działań realizowanych przez organizacje międzynarodowe, o których mowa w art. 6 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 3/2008. Celem zachowania pewności prawnej informacje rozpowszechniane w ramach programów muszą być zgodne z prawodawstwem docelowych krajów trzecich.

⁽¹⁾ Dz.U. L 3 z 5.1.2008, s. 1.⁽²⁾ Dz.U. L 179 z 11.7.2005, s. 1. Rozporządzenie zmienione rozporządzeniem (WE) nr 1022/2006 (Dz.U. L 184 z 6.7.2006, s. 3)⁽³⁾ Dz.U. L 212 z 17.8.2005, s. 16.

- (8) Należy określić procedurę przedkładania programów i wyboru organu wdrażającego, zapewniającą jak największą konkurencję i swobodny przepływ usług uwzględniając, w przypadku gdy organizacja składająca wniosek jest podmiotem prawa publicznego, przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2004/18/WE z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na roboty budowlane, dostawy i usługi ⁽¹⁾.
- (9) Rozporządzenie (WE) nr 3/2008 przewiduje możliwość realizacji przez same organizacje składające wniosek niektórych części programów, możliwość wyboru organów wdrażających na dalszym etapie procedury oraz możliwość utrzymania poziomu wkładu wspólnotowego na poziomie stałym i nieprzekraczającym 50 % rzeczywistych kosztów każdego etapu programu oraz w wysokości 60 % w przypadku działań przewidzianych w sektorze owoców i warzyw, skierowanych do dzieci w placówkach szkolnych we Wspólnocie. Należy ustanowić zasady stosowania tych przepisów.
- (10) Należy ustalić kryteria wyboru programów przez państwa członkowskie oraz kryteria analizy wybranych przez Komisję programów w sposób zapewniający przestrzeganie przepisów wspólnotowych oraz skuteczność realizowanych działań. Po przeanalizowaniu programów Komisja musi podjąć decyzję o zatwierdzeniu programów i określić związane z nimi budżety.
- (11) W przypadku programów skierowanych do krajów trzecich, w celu zapewnienia efektywności działań Wspólnoty państwa członkowskie powinny dopilnować, aby zatwierdzone programy były spójne z programami krajowymi i regionalnymi oraz się z nimi nawzajem uzupełniały; należy również określić preferencyjne kryteria wyboru programów, tak aby zoptymalizować ich wpływ.
- (12) W przypadku programów, w które zaangażowanych jest kilka państw członkowskich, należy określić środki zapewniające współpracę w zakresie przedkładania i analizy programów.
- (13) W trosce o prawidłowe zarządzanie finansami programy powinny określać zasady wkładu finansowego państw członkowskich i organizacji składających wnioski.
- (14) W celu uniknięcia ryzyka podwójnego finansowania należy wykluczyć wsparcie udzielane na mocy rozporządzenia (WE) nr 3/2008 w odniesieniu do działań informacyjnych i promocyjnych na rynku wewnętrznym, otrzymujących wsparcie na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich ⁽²⁾.
- (15) Różne zasady dotrzymania zobowiązań powinny być przedmiotem umów zawieranych między zainteresowanymi a właściwymi organami krajowymi, w rozsądnym terminie i na podstawie wzorów umów udostępnionych państwom członkowskim przez Komisję.
- (16) W celu zapewnienia należytego wykonania umowy podpisujący umowę powinien ustanowić zabezpieczenie na rzecz właściwego organu krajowego w wysokości 15 % wkładu Wspólnoty oraz zainteresowanych państw członkowskich. Podobnie zabezpieczenie musi być ustanawiane w przypadku składania wniosku o wypłatę zaliczki dla każdego okresu rocznego.
- (17) Należy określić kontrole przeprowadzane przez państwa członkowskie.
- (18) Należy zaznaczyć, że realizacja działań przewidzianych w umowach stanowi zobowiązanie pierwotne w rozumieniu art. 20 rozporządzenia Komisji (EWG) nr 2220/85 z dnia 22 lipca 1985 r. ustanawiającego wspólne szczegółowe zasady stosowania systemu zabezpieczeń w odniesieniu do produktów rolnych ⁽³⁾.
- (19) W związku z wymogami zarządzania budżetem niezbędne jest określenie kar pieniężnych w przypadku nieterminowego złożenia wniosku o przyznanie płatności pośredniej lub w przypadku opóźnienia w płatności ze strony państw członkowskich.

⁽¹⁾ Dz.U. L 134 z 30.4.2004, s. 114. Dyrektywa ostatnio zmieniona rozporządzeniem Komisji (WE) nr 213/2008 (Dz.U. L 74 z 15.3.2008, s. 1).

⁽²⁾ Dz.U. L 277 z 21.10.2005, s. 1. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 146/2006 (Dz.U. L 46 z 21.2.2008, s. 1).

⁽³⁾ Dz.U. L 205 z 3.8.1985, s. 5. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 1913/2006 (Dz.U. L 365 z 21.12.2006, s. 52).

(20) W trosce o prawidłowe zarządzanie finansami oraz w celu uniknięcia, by planowane płatności nie wyczerpały wkładu finansowego Wspólnoty powodując brak salda do zapłaty, należy ustanowić, że płatności zaliczkowe i różne płatności pośrednie nie mogą przekroczyć 80 % wkładu Wspólnoty i wkładu państw członkowskich. Z tego samego powodu wnioski o wypłatę salda powinny być dostarczone do właściwego organu krajowego w wyznaczonym terminie.

(21) Państwa członkowskie powinny dokonać weryfikacji wszystkich materiałów informacyjnych i promocyjnych przygotowanych w ramach programów. Należy ustanowić zasady wykorzystania tych materiałów po zakończeniu programów.

(22) 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 (WE) nr 3/2008.

(23) Wydaje się konieczne, by państwa członkowskie przeprowadzały kontrolę realizacji działań oraz by Komisja była informowana o wynikach weryfikacji i kontroli ustanowionych 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, w którym właściwy organ podpisujący umowę ma swoją siedzibę.

(24) W celu skutecznej ochrony interesów finansowych Wspólnoty należy przyjąć odpowiednie środki służące zwalczaniu oszustw i rażących zaniedbań. W tym celu należy ustanowić zwroty i kary.

(25) Należy ustanowić w jasny sposób, by w przypadku programów wieloletnich, po zakończeniu każdego okresu rocznego, obowiązywał wymóg przedstawienia sprawozdania z oceny wewnętrznej, nawet jeżeli nie jest składany żaden wniosek o przyznanie płatności.

(26) Stopa odsetek, do zapłaty których jest zobowiązany beneficjent płatności nienależnej, jest określana według stopy procentowej dla należności niespłaconych w terminie, 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 ⁽¹⁾.

(27) Środki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią Komitetu Zarządzającego ds. Wspólnej Organizacji Rynków Rolnych,

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

ROZDZIAŁ I

PRZEPISY OGÓLNE

Artykuł 1

Przedmiot i definicja

1. Niniejsze rozporządzenie ustanawia zasady stosowania rozporządzenia (WE) nr 3/2008, w szczególności w odniesieniu do przygotowania, wyboru, realizacji, finansowania i kontroli programów określonych w art. 6 wymienionego rozporządzenia.

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

Artykuł 2

Wyznaczenie właściwych organów

Państwa członkowskie wyznaczają właściwe organy odpowiedzialne za wdrożenie niniejszego rozporządzenia (zwane dalej „właściwymi organami krajowymi”).

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

Komisja podaje do wiadomości publicznej 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. 16 ust. 1.

⁽¹⁾ Dz.U. L 357 z 31.12.2002, s. 1. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE, Euratom) nr 478/2007 (Dz.U. L 111 z 28.4.2007, s. 13).

Artykuł 4

Charakterystyka przesłań informacyjnych i promocyjnych rozpowszechnianych w ramach programów skierowanych na rynek wewnętrzny

1. Z zachowaniem kryteriów określonych w art. 3 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 3/2008, 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. Jakakolwiek informacja o pochodzeniu produktu musi mieć charakter drugorzędny w stosunku do głównego przesłania 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 gdy 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 organ krajowy właściwy w zakresie zdrowia publicznego.

Organizacja zawodowa lub międzybranżowa, określona w art. 6 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 3/2008, 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 dotyczące skutków dla zdrowia.

Artykuł 5

Charakterystyka przesłań informacyjnych i promocyjnych rozpowszechnianych w ramach programów skierowanych do krajów trzecich

1. Każde przesłanie jest oparte na istotnych cechach danego produktu lub jego właściwościach.

Przesłania te muszą być zgodne z prawodawstwem obowiązującym w krajach trzecich, dla których są przeznaczone.

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 gdy produkt typowy wykorzystywany jest do zilustrowania działań informacyjnych lub promocyjnych.

Artykuł 6

Przedmiot realizowanych działań oraz orientacyjne budżety

1. Wykaz tematów i produktów mogących stanowić przedmiot działań realizowanych na rynku wewnętrznym, zgodnie z art. 3 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 znajduje się w załączniku I część A do niniejszego rozporządzenia.

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

2. Wykaz produktów mogących stanowić przedmiot działań realizowanych w krajach trzecich zgodnie z art. 3 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 znajduje się w załączniku II część A do niniejszego rozporządzenia. Wykaz rynków krajów trzecich, w których działania te mogą być realizowane, znajduje się w załączniku II część B.

Wykazy te są uaktualniane co dwa lata, najpóźniej dnia 31 grudnia.

3. Orientacyjne budżety roczne dla poszczególnych sektorów zostały podane w załączniku III.

ROZDZIAŁ II

WYBÓR PROGRAMÓW, O KTÓRYCH MOWA W ART. 6-8 ROZPORZĄDZENIA (WE) NR 3/2008

Artykuł 7

Programy skierowane do krajów trzecich realizowane we współpracy z organizacjami międzynarodowymi

1. W przypadku zastosowania art. 6 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 organizacje międzynarodowe, o których mowa w wymienionym artykule, przedstawiają na żądanie Komisji propozycje programów planowanych na kolejny rok.

Warunki regulujące przyznawanie i wypłatę wkładu wspólnotowego, o których mowa w art. 13 ust. 4 rozporządzenia (WE) nr 3/2008, są określone w umowie o udzielenie dotacji, zawartej między Wspólnotą a daną organizacją międzynarodową.

2. Dyrektywa nr 2004/18/WE ma zastosowanie w przypadku, gdy działania realizowane są przez organizacje międzynarodowe, o których mowa w art. 6 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 3/2008.

Artykuł 8

Przedkładanie programów

1. W celu realizacji działań wchodzących w skład programów, zainteresowane państwo członkowskie publikuje każdego roku zaproszenia do składania ofert.

Najpóźniej do dnia 30 listopada w przypadku rynku wewnętrznego oraz do dnia 31 marca w przypadku krajów trzecich organizacje branżowe lub międzybranżowe we Wspólnocie, reprezentujące sektor lub sektory, których to dotyczy (zwane dalej „organizacjami proponującymi”), przedstawiają programy państwu członkowskiemu.

Programy są przedkładane w formacie określonym przez Komisję i dostępnym na jej stronie internetowej. Stanowi on załącznik do zaproszenia do składania ofert, o którym mowa w akapicie pierwszym.

2. Programy przedstawione zgodnie z ust. 1:

- a) uwzględniają przepisy prawa wspólnotowego dotyczącego tych produktów i ich wprowadzania do obrotu;
- b) uwzględniają specyfikacje określające kryteria wykluczenia, wyboru i przyznawania, ogłaszane w tym celu przez zainteresowane państwa członkowskie;
- c) powinny być wystarczająco szczegółowe, by umożliwić ocenę ich zgodności ze stosowanym prawodawstwem oraz ocenę stosunku koszty/korzyści.

3. W celu realizacji tych programów, każda organizacja proponująca wybiera jeden organ wdrażający lub ich większą liczbę w drodze konkurencyjnej procedury zatwierdzonej przez państwo członkowskie. W przypadku gdy wybór ten został dokonany przed przedłożeniem programu, organ wdrażający może uczestniczyć w jego przygotowaniu.

Artykuł 9

Wstępny wybór programów przez państwa członkowskie

1. Państwa członkowskie sporządzają tymczasowy wykaz programów wybieranych na podstawie kryteriów określonych w specyfikacji, o której mowa w art. 8 ust. 2 lit. b).

2. Państwa członkowskie kontrolują programy skierowane do krajów trzecich w szczególności według następujących kryteriów:

- a) spójności pomiędzy proponowanymi strategiami a ustanowionymi celami;

b) wartości merytorycznej proponowanych środków działania;

c) prawdopodobnego wpływu ich realizacji na wzrost popytu na stosowne produkty;

d) zapewnienia efektywności i reprezentatywności organizacji proponujących;

e) zapewnienia efektywności proponowanego organu wdrażającego oraz jego możliwości technicznych.

3. Programy skierowane na rynek wewnętrzny, poza wymogami, o których mowa w art. 8 oraz w niniejszym artykule, są zgodne z wytycznymi dotyczącymi promocji na rynku wewnętrznym, o których mowa w art. 5 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 i znajdującymi się w załączniku I część B niniejszego rozporządzenia.

4. W przypadku planowania programu będącego przedmiotem zainteresowania kilku państw członkowskich zainteresowane państwa członkowskie współpracują ze sobą w celu dokonania wyboru programów oraz koordynującego państwa członkowskiego. Zobowiązują się one w szczególności do uczestniczenia w finansowaniu tych programów zgodnie z art. 14 ust. 2 oraz do nawiązania między sobą współpracy administracyjnej w celu ułatwienia monitorowania, realizacji i kontroli programów.

5. W odniesieniu do programów skierowanych do krajów trzecich każde państwo członkowskie gwarantuje, że podejmowane przez nie działania w skali krajowej lub regionalnej są zgodne z działaniami współfinansowanymi na mocy rozporządzenia (WE) nr 3/2008, a także że przedstawione programy stanowią uzupełnienie programów krajowych lub regionalnych.

Artykuł 10

Pierwszeństwo dla programów skierowanych do krajów trzecich

1. W przypadku gdy programy, o których mowa w art. 6 ust. 1 rozporządzenia (WE) 3/2008, są przedstawione przez więcej niż jedno państwo członkowskie, pierwszeństwo przyznaje się programom, w przypadku programów skierowanych do krajów trzecich, dotyczącym wszystkich produktów i kładącym nacisk na takie aspekty, jak jakość, wartość odżywcza czy bezpieczeństwo produktów Wspólnoty.

2. W przypadku programów będących przedmiotem zainteresowania ze strony jednego państwa członkowskiego bądź dotyczących pojedynczego produktu pierwszeństwo przyznaje się programom kładącym nacisk na interes Wspólnoty, w szczególności w odniesieniu do jakości, wartości odżywczej, bezpieczeństwa i reprezentatywności produkcji rolnej i spożywczej UE.

Artykuł 11

Wybór programów przez Komisję

1. Corocznie, w terminie do dnia 15 lutego w przypadku rynku wewnętrznego oraz do dnia 30 czerwca w przypadku krajów trzecich, państwa członkowskie przekazują Komisji wykaz określony w art. 9 ust. 1 załączając, w stosownych przypadkach, wykaz wybranych organów wdrażających, jeżeli zostały one wybrane zgodnie z art. 8 ust. 3, oraz jeden egzemplarz programów.

W przypadku programów będących przedmiotem zainteresowania kilku państw członkowskich, informacje te przekazywane są wspólnie za porozumieniem zainteresowanych państw członkowskich.

2. Komisja informuje zainteresowane państwa członkowskie w przypadku stwierdzenia niezgodności całości lub części przedstawionego programu:

- a) z przepisami wspólnotowymi; lub
- b) z wytycznymi – w przypadku rynku wewnętrznego; lub
- c) z kryteriami określonymi w art. 9 ust. 2 – w przypadku krajów trzecich.

Informacja, o której mowa w akapicie pierwszym, przekazywana jest w terminie sześćdziesięciu dni kalendarzowych od otrzymania wykazu, o którym mowa w art. 9 ust. 1.

3. Zgodnie z art. 7 ust. 2 akapit trzeci rozporządzenia (WE) nr 3/2008 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 do dnia 30 czerwca – w przypadku rynku wewnętrznego, oraz do dnia 30 listopada – w przypadku krajów trzecich, decyzję dotyczącą możliwości współfinansowania przez nią programów zgodnie z procedurą określoną w art. 16 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 3/2008.

4. Organizacja(-e) proponująca(-e) odpowiada(-ją) za prawidłowe wykonanie wybranego programu i zarządzanie nim.

Artykuł 12

Zatwierdzanie organów wdrażających przez państwo członkowskie

1. Wybór organu wdrażającego zgodnie z art. 8 ust. 3 podlega zatwierdzeniu przez państwo członkowskie, które informuje o tym Komisję przed podpisaniem umowy określonej w art. 16 ust. 1.

2. Państwo członkowskie upewnia się, czy wybrany organ wdrażający dysponuje niezbędnymi środkami finansowymi i zapleczem technicznym, zapewniającymi najbardziej skuteczne wdrażanie działań zgodnie z art. 11 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 3/2008. Informuje ono Komisję o stosowanej w tym celu procedurze.

Artykuł 13

Realizacja niektórych części programu przez organizację proponującą

1. Organizacja proponująca może realizować pewne części programu, jak przewidziano w art. 11 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 3/2008, jeżeli spełnione są następujące warunki:

- a) organizacja proponująca spełnia wymogi wymienione w art. 11 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 3/2008;
- 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 gwarantuje, że koszt działań, które zamierza zrealizować, nie przekroczy normalnych stawek rynkowych.

Państwo członkowskie kontroluje, czy powyższe warunki są spełnione.

2. W przypadku, gdy organizacją proponującą jest podmiot prawa publicznego w rozumieniu art. 1 ust. 9 akapit drugi dyrektywy 2004/18/WE, państwa członkowskie podejmują niezbędne środki, by instytucja zamawiająca zapewniała przestrzeganie przepisów wymienionej dyrektywy.

ROZDZIAŁ III

ZASADY FINANSOWANIA PROGRAMÓW

Artykuł 14

Ogólne zasady finansowania

1. Wkład finansowy Wspólnoty jest wypłacany zainteresowanym państwom członkowskim.
2. W przypadku gdy w finansowaniu danego programu uczestniczy kilka państw członkowskich, przypadająca im część uzupełnia wkład finansowy organizacji proponującej, posiadającej swą siedzibę na terenie każdego z tych państw. Finansowanie Wspólnoty nie przekracza w tym wypadku pułapów określonych w art. 13 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 3/2008.
3. Szczegóły dotyczące wkładów finansowych przewidzianych w art. 13 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 są zawarte w programie przedstawionym Komisji.

Artykuł 15

Reguły właściwe dla rynku wewnętrznego

1. W przypadku zastosowania art. 9 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 obowiązuje procedura przewidziana w art. 11 ust. 1, 2 i 3 oraz w art. 14–23 niniejszego rozporządzenia.

W odniesieniu do programów przewidzianych w art. 9 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 umowy zawierane są między zainteresowanymi państwami członkowskimi a wybranymi organami wdrażającymi.

2. Działania informacyjne i promocyjne otrzymujące wsparcie na mocy rozporządzenia (WE) nr 1698/2005 nie mogą korzystać z wkładu finansowego Wspólnoty na mocy niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 16

Zawieranie umów i składanie zabezpieczeń

1. Od momentu przyjęcia decyzji Komisji określonej w art. 11 ust. 3, każda organizacja proponująca jest informowana przez państwo członkowskie o wyniku rozpatrzenia jej wniosku.

Państwa członkowskie zawierają umowy z wybranymi organizacjami proponującymi w terminie 90 dni kalendarzowych od otrzymania decyzji Komisji, o której mowa w art. 11 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 zawartych we wzorach umów, uwzględniając przepisy krajowe, jedynie w zakresie, w jakim nie narusza to prawodawstwa wspólnotowego.

3. Umowa nie może zostać zawarta 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, właściwy organ krajowy może zaakceptować przedstawienie pisemnego zabezpieczenia ze strony podmiotu nadzorującego pokrywające wartość procentową określoną w akapicie pierwszym pod warunkiem, że podmiot ten zobowiąże się do:

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

Dowód złożenia tego zabezpieczenia powinien być przedstawiony państwu członkowskiemu przed upływem terminu określonego w ust. 1.

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

5. Państwo członkowskie bezzwłocznie przekazuje Komisji egzemplarz umowy oraz dowód złożenia zabezpieczenia.

Państwo członkowskie przekazuje Komisji także egzemplarz 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. 25.

Artykuł 17

Ustalenia dotyczące wypłaty zaliczek

1. W terminie 30 dni kalendarzowych od podpisania umowy określonej w art. 16 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 wnioski o wypłatę zaliczki nie będą przyjmowane.

Każda z zaliczek stanowi maksymalnie 30 % kwoty rocznego wkładu wspólnotowego oraz wkładu zainteresowanych państw członkowskich, określonych odpowiednio w art. 13 ust. 2 i 3 rozporządzenia (WE) nr 3/2008.

2. Państwo członkowskie wypłaca zaliczkę w terminie 30 dni kalendarzowych od złożenia wniosku o wypłatę zaliczki. Z wyjątkiem przypadków działania siły wyższej w przypadku dokonania płatności po terminie kwota zaliczki miesięcznej zwracanej przez Komisję państwu członkowskiemu ulega pomniejszeniu zgodnie z przepisami przewidzianymi w art. 9 rozporządzenia Komisji (WE) nr 883/2006 ⁽¹⁾.

3. Wypłata zaliczki uwarunkowana jest złożeniem przez organizację podpisującą umowę zabezpieczenia na rzecz państwa członkowskiego w wysokości 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, właściwy organ krajowy może zaakceptować przedstawienie pisemnego zabezpieczenia ze strony podmiotu nadzorującego, pokrywającego wartość procentową określoną w akapicie pierwszym, pod warunkiem że podmiot nadzorujący zobowiąże się do wypłaty kwoty objętej zabezpieczeniem, w przypadku gdy nie ustanowiono uprawnień do wypłacanej zaliczki.

Artykuł 18

Płatności pośrednie

1. Wnioski o płatności 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. 16 ust. 1.

Wnioski te obejmują płatności dokonywane w danym kwartale i powinny być do nich dołączone: zestawienie finansowe, kopie faktur i stosownych dokumentów towarzyszących oraz pośrednie sprawozdanie z wykonania umowy w danym kwartale (zwane dalej „sprawozdaniem kwartalnym”). W przypadku braku płatności lub niepodejmowania działań w danym kwartale, dokumenty te są przekazywane właściwemu organowi krajowemu w terminie określonym w akapicie pierwszym.

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

2. Wypłata płatności pośrednich jest dokonywana pod warunkiem sprawdzenia przez państwo członkowskie dokumentów określonych w ust. 1 akapit drugi.

3. Dokonane płatności pośrednie oraz wypłacone zaliczki określone w art. 17 nie mogą przekroczyć łącznie 80 % kwoty rocznego wkładu Wspólnoty i zainteresowanych państw członkowskich, określonych odpowiednio w art. 13 ust. 2 i 3 rozporządzenia (WE) nr 3/2008. Po osiągnięciu tego poziomu nie mogą być składane żadne kolejne wnioski o płatność pośrednią.

Artykuł 19

Wypłata salda

1. Wnioski o wypłatę salda są składane przez organizację proponującą do państwa członkowskiego w terminie 4 miesięcy od daty zakończenia rocznych działań przewidzianych w umowie określonej w art. 16 ust. 1.

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

- a) podsumowania wykonanych prac oraz oceny osiągniętych wyników stwierdzonych w dniu sporządzania sprawozdania;
- b) podsumowania finansowego, ukazującego wydatki planowane i poniesione.

Do sprawozdania rocznego dołączone zostają kopie faktur i dokumenty towarzyszące dotyczące dokonanych płatności.

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

⁽¹⁾ Dz.U. L 171 z 23.6.2006, s. 1.

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. 16 ust. 4 nie jest w pełni spełniony, wypłacane saldo jest obniżane proporcjonalnie.

Artykuł 20

Wypłaty dokonywane przez państwo członkowskie

Państwo członkowskie dokonuje wypłat przewidzianych w art. 18 i 19 w terminie 60 dni kalendarzowych od dnia otrzymania wniosku o wypłatę.

Termin ten może jednak ulec zawieszeniu w dowolnym momencie 60-dniowego okresu trwającego od chwili pierwszego zarejestrowania 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 liczony jest 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. 9 rozporządzenia (WE) nr 883/2006.

Artykuł 21

Zabezpieczenia

1. Zabezpieczenie określone w art. 17 ust. 3 jest zwalniane pod warunkiem ustanowienia przez zainteresowane państwo członkowskie ostatecznego uprawnienia do wypłacenia zaliczki.

2. Zabezpieczenie wykonania umowy określone w art. 16 ust. 3 powinno pozostać ważne do wypłaty salda i jest zwalniane na podstawie pisma zwalniającego wydanego przez właściwy organ krajowy.

Zwolnienie zabezpieczenia odbywa się w terminie i na warunkach określonych w art. 20 w odniesieniu do wypłaty salda.

3. Od kwoty wydatków finansowanych przez Wspólnotę i zgłoszonych w ramach Sekcji Gwarancji EFOGR odlicza się

sumy wszelkich zabezpieczeń, które uległy przypadkowi, oraz sumy nałożonych kar.

Artykuł 22

Dokumenty do przekazania Komisji

1. Sprawozdanie roczne jest przedstawiane po zakończeniu każdego okresu rocznego, nawet jeżeli żaden wniosek o wypłatę salda nie został złożony.

2. W terminie 30 dni kalendarzowych po wypłacie salda, o którym mowa w art. 19 ust. 2 państwo członkowskie przesyła Komisji podsumowania określone w art. 19 ust. 1 akapit drugi lit. a) i b).

3. Państwo członkowskie przesyła Komisji dwa razy w roku sprawozdania kwartalne wymagane w przypadku płatności pośrednich zgodnie z art. 18.

Pierwsze i drugie sprawozdanie kwartalne są wysyłane w terminie 60 dni kalendarzowych od otrzymania przez państwo członkowskie drugiego sprawozdania, a trzecie i czwarte sprawozdanie kwartalne – łącznie z podsumowaniami określonymi 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 w formacie zaleconym przez Komisję i przesłanym państwu członkowskiemu. 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. 18 ust. 2 i art. 19 ust. 2 wszystkie wydatki można uznać za kwalifikowane zgodnie z warunkami umowy.

ROZDZIAŁ IV

MONITOROWANIE I KONTROLE

Artykuł 23

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 24

Monitorowanie programów

1. Grupa monitorująca przewidziana w art. 12 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 3/2008 zbiera się regularnie w celu monitorowania postępu w realizacji różnych programów korzystających z finansowania na mocy niniejszego rozporządzenia.

W tym celu grupa monitorująca jest informowana w odniesieniu do każdego programu o harmonogramie planowanych działań, sprawozdaniach kwartalnych i rocznych oraz wynikach kontroli przeprowadzonych zgodnie z art. 18, 19 i 25 niniejszego rozporządzenia.

Grupie monitorującej przewodniczy przedstawiciel zainteresowanego państwa członkowskiego. W przypadku programów będących przedmiotem zainteresowania kilku państw członkowskich, grupie monitorującej przewodniczy przedstawiciel wyznaczony przez zainteresowane państwa członkowskie.

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

Artykuł 25

Kontrole przeprowadzane przez państwa członkowskie

1. Dane państwo członkowskie określa najbardziej odpowiednio środki do przeprowadzenia kontroli programów i działań korzystających z finansowania na mocy niniejszego rozporządzenia oraz informuje o nich Komisję.

Wymienione kontrole przeprowadzane są co roku w odniesieniu do co najmniej 20 % programów zakończonych w trakcie poprzedniego roku, obejmując minimum dwa programy, i odnoszą się do co najmniej 20 % budżetu programów zakończonych w roku poprzednim. Selekcji programów dla doboru próby dokonuje się na podstawie analizy ryzyka.

Państwo członkowskie przekazuje Komisji sprawozdanie dla każdego programu poddanego kontroli, 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. 16 ust. 1, zostały wypełnione.

Bez uszczerbku dla przepisów rozporządzenia Komisji (WE) nr 1848/2006⁽¹⁾, państwo członkowskie informuje Komisję w jak najkrótszym terminie o każdej nieprawidłowości stwierdzonej w trakcie kontroli.

3. W przypadku programów będących przedmiotem zainteresowania kilku państw członkowskich, państwa te podejmują niezbędne działania służące koordynacji przeprowadzanych kontroli oraz informują o nich Komisję.

4. Komisja może w dowolnym momencie uczestniczyć w kontrolach, o których mowa w ust. 1, 2 i 3. W tym celu właściwe organy 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 26

Zwrot 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 lit. b) rozporządzenia (WE, Euratom) nr 2342/2002.

2. Zwracane kwoty i odsetki są wypłacane agencjom płatniczym lub właściwym służbom państw członkowskich i potrącane przez nie od wydatków finansowanych przez Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej, proporcjonalnie do wkładu finansowego Wspólnoty.

⁽¹⁾ Dz.U. L 355 z 15.12.2006, s. 56.

Artykuł 27**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 przewidziane w niniejszym rozporządzeniu pozostają bez uszczerbku dla sankcji dodatkowych określonych w innych przepisach prawa wspólnotowego lub krajowego.

ROZDZIAŁ V

UCHYLENIE, PRZEPISY PRZEJŚCIOWE I KOŃCOWE**Artykuł 28****Uchylenie**

Rozporządzenie (WE) nr 1071/2005 oraz rozporządzenie (WE) nr 1346/2005 niniejszym tracą moc.

Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 5 czerwca 2008 r.

Przepisy uchylonych rozporządzeń stosuje się jednak nadal w przypadku programów informacyjnych i promocyjnych, o finansowaniu których Komisja podjęła decyzję przed wejściem w życie niniejszego rozporządzenia.

Odniesienia do uchylonych rozporządzeń rozumiane są jako odniesienia do niniejszego rozporządzenia i odczytywane zgodnie z tabelą korelacji zamieszczoną w załączniku IV.

Artykuł 29**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, s. 1.

ZAŁĄCZNIK I

RYNEK WEWNĘTRZNY

A. WYKAZ TEMATÓW I PRODUKTÓW

- Świeże owoce i warzywa,
- owoce i warzywa przetworzone,
- włókno lniane,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- oliwa z oliwek i oliwki stołowe,
- oleje z nasion
- mleko i przetwory mleczne,
- świeże, schłodzone lub mrożone mięso produkowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości,
- oznakowanie jaj przeznaczonych do konsumpcji,
- miód i produkty pszczelarskie,
- wina gatunkowe produkowane w określonym regionie (psr), wina stołowe ze wskazaniem regionu ich pochodzenia,
- znak graficzny dla regionów najbardziej oddalonych ustanowiony w prawodawstwie rolnym,
- chroniona nazwa pochodzenia (CHNP), chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) lub gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS) zgodnie z rozporządzeniami Rady (WE) nr 509/2006 ⁽¹⁾ i (WE) nr 510/2006 ⁽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,
- mięso drobiowe.

B. WYTYCZNE

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

Bez uszczerbku dla priorytetów przedstawionych w art. 8 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 3/2008, wnioski w sprawie programu powinny być ogólnie przygotowane z uwzględnieniem następujących zasad:

- w przypadku gdy wnioski są składane przez kilka państw członkowskich, 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 istotnych właściwości i/lub wartości odżywczej danych produktów, będących częścią zrównoważonej diety, na temat metod ich produkcji lub ich oddziaływania na środowisko naturalne,
- programy powinny zawierać główne przesłania istotne dla konsumentów, producentów i sektora handlu prowadzonego przez kilka państw członkowskich.

⁽¹⁾ Dz.U. L 93 z 31.3.2006, s. 1.

⁽²⁾ Dz.U. L 93 z 31.3.2006, s. 12.

⁽³⁾ Dz.U. L 198 z 22.7.1991, s. 1.

ŚWIEŻE OWOCE I WARZYWA

1. Przegląd sytuacji

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

Obserwuje się spadek zainteresowania tymi produktami ze strony konsumentów, najbardziej widoczny wśród ludzi młodych, w szczególności dzieci i młodzieży w placówkach szkolnych. Postawa ta nie jest zgodna z zasadami zdrowego żywienia.

2. Cele

Celem jest poprawa wizerunku tych produktów jako „świeżych” i „naturalnych”, zachęcenie do ich regularnej konsumpcji oraz obniżenie średniego wieku konsumentów. Ten ostatni cel można osiągnąć poprzez zachęcanie młodzieży do konsumpcji świeżych owoców i warzyw, w szczególności dzieci i młodzieży w placówkach szkolnych.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe,
- dzieci w placówkach szkolnych,
- zakłady żywienia zbiorowego,
- lekarze i dietetycy.

4. Główne przesłania

- Promowanie podejścia „5 razy dziennie” (zalecenie polegające na zachęcaniu do spożywania owoców i warzyw co najmniej pięć razy dziennie). Podejście to należy szczególnie propagować w przypadku działań promujących owoce i warzywa skierowanych do dzieci i młodzieży w placówkach szkolnych,
- produkty naturalne i świeże,
- wysoka jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i walory organoleptyczne, metody produkcji, ochrona środowiska, związek z pochodzeniem produktu),
- przyjemność spożywania,
- zrównoważona dieta,
- różnorodność i sezonowy charakter dostarczanych świeżych produktów; informacja na temat ich smaku i wykorzystania,
- identyfikowalność produktu,
- dostępność i łatwość przygotowania: wiele świeżych owoców i warzyw nie wymaga gotowania.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe przedstawiające dostępne produkty, zawierające gry dla dzieci dostępne w trybie on-line),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (np. prasa fachowa, prasa kobieca, czasopisma i pisma dla młodzieży itd.),
- kontakty z lekarzami i dietetykami,
- działania 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

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

OWOCE I WARZYWA PRZETWORZONE

1. Przegląd sytuacji

Sektor ten stoi w obliczu rosnącej konkurencji ze strony szeregu 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 tych produktów powinien zostać unowocześniony i odmłodzony poprzez dostarczenie informacji niezbędnych do zachęcania do konsumpcji.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe,
- zakłady żywienia zbiorowego i stołówki szkolne,
- lekarze i dietetycy.

4. Główne przesłania

- Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i walory organoleptyczne, metody przygotowania),
- łatwość wykorzystania,
- przyjemność spożywania,
- różnorodność oferty produktów i dostępność w ciągu całego roku,
- zrównowazona dieta,
- identyfikowalność produktu.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (prasa fachowa, kobieca, kulinarna itd.),
- prezentacje 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

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

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 lnianego pochodzącego ze Wspólnoty oraz podkreślenie wyróżniających go cech,
- zwiększenie konsumpcji tego produktu,
- informowanie konsumentów o właściwościach nowych produktów, które pojawiają się na rynku.

3. Grupy docelowe

- Główni specjaliści w sektorze (styliści, projektanci, wytwórcy, publicyści),
- dystrybutorzy,
- placówki nauczające w zakresie przemysłu tekstylnego, mody i projektowania wewnątrz (nauczyciele i uczniowie),
- osoby kształtujące opinię publiczną,
- konsumenci.

4. Główne przesłania

- Wysoka jakość tego produktu wynika z warunków, w jakich produkowany jest surowiec, z 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 sprzyja kreatywności i innowacji.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- profesjonalne targi i wystawy,
- działania informacyjne skierowane do dalszych użytkowników (projektanci, wytwórcy, dystrybutorzy, publicyści),
- informacja w punktach sprzedaży,
- kontakty z prasą specjalistyczną,
- pedagogiczne działania informacyjne w szkołach dla inżynierów włókiennictwa, projektowania mody itd.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

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 usprawnienia sprzedaży produktów wspólnotowych na rynku Wspólnoty cały łańcuch od producenta do dystrybutora powinien zostać lepiej zorganizowany i racjonalizowany, zaś konsumenci powinni być lepiej informowani o cechach szczególnych i odmianach produktów pochodzących ze 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 różnych państw członkowskich, co umożliwi w szczególności wymianę najbardziej zaawansowanej wiedzy w sektorze i lepsze informowanie wszystkich uczestników łańcucha produkcyjnego.

3. Grupy docelowe

- Producenci, szkółki roślin, dystrybutorzy i pozostali operatorzy sektora,
- studenci i młodzież szkolna,
- środowiska opiniotwórcze: dziennikarze, nauczyciele,
- konsumenci.

4. Główne przesłania

- Informacje na temat jakości i odmian produktów ze Wspólnoty,
- metody produkcyjne przyjazne dla środowiska,
- techniki służące uzyskaniu bardziej trwałych produktów,

- optymalna różnorodność odmian roślin i kwiatów,
- znaczenie roślin i kwiatów dla dobrego samopoczucia i jakości życia.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kontakty z mediami,
- wystawy i targi: stoiska prezentujące produkty z kilku państw członkowskich,
- szkolenia przeznaczone dla specjalistów, konsumentów i studentów,
- działania mające na celu wymianę wiedzy na temat zwiększenia trwałości produktów,
- działania mające na celu informowanie konsumenta poprzez prasę oraz poprzez takie inicjatywy, jak publikowanie katalogów, kalendarzy ogrodniczych i kampanie typu „roślina miesiąca”,
- większe wykorzystanie mediów elektronicznych (Internet, CD-ROM itd.).

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których strategia i cele, wyznaczone dla każdego etapu, są należycie uzasadnione.

OLIWA Z OLIVEK I OLIVKI STOŁOWE

1. Przegląd sytuacji

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

W państwach członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami” omawianych produktów (Hiszpania, Włochy, Grecja i Portugalia) są one ogólnie dobrze znane a ich konsumpcja kształtuje się na wysokim poziomie. 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 sektorze.

W państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami” omawianego produktu, konsumpcja *per capita* wzrosła, ale nadal pozostaje względnie niska (we Wspólnocie w kształcie sprzed dnia 30 kwietnia 2004 r.) bądź 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 stołowych. Jest to zatem rynek o dużych możliwościach zwiększenia popytu.

2. Cele

- Priorytet: zwiększenie konsumpcji omawianych produktów w państwach członkowskich będących ich „nowymi konsumentami” poprzez większą penetrację rynku oraz zwiększenie konsumpcji tych produktów poprzez zróżnicowanie ich wykorzystania oraz poprzez dostarczanie koniecznych informacji,
- konsolidacja i zwiększenie konsumpcji w państwach członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami” poprzez polepszenie informacji skierowanej do konsumentów na temat mniej znanych aspektów tych produktów oraz wyrabianie u młodych ludzi zwyczaju ich kupowania.

3. Grupy docelowe

- Osoby odpowiedzialne za zakup: w przypadku państw członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami” są to głównie osoby pomiędzy 20 i 40 rokiem życia,
- środowiska opiniotwórcze (krytycy kulinarni, szefowie kuchni, właściciele restauracji, dziennikarze) oraz prasa ogólna i specjalistyczna (gastronomiczna, kobieca, typu „lifestyle”),
- fachowa prasa medyczna i paramedyczna,
- dystrybutorzy (w państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”).

4. Główne przesłania

- Walory gastronomiczne i właściwości organoleptyczne oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia (aromat, kolor, smak) różnią się w zależności od odmiany, obszaru produkcji, zbioru, oznaczeń ChNP/ChOG itd. Dzięki takiemu zróżnicowaniu oliwa ta oferuje szeroki wachlarz doznań i możliwości kulinarnych,
- istnieją różne rodzaje oliwy z oliwek,

- oliwa z oliwek, dzięki swoim wartościom odżywczym, stanowi ważny element zdrowego i zrównoważonego żywienia: produkt ten stanowi źródło doznań kulinarnych będąc jednocześnie elementem zdrowego i zrównoważonego żywienia,
- informacje na temat zasad dotyczących kontroli, certyfikatów jakości i etykietowania oliwy z oliwek,
- informacje na temat wszystkich rodzajów oliwy z oliwek i/lub oliwek stołowych zarejestrowanych z oznaczeniami ChNP/ChOG w całej Wspólnocie,
- oliwki stołowe stanowią zdrowy i naturalny produkt nadający się zarówno do konsumpcji, jak i do przygotowania wyszukanych potraw,
- właściwości różnych odmian oliwek stołowych.

Szczególnie w państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”:

- oliwa z oliwek, a zwłaszcza oliwa z oliwek z podwójnego pierwszego tłoczenia (*extra virgin*), jest produktem naturalnym powstałym w wyniku połączenia tradycji i dawnej wiedzy specjalistycznej, odpowiednim do stosowania w bogatej w smak kuchni współczesnej; można ją z powodzeniem stosować nie tylko w potrawach kuchni śródziemnomorskiej, ale także w potrawach każdego rodzaju kuchni współczesnej;
- rady dotyczące wykorzystania produktu.

Szczególnie w państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”:

- 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.

Nie naruszając przepisów art. 4 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oliwy z oliwek i oliwek stołowych muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/13/WE⁽¹⁾.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Internet i inne elektroniczne środki przekazu (CD-ROM, DVD itd.),
- promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, udzielanie informacji),
- 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 (PR w kręgach związanych z medycyną),
- media audiowizualne (telewizja i radio),
- uczestnictwo w targach branżowych.

6. Czas trwania i zakres programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których strategia i cele, wyznaczone dla każdego etapu, są należycie uzasadnione.

Priorytet będzie przysługiwać programom wdrażanym w co najmniej 2 państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”.

OLEJE Z NASION

W sektorze tym priorytet będzie przysługiwać programom dotyczącym oleju rzepakowego lub programom przedstawiającym właściwości różnych olejów z nasion.

A. OLEJ RZEPAKOWY

1. Przegląd sytuacji

W wyniku reformy wspólnej polityki rolnej produkcja rzepaku nie jest wspierana w żaden szczególnie sposób i musi obecnie uwzględnić przede wszystkim potrzeby rynku. Promocja oleju rzepakowego, niosącego z sobą duże możliwości produkcyjne i stanowiącego alternatywę dla produkcji zbóż cechującej się strukturalną nadprodukcją, przyczyni się do przywrócenia równowagi na rynku roślin uprawnych i konsumpcji różnych olejów roślinnych we Wspólnocie. Wspólnota jest obecnie eksporterem netto oleju rzepakowego.

⁽¹⁾ Dz.U. L 109 z 6.5.2000, s. 29.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci opracowano odmiany rzepaku o cennych właściwościach odżywczych, co zaowocowało poprawą jakości. Stworzono nowe produkty takie jak oleje rzepakowe tłoczone na zimno, charakteryzujące się 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

- Upowszechnienie wiedzy na temat właściwości oleju rzepakowego i najnowszych danych w tym zakresie,
- zwiększenie konsumpcji poprzez informowanie konsumentów oraz specjalistów z branży medycznej i paramedycznej o wykorzystaniu i wartości odżywczej oleju rzepakowego.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy,
- środowiska opiniotwórcze (dziennikarze, szefowie kuchni, lekarze i dietetycy),
- dystrybutorzy,
- fachowa prasa medyczna i paramedyczna,
- przemysł rolno-spożywczy.

4. Główne przesłania

- Wartość odżywcza oleju rzepakowego sprawia, że jest on istotnym elementem zdrowego i zrównoważonego żywienia,
- pożyteczne kwasy tłuszczowe wchodzące w skład oleju rzepakowego,
- rady dotyczące wykorzystania produktu,
- informacje na temat rozwoju produktu i jego odmianach;

Nie naruszając 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 informacji i promocji

- Promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, udzielanie informacji),
- 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

Od 12 do 36 miesięcy.

B. OLEJ SŁONECZNIKOWY

Priorytet będzie przysługiwać programom dotyczącym oleju słonecznikowego tylko wtedy, gdy jest to uzasadnione warunkami rynkowymi.

1. Przegląd sytuacji

Słonecznik jest uprawiany na ponad 2 milionach hektarów we Wspólnocie zaś produkcja jego nasion przekracza 3,5 miliona ton rocznie. Olej słonecznikowy konsumowany we Wspólnocie jest głównie produkowany z nasion uprawianych 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 groźbę niedostatku zasobów, programy koncentrujące się tylko na oleju słonecznikowym nie będą traktowane priorytetowo. Programy te mogą być jednak przedstawione w ramach programów dotyczących różnych rodzajów olejów z nasion pochodzących ze Wspólnoty.

Olej słonecznikowy nadaje się zwłaszcza do niektórych konkretnych zastosowań, np. do smażenia. Zawiera on także dużo nienasyconych tłuszczów i jest bogaty w witaminę E. Celem kampanii jest dostarczenie konsumentom, handlowcom i dystrybutorom informacji na temat różnych możliwości wykorzystania, na temat 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 w zakresie:

- różnych sposobów wykorzystania oleju słonecznikowego, jego właściwości i wartości odżywczych,
- przepisów i norm dotyczących jakości oraz zasad etykietowania.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy,
- środowiska opiniotwórcze (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;
- wysoka zawartość witaminy E w porównaniu z innymi olejami roślinnymi w oleju produkowanym z nasion słonecznika; reputacja oleju słonecznikowego jako oleju o delikatnym smaku i przydatnego do smażenia,
- przepisy i normy regulujące kwestię jakości oleju słonecznikowego,
- zawartość kwasów tłuszczowych oraz wartość odżywcza oleju słonecznikowego.

Wyniki badań naukowych i rozwoju technicznego związanych z olejem słonecznikowym i innymi olejami roślinnymi; nie naruszając 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 informacji i promocji

- Dystrybucja materiałów informacyjnych w punktach sprzedaży (punkty sprzedaży i handel),
- reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie ogólnej, kulinarnej, kobiecej oraz typu „lifestyle”,
- działania PR (wydarzenia, uczestnictwo w targach żywności),
- Internet.

6. Czas trwania programów

Od 12 do 36 miesięcy.

MLEKO I PRZETWORY MLECZNE

1. Przegląd sytuacji

Obserwuje się spadek konsumpcji mleka spożywczego, w szczególności w krajach, w których jego spożycie jest tradycyjnie wysokie, 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 utrzymanie poziomu spożycia na rynkach nasyconych,
- ogólne zwiększenie spożycia przetworów mlecznych,
- zachęcenie ludzi młodych – w przyszłości dorosłych konsumentów – do spożywania mleka i przetworów mlecznych.

3. Grupy docelowe

Konsumenci, 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 pasującymi 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 omawianych produktów na poszczególnych rynkach,
- istnieje duża różnorodność przetworów mlecznych, odpowiednich dla różnych konsumentów i nadających się do spożycia w różnych sytuacjach,
- dostępne są mleko i przetwory mleczne 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;

Nie naruszając 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 informacji i promocji

- 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 telewizyjne),
- reklama radiowa,
- uczestnictwo w wystawach i targach.

6. Czas trwania i zakres programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

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

1. Przegląd sytuacji

Problemy zdrowotne, które dotyczyły wielu 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 obowiązują dodatkowo, równoległe do ogólnego ustawodawstwa dotyczącego kontroli i bezpieczeństwa żywności. Zasady te i kontrole stanowią dodatkowe zabezpieczenie, gdyż przewidują stosowanie specyfikacji produktu i dodatkowych systemów kontroli.

2. Cele

- Kampanie informacyjne ograniczone są do produktów wytwarzanych w ramach europejskich systemów jakości (ChNP, ChOG, GTS i rolnictwo ekologiczne) i w ramach systemów jakości uznawanych przez państwa członkowskie oraz spełniających kryteria określone w art. 32 rozporządzenia (WE) nr 1698/2005. Nie naruszając przepisów art. 15 ust. 2 niniejszego rozporządzenia, kampanie informacyjne finansowane w ramach niniejszego rozporządzenia nie powinny być finansowane w ramach rozporządzenia (WE) nr 1698/2005,

- celem kampanii jest zapewnienie obiektywnych i wyczerpujących informacji na temat wspólnotowych i krajowych przepisów w sprawie systemów jakości dotyczących bezpieczeństwa produktów mięsnych. Ich celem jest informowanie konsumentów, osób kształtujących opinię publiczną i dystrybutorów o specyfikacji produktów i rzeczywistych kontrolach, które wymienione systemy jakości za sobą pociągają.

3. Grupy docelowe

- Konsumenti i stowarzyszenia konsumenckie,
- osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych,
- instytucje (restauracje, szpitale, szkoły itd.),
- dystrybutorzy i stowarzyszenia dystrybutorów,
- 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 wysokiej jakości mają szczególne właściwości lub jakość wyższą niż przewidują to zwyczajowe normy handlowe,
- wspólnotowe i krajowe systemy jakości są przejrzyste i zapewniają całkowitą identyfikowalność produktów,
- etykietowanie mięsa pozwala konsumentowi na zidentyfikowanie produktów o wysokiej jakości oraz ich pochodzenia i właściwości.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Internet,
- kontakty PR z mediami i reklama (prasa naukowa i specjalistyczna, czasopisma kobiece i kulinarne),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi,
- audiowizualne środki komunikacji,
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- informacja w punktach sprzedaży.

6. Czas trwania i zakres programów

Programy te powinny mieć przynajmniej zasięg krajowy lub obejmować kilka państw członkowskich.

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele dla każdego etapu są należycie uzasadnione.

ETYKIETOWANIE JAJ PRZEZNACZONYCH DO SPOŻYCIA PRZEZ LUDZI

1. Przegląd sytuacji

Zgodnie z art. 4 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 1028/2006 ⁽¹⁾ kod identyfikujący producenta i informacje o systemie stosowanym w hodowli kur niosek są umieszczone na skorupce wszystkich jaj przeznaczonych do spożycia przez ludzi. 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 numeru przypisanego temu centrum przez właściwy organ.

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 identyfikowania produktu.

3. Grupy docelowe

- Konsumenti i dystrybutorzy,
- środowiska opiniotwórcze.

⁽¹⁾ Dz.U. L 186 z 7.7.2006, s. 1.

4. Główne przesłania

- Rozpowszechnianie informacji na temat nowego kodu umieszczanego na jajach zgodnie z dyrektywą Komisji 2002/4/WE ⁽¹⁾ oraz wyjaśnianie jego znaczenia i właściwości różnych kategorii jaj, do których ten kod się odnosi,
- 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 informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strona internetowa itd.),
- materiały drukowane (brozury, ulotki itd.),
- informacja w punktach sprzedaży,
- reklama w prasie i czasopismach poświęconych odżywianiu, czasopismach kobiecych itd.,
- kontakty z mediami.

6. Czas trwania programu

Od 12 do 24 miesięcy.

MIÓD I PRODUKTY PSZCZELARSKIE

1. Przegląd sytuacji

Wspólnotowy sektor produkcji wysokiej klasy miodu i produktów pszczelarskich, który otrzymuje bardzo niewielkie wsparcie ze strony Wspólnoty, stoi w obliczu rosnącej światowej konkurencji. Fakt, że koszty produkcyjne są wysokie, czyni sytuację jeszcze trudniejszą.

Od 2001 r. sektor ten podlega przepisom dyrektywy Rady 2001/110/WE ⁽²⁾, na mocy której etykieta powinna wyjaśnić związek między jakością i pochodzeniem produktu. Programy otrzymujące wsparcie muszą dotyczyć przede wszystkim miodu i produktów pszczelarskich pochodzących ze Wspólnoty, opatrzonych uzupełniającym oznaczeniem pochodzenia regionalnego, terytorialnego czy topograficznego, lub oznaczeń jakości zatwierdzanych przez Wspólnotę (ChNP, ChOG, GTS lub „produkt pochodzący z gospodarstwa ekologicznego”) lub przez państwo członkowskie.

2. Cele

- Informowanie konsumentów o różnorodności, właściwościach organoleptycznych i warunkach produkcji wspólnotowych produktów pszczelarskich,
- informowanie konsumentów o walorach niefiltrowanych i niepasteryzowanych miodów produkowanych we Wspólnocie,
- pomaganie konsumentom w zrozumieniu etykiet umieszczonych na miodach produkowanych we Wspólnocie i zachęcanie producentów do poprawy czytelności zamieszczanych przez nich etykiet,
- skierowanie konsumpcji miodu na produkty wysokiej klasy poprzez zwrócenie uwagi na ich identyfikowalność.

3. Grupy docelowe

- Konsumenty, szczególnie pomiędzy 20 a 40 rokiem życia,
- ludzie starsi i dzieci,
- środowiska opiniotwórcze.

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, mającym wiele zastosowań we współczesnej gastronomii,
- szeroka gama miodów pochodzących z różnych regionów geograficznych, produkowanych przy wykorzystaniu różnych gatunków roślin i/lub produkowanych w różnych porach roku,
- rady na temat wykorzystania i wartości odżywczej,
- zapylenie ochronne jest istotne w celu podtrzymania bioróżnorodności.

⁽¹⁾ Dz.U. L 30 z 31.1.2002, s. 44.

⁽²⁾ Dz.U. L 10 z 12.1.2002, s. 47.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Reklama w prasie ogólnej i specjalistycznej (prasa gastronomiczna i typu „lifestyle”),
- Internet, kino i inne media audiowizualne (telewizja, 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

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają programy, w których cele i strategia dla każdego etapu są należycie uzasadnione.

WINA GATUNKOWE PRODUKOWANE W OKREŚLONYM REGIONIE (PSR), WINA STOŁOWE POSIADAJĄCE OZNAKOWANIE GEOGRAFICZNE

1. Przegląd sytuacji

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

2. Cele

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

3. Grupy docelowe

- Dystrybutorzy,
- konsumenci z wyłączeniem ludzi młodych i dorastających, o których mowa w zaleceniu Rady 2001/458/WE ⁽¹⁾,
- środowiska opiniotwórcze: 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 w ten sposób konsumentom produkt wysokiej jakości i jego identyfikowalność,
- możliwość wyboru spośród bardzo szerokiej oferty europejskich win o zróżnicowanym pochodzeniu,
- informacja na temat uprawy winorośli we Wspólnocie oraz jej powiązań z regionalnymi i lokalnymi warunkami, kulturą i gustami.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Działania informacyjne i PR,
- szkolenia dla dystrybutorów żywności i zakładów gastronomicznych,
- kontakty z prasą specjalistyczną,
- inne kanały (strona internetowa, ulotki i broszury) pomagające konsumentom w wyborze i tworzeniu sposobności spożywania wina (imprezy rodzinne, uroczystości itd.),
- wystawy i targi: stoiska prezentujące produkty z kilku państw członkowskich.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

⁽¹⁾ Dz.U. L 161 z 16.6.2001, s. 38.

PRODUKTY POSIADAJĄCE CHRONIONĄ NAZWĘ POCHODZENIA (CHNP), CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE (CHOG) LUB OZNACZENIE GWARANTOWANEJ TRADYCYJNEJ SPECJALNOŚCI (GTS)

1. Przegląd sytuacji

Wspólnotowy system ochrony nazw produktów ustanowiony w rozporządzeniach (WE) nr 509/2006 i (WE) nr 510/2006 stanowi priorytet w realizacji rozdziału wspólnej polityki rolnej dotyczącego jakości. Jest zatem konieczne, aby kontynuować wysiłki polegające na promowaniu oznaczeń i produktów opatrzonych chronioną nazwą wśród wszystkich potencjalnych uczestników 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 lub wybranych kategoriach produktów lub też na produktach wyprodukowanych w jednym lub kilku regionach bądź w jednym lub kilku państwach członkowskich.

Celem tych kampanii powinno być:

- dostarczanie wyczerpujących informacji na temat zawartości, funkcjonowania i wspólnotowego charakteru systemów, a zwłaszcza ich wpływu na wartość handlową produktów posiadających chronione nazwy, które po zarejestrowaniu będą posiadały ochronę wynikającą z tych systemów,
- zwiększenie rozpoznawalności znaków graficznych obowiązujących we Wspólnocie w odniesieniu do produktów ChNP/ChOG i GTS wśród konsumentów, dystrybutorów i specjalistów w zakresie żywienia,
- zachęcanie grup producentów i przetwórców z odnośnych regionów, którzy nie korzystają jeszcze z tych systemów, do zarejestrowania nazw produktów, które spełniają podstawowe wymagania do uzyskania rejestracji,
- zachęcanie grup producentów i przetwórców, którzy nie korzystają jeszcze z tych systemów, do udziału w wytwarzaniu produktów noszących zarejestrowane nazwy poprzez przestrzeganie zatwierdzonych specyfikacji i wskazań z zakresu kontroli ustalonych dla poszczególnych nazw chronionych,
- pobudzanie popytu na omawiane produkty, 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, kontrolach oraz o systemie identyfikowalności.

3. Grupy docelowe

- Producenci i przetwórcy,
- dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, detaliści, zakłady garmazeryjne, stołówki, restauracje),
- konsumenci i stowarzyszenia konsumentów,
- środowiska opiniotwórcze.

4. Główne przesłania

- Produkty posiadające nazwy chronione mają specyficzne właściwości związane z ich pochodzeniem geograficznym. W przypadku produktów ze znakiem CHNP, jakość lub właściwości tych produktów są związane głównie lub wyłącznie ze szczególnym środowiskiem geograficznym (z jego nieodłącznymi czynnikami naturalnymi i ludzkimi); znak ChOG dotyczy produktów odznaczających się szczególną jakością lub cieszących się reputacją, które można przypisać ich pochodzeniu geograficznemu; związek z obszarem geograficznym musi zatem zostać wykazany przynajmniej na jednym z etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania produktu,
- produkty posiadające oznaczenie GTS mają specyficzne właściwości wynikające ze szczególnych tradycyjnych metod ich produkcji lub wykorzystania tradycyjnych surowców,
- wspólnotowe znaki graficzne ChNP, ChOG i GTS 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 jakościowe (bezpieczeństwo, wartość odżywcza, smak, identyfikowalność) omawianych produktów,
- zaprezentowanie niektórych produktów z oznaczeniem ChNP, ChOG lub GTS jako przykładów udanego rozwoju handlowego produktów, których nazwy są zarejestrowane zgodnie z systemami ochrony,
- systemy ochrony wspierają kulturalną spuściznę Wspólnoty oraz różnorodność produkcji rolnej, jak również zachowanie w dobrym stanie terenów przyrodniczych.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca i kulinarna),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi,
- informacja i pokazy w punktach sprzedaży,
- media audiowizualne (m.in. tematyczne reklamy telewizyjne itd.),
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- uczestnictwo w targach i wystawach,
- informacje i seminaria szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów Wspólnoty dotyczących ChNP, ChOG oraz GTS.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele i strategia są jasno wyznaczone dla każdego etapu.

INFORMACJE O ZNAKU GRAFICZNYM DLA REGIONÓW NAJBARDZIEJ ODDALONYCH

1. Przegląd sytuacji

Niniejsze wytyczne dotyczą regionów najbardziej oddalonych we Wspólnocie, określonych w art. 299 ust. 2 Traktatu. Zewnętrzne badanie oceniające wykazało, że przeprowadzona w latach 1998-99 wspólnotowa kampania informacyjna dotycząca znaku graficznego dla regionów najbardziej oddalonych spotkała się z dużym zainteresowaniem podmiotów działających w tym sektorze.

W jej wyniku niektórzy producenci i przetwórcy wystąpili o zatwierdzenie ich wysokiej jakości produktów w celu możliwości posługiwania się znakiem graficznym.

Biorąc pod uwagę ograniczony czas trwania tej pierwszej kampanii, należy zwiększyć rozpoznawalność omawianego znaku graficznego w różnych grupach docelowych, poprzez kontynuację działań informujących o znaczeniu i korzyściach płynących ze stosowania znaku graficznego.

2. Cele

- Upowszechnienie znaku graficznego, jego znaczenia i korzyści płynących z jego stosowania,
- zachęcanie producentów i przetwórców w odnośnych regionach do używania znaku graficznego,
- poprawa rozpoznawalności znaku graficznego wśród dystrybutorów i konsumentów.

3. Grupy docelowe

- Lokalni producenci i przetwórcy,
- dystrybutorzy i konsumenci,
- środowiska opiniotwórcze.

4. Główne przesłania

- Produkt ten jest typowy i naturalny,
- produkt pochodzi z jednego z regionów Wspólnoty,
- jakość produktu (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i walory organoleptyczne, metoda produkcji, powiązanie z miejscem pochodzenia),
- egzotyczny charakter produktu,
- różnorodność oferty, również poza sezonem,
- identyfikowalność produktu.

5. Główne kanały informacji i promocji

- 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.),
- audiowizualne środki komunikacji,
- reklama w prasie specjalistycznej i lokalnej.

6. Czas trwania programów

Od 12 do 36 miesięcy.

PRODUKTY EKOLOGICZNE

1. Przegląd sytuacji

Spożycie produktów wytworzonych metodami ekologicznymi jest szczególnie popularne wśród mieszkańców miast, ale udział tych produktów w rynku jest nadal dość ograniczony.

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

W europejskim planie działań w zakresie żywności i rolnictwa ekologicznego⁽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 regionie lub w większej liczbie regionów jednego państwa członkowskiego lub ich większej liczby.

Celem tych kampanii powinno być:

- zachęcanie do konsumpcji żywności ekologicznej,
- zwiększenie rozpoznawalności etykiet przez konsumentów, łącznie ze znakiem graficznym Wspólnoty przyznawanym produktom ekologicznym,
- dostarczanie wyczerpujących informacji i zwiększanie świadomości w zakresie korzyści płynących z produkcji ekologicznej, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, zachowania i rozwoju terenów wiejskich,
- dostarczanie wyczerpujących informacji na temat zakresu i sposobu funkcjonowania systemu Wspólnoty dotyczącego rolnictwa ekologicznego,
- zachęcanie producentów i przetwórców indywidualnych oraz grup producentów, przetwórców i detalistów, którzy jeszcze nie stosują ekologicznych metod upraw, aby przestawili się na tę metodę produkcji; zachęcanie sprzedawców, grup detalistów i właścicieli zakładów gastronomicznych do sprzedawania produktów ekologicznych.

3. Grupy docelowe

- Ogół konsumentów, stowarzyszenia konsumentów i podgrupy konsumentów niezrzeszonych,
- środowiska opiniotwórcze,
- dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, wyspecjalizowani detaliści, zakłady garmazeryjne, stołówki, restauracje),
- nauczyciele i szkoły.

4. Główne przesłania

- Produkty ekologiczne są produktami naturalnymi, dostosowanymi do współczesnego trybu życia, a ich spożywanie jest przyjemnością. Uzyskuje się je stosując metody uprawy w szczególności uwzględniające ochronę środowiska naturalnego i dobrostan zwierząt; rolnictwo ekologiczne pomaga zapewnić różnorodność produkcji rolniczej, jak również zachowanie naturalnego krajobrazu,
- produkty te podlegają surowym przepisom dotyczącym produkcji i kontroli, włącznie z obowiązkiem umożliwienia pełnej identyfikowalności produktu w celu zapewnienia, że produkty pochodzą z gospodarstwa objętego systemem kontroli,
- użycie słów „biologiczny” i „ekologiczny” oraz ich odpowiedników w innych językach w odniesieniu do produktów spożywczych jest prawnie chronione. Wspólnotowy znak graficzny stanowi symbol produktów ekologicznych, który jest zrozumiały w całej Wspólnocie i który oznacza, że produkty te spełniają surowe wspólnotowe kryteria produkcji oraz że zostały one poddane surowym kontrolom; informacja na temat wspólnotowego znaku graficznego może być uzupełniona informacjami o znakach graficznych wprowadzonych przez poszczególne państwa członkowskie,
- inne aspekty jakości (dotyczące bezpieczeństwa, wartości odżywczej, walorów smakowych) omawianych produktów również mogą być przedmiotem opisu.

⁽¹⁾ COM(2004) 415 wersja ostateczna.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca, czasopisma kulinarne, prasa branżowa sektora spożywczego),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumentów,
- informacja w punktach sprzedaży,
- akcje w szkołach,
- media audiowizualne (m.in. tematyczne reklamy telewizyjne),
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- uczestnictwo w targach i wystawach,
- informacje i działania lub seminaria szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów regulujących produkcję żywności i upraw ekologicznych.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele i strategia są jasno wyznaczone dla każdego etapu.

MIĘSO DROBIOWE

1. Przegląd sytuacji

Wynikiem załamania zaufania konsumentów był znaczny spadek konsumpcji mięsa drobiowego związany z nagłaśnianiem przez media problemów związanych z ptasią grypą. Należy zatem wzmocnić zaufanie konsumentów do mięsa drobiowego pochodzącego ze Wspólnoty.

Aby osiągnąć ten cel należy dostarczyć obiektywnych informacji dotyczących wspólnotowych systemów produkcji (norm handlowych) i kontroli dodatkowo wymaganych poza wymogami stawianymi przez ogólne prawodawstwo dotyczące kontroli i bezpieczeństwa żywności.

2. Cele

- Zakres kampanii informacyjnych i promocyjnych jest ograniczony do produktów wyprodukowanych w UE,
- celem tych kampanii jest:
 - zagwarantowanie obiektywnych i wyczerpujących informacji na temat wspólnotowych i krajowych systemów produkcji służących zapewnieniu bezpieczeństwa produktów z mięsa drobiowego; w szczególności zapewnienie konsumentom wyczerpujących i dokładnych informacji na temat norm handlowych,
 - informowanie konsumentów o różnorodności, właściwościach organoleptycznych i wartościach odżywczych mięsa drobiowego,
 - zwrócenie uwagi konsumentów na identyfikowalność produktu.

3. Grupy docelowe

- Konsumenti i stowarzyszenia konsumentów,
- osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych,
- instytucje (restauracje, szpitale, szkoły itd.),
- dystrybutorzy i stowarzyszenia dystrybutorów,
- dziennikarze i środowiska opiniotwórcze.

4. Główne przesłania

- Mięso drobiowe wprowadzone do obrotu na terytorium UE podlega wspólnotowym przepisom obejmującym cały łańcuch produkcji, ubój i konsumpcję,
- operacyjny system środków bezpieczeństwa, w tym kontroli,
- ogólne rady dotyczące higieny związane z obróbką produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Internet,
- kontakty PR z mediami i reklama (prasa naukowa i specjalistyczna, czasopisma kobiece, dzienniki, czasopisma kulinarne),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumentów,
- audiowizualne środki komunikacji,
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- informacja w punktach sprzedaży.

6. Czas trwania i zakres programów

Programy te powinny mieć przynajmniej zasięg krajowy lub obejmować kilka państw członkowskich.

Czas trwania od 12 do 24 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których uzasadnione cele są wyznaczone dla każdego etapu.

ZAŁĄCZNIK II

KRAJE TRZECIE

A. WYKAZ PRODUKTÓW MOGĄCYCH BYĆ PRZEDMIOTEM DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

- Świeża, schłodzona lub mrożona wołowina i wieprzowina; przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów,
- mięso drobiowe wysokiej jakości,
- przetwory mleczne,
- oliwa z oliwek i oliwki stołowe,
- wina stołowe posiadające oznaczenie geograficzne, wina gatunkowe produkowane w określonym regionie (psr),
- napoje spirytusowe z oznaczeniem geograficznym lub o zastrzeżonym, tradycyjnym opisie,
- świeże i przetworzone owoce i warzywa,
- przetwory ze zbóż i ryżu,
- włókno lniane,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) lub oznaczenie gwarantowanej tradycyjnej specjalności (GTS) zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 509/2006 lub (WE) nr 510/2006,
- produkty rolnictwa ekologicznego zgodnie z rozporządzeniem (EWG) nr 2092/91.

B. WYKAZ KRAJÓW TRZECICH, W KTÓRYCH MOGĄ BYĆ PROWADZONE DZIAŁANIA PROMOCYJNE

A. Kraje

- Republika Południowej Afryki
- Była Jugosłowiańska Republika Macedonii
- Australia
- Bośnia i Hercegowina
- Chiny
- Korea Południowa
- Chorwacja
- Indie
- Japonia
- Kosowo
- Czarnogóra
- Norwegia
- Nowa Zelandia

— Rosja

— Serbia

— Szwajcaria

— Turcja

— Ukraina.

B. Obszary geograficzne

— Afryka Północna

— Ameryka Północna

— Ameryka Łacińska

— Azja Południowo-Wschodnia

— Bliski Wschód

ZAŁĄCZNIK III

Orientacyjne budżety roczne dla poszczególnych sektorów, przewidziane w art. 6

1. Świeże owoce i warzywa: 10 milionów EUR
 2. Przetworzone owoce i warzywa: 2 miliony EUR
 3. Włókno lniane: 1 milion EUR
 4. Żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego: 3 miliony EUR
 5. Oliwa z oliwek i oliwki stołowe: 7 milionów EUR (z czego minimum 3 miliony EUR dla krajów trzecich)
 6. Oleje z nasion: 2 miliony EUR
 7. Mleko i przetwory mleczne: 4 miliony EUR
 8. Świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości: 4 miliony EUR
 9. Znakowanie jaj: 2 miliony EUR
 10. Miód i produkty pszczelarskie: 1 milion EUR
 11. Wina gatunkowe produkowane w określonych regionach (psr), wina stołowe posiadające oznaczenie geograficzne: 3 miliony EUR
 12. Produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) lub posiadające oznaczenie gwarantowanej tradycyjnej specjalności (GTS): 3 miliony EUR
 13. Informacje o znaku graficznym dla regionów najbardziej oddalonych: 1 milion EUR
 14. Produkty ekologiczne: 3 miliony EUR
 15. Mięso drobiowe: p.m.
-

ZAŁĄCZNIK IV

Tabela korelacji

Rozporządzenie (WE) 1071/2005 (rynek wewnętrzny)	Rozporządzenie (WE) nr 501/2008 (wspólne rozporządzenie Komisji)	Rozporządzenie (WE) 1346/2005 (kraje trzecie)
Artykuł 1	Artykuł 1	Artykuł 1
Artykuł 2	Artykuł 2	Artykuł 2
Artykuł 3	Artykuł 3	Artykuł 3
Artykuł 4	Artykuł 4	—
—	Artykuł 5	Artykuł 4
Artykuł 5	Artykuł 6 ust. 1	—
—	Artykuł 6 ust. 2	Artykuł 5
Artykuł 7 ust. 2 lit. b)	Artykuł 6 ust. 3 częściowo	—
—	Artykuł 7	Artykuł 6 oraz art. 10 ust. 3 akapit drugi
Artykuł 7 ust. 1, ust. 2 lit. a) i c) oraz ust. 3	Artykuł 8	Artykuł 7 ust. 1, ust. 2 akapit drugi oraz ust. 3
Artykuł 7 ust. 2 z wyjątkiem lit. a) i c); art. 7 ust. 4	Artykuł 9	Artykuł 7 ust. 2 z wyjątkiem akapitu pierwszego, oraz ust. 4 i 5
—	Artykuł 10	Artykuł 8
Artykuł 8	Artykuł 11	Artykuł 9
Artykuł 9 ust. 1	Artykuł 12	Artykuł 10 ust. 1
Artykuł 9 ust. 2 i 3	Artykuł 13	Artykuł 10 ust. 2 i ust. 3 akapit pierwszy
Artykuł 10 ust. 1 do 3	Artykuł 14	Artykuł 11
Artykuł 6 i art. 10 ust. 4	Artykuł 15	—
Artykuł 11	Artykuł 16	Artykuł 12
Artykuł 12	Artykuł 17	Artykuł 13
Artykuł 13	Artykuł 18	Artykuł 14
Artykuł 14	Artykuł 19	Artykuł 15
Artykuł 15	Artykuł 20	Artykuł 16
Artykuł 16	Artykuł 21	Artykuł 17
Artykuł 17	Artykuł 22	Artykuł 18
Artykuł 18	Artykuł 23	Artykuł 19
Artykuł 19	Artykuł 24	Artykuł 20
Artykuł 20	Artykuł 25	Artykuł 21
Artykuł 21	Artykuł 26	Artykuł 22
Artykuł 22	Artykuł 27	Artykuł 23
Artykuł 23	Artykuł 28	Artykuł 24
Artykuł 25	Artykuł 29	Artykuł 26