

Този документ е средство за документиране и не обвързва институциите

► **B**

РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 501/2008 НА КОМИСИЯТА

от 5 юни 2008 година

за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета относно действията за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни

(ОВ L 147, 6.6.2008 г., стр. 3)

Изменен със:

Официален вестник

№ страница дата

- | | | | | |
|--------------------|--|-------|----|---------------|
| ► <u>M1</u> | Регламент (ЕО) № 1313/2008 на Комисията от 19 декември 2008 година | L 344 | 61 | 20.12.2008 г. |
| ► <u>M2</u> | Регламент за изпълнение (ЕС) № 1085/2011 на Комисията от 27 октомври 2011 година | L 281 | 5 | 28.10.2011 г. |
| ► <u>M3</u> | Регламент за изпълнение (ЕС) № 737/2013 на Комисията от 30 юли 2013 година | L 204 | 26 | 31.7.2013 г. |

**РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 501/2008 НА КОМИСИЯТА****от 5 юни 2008 година**

за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни

КОМИСИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ,

като взе предвид Договора за създаване на Европейската общност,

като взе предвид Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета от 17 декември 2007 г. относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни ⁽¹⁾, и по-специално член 4 и членове 5, 9 и 15 от него,

като има предвид, че:

- (1) Регламент (ЕО) № 3/2008 предвижда, че Комисията определя подробните правила за изпълнение на програмите за информирание и насърчаване, съфинансирани от бюджета на Общността.
- (2) С оглед на натрупания опит, перспективите за развитие на пазара в рамките на Общността и извън нея и в новия контекст на международната търговия е необходимо да се изработи цялостна и последователна политика за информирание и насърчаване, свързана със селскостопанските продукти и с метода им на производство, както и с хранителните продукти, произведени на базата на селскостопански продукти, на вътрешния пазар и на пазарите на трети страни, без обаче да се поощрява потреблението на даден продукт поради специфичния му произход. За по-голяма яснота следователно е уместно да се отменят Регламент (ЕО) № 1071/2005 на Комисията от 1 юли 2005 г. за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 2826/2000 на Съвета относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар ⁽²⁾ и Регламент (ЕО) № 1346/2005 на Комисията от 16 август 2005 г. за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 2702/1999 на Съвета относно действията за информирание и насърчаване на селскостопански продукти в трети страни ⁽³⁾ и да се заменят с един регламент, като се запазят в отделни глави специфичните характеристики на действията в зависимост от мястото на осъществяването им.
- (3) С цел по-добро управление следва да се предвидят изготвянето и периодичното актуализиране на списъка от теми, продукти и пазари, които са предмет на действията за информирание и насърчаване по отношение на селскостопанските продукти, определянето на национални органи, отговорни за прилагането на настоящия регламент, както и продължителността на програмите.

⁽¹⁾ ОВ L 3, 5.1.2008 г., стр. 1.

⁽²⁾ ОВ L 179, 11.7.2005 г., стр. 1. Регламент, изменен с Регламент (ЕО) № 1022/2006 (ОВ L 184, 6.7.2006 г., стр. 3).

⁽³⁾ ОВ L 212, 17.8.2005 г., стр. 16.

▼B

- (4) За по-добра информираност и защита на потребителите всяка информация за въздействията на даден селскостопански продукт върху здравето, предназначена за потребителите или за други потенциални купувачи в рамките на програмите за вътрешния пазар, следва да се основава на научно признати знания и да има признати източници.
- (5) С цел да се избегне всякакъв риск от нарушаване на правилата на конкуренцията следва да се установят ръководните насоки и общата ориентация, които трябва да се следват по отношение на продуктите, които са предмет на кампанията за информиране и насърчаване на вътрешния пазар, и от друга страна — правилата, които трябва да се следват по отношение на позоваването на специфичния произход на продукти, които са предмет на кампании за информиране и насърчаване в трети страни.
- (6) За по-голяма сигурност от юридическа гледна точка следва да се уточни, че програмите, предложени за вътрешния пазар, трябва да спазват цялото законодателство на Общността, което се отнася до съответните продукти и до тяхното пускане на пазара, както и споменатите ръководни насоки.
- (7) Изглежда уместно, с цел да се уеднаквят подробните правила за избор на изпълнителните организации и на програмите в третите страни, да се приложат същите правила за действията, осъществявани от международните организации, споменати в член 6, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 3/2008. За по-голяма сигурност от юридическа гледна точка следва съобщенията, разпространявани в рамките на програмите, да съответстват на законодателството на съответните трети страни.
- (8) Следва да се определи процедурата за представяне на програмите и за избора на изпълнителната организация, така че да се осигурят възможно най-широка конкуренция и свободно движение на услугите, като се държи сметка в случаите, когато предлагащата организация е публична, за разпоредбите на Директива 2004/18/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 31 март 2004 г. относно координирането на процедурите за възлагане на обществени поръчки за строителство, услуги и доставки ⁽¹⁾.
- (9) Регламент (ЕО) № 3/2008 предвижда възможността предлагащите организации да осъществят самостоятелно някои части на програмите, да изберат изпълнителните организации на по-късен етап на процедурата и да поддържат стабилно равнището на финансовата помощ от страна на Общността, което не следва да надхвърля 50 % от действителните разходи за всяка фаза на програмата и 60 % за действията, предвидени в сектора на плодовете и зеленчуците, предназначени за децата в учебните заведения на Общността. Следва да бъдат определени подробни правила за прилагането на тези разпоредби.
- (10) Следва да се установят критериите за избор на програмите от държавите-членки и критериите за анализ на програмите, избрани от Комисията, така че да се осигури спазването на правилата на Общността и ефикасността на предвидените действия. След преглед на програмите Комисията следва да реши кои от тях ще приеме и да определи бюджетите им.

⁽¹⁾ ОВ L 134, 30.4.2004 г., стр. 114. Директива, последно изменена с Регламент (ЕО) № 213/2008 на Комисията (ОВ L 74, 15.3.2008 г., стр. 1).

▼B

- (11) За програмите за трети страни следва, с цел гарантиране ефикасността на дейностите на Общността, държавите-членки да гарантират последователността и взаимното допълване на одобрените програми с националните или регионалните програми и е уместно да се определят преференциалните критерии за избор на програмите с оглед оптимизиране на тяхното въздействие.
- (12) В случай че са налице програми, които интересуват няколко държави-членки, следва да се предвидят мерки, които да осигурят съгласуването между тях, за да могат програмите да бъдат представени и проучени.
- (13) За по-добро финансово управление в програмите следва да бъдат уточнени условията за финансовото участие на държавите-членки и на предлагащите организации.
- (14) За да се избегне рискът от двойно финансиране, следва да се изключат от помощ по силата на Регламент (ЕО) № 3/2008 действията за информиране и насърчаване на вътрешния пазар, които получават подкрепа съгласно Регламент (ЕО) № 1698/2005 на Съвета от 20 септември 2005 г. относно подпомагане на развитието на селските райони от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) ⁽¹⁾.
- (15) Различните условия за изпълнение на ангажиментите следва да бъдат предмет на договори, сключени между заинтересованите лица и компетентните национални органи в разумен срок въз основа на образци на договори, предоставени на разположение на държавите-членки от Комисията.
- (16) За да се гарантира доброто изпълнение на договора, договарящата страна следва да депозира в полза на компетентния национален орган гаранция, равна на 15 % от финансовата помощ на Общността и на съответните държави-членки. За същата цел трябва да бъде определена и гаранция в случай на молба за авансово плащане за всяка годишна фаза.
- (17) Следва да се определят проверките, които ще бъдат извършвани от държавите-членки.
- (18) Следва да се уточни, че изпълнението на мерките, предвидени в договорите, представлява основно изискване по смисъла на член 20 от Регламент (ЕИО) № 2220/85 на Комисията от 22 юли 1985 г. за определяне на общи подробни правила за прилагане на системата от гаранции за селскостопанските продукти ⁽²⁾.
- (19) Заради изискванията, свързани с изпълнението на бюджета, следва да се предвиди парична санкция при неспазване на срока за представяне на молбите за междинни плащания или в случай на закъснение при плащанията на държавите-членки.
- (20) За по-добро финансово управление и за да се избегне рискът предвидените плащания да изчерпят финансовото участие на Общността, така че да не е налице остатък за плащане, следва да се предвиди авансовото плащане и различните междинни плащания да не превишават 80 % от финансовата помощ на Общността и на държавите-членки. Със същата цел молбата за плащане на остатъка следва да бъде представена на компетентния национален орган в определен срок.

⁽¹⁾ ОВ L 277, 21.10.2005 г., стр. 1. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 146/2008 (ОВ L 46, 21.2.2008 г., стр. 1).

⁽²⁾ ОВ L 205, 3.8.1985 г., стр. 5. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО) № 1913/2006 (ОВ L 365, 21.12.2006 г., стр. 52).

▼B

- (21) Държавите-членки следва да проверят всички материали за информиране и насърчаване, изработени в рамките на програмите. Условието за тяхното използване след края на програмите следва също да бъдат определени.
- (22) В светлината на придобития опит и за да се контролира доброто изпълнение на програмите, следва да се уточнят правилата за наблюдението, осъществявано от групата, създадена за тази цел с Регламент (ЕО) № 3/2008.
- (23) Налице е необходимост държавите-членки да упражняват контрол по изпълнението на действията и Комисията да бъде информирана за резултатите от контролните и ревизионните мерки, предвидени в настоящия регламент. За по-добро финансово управление следва да се предвиди сътрудничество между държавите-членки, когато действията се осъществяват в дадена държава-членка, различна от тази, където е установена компетентната договаряща организация.
- (24) За да се защитят ефикасно финансовите интереси на Общността, следва да се приемат адекватни мерки за борба с измамите и сериозните пропуски. За тази цел следва да се въведат възстановявания на суми и санкции.
- (25) Следва ясно да се постанови, че за многогодишните програми трябва да се представя доклад за вътрешна оценка след приключването на всяка годишна фаза, дори когато не е представена нито една молба за плащане.
- (26) Лихвата, която следва да внесе получателят на недължимо плащане, следва да бъде обвързана с лихвата върху задълженията, неизплатени на падежа, посочена в член 86 от Регламент (ЕО, Евратом) № 2342/2002 на Комисията от 23 декември 2002 г. относно определянето на подробни правила за изпълнение на Регламент (ЕО, Евратом) № 1605/2002 на Съвета относно Финансовия регламент, приложим към общия бюджет на Европейските общности ⁽¹⁾.
- (27) Мерките, предвидени в настоящия регламент, са в съответствие със становището на Управителния комитет за общата организация на селскостопанските пазари,

ПРИЕ НАСТОЯЩИЯ РЕГЛАМЕНТ:

ГЛАВА I

ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ

Член 1

Предмет и определения

1. Настоящият регламент определя подробните правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 3/2008, и по-специално по отношение на изготвянето, подбора, изпълнението, финансирането и контрола на програмите, посочени в член 6 от горепосочения регламент.

⁽¹⁾ ОВ L 357, 31.12.2002 г., стр. 1. Регламент, последно изменен с Регламент (ЕО, Евратом) № 478/2007 (ОВ L 111, 28.4.2007 г., стр. 13).

▼B

2. „Програма“ означава съвкупност от единни дейности, които притежават достатъчен обхват, за да улеснят предоставянето на по-подробна информация за съответните продукти, както и тяхната продажба.

*Член 2***Определяне на компетентните органи**

Държавите-членки определят компетентните органи, които отговарят за прилагането на настоящия регламент (наричани по-долу „компетентни национални органи“).

Те предоставят на Комисията имената и пълните координати на определените органи, както и всяка промяна в този смисъл.

Комисията предоставя тази информация на разположение на обществеността в подходяща форма.

*Член 3***Продължителност на програмите**

Програмите се осъществяват за период от най-малко една година и най-много три години, считано от датата от влизане в сила на договора, както е посочено съответно в член 16, параграф 1.

*Член 4***Характеристики на посланията за информиране и насърчаване за програмите, насочени към вътрешния пазар**

1. Като се спазват критериите, посочени в член 3, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 3/2008, всяко послание за информиране и насърчаване, предназначено за потребителите или за другите целеви групи в рамките на програмите (наричано по-долу „послание“), се основава на вътрешно присъщите качества на съответния продукт или на неговите характеристики.

2. Всяко позоваване на произхода на продуктите е вторично спрямо основното послание, предадено от кампанията. Въпреки това произходът на даден продукт може да бъде посочен в рамките на действие за информиране или насърчаване, когато става дума за название в съответствие с действащите разпоредби на Общността или за продукт модел, необходим, за да илюстрира действията за информиране или насърчаване.

3. В посланията, които се разпространяват, всяко позоваване на въздействието на потреблението на съответните продукти върху здравето се основава на общоприети научни данни.

▼M2

Посланията, които се позовават на подобни въздействия, трябва да се одобряват от компетентния национален орган в областта на здравеопазването.

▼B

Професионалната или междупрофесионална организация, посочена в член 6, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 3/2008 и която предлага програма, предоставя на разположение на съответната държава-членка и на Комисията списъка с научните изследвания и становищата на упълномощените научни институции, на които се основават посланията на програмата, посочващи въздействията върху здравето.



Член 5

Характеристики на посланията за информиране и насърчаване за програмите, насочени към трети страни

1. Всяко послание се основава на вътрешно присъщите качества на съответния продукт или на неговите характеристики.

Посланията трябва да съответстват на законодателството, което се прилага в третите страни, за които са предназначени.

2. Всяко позоваване на произхода на продуктите е вторично спрямо основното послание, предадено от кампанията. Въпреки това произходът на даден продукт може да бъде посочен в рамките на действие за информиране или насърчаване, когато става дума за название в съответствие с действащите разпоредби на Общността или за продукт модел, необходим, за да илюстрира действията за информиране или насърчаване.

Член 6

Предмет на действията и примерни бюджети

1. Списъкът на темите и продуктите, които могат да бъдат предмет на действията за вътрешния пазар съгласно член 3, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 3/2008, е посочен в приложение I, част А към настоящия регламент.

Той се актуализира на всеки две години най-късно до 31 март.

2. Списъкът на продуктите, които могат да бъдат предмет на действията за трети страни съгласно член 3, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 3/2008, е посочен в приложение II, част А към настоящия регламент. Списъкът на пазарите на трети страни, на които могат да се извършват тези действия, се посочва в приложение II, част Б.

Списъците се актуализират на всеки две години най-късно до 31 декември.

3. Примерните годишни бюджети за различните сектори са посочени в приложение III.

ГЛАВА II

ИЗБОР НА ПРОГРАМИТЕ, ПОСОЧЕНИ В ЧЛЕНОВЕ 6—8 ОТ РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 3/2008

Член 7

Програми за трети страни, осъществени в сътрудничество с международни организации

1. При прилагане на член 6, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 3/2008 международните организации, посочени в гореспоменатия член, представят при поискване от страна на Комисията предложения на програми, предвидени за следващата година.

Условията за отпускане и плащане на финансова помощ на Общността, определени в член 13, параграф 4 от Регламент (ЕО) № 3/2008 се уреждат със споразумение за безвъзмездна помощ, сключено между Общността и съответната международна организация.

▼B

2 Директива 2004/18/ЕО се прилага в случай на осъществяване на действия от страна на международните организации, посочени в член 6, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 3/2008.

*Член 8***Представяне на програми**

1. За осъществяването на дейности, които са част от програмите, заинтересованата държава-членка отправя всяка година покана за представяне на оферти.

▼M2

Професионалните и междупрофесионалните организации на Съюза, представителни за съответните сектори (наричани по-долу „предлагащи организации“), представят своите програми на държавата-членка най-късно до 30 септември (първо представяне на програми) и до 15 април (второ представяне на програми) всяка година. За 2012 г. първото представяне на програми може да се осъществи до 30 ноември 2011 г.

▼B

Програмите са представени във формуляр, съставен от Комисията, и са на разположение в нейната интернет страница. Той се прилага при поканите за оферти, посочени в първа алинея.

2. Програмите, представени в съответствие с параграф 1, трябва да:

- а) спазват разпоредбите на Общността относно съответните продукти и тяхното предлагане на пазара;
- б) спазват спецификациите, които съдържат критерии за изключване, избор и възлагане, разпространени от заинтересованите държави-членки;
- в) бъдат достатъчно подробни, за да може да се оцени тяхното съответствие с действащите разпоредби и съотношението им разходи—ползи.

3. С оглед прилагането на тези програми всяка предлагаща организация избира на състезателен принцип според подходящи и проверени от държавата-членка условия една или няколко изпълнителни организации. В случай че този избор е бил направен преди представянето на програмата, изпълнителната организация може да участва в нейното изготвяне.

*Член 9***Предварителен подбор на програмите от държавите-членки**

1. Държавите-членки изготвят временен списък на програмите, които подбират въз основа на критериите, определени в спецификациите, посочени в член 8, параграф 2, буква б).

2. Програмите, предназначени за трети страни, се разглеждат от държавите-членки по-специално според следните критерии:

- а) съответствието между предложената стратегия и фиксираните цели;
- б) качеството на предложените действия;

▼B

- в) предвидимото въздействие от тяхното осъществяване по отношение на развитието на търсенето на съответните продукти;
- г) гаранциите за ефективност и представителност на предлагащите организации;
- д) техническите възможности и гаранциите за ефективност на предложената изпълнителна организация.

3. Програмите, предназначени за вътрешния пазар, освен задълженията, предвидени в член 8 и в настоящия член, спазват и насоките за насърчаването на вътрешния пазар, цитирани в член 5, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 3/2008 и посочени в приложение I, част Б към настоящия регламент.

4. В случай че бъде предвидена програма, която интересува няколко държави-членки, последните избират съвместно програмата и определят една държава-членка за координатор. Те поемат ангажимент да участват във финансирането в съответствие с член 14, параграф 2 и да установят помежду си административно сътрудничество, за да улеснят наблюдението, изпълнението и контрола на програмите.

5. За програмите, предназначени за трети страни, всяка държава-членка се грижи за съгласуваността на предвидените регионални или национални действия с онези, съфинансирани по силата на Регламент (ЕО) № 3/2008, както и на взаимното допълване на представените програми с националните и регионални кампании.

*Член 10***Приоритет при избора на програми, предназначени за трети страни**

1. Измежду програмите, цитирани в член 6, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 3/2008, представени от няколко държави-членки, ще се предпочитат тези от програмите, предназначени за трети страни, които се отнасят за група продукти и които наблягат по-специално на аспектите, свързани с качеството, с хранителната стойност и с хранителната безопасност на продукцията на Общността.

2. При програми, интересуващи една държава-членка или отнасящи се за един продукт, ще се предпочитат тези, които показват интереса на Общността по отношение по-специално на качеството, хранителната стойност, както и безопасността и представителността на европейската селскостопанска и хранителна продукция.

*Член 11***Избор на програмите от Комисията****▼M2**

1. Държавите-членки изпращат на Комисията списъка, посочен в член 9, параграф 1, който включва при необходимост списък на изпълнителните организации, които са приели, когато последните са били вече избрани в съответствие с член 8, параграф 3, както и копие на всяка от програмите. Материалите се изпращат както по електронен път, така и по пощата и се получават в Комисията най-късно до 30 ноември (по отношение на първото представяне на програми) и до 15 юни (по отношение на второто представяне на програми).

▼B

В случай на програми, които интересуват няколко държави-членки, последните постигат общо съгласие при представяне на списъците.

▼M2

2. Най-късно до 31 януари (по отношение на първото представяне на програми) и до 16 август (по отношение на второто представяне на програми) Комисията информира съответните държави-членки, ако установи пълно или частично несъответствие на представена програма:

- а) с правилата на Съюза; или
- б) с насоките по отношение на вътрешния пазар; или
- в) с критериите, посочени в член 9, параграф 2 по отношение на трети страни.

▼B

3. В съответствие с член 7, параграф 3, трета алинея от Регламент (ЕО) № 3/2008 държавите-членки предават ревизираните програми на Комисията в срок от 30 календарни дни след получаване на информацията, посочена в параграф 2 от настоящия член.

▼M2

След проверка на ревизираните програми Комисията решава най-късно до 30 април (по отношение на първото представяне на програми) и до 15 ноември (по отношение на второто представяне на програми) кои програми може да съфинансира в съответствие с процедурата, посочена в член 16, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 3/2008.

▼B

4. Предлагащата или предлагащите организации отговарят за доброто изпълнение и за управлението на одобрената програма.

▼M2

5. Чрез дерогация от параграфи 1, 2 и 3 за първото представяне на програми за 2012 г. се определят следните крайни срокове:

- а) списъкът, посочен в параграф 1, се представя от държавата-членка и се получава от Комисията най-късно до 15 февруари 2012 г.;
- б) Комисията изпраща на държавата-членка информацията, предвидена в параграф 2, до 26 април 2012 г.; и
- в) Комисията решава най-късно до 30 юни 2012 г. кои програми може да съфинансира.

▼B*Член 12*

Одобрение от държавата-членка на изпълнителните организации

1. Изборът на изпълнителната организация в съответствие с член 8, параграф 3 се одобрява от държавата-членка, която информира Комисията преди подписването на договора, посочен в член 16, параграф 1.

▼B

2. Държавата-членка проверява дали избраната изпълнителна организация разполага с необходимите финансови и технически средства, за да осигури най-ефективното изпълнение на дейностите в съответствие с член 11, параграф 3 от Регламент (ЕО) № 3/2008. Тя уведомява Комисията за предприетата за тази цел процедура.

*Член 13***Изпълнение на някои части на програма от предлагащата организация**

1. Предлагащата организация може да осъществи някои части на програмата съгласно член 11, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 3/2008 при следните условия:

- а) предлагащата организация отговаря на изискванията, посочени в член 11, параграф 3 от Регламент (ЕО) № 3/2008;
- б) предлагащата организация разполага с опит от най-малко пет години в изпълнението на същия тип дейности;
- в) частта от програмата, осъществена от предлагащата организация, не представлява повече от 50 % от общата ѝ цена освен при изключителни надлежно доказани случаи и след писмено разрешение от Комисията;
- г) предлагащата организация проверява дали цената на дейностите, които самата тя възнамерява да осъществи, не превишава обичайните пазарни цени.

Държавата-членка проверява дали тези условия са спазени.

2. В случай че предлагащата организация е публичноправна по смисъла на член 1, параграф 9, втора алинея от Директива 2004/18/ЕО, държавите-членки взимат необходимите мерки, за да могат органите възложители да наложат спазването на разпоредбите на същата директива.

ГЛАВА III**ПРАВИЛА ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ПРОГРАМИТЕ***Член 14***Общи правила за финансиране**

- 1. Финансовото участие на Общността се изплаща на съответните държави-членки.
- 2. В случай че няколко държави-членки участват във финансирането на една програма, техният дял допълва финансовото участие на предлагащата организация, която се е установила на тяхна територия. В този случай финансовото участие на Общността не надхвърля границите, посочени в член 13, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 3/2008.
- 3. Финансовото участие, предвидено в член 13 от Регламент (ЕО) № 3/2008, се упоменава в програмата, представена на Комисията.



Член 15

Специфични правила за вътрешния пазар

1. В случай на прилагане на член 9 от Регламент (ЕО) № 3/2008 се прилага процедурата, предвидена в член 11, параграфи 1, 2 и 3 от настоящия регламент, както и членове 14—23 от настоящия регламент.

Що се отнася до програмите, предвидени в член 9 от Регламент № 3/2008, договорите се сключват между съответните държави-членки и избраните изпълнителни организации.

2. Дейностите за информиране и насърчаване, които получават подкрепа съгласно Регламент (ЕО) № 1698/2005, не могат да ползват финансово участие на Общността съгласно настоящия регламент.

Член 16

Сключване на договори и депозиране на гаранции

1. Веднага след приемане на решението на Комисията, посочено в член 11, параграф 3, всяка предлагаща организация се уведомява от държавата-членка за по-нататъшния ход на нейната молба.

Държавите-членки сключват договори с избраните предлагащи организации в срок от деветдесет календарни дни след съобщаването на решението на Комисията, посочено в член 11, параграф 3. След изтичане на този срок не може да се сключи договор без предварителното разрешение на Комисията.

2. Държавите-членки използват образци на договори, които Комисията им предоставя.

При необходимост държавите-членки могат да изменят някои условия в образците на договори, за да ги приведат в съответствие с националните правила само при условие, че това не засяга законодателството на Общността.

3. Договорът може да бъде сключен между двете страни едва след като предлагащата организация депозира в полза на държавата-членка, при условията, предвидени в дял III от Регламент (ЕИО) № 2220/85, гаранция, равна на 15 % от годишната максимална стойност на финансирането от Общността и от съответните държави-членки, предназначена да гарантира доброто изпълнение на договора.

Въпреки това, ако договарящата организация е публичноправна организация или ако действа под контрола на такава организация, компетентният национален орган може да приеме писмена гаранция от нейния надзорен орган, която покрива процента, посочен в първа алинея, при условие че въпросният надзорен орган се ангажира:

- а) да следи за правилното изпълнение на поетите задължения;
- б) да проверява дали получените суми наистина се използват за изпълнението на поетите задължения.

Доказателството за депозираната гаранция трябва да бъде представено на държавата-членка преди изтичането на срока, посочен в параграф 1.

▼B

4. Основното изискване по смисъла на член 20 от Регламент (ЕИО) № 2220/85 е изпълнението на мерките, предвидени в договора.

▼M2

5. Държавата-членка изпраща на Комисията при поискване от нейна страна и в срок от 10 работни дни копие от договора и доказателството за депозираната гаранция.

Освен това държавата-членка изпраща на Комисията при поискване от нейна страна и в срок от 10 работни дни копие от договора, сключен от избраната предлагаща организация с изпълнителната организация. Този договор предвижда, че изпълнителната организация се задължава да приеме проверките, посочени в член 25.

▼B*Член 17***Схема на авансовите плащания**

1. До тридесет календарни дни след подписване на договора, посочен в член 16, параграф 1, а при многогодишни програми — до тридесет дни след началото на всеки период от дванадесет месеца, договарящата организация може да представи на държавата-членка молба за авансово плащане, придружена от гаранцията, посочена в параграф 3 от настоящия член. След изтичане на срока не може да се иска авансово плащане.

Всяко авансово плащане покрива най-много 30 % от стойността на годишната финансова помощ на Общността, както и от тази на съответната държава или държави-членки, посочени съответно в член 13, параграфи 2 и 3 от Регламент (ЕО) № 3/2008.

2. Държавата-членка извършва авансово плащане до тридесет календарни дни след депозирането на молбата за авансово плащане. С изключение на форсмажорни обстоятелства всяко закъснение на плащанията дава основание за намаляване на месечното авансово плащане от страна на Комисията на държавата-членка, в съответствие с правилата, предвидени в член 9 от Регламент (ЕО) № 883/2006 на Комисията ⁽¹⁾.

▼M2

3. Предоставянето на авансово плащане зависи от депозирането от страна на договарящата организация в полза на държавата-членка на гаранция на стойност, равна на 110 % от този аванс, при условията, предвидени в дял III от Регламент (ЕИО) № 2220/85. Държавата-членка предава на Комисията при поискване от нейна страна и в срок от 10 работни дни копие от всяка молба за авансово плащане и доказателство за депозирането на съответната гаранция.

▼B

Въпреки това, ако договарящата организация е публичноправна или ако действа под надзора на такава организация, компетентният национален орган може да приеме писмена гаранция от нейния надзорен орган, която покрива процента, посочен в първа алинея, при условие че въпросният надзорен орган се ангажира да изплати сумата, покрита от гаранцията, в случай че не се установи право на авансово плащане.

⁽¹⁾ ОВ L 171, 23.6.2006 г., стр. 1.



Член 18

Междинни плащания

1. Молбите за междинно плащане от финансовата помощ на Общността и на държавите-членки се подават от предлагащите организации до държавите-членки преди края на календарния месец след изтичане на всеки тримесечен период, изчислен от датата на подписване на договора, посочен в член 16, параграф 1.

Тези молби се отнасят до плащанията, извършени през въпросния тримесечен период, и са придружени с финален финансов отчет, копия на фактури и придружаващи документи, свързани с тях и междинен доклад за изпълнението на договора за въпросния тримесечен период (наричан по-долу „тримесечен доклад“). В случай че през въпросния тримесечен период не е било извършено плащане или дейност, тези документи се предават на компетентния национален орган в срока, посочен в първа алинея.

Освен в случай на форсмажорни обстоятелства, подаването след определения срок на молба за междинно плащане, придружена от документите, посочени във втора алинея, дава основание за намаляване на плащането с 3 % за всеки пълен месец закъснение.

2. Извършването на междинните плащания е обвързано с проверка от страна на държавата-членка на документите, посочени в параграф 1, втора алинея.

3. Междинните плащания и авансовите плащания, посочени в член 17, не могат да превишават общо 80 % от цялата годишна финансова помощ на Общността и от тази на съответните държави-членки, посочени съответно в член 13, параграфи 2 и 3 от Регламент (ЕО) № 3/2008. След достигане на това равнище не може да се подават нови молби за междинно плащане.

Член 19

Плащане на остатъка

1. Молбата за плащане на остатъка се подава от предлагащата организация до държавата-членка в четиримесечен срок след датата на приключване на годишните дейности, предвидени в договора, посочен в член 16, параграф 1.

За да бъде определена като приемлива, към молбата трябва да е приложен доклад (наричан по-долу „годишен доклад“), който се състои от:

- а) финален отчет за осъществените дейности и оценка на получените резултати, които могат да бъдат установени към датата на изготвяне на доклада;
- б) финален финансов отчет, в който са посочени планираните и осъществените разходи.

Към годишния доклад се прилагат копия на фактурите и придружаващите документи, отнасящи се до извършените плащания.

Освен в случай на форсмажорни обстоятелства, подаването след определения срок на молба за плащане на остатъка дава основание за намаляване на остатъка с 3 % за всеки месец закъснение.

▼B

2. Изплащането на остатъка е обвързано с проверка от страна на държавата-членка на фактурите и документите, посочени в параграф 1, трета алинея.

Остатъкът се намалява в зависимост от това до каква степен не е спазено основното изискване, посочено в член 16, параграф 4.

*Член 20***Плащания от държавата-членка**

Държавата-членка извършва плащанията, предвидени в членове 18 и 19, в срок от шестдесет календарни дни, считано от получаването на молбата за плащане.

Въпреки това този срок може да бъде временно преустановен във всеки един момент на периода от шестдесет дни след първата регистрация на молбата за плащане чрез уведомяване на въпросната договаряща организация, че молбата ѝ е неприемлива, понеже вземането не е изискуемо, или не е подкрепено от придружаващи документи, необходими за всички допълнителни молби, или понеже държавата-членка смята за необходимо да получи допълнителни сведения или да предприеме проверки. Срокът продължава да тече отново от датата на получаване на исканите сведения или от датата на проверките, извършени от държавата-членка, които трябва съответно да бъдат предадени или извършени в срок от тридесет календарни дни, считано от уведомлението.

Освен в случай на форсмажорни обстоятелства, всяко закъснение на плащанията дава основание за намаляване на сумата на авансовото плащане, извършвано от Комисията на държавата-членка, в съответствие с правилата, предвидени в член 9 от Регламент (ЕО) № 883/2006.

*Член 21***Гаранции**

1. Гаранцията, посочена в член 17, параграф 3, се освобождава, при условие че е установено окончателно право на авансовата сума от съответната държава-членка.

2. Гаранцията, посочена в член 16, параграф 3, трябва да има валидност до изплащането на остатъка и се освобождава с писмо за освобождаване от задължение от компетентния национален орган.

Освобождаването на гаранцията се осъществява в сроковете и при условията, посочени в член 20 за плащането на остатъка.

3. Задържаните гаранции, както и наложените глоби, се приспадат от разходите, декларирани на Европейския фонд за гарантиране на земеделието (ЕФГЗ), за частта, съответстваща на финансирането от Общността.

*Член 22***Документи, които се предоставят на Комисията**

1. Годишният доклад се представя след края на всяка годишна фаза дори когато не е представена нито една молба за плащане на остатъка.

▼B

2. Държавата-членка предоставя на Комисията до тридесет календарни дни след изплащането на остатъка, посочен в член 19, параграф 2, финалните отчети, посочени в член 19, параграф 1, втора алинея, букви а) и б).

▼M2

3. Държавата-членка изпраща на Комисията при поискване от нейна страна и в срок от 10 работни дни копие от тримесечните доклади, необходими за междинните плащания в съответствие с член 18.

▼B

4. В срок от тридесет календарни дни след плащането на остатъка държавата-членка представя пред Комисията финансов отчет на направените разходи в рамките на договора във формат, изготвен от Комисията и предоставен на държавите-членки. Към този отчет се прилага и мотивирано становище на държавата-членка за изпълнението на задачите, предвидени през изтеклата фаза.

Отчетът удостоверява също, че вследствие на проверките, осъществени съгласно член 18, параграф 2 и член 19, параграф 2, всички разходи се считат за приемливи в съответствие с клаузите на договора.

ГЛАВА IV

НАБЛЮДЕНИЕ И ПРОВЕРКИ

*Член 23***Използване на материалите**

1. Държавите-членки проверяват съответствието с действащите разпоредби на Общността на материалите за информирание и насърчаване, изработени или използвани в рамките на програмите, които са финансирани съгласно настоящия регламент.

▼M2

Те изпращат на Комисията одобрения материал.

▼B

2. Материалите, реализирани и финансирани в рамките на програма, посочена в параграф 1, включително графичните, визуалните и аудиовизуалните продукти, както и електронните страници, може да се използват и извън нейните рамки след предварително писмено разрешение от страна на Комисията, съответните предлагащи организации и държавите-членки, които участват във финансирането на програмата, като се имат предвид правата на договарящите страни, които произтичат от националното законодателство, което урежда договора.

*Член 24***Наблюдение на програмите**

1. Групата за наблюдение, предвидена в член 12, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 3/2008, се събира редовно, за да следи развитието на отделните програми, които са финансирани съгласно настоящия регламент.

▼B

За тази цел групата за наблюдение е информирана за датите на действията, предвидени в рамките на всяка програма, за тримесечните и годишните доклади, както и за резултатите от проверките, осъществени съгласно членове 18, 19 и 25 от настоящия регламент.

Групата се председателства от представител на съответната държава-членка. В случай на програми, които интересуват няколко държави-членки, тя се председателства от представител, посочен от съответните държави-членки.

2. Длъжностните лица и служителите на Комисията могат да присъстват на инициативите, организирани в рамките на дадена програма, която е финансирана съгласно настоящия регламент.

*Член 25***Проверки, осъществявани от държавите-членки**

1. Съответната държава-членка определя най-подходящите начини, за да осигури контрола върху програмите и дейностите, които са финансирани съгласно настоящия регламент, и уведомява Комисията за тях.

Проверките се осъществяват всяка година за най-малко 20 % от програмите, приключили през изтеклата година, за минимум две програми и се отнасят до най-малко 20 % от общия бюджет на тези програми, приключили през изтеклата година. Избирането на програмите за проверка се извършва въз основа на анализ на риска.

Държавата-членка предава на Комисията доклад за проверената програма, в който са описани резултатите от извършените проверки, както и установените нередности. Този доклад се предава незабавно след като бъде завършен.

2. Държавата-членка взема необходимите мерки, по-специално чрез технически и счетоводни проверки на договарящата организация и на изпълнителната организация, за да провери:

- а) точността на данните и придружаващите документи;
- б) изпълнението на всички задължения, предвидени в договора, посочен в член 16, параграф 1.

Без да се засяга Регламент (ЕО) № 1848/2006 на Комисията ⁽¹⁾, държавата-членка уведомява в най-кратък срок Комисията за всяка нередност, установена при проведените проверки.

3. При наличието на програми, които интересуват няколко държави-членки, последните взимат необходимите мерки, за да координират своята контролна дейност, за което уведомяват Комисията.

4. Комисията може във всеки един момент да участва в проверките, посочени в параграфи 1, 2 и 3. За тази цел компетентните национални органи предават на Комисията най-малко тридесет дни преди осъществяването на проверките прогнозен график на проверките, които ще бъдат извършени държавата-членка.

⁽¹⁾ ОВ L 355, 15.12.2006 г., стр. 56.

▼B

Комисията може да предприеме всякакви допълнителни проверки, които счете за необходими.

*Член 26***Възстановяване на неправомерно изплатени суми**

1. В случай на недължимо плащане получателят възстановява въпросната сума с лихва, изчислена в зависимост от срока, изтекъл между плащането и възстановяването на сумата от получателя.

Лихвеният процент е определен в съответствие с член 86, параграф 2, буква б) от Регламент (ЕО, Евратом) № 2342/2002.

2. Възстановените суми, както и лихвите, се изплащат на разплащателните агенции или служби на държавите-членки и се приспадат от последните от разходите, финансирани от ЕФГЗ, пропорционално на финансовото участие на Общността.

*Член 27***Санкции**

1. В случай на измама или на сериозни пропуски предлагащата организация възстановява удвоената стойност на разликата между първоначално платената сума и реално дължимата сума.

2. При спазване на член 6 от Регламент (ЕО, Евратом) № 2988/95 на Съвета⁽¹⁾ намаленията, предвидени от настоящия регламент, се прилагат, без да се засягат допълнителните санкции, които са евентуално приложими съгласно други разпоредби на законодателството на Общността или на националните законодателства.

ГЛАВА V**ОТМЕНЕНИ, ПРЕХОДНИ И ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ***Член 28***Отмяна**

Регламент (ЕО) № 1071/2005 и Регламент (ЕО) № 1346/2005 се отменят.

Въпреки това отменените регламенти остават приложими по отношение на програмите за информиране и насърчаване, чието финансиране е било решено от Комисията преди влизането в сила на настоящия регламент.

Препратките към отменените регламенти се разбират като препратки към настоящия регламент и се четат според таблицата на съответствие в приложение IV.

⁽¹⁾ ОВ L 312, 23.12.1995 г., стр. 1.



Член 29

Влизане в сила

Настоящият регламент влиза в сила на седмия ден след публикуването му в *Официален вестник на Европейския съюз*.

Настоящият регламент е задължителен в своята цялост и се прилага пряко във всички държави-членки.

▼B*ПРИЛОЖЕНИЕ I***ВЪТРЕШЕН ПАЗАР****A. СПИСЪК НА ТЕМИТЕ И ПРОДУКТИТЕ**

- пресни плодове и зеленчуци,
- преработени плодове и зеленчуци,
- ленено влакно,
- живи растения и продукти на цветарството,
- маслиново масло и трапезни маслини,
- растителни масла,
- мляко и млечни продукти,
- меса — пресни, охладени или замразени, произведени в съответствие с изискванията за качество, установени в Общността или на национално равнище,
- маркиране на яйца, предназначени за консумация от човека,
- мед и пчелни продукти,

▼M1

- вина със защитено наименование за произход или защитено географско указание, вина с обозначение на винения сорт лоза,

▼B

- графичен символ на най-отдалечените райони, както е посочено в законодателството, отнасящо се до селското стопанство,

▼M3

- продукти, обхванати от схемите за защитени наименования за произход (ЗНП), защитени географски указания (ЗГУ), храни с традиционно специфичен характер (ХТСХ) или незадължителни термини за качество съгласно Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския парламент и на Съвета,⁽¹⁾

▼B

- биологично земеделие в съответствие с Регламент (ЕИО) № 2092/91 на Съвета⁽²⁾ и продукти, регистрирани в съответствие с горепосочения регламент,

▼M3

- _____
- овче месо.

▼B**Б. НАСОКИ**

Описаните по-долу насоки имат за цел да определят ориентацията на посланията, целевите групи и способите, които трябва да бъдат в центъра на програмите за информиране или насърчаване за различните категории продукти.

Без да се засягат приоритетите, представени в член 8, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 3/2008, предложенията за програми следва да бъдат в общи линии подготвени в съответствие със следните принципи:

- когато програмите се предлагат от няколко държави-членки, те следва да съдържат координирани стратегии, действия и послания;
- за предпочитане е програмите да бъдат многогодишни и техният обхват да е достатъчен, за да оказва съществено влияние върху целевите пазари. При необходимост те могат да бъдат приложени на пазарите на няколко държави-членки;

⁽¹⁾ ОВ L 343, 14.12.2012 г., стр. 1.

⁽²⁾ ОВ L 198, 22.7.1991 г., стр. 1.

▼B

- посланията на програмите следва да предоставят обективна информация за основните свойства и/или за хранителната стойност на продуктите в рамките на балансиран режим на хранене, за начина им на производство или за екологичните им качества;
- програмите следва да съдържат ключови послания, които представляват интерес за потребителите, професионалистите и търговския сектор на няколко държави-членки.

ПРЕСНИ ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ**1. Преглед на положението**

Докато производството на плодове и зеленчуци в Общността се увеличава, потреблението на тези продукти остава в общи линии стабилно.

Наблюдава се загуба на интерес от страна на потребителите, която е още по-силна сред младото поколение, по-специално сред децата и подрастващите в учебните заведения. Това поведение вреди на балансираното хранене.

2. Цели

Става дума за подобряване на образа на „свежестта“ и „естествеността“ на продуктите, за насърчаване на редовното им приемане и привличане на по-млади потребители. Последната цел може да бъде постигната чрез насърчаване на потреблението на тези продукти сред младите, и по-специално сред децата и подрастващите в учебните заведения.

3. Целеви групи

- домакинства,
- деца в учебните заведения,
- обществено хранене,
- лекари и специалисти по хранене.

4. Основни послания

- да се насърчи подходът от вида „пет на ден“ (препоръка, целяща да поощри приемането на най-малко на пет порции плодове и зеленчуци на ден) Следва да се даде предимство на този подход при действия за популяризиране на плодове и зеленчуци, предназначени специално за децата и подрастващите в учебните заведения,
- естествени и пресни продукти,
- качество (безопасност, хранителна и органолептична стойност, начини на производство, опазване на околната среда, връзка с произхода),
- удоволствие,
- балансиран режим,
- разнообразие и сезонен характер на снабдяването с пресни продукти, информация за техния вкус и приложение,
- проследяване,
- достъпност и лесно приготвяне: много плодове и зеленчуци не изискват термична обработка.

▼B**5. Основни способности**

- електронни способности (интернет страници, където предлагането е представено чрез онлайн игри за младите),
- телефонна линия за информация,
- връзки с обществеността с медиите, реклама (специализирана преса, преса, предназначена за жени, младежки списания и др.),
- контакти с лекарите и със специалистите по хранене,
- педагогически дейности сред децата и подрастващите с включване на преподавателите и отговорниците за ученическите столове,
- действия за информиране на потребителите в пунктовете за продажба,
- други способности (дипляни и брошури с информация за продуктите и рецептите, игри за деца и др.),
- визуални медии (кино, специализирани телевизионни програми),
- радиоклипове,
- участие в панаири.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишни програми, които определят цели на всеки етап.

ПРЕРАБОТЕНИ ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ**1. Преглед на положението**

Секторът трябва да се противопостави на нарастващата конкуренция на някои трети страни.

Като се има предвид, че търсенето прогресивно нараства, най-вече заради лесния начин на консумация на тези продукти, от особено значение е промишлеността на Общността да се възползва от този факт. Ето защо е оправдана помощта, предоставена за действията за информиране и насърчаване.

2. Цели

Да модернизира и подмлади представата за продукта и да предостави необходимата информация, за да насърчи потреблението му.

3. Целеви групи

- домакинства,
- заведения за обществено хранене и училищни столове,
- лекари и специалисти по хранене.

4. Основни послания

- качество (безопасност, хранителна и органолептична стойност, начини на приготвяне),
- лесен начин на употреба,
- удоволствие,
- разнообразие на предлаганите продукти и наличие през цялата година,
- балансиран режим,
- проследяване.

▼B**5. Основни способности**

- електронни способности (интернет страници),
- телефонна линия за информация,
- връзки с обществеността с медиите и реклама (специализирана преса, преса, предназначена за жени, кулинарна преса и др.),
- демонстрации в пунктовете за продажба,
- контакти с лекарите и със специалистите по хранене,
- други способности (дипляни и брошури за продуктите и рецепти),
- визуални медии,
- участие в панаири.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишни програми, които определят цели на всеки етап.

ЛЕНЕНО ВЛАКНО**1. Преглед на положението**

Поради либерализацията на международната търговия в сектора на текстила и на облеклото, ленът, който се произвежда в рамките на Общността, трябваше да се противопостави на силната конкуренция на лена, произведен в други страни на атрактивни цени. Той се конкурира и с други текстилни влакна. Освен това потреблението на текстил е в застой.

2. Цели

- да се развие образа и известността на лена, произведен в Общността, като се изтъкнат неговите специфични качества,
- да се увеличи потреблението на този продукт,
- да се уведомяват потребителите за характеристиките на новите продукти, пуснати на пазара.

3. Целеви групи

- основните професионалисти в сектора (стилисти, моделиери, дизайнери, производители на конфекция, издатели),
- дистрибутори,
- професионални учебни заведения по текстил, мода и декорация (преподаватели и учащи се),
- лица, формиращи общественото мнение,
- потребители.

4. Основни послания

- качество, свързано с условията за производство на суровината, с адаптираните сортове и с уменията на различните участници в сектора;
- голямо разнообразие и богатство на предлагането от страна на Общността, както по отношение на продуктите (облекло, декорация, спално бельо), така и по отношение на творчеството и нововъведенията.

5. Основни способности

- електронни способности (интернет страници),
- панаири и професионални изложения,

▼B

- действия за информиране, насочени към участниците след производствения етап (моделieri, производители на конфекция, дистрибутори и издатели),
- информация в пунктовете за продажба,
- връзки със специализираната преса,
- педагогически действия за информиране във висшите учебни заведения за подготовка на инженери по текстил, мода и т.н.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишните програми, които определят цели за всеки етап.

ЖИВИ РАСТЕНИЯ И ПРОДУКТИ НА ЦВЕТАРСТВОТО**1. Общ анализ на ситуацията**

Секторът трябва да се противопостави на нарасналата конкуренция между продуктите на Общността и продуктите на трети страни по отношение на снабдяването.

Проучванията за оценяване на кампаниите за насърчаване, проведени между 1997 г. и 2000 г., показват, че за да се улесни продажбата на продукти от Общността в рамките на Общността, трябва да се подобри и рационализира организацията по цялата верига, от производителя до дистрибутора, и да се информират по-добре потребителите за специфичните качества и разновидности на продуктите на Общността.

2. Цели

- да се увеличи потреблението на цветя и растения, произведени в Общността,
- да се насърчават екологичните практики и обществеността да бъде по-добре информирана за екологично чистите начини на производство,
- да се подобри партньорството между професионалистите от няколко държави-членки, което ще позволи да се споделят най-новите познания в сектора и да се информират по-добре всички участници в производствената верига.

3. Целеви групи

- производители, разсадници, дистрибутори и други оператори в сектора,
- студенти и деца в училищна възраст,
- участници във формиране на общественото мнение: журналисти, преподаватели,
- потребители.

4. Основни послания

- информация за качеството и разнообразието на продуктите от Общността,
- екологично чисти методи за производство,
- техники, които целят разработването на по-трайни продукти,
- оптимално разнообразие на растения и цветя,
- роля на растенията и цветята за доброто състояние и качеството на живота.

▼B**5. Основни способи**

- контакти с медиите,
- изложения и панаири: шандове, които представят продуктите на няколко държави-членки,
- действия за обучение на професионалистите, потребителите и студентите,
- действия за обмяна на познания за подобряване трайността на продуктите,
- действия за информиране на потребителите чрез пресата и различни инициативи като публикуване на каталог, календари за градинарство и евентуално кампании „Растение на месеца“,
- по-интензивна употреба на електронните средства (Интернет, CD-ROM и др.).

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към програмите, които представят за всяка фаза стратегия и надлежно обосновани цели.

МАСЛИНОВО МАСЛО И ТРАПЕЗНИ МАСЛИНИ**1. Общ анализ на ситуацията**

Предлагането на маслиново масло и на трапезни маслини нараства, но пунктовете за продажба на вътрешния и международния пазар имат важна роля за запазване на равновесието на пазара на Общността. Ситуацията по отношение на търсенето е съвсем различна в зависимост от това дали става дума за пазари, традиционни потребители или за пазари, на които наличието на маслиново масло и на трапезни маслини е сравнително отскоро.

В държавите-членки „традиционни потребители“ (Испания, Италия, Гърция и Португалия) продуктите, за които става дума, обикновено са добре известни и тяхното потребление достига високи равнища. Става дума за установени пазари, където е малко вероятно общото търсене да нарасне, но които, като се има предвид сегашният им дял в потреблението на маслиново масло, продължават да представляват голям интерес за сектора.

В държавите-членки, които са „нови потребители“, потреблението на глава от населението е нараснало, но остава все още сравнително ниско (в Общността в състава ѝ към 30 април 2004 г.), дори съвсем слабо (в повечето страни, които са се присъединили на 1 май 2004 г.). Много потребители не познават качествата или различните възможни приложения на маслиновото масло и на трапезните маслини. Следователно този пазар предлага повече перспективи за развитие на търсенето.

2. Цели

- приоритетно да се увеличи потреблението на тези продукти в държавите-членки „нови потребители“, като се подобри тяхното проникване на пазарите и се увеличи тяхното потребление при разнообразяване на приложението им и предоставяне на необходимата информация,
- да се засили и развие потреблението в държавите-членки „традиционни потребители“, като се подобри информацията за потребителите относно по-малко познатите аспекти и се привлекат и запазят клиенти сред младото поколение.

3. Целеви групи

- лицата, които отговарят за покупките: за държавите-членки „традиционни потребители“, главно лицата между 20 и 40 години,

▼B

- лица, формиращи общественото мнение (любители на кулинарното изкуство, главни готвачи, ресторантьори, журналисти), специализирана и предназначена за широката публика преса (кулинарна, за жени и други видове),
- медицинска и парамедицинска преса,
- дистрибутори (в държавите-членки „нови потребители“).

4. Основни послания

- хранително-вкусовите качества и органолептичните характеристики на необработеното маслиново масло (аромат, цвят, вкус) се различават в зависимост от видовете, почвата, реколтите, ЗНП/ЗГУ и т.н. Това разнообразие предлага широка гама от усещания и от гастрономически възможности;
- съществуват различни категории маслиново масло;
- хранителните качества на маслиновото масло го превръщат в основен елемент от здравословния и балансиран режим на хранене: то позволява да се съчетаят кулинарните удоволствия с изискванията за здравословно и балансирано хранене;
- информация за правилата, отнасящи се до контрола и издаването на сертификат за качество, както и за етиктирането на различните видове маслиново масло;
- информация за всички видове маслиново масло и/или трапезни маслини, регистрирани като ЗНП или ЗГУ в Общността;
- трапезните маслини са естествен и здравословен продукт, подходящ както за ежедневно потребление, така и за приготвяне на сложни ястия;
- характеристики на различните сортове трапезни маслини;

по-специално, в държавите-членки „нови потребители“:

- маслиновото масло, и по-конкретно необработеното маслиново масло от екстра качество, е естествен продукт, резултат от древна традиция и умения, който е подходящ за съвременната, пълна с различни вкусове кухня; то се включва лесно в средиземноморската кухня, но също и във всяка съвременна кухня;
- съвети за употреба;

по-специално, в държавите-членки „традиционни потребители“:

- предимствата, които представлява покупката на маслиново масло в бутилка (с етикет, който съдържа полезна информация за потребителя);
- модернизиране на образа на продукт с дългогодишна традиция и със значително културно измерение;

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на маслиновото масло и трапезните маслини трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в Директива 2000/13/ЕО на Европейския парламент и на Съвета ⁽¹⁾.

5. Основни способи

- интернет и други електронни средства (CD-ROM, DVD и др.)
- популяризиране в пунктовете за продажба (дегустация, рецепти, разпространение на информация),

⁽¹⁾ ОВ L 109, 6.5.2000 г., стр. 29.

▼B

- връзки с пресата и връзки с обществеността (събития, участие в панаири и т.н.),
- реклама (или рекламни статии) в пресата (обща, кулинарна, за жени и лайфстайл списания),
- дейности в партньорство с представители на медицинските и парамедицински професии (връзки с обществеността в медицинските кръгове),
- аудиовизуални средства за комуникация (телевизия и радио),
- участие в панаири.

6. Продължителност и обхват на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишните програми, които представят за всяка фаза стратегия и надлежно обосновани цели.

Ще се дава приоритет на програмите, чието приложение е предвидено в най-малко две държави-членки „нови потребители“.

РАСТИТЕЛНИ МАСЛА

В този сектор ще се дава приоритет на програмите, които се основат на рапичното масло, и на програмите, които представят характеристиките на различните растителни масла.

A. РАПИЧНО МАСЛО**1. Общ анализ на ситуацията**

Вследствие на реформата на общата селскостопанска политика производството на рапично масло не получава специална помощ и отсега нататък трябва да се концентрира върху потребностите на пазара. Промоцията на рапичното масло, което предлага нараснали възможности за производство и е алтернатива на производството на зърнени култури, характеризиращо се със структурно свръхпроизводство, ще допринесе за уравновесяване на пазара на обработваеми култури и на потреблението на различните растителни масла в Общността. Общността понастоящем е нетен износител на рапично масло.

През последните десетилетия бяха разработени различни сортове рапица, които имат ценни хранителни свойства. Това доведе до подобряване на качеството. Бяха разработени нови продукти като рапичното студено пресовано масло, което има специфичен вкус на лешник.

Хранителните свойства на рапичното масло са предмет на международни изследвания, чиито резултати потвърждават благотворните диетични и физиологични характеристики на продукта. За резултатите от най-новите изследвания следва да бъдат осведомени лекарите, специалистите по хранене и потребителите.

2. Цели

- да се популяризират характеристиките на рапичното масло и неговото развитие в последно време,
- да се увеличи потреблението, като се информират потребителите, както и лицата, които упражняват медицински и парамедицински професии, за употребата и хранителната стойност на рапичното масло.

3. Целеви групи

- домакинства, особено лицата, които се занимават с покупките,
- лица, формиращи общественото мнение (журналисти, главни готвачи, лекари, специалисти по хранене),
- дистрибутори,

▼B

- медицинска и парамедицинска преса,
- хранително-вкусова промишленост.

4. Основни послания

- рапичното масло с неговите хранителни качества е важен елемент от здравословното и балансирано хранене,
- съставът на рапичното масло от мастни киселини представлява интерес,
- съвети за употреба,
- информация за развитието на продукта и неговите разновидности,

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на рапичното масло трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в Директива 2000/13/ЕО.

5. Основни способности

- популяризиране в пунктовете за продажба (дегустация, рецепти, разпространение на информация),
- реклама (или рекламни статии) в пресата (обща, кулинарна, за жени и лайфстайл списания),
- дейности за връзки с обществеността (събития, участие на изложения на хранителни стоки),
- дейности в партньорство с представители на медицинските и парамедицински професии,
- дейности в партньорство с ресторанти, предприятия за ресторантьорство и главни готвачи,
- интернет.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца.

Б. СЛЪНЧОГЛЕДОВО МАСЛО

На програмите в полза на слънчогледовото масло се дава приоритет, само и когато пазарните условия го оправдават.

1. Общ анализ на ситуацията

В Общността повече от два милиона хектара са засадени със слънчоглед и производството на слънчогледови семена надхвърля 3,5 милиона тона годишно. Слънчогледовото масло, консумирано в Общността, е произведено основно от семена, отглеждани на нейна територия. Въпреки това намаленото използване на механичното пресоване ще ограничи производството на слънчогледово масло в Общността през пазарната 2004/2005 година. Като се има предвид, че световните цени се вдигат и че е възможен недостиг при снабдяването, не се дава приоритет на програмите, които са насочени изключително към слънчогледовото масло. Тези програми могат въпреки всичко да бъдат представени в рамките на програмите, които се отнасят до няколко вида растителни масла с произход от Общността.

Слънчогледовото масло е особено подходящо за някои видове употреба, по-специално при пържене на храните. То е също така богато на ненаситени мастни киселини и на витамин Е. Целта на кампаниите е да се информират потребителите, търговците и дистрибуторите за различните приложения, видове и характеристики на слънчогледовото масло, както и за законодателството на Общността относно неговите качества. От съществено значение е кампаниите да бъдат организирани така, че да предават обективна информация.

▼B**2. Цели**

Да се информират потребителите и професионалистите от сектора, що се отнася до:

- различните приложения на слънчогледовото масло, неговите характеристики и хранителна стойност,
- действащите разпоредби и стандарти в областта на качеството, правилата за етикетиране.

3. Целеви групи

- домакинства, особено лицата, които се занимават с покупките,
- лица, формиращи общественото мнение (журналисти, главни готвачи, лекари, специалисти по хранене),
- дистрибутори,
- хранително-вкусова промишленост.

4. Основни послания

Основните послания на програмите трябва да предоставят информация за:

- предимствата на подходящото използване на слънчогледовото масло, високото съдържание на витамин Е в маслото, получено от слънчогледови семена, спрямо други растителни масла, фактът, че слънчогледовото масло е известно със своя лек вкус и качества на масло за пържене,
- действащите разпоредби и стандарти, които регламентират качеството на слънчогледовото масло,
- състава от мастни киселини и хранителната стойност на слънчогледовото масло,
- резултатите от научните изследвания и техническото развитие, що се отнася до слънчогледовото масло и до други растителни масла,

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на слънчогледовото масло трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в Директива 2000/13/ЕО.

5. Основни способности

- разпространение на информационни материали в пунктовете за продажба (пунктове за продажба и търговия),
- реклама (или рекламни статии) в пресата (обща, кулинарна, за жени и лайфстайл списания),
- дейности за връзки с обществеността (събития, участие на изложения на хранителни стоки),
- интернет.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца.

МЛЯКО И МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ**1. Общ анализ на ситуацията**

Потреблението на мляко в течна форма е намаляло особено в страните, потребители на големи количества, най-вече заради конкуренцията на безалкохолните напитки сред младите. Различни млечни заместители изместват постепенно млякото в течна форма. За сметка на това се наблюдава общо нарастване на потреблението на млечни продукти, изразени в количество на млякото.

▼B**2. Цели**

- да се увеличи потреблението на мляко в течна форма на пазарите, които притежават потенциал за растеж и да се поддържа нивото на потребление на наситените пазари,
- да се увеличи потреблението на млечните продукти като цяло,
- да се насърчават младите, бъдещи възрастни потребители, да консумират повече мляко и млечни продукти.

3. Целеви групи

Потребителите по принцип, и по-конкретно:

- децата и подрастващите, особено момичетата от осем до тринадесет години,
- жените от различни възрастови групи,
- възрастните хора.

4. Основни послания

- млякото и млечните продукти са здравословни и естествени продукти, адаптирани към съвременния живот, които се консумират с удоволствие;
- млякото и млечните продукти имат специална хранителна стойност, която е особено благотворна за някои възрастови групи;
- съдържанието на тези послания трябва да бъде позитивно и да държи сметка за специфичността на потреблението на различните пазари;
- съществува широка гама млечни продукти, които са адаптирани за различните потребители и ситуации на потребление;
- съществуват мляко и млечни продукти с ниско съдържание на мазнини, които са по-подходящи за определени потребители;
- от голямо значение е да се осигури последователността в смисъла на основните послания за цялото времетраене на програмата, за да се убедят потребителите в благотворното влияние на тези продукти при редовната им консумация;

Без да се засяга член 4, параграф 3, информацията за хранителните качества на млякото и млечните продукти трябва да се основава на общоприети научни данни, като се спазват изискванията, установени в Директива 2000/13/ЕО.

5. Основни способности

- електронни способности,
- телефонна линия за информация,
- контакти с медиите и реклама (специализирана преса, преса, предназначена за жени или младежи и др.),
- контакти с лекарите и със специалистите по хранене,
- контакти с преподавателите и училищата,
- други способности (дипляни и брошури, игри за деца и др.),
- демонстрации в пунктовете за продажба,
- визуални медии (кино, специализирани телевизионни канали),



- радиоклипове,
- участие на изложения и панаири.

6. Продължителност и обхват на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишни програми, които определят цели на всеки етап.

МЕСА — ПРЕСНИ, ОХЛАДЕНИ ИЛИ ЗАМРАЗЕНИ, ПРОИЗВЕДЕНИ В СЪОТВЕТСТВИЕ С ИЗИСКВАНИЯТА ЗА КАЧЕСТВО, УСТАНОВЕНИ В ОБЩНОСТТА ИЛИ НА НАЦИОНАЛНО РАВНИЩЕ

1. Общ анализ на ситуацията

Санитарните проблеми, които засегнаха голям брой продукти с животински произход, показват необходимостта да се засили доверието на потребителите в месните продукти с произход от Общността.

За да се постигне тази цел, трябва да се предоставя обективна информация за системите за качество на равнище на Общността и на национално равнище, и за допълнителните проверки, изисквани от общото законодателство, отнасящо се до проверките и безопасността при хранене. Тези правила и проверки са допълнителна гаранция, тъй като предвиждат спецификации за продуктите и допълнителни структури за контрол.

2. Цели

- информационните кампании са ограничени до продуктите, създадени в рамките на европейските системи за качество (► **МЗ** ЗНП/ЗГУ/ХТСХ, незадължителни термини за качество и биологично земеделие ◄) и на системите за качество, одобрени от държавите-членки и отговарящи на критериите, посочени в член 32 от Регламент (ЕО) № 1698/2005. Без да се засяга член 15, параграф 2 от настоящия регламент, информационните кампании, финансирани съгласно настоящия регламент, не могат да ползват финансиране по Регламент (ЕО) № 1698/2005;
- тяхната цел е да се гарантира обективна и пълна информация за действащите разпоредби относно системите за качество на равнище на Общността и на национално равнище за безопасността на продуктите на месна основа. Те трябва да информират потребителите, лицата, които влияят на общественото мнение и дистрибуторите за спецификациите на продуктите и за реалните контролни действия, които предполагат тези системи за качество.

3. Целеви групи

- потребители и асоциации на потребителите,
- лицето, което отговаря за покупките в едно домакинство,
- институции (ресторанти, болници, училища и др.)
- дистрибутори и асоциации на дистрибуторите,
- журналисти и лица, формиращи общественото мнение.

4. Основни послания

- схемите за качество гарантират специфичен начин на производство и проверки, които са по-строги, отколкото го изисква законодателството,
- качествените продукти на месна основа имат специфични характеристики или са с качество, което е по-високо от обичайните търговски стандарти,
- схемите за качество на равнище на Общността или на национално равнище са прозрачни и осигуряват перфектно проследяване на продуктите,

▼B

- етикетирането на месата позволява на потребителя да идентифицира качествените продукти, техния произход и характеристики.

5. Основни способи

- интернет,
- дейности за връзки с обществеността с медиите и реклама (научна и специализирана преса, преса за жени, вестници, кулинарни списания),
- контакти с асоциациите на потребителите,
- аудиовизуални комуникационни средства,
- писмена документация (дипляни, брошури и др.),
- информация в пунктовете за продажба.

6. Продължителност и обхват на програмите

Програмите трябва да имат най-малко национално покритие или да се отнасят до няколко държави-членки.

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишните програми, които определят оправдани за всеки етап цели.

МАРКИРАНЕ НА ЯЙЦА, ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА КОНСУМАЦИЯ ОТ ЧОВЕКА**1. Общ анализ на ситуацията**

Съгласно член 4, параграф 1 от Регламент (ЕО) № 1028/2006 на Съвета⁽¹⁾ върху черупката на всички яйца, предназначени за консумация от човека, е отпечатан код, идентифициращ производителя и системата, използвана за отглеждане на кокошките носачки. Този код се състои от номер, който идентифицира начина на отглеждане (0 = биологично отглеждане, 1 = на открито, 2 = на закрито, 3 = в клетка), на кода ISO на държавата-членка, в която се намира производственият център, както и от номер, предоставен на производствения център от компетентния орган.

2. Цели

- да се информира потребителят за новите стандарти при маркирането на яйцата и да се предостави изчерпателно обяснение за значението на кода, отпечатан върху яйцата;
- да се предостави информация за системите за производство на яйца благодарение на кода, отпечатан върху последните;
- да се предостави информация за съществуващите системи за проследяване на продукта.

3. Целеви групи

- потребители и дистрибутори,
- лица, формиращи общественото мнение.

4. Основни послания

- да се оповести съществуването на нов код, отпечатан върху яйцата съгласно Директива 2002/4/ЕО на Комисията⁽²⁾, като се обясни неговото значение, както и характеристиките на различните категории яйца, съответстващи на този код;

⁽¹⁾ ОВ L 186, 7.7.2006 г., стр. 1.

⁽²⁾ ОВ L 30, 31.1.2002 г., стр. 44.

▼B

— посланията не трябва да облагодетелстват определен начин на производство за сметка на друг и не трябва да включват твърдения относно хранителната стойност или влиянието на консумацията на яйца върху здравето. Забранен е всякакъв вид разграничение между яйцата с произход от различните държави-членки.

5. Основни способности

- електронни способности (интернет страница и др.),
- материали на хартиен носител (брошури, дигитални и др.),
- информация в пунктовете за продажба,
- реклама в пресата и в списанията за храненето, преса за жени и др.,
- връзки с медиите.

6. Продължителност на програмата

От дванадесет до двадесет и четири месеца.

МЕД И ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ**1. Общ анализ на ситуацията**

Секторът на качествения мед и пчелни продукти на Общността, който се ползва от много малко помощи от страна на Общността, трябва да се противопостави на нарасналата световна конкуренция. Ситуацията е влошена допълнително от нарасналите производствени цени.

От 2001 г. секторът е регламентиран с Директива 2001/110/ЕО на Съвета⁽¹⁾, в съответствие с която етикетът трябва да установи връзка между качеството и произхода. Програмите, които се ползват от помощ, трябва да се отнасят основно до видовете мед и пчелните продукти на Общността, които предоставят допълнителни указания за регионалния, териториалния и топографския произход или до етикетите за качество, одобрени от Общността (ЗНП, ЗГУ, ХТСХ или „продукти на биологичното земеделие“) или от дадена държава-членка.

2. Цели

- да се информират потребителите за разнообразието, органолептичните качества и условията за производство на пчелни продукти от Общността;
- да се информират потребителите за качествата на нефилтрираните и непастьоризирани видове мед от Общността;
- да се помогне на потребителите да разберат етикетирването на меда от Общността и да се насърчат производителите да направят своите етикети по-ясни;
- потреблението на мед да се ориентира към качествени продукти, като се привлече вниманието към тяхното проследяване.

3. Целеви групи

- потребителите, най-вече хората между 20 и 40 години,
- възрастните хора и децата,
- лицата, формиращи общественото мнение.

4. Основни послания

- информация за действащите разпоредби в Общността относно безопасността, хигиената по време на производството, сертифицирането на качеството и етикетирването,

⁽¹⁾ ОВ L 10, 12.1.2002 г., стр. 47.

▼B

- медът е естествен продукт, чието производство се основава на традицията и на изградени умения и предлага многобройни възможности за употреба в съвременната кухня,
- широка гама видове мед с различен географски и ботанически произход и от различни сезони,
- съвети за използването на меда и за хранителната му стойност,
- от съществено значение е да се осигури опрашването, за да се опази биологичното разнообразие.

5. Основни способности

- реклама в пресата — обща и специализирана (кулинарни списания и такива за стил),
- интернет, кино и други аудиовизуални комуникационни средства (телевизия, радио),
- пунктове за продажба,
- участие на изложения и панаири,
- действия за връзки с обществеността, предназначени за широката публика, организиране на събития, които предвиждат различни инициативи в ресторантите и в предприятията за ресторантьорство,
- информация в училищата (инструкции, предназначени за учителския състав, за учащите се в учебните заведения по хотелиерство и ресторантьорство).

6. Продължителност и обхват на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към програмите, които представят за всяка фаза стратегия и надлежно обосновани цели.

▼M1

ВИНА СЪС ЗАЩИТЕНО НАИМЕНОВАНИЕ ЗА ПРОИЗХОД ИЛИ ЗАЩИТЕНО ГЕОГРАФСКО УКАЗАНИЕ, ВИНА С ОБОЗНАЧЕНИЕ НА ВИНЕНИЯ СОРТ ЛОЗА

1. Общ анализ на ситуацията

Секторът се характеризира с богато производство, изправено пред потребление в застой, дори в упадък за някои категории, както и пред нарастващо предлагане от трети страни.

2. Цели

- Да се информират потребителите за разнообразието, качеството и условията за производство на вина в Общността, както и за резултатите от научните изследвания
- Да се информират потребителите за отговорната употреба на алкохолни напитки и от рисковете при злоупотреба с алкохол.

3. Целеви групи

- Дистрибутори
- Потребители, с изключение на младите и подрастващите, посочени в Препоръка 2001/458/ЕО на Съвета⁽¹⁾
- Лица, формиращи общественото мнение: журналисти, експерти по кулинарното изкуство
- Учебни заведения от сектора на хотелиерството и ресторантьорството.

⁽¹⁾ ОВ L 161, 16.6.2001 г., стр. 38.

▼ M1**4. Основни послания**

- Законодателството на Общността, в което са налице стриктни правила относно производството, информацията относно качеството, етикетването и предлагането на пазара, осигурява качество за потребителите и проследяване на предлагания продукт
- Удоволствие от възможността за избор сред голямото разнообразие от вина в Общността с различен произход
- Информация за лозарството в Общността и за връзките му с условията, културите и регионалните и местни вкусове
- Информация за моделите на отговорна консумация на алкохол и вредите от безотговорната му употреба.

5. Основни способности

- Действия за информиране и връзки с обществеността
- Действия за обучение на дистрибутори и ресторантьори
- Контакти със специализираната преса
- Други способности (интернет страници, дипломки и брошури), за да се ориентира изборът на потребителите
- Изложения и панаири: щандове, които представят продуктите на няколко държави-членки.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца с предпочитание към многогодишни програми, които определят цели на всеки етап.

▼ M3

ПРОДУКТИ, ОБХВАНАТИ ОТ СХЕМИТЕ ЗА ЗАЩИТЕНИ НАИМЕНОВАНИЯ ЗА ПРОИЗХОД (ЗНП), ЗАЩИТЕНИ ГЕОГРАФСКИ УКАЗАНИЯ (ЗГУ), ХРАНИ С ТРАДИЦИОННО СПЕЦИФИЧЕН ХАРАКТЕР (ХТСХ) ИЛИ НЕЗАДЪЛЖИТЕЛНИ ТЕРМИНИ ЗА КАЧЕСТВО СЪГЛАСНО РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 1151/2012

1. Общ анализ на ситуацията

Системата на Съюза за защита на наименованията на продукти, предвидена с Регламент (ЕС) № 1151/2012, представлява приоритет в рамките на практическото приложение на частта „качество“ на Общата селскостопанска политика. Ето защо е необходимо да продължат усилията за провеждане на кампании, чрез които да се популяризират наименованията и продуктите, обхванати от защитените наименования и незадължителните термини за качество, сред всички потенциални участници във веригата за производство, приготвяне, предлагане на пазара и потребление на тези продукти.

2. Цели

Кампаниите за информиране и насърчаване не трябва да се ограничават до едно-единствено или до малък брой наименования на продукти, а трябва по-скоро да се отнасят до групи наименования на някои категории продукти или на продукти, произведени в един или няколко региона в една или няколко държави членки.

Тези кампании трябва да имат за цел:

- да предоставят изчерпателна информация за съдържанието, функционирането и съюзния характер на схемите, и по-конкретно за тяхното влияние върху търговската стойност на продуктите със защитени наименования или незадължителни термини за качество, които след регистрация се ползват от защитата, предоставена от тези схеми,

▼ M3

- да увеличат известността на символите на Съюза за продуктите, обхванати от схемите за ЗНП/ЗГУ/ХТСХ или незадължителните термини за качество, сред потребителите, дистрибуторите и професионалистите от сектора на храните,
- да насърчат групите производители/преработватели, които все още не участват в тези схеми, да регистрират наименованията на продукти, отговарящи на основните изисквания, и да прилагат незадължителни термини за качество,
- да насърчат производителите и преработвателите в съответните региони, които все още не участват в тези схеми, да участват в производството на продукти с регистрираните наименования, като спазват одобрените спецификации и изисквания по отношение на проверките, установени за различните защитени наименования,
- да стимулират търсенето на съответните продукти, като информират потребителите и дистрибуторите за съществуването, значението и ползите от схемите и за логото, условията за предоставяне на наименованията, за съответните проверки и контрол, както и за системата за проследяване на продукта.

3. Целеви групи

- производители и преработватели,
- дистрибутори (супермаркети, търговци на едро, търговци на дребно, ресторантьори, столове, ресторанти),
- потребители и асоциации на потребителите,
- участници във формиране на общественото мнение.

4. Основни послания

- продуктите със защитени наименования притежават специфични характеристики, свързани с географския им произход; що се отнася до продуктите със ЗНП, качеството или характеристиките на продукта са основно или изключително свързани със специфичната географска среда с присъщите ѝ природни и човешки фактори. Що се отнася до продуктите със ЗГУ, продуктите притежават специфично качество или репутация, които могат да бъдат отпадени на този географски произход; географската връзка трябва да се проявява поне при един от етапите на производство, преработване или приготвяне,
- продуктите с ХТСХ притежават характеристики, свързани със спецификата на традиционния начин на производство или с използването на традиционни суровини,
- символите на Съюза, използвани за ЗНП, ЗГУ и ХТСХ, са символи, които се разбират навсякъде в Съюза като символи, обозначаващи продукти, които отговарят на специфични условия на производство, свързани с техния географски произход или с традицията и подлежащи на проверки,
- незадължителните термини за качество се отнасят до характеристика на една или повече категории продукти или до специфики на селскостопанското им производство или преработка, които се прилагат в конкретни райони,
- използването на незадължителен термин за качество придава добавена стойност на продукта в сравнение със сходни продукти,
- незадължителните термини за качество имат съюзно измерение,
- представяне на някои продукти, обхванати от схемите за ЗНП, ЗГУ, ХТСХ или незадължителните термини за качество, като пример за възможността за търговско развитие на продуктите, чието наименование е регистрирано в схемите за защита,

▼ M3

- тези схеми за защита поддържат културното наследство на Съюза, разнообразието на селскостопанското производство, както и опазването на природната среда.

5. Основни способности

- интернет и други електронни средства,
- контакти за връзки с обществеността с медиите (специализирана преса, преса, предназначена за жени, кулинарна преса),
- контакти с асоциации на потребителите,
- информация и демонстрации в пунктовете за продажба,
- аудиовизуални медии (телевизионни клипове, направени за тази цел, и др.),
- печатни материали (дипляни, брошури и др.),
- участие на търговски панаири и изложения,
- семинари и дейности за информиране и обучение относно функционирането на схемите на Съюза за ЗНП, ЗГУ, ХТСХ или незадължителните термини за качество.

6. Продължителност и обхват на програмите

От дванадесет до 36 месеца, като се дава приоритет на многогодишни програми, които определят ясни цели и стратегия за всеки етап.

▼ В**ИНФОРМАЦИЯ ЗА ГРАФИЧНИЯ СИМВОЛ НА НАЙ-ОТДАЛЕЧЕНИТЕ РЕГИОНИ****1. Общ анализ на ситуацията**

Настоящата главна насока се отнася до най-отдалечените региони, определени в член 299, параграф 2 от Договора. Оценяващото външно проучване показва, че информационната кампания на Общността за информация относно графичния символ („лого“) на най-отдалечените региони, осъществена през 1998/1999 г. е предизвикала жив интерес сред различните оператори в сектора.

Така известен брой производители и преработватели са поискали да бъдат одобрени техните качествени продукти с цел използването на това лого.

Като се има предвид ограничената продължителност на тази първа кампания, следва да се засили известността на това лого сред различните групи потребители, като се продължи дейността за информиране относно значението и предимствата на логото.

2. Цели

- да се популяризира съществуването, значението и предимствата на логото,
- да се насърчат производителите и преработвателите от съответните региони да използват логото,
- да се увеличи известността на логото сред дистрибуторите и потребителите.

3. Целеви групи

- местни производители и преработватели,
- дистрибутори и потребители,
- участници във формиране на общественото мнение.

4. Основни послания

- типичен и естествен продукт,
- продукт с произход от регион на Общността,

▼B

- качество (безопасност, хранителна и органолептична стойност, начин на производство, връзка с произхода),
- екзотичност,
- разнообразие в предлагането, включително извън сезона,
- проследяване.

5. Основни способности

- електронни способности (интернет страница и др.),
- телефонна линия за информация,
- връзки с обществеността с медиите (специализирана преса, за жени, кулинарна),
- демонстрации в пунктовете за продажба, изложения, панаири и др.,
- контакти с лекарите и със специалистите по хранене,
- други способности (дипляни, брошури, рецепти и др.),
- аудиовизуални комуникационни средства,
- реклама в специализираната и местната преса.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца.

ПРОДУКТИ НА БИОЛОГИЧНОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ**1. Преглед на положението**

Продуктите на биологичното земеделие бележат забележителен успех особено сред градското население, но пазарният дял на тези продукти е все още ограничен.

Потребителите и другите заинтересовани страни познават по-добре характеристиките на биологичния начин на производство, но техните познания в това отношение са все още недостатъчни.

В рамките на Европейския план за действия в областта на храненето и на биологичното земеделие ⁽¹⁾ действията за информиране и насърчаване се считат за ключов фактор за развитието на търсенето на продукти на биологичното земеделие.

2. Цели

От съществено значение е кампаниите за информиране и насърчаване да не се съсредоточават върху един или няколко определени продукта, а напротив — да се интересуват от група продукти или от начина на биологично производство в сила в един или няколко региона на една или няколко държави-членки.

Тези кампании трябва да имат за цел:

- да насърчат потреблението на продукти на биологичното земеделие;
- да увеличат сред потребителите известността на етикетите, включително логото на Общността, използвано за продукти на биологичното земеделие;
- да предоставят изчерпателна информация и да покажат пред обществеността предимствата на биологичното земеделие, по-конкретно относно опазване на околната среда, хуманното отношение към животните, поддържането на естественото пространство и развитието на селските региони;

⁽¹⁾ COM(2004) 415 окончателен.

▼B

- да предоставят изчерпателна информация за съдържанието и функционирането на схемата на Общността относно начина на биологично производство;
- да насърчат индивидуалните производители и преработватели, както и асоциациите на производителите, преработвателите или търговците на дребно, които не практикуват биологично земеделие, да се преквалифицират и да използват този начин на производство, да насърчат търговците на дребно, асоциациите на търговците на дребно и ресторантьорите да продават продукти на биологичното земеделие.

3. Целеви групи

- потребителите по принцип, както и асоциациите на потребителите и подгрупите на специфичните потребители,
- лицата, формиращи общественото мнение,
- дистрибуторите (търговската мрежа, дистрибутори на едро, специализирани дистрибутори на дребно, ресторантьори, столове, ресторанти),
- преподавателският състав и училищата.

4. Основни послания

- продуктите на биологичното земеделие са естествени продукти, адаптирани към съвременния начин на живот, приятни за консумация. Техният начин на производство е особено екологичен и хумен за животните. Биологичното земеделие допринася за по-голямото разнообразие на селскостопанската продукция и за поддържане на ландшафта;
- продуктите се подчиняват на строги правила за производство и контрол, включително перфектно проследяване, за да е сигурно, че произхождат от стопанства, включени в система за проверки;
- използването на прилагателните „биологичен“ и „екологичен“, както и техният еквивалент в другите езици, за да се квалифицират хранителните продукти, е защитено от закона. Логото на Общността, символ, използван за биологичните продукти, е разбираем във всички страни от Общността и показва, че продуктите спазват точните критерии на Общността за производство и че са подложени на строг контрол; информацията за логото на Общността може да бъде предоставена заедно с информацията за символите, въведени в държавите-членки;
- другите аспекти на качеството (безопасност, хранителна стойност, вкус) на съответните продукти също могат да бъдат изтъкнати.

5. Основни способности

- електронни способности (интернет страници),
- телефонна линия за информация,
- връзки с обществеността с медиите (специализирана преса, преса за жени, кулинарна преса, преса на хранителната промишленост),
- контакти с асоциациите на потребителите,
- информация в пунктовете за продажба,
- действия в училищата,
- аудиовизуални комуникационни средства (по-специално телевизионни клипове, направени за тази цел),
- писмена документация (дипляни, брошури и др.),

▼B

- участие на панаири и изложения,
- информация и действия или семинари за обучение относно функционирането на схемата, приложима към биологичните продукти и производство.

6. Продължителност на програмите

От дванадесет до тридесет и шест месеца. Ще се дава приоритет на многогодишните програми, чиито цели и стратегия за всяка фаза са ясно определени.

▼M3**ОВЧЕ МЕСО****1. Общ анализ на ситуацията**

Секторът на овчето месо е много уязвим сектор и се намира в криза: потреблението, производството и цените на овчето месо спадат, а разходите (въвеждане на електронна идентификация, цени на фуражите, традиционно производство чрез изкарване на лятна паша) се повишават. Освен това доставките на овче месо от трети страни се увеличават. С оглед на влошаващата се рентабилност много производители са принудени да се откажат от производството, което може да има отрицателни последствия върху разнообразието от видове месо в Съюза и върху по-нататъшното изоставяне на селските райони. Овчето месо е важна част от кулинарното наследство на Съюза и производството му играе особена роля, по-специално в районите с трудни селскостопански условия, от гледна точка на съхраняването на ландшафта и социално-икономическото въздействие.

2. Цели

- повишаване на осведомеността на целевите групи относно качеството, устойчивите производствени условия за овчето месо и особена му роля в кулинарното наследство на Съюза,
- увеличаване на потреблението на овче месо.

3. Целеви групи

- производители и преработватели,
- дистрибутори (супермаркети, търговци на едро, търговци на дребно, ресторантьори, столове, ресторанти),
- потребители (особено младите между 18 и 40 години) и асоциации на потребителите,
- участници във формиране на общественото мнение, журналисти, кулинарни експерти.

4. Основни послания

- екологосъобразни и традиционни производствени методи,
- проследимост (електронна идентификация),
- етиктирането на месото дава възможност на потребителя да установи произхода и характеристиките на продуктите,
- информиране на потребителите относно разнообразието и органолептичните и хранителните свойства на овчето месо,
- съвети относно използването, готварски рецепти,
- кампаниите за информиране и насърчаване са ограничени до продукти от Съюза.

5. Основни способности

- интернет и други електронни средства,
- популяризиране в пунктовете за продажба (дегустация, рецепти, разпространение на информация),

▼M3

- връзки с пресата и връзки с обществеността (събития, участие в панаири и т.н.),
- реклама (или рекламни статии) в пресата,
- аудиовизуални медии (телевизия и радио),
- участие в търговски панаири,
- други способи.

6. Продължителност и обхват на програмите

От дванадесет до 36 месеца, като се дава приоритет на многогодишни програми, които определят ясни цели и стратегия за всеки етап и са организирани от две или няколко държави членки и се изпълняват на поне два нови пазара.

▼ B*ПРИЛОЖЕНИЕ II***ТРЕТИ СТРАНИ****А. СПИСЪК НА ПРОДУКТИТЕ, КОИТО МОГАТ ДА СА ОБЕКТ НА ДЕЙСТВИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ**

- Говежди, телешки и свински меса — пресни, охладени или замразени; храни, приготвени на базата на тези продукти,
- качествено птиче месо,
- млечни продукти,
- маслиново масло и трапезни маслини,

▼ M1

- вина със защитено наименование за произход или защитено географско указание, вина с обозначение на винения сорт лоза,
- пресни и преработени плодове и зеленчуци,

▼ B

- преработени продукти на базата на зърнени култури и ориз,
- ленено влакно,
- живи растения и продукти на цветарството,
- продукти със защитено наименование за произход (ЗНП), защитено географско указание (ЗГУ) или храни с традиционно специфичен характер (ХТСХ) в съответствие с Регламент (ЕО) № 509/2006 или с Регламент (ЕО) № 510/2006,

▼ M3

- продукти, обхванати от схемите за защитени наименования за произход (ЗНП), защитени географски указания (ЗГУ) или храни с традиционно специфичен характер (ХТСХ) съгласно Регламент (ЕС) № 1151/2012,

▼ B

- продукти на биологичното земеделие в съответствие с Регламент (ЕО) № 2092/91.

▼ M3

- овче месо.

▼ B**Б. СПИСЪК НА ТРЕТИ ПАЗАРИ, НА КОИТО МОГАТ ДА БЪДАТ ОСЪЩЕСТВЕНИ ДЕЙСТВИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ****А. Държави****▼ M3**

- _____
- Албания

▼ B

- Бивша югославска република Македония

▼ M3

- Армения

▼ B

- Австралия

▼ M3

- Азербайджан
- Беларус

▼ B

- Босна и Херцеговина

▼ B

- Китай
- Южна Корея

▼ M3

- _____
- Грузия

▼ B

- Индия
- Япония

▼ M3

- Казахстан

▼ B

- Косово

▼ M3

- Молдова

▼ B

- Черна гора
- Норвегия
- Нова Зеландия

▼ M3

- Узбекистан

▼ B

- Русия
 - Сърбия
 - Швейцария
 - Турция
 - Украйна.
- В. Географски райони

▼ M3

- Африка

▼ B

- Северна Америка
- Латинска Америка
- Югоизточна Азия
- Близкия и Среден Изток.

▼ B*ПРИЛОЖЕНИЕ III***Примерни годишни бюджети за различните сектори, предвидени в член 6**

1. Пресни плодове и зеленчуци: 10 милиона евро
2. Преработени плодове и зеленчуци: 2 милиона евро
3. Ленено влакно: 1 милион евро
4. Живи растения и продукти на цветарството: 3 милиона евро
5. Маслиново масло и трапезни маслини: 7 милиона евро (от които 3 милиона евро за трети страни)
6. Растително масло: 2 милиона евро
7. Мляко и млечни продукти: 4 милиона евро
8. Меса — пресни, охладени или замразени, произведени в съответствие с изискванията за качество, установени в Общността или на национално равнище: 4 милиона евро
9. Маркиране на яйцата: 2 милиона евро
10. Мед и пчелни продукти: 1 милион евро

▼ M1

11. Вина със защитено наименование за произход или защитено географско указание, вина с обозначение на винения сорт лоза: 12 милиона евро

▼ M3

12. Продукти, обхванати от схемите за защитени наименования за произход (ЗНП), защитени географски указания (ЗГУ), храни с традиционно специфичен характер (ХТСХ) или незадължителни термини за качество съгласно Регламент (ЕС) № 1151/2012: 3 милиона евро

▼ B

13. Информация за графичния символ на най-отдалечените региони: 1 милион евро
14. Продукти на биологичното земеделие: 3 милиона евро

▼ M3

16. Овче месо: p.m.



ПРИЛОЖЕНИЕ IV

Таблица на Съответствието

| Регламент (ЕО) № 1071/2005 (вътрешен пазар) | Регламент (ЕО) № 501/2008 (единен регламент на Комисията) | Регламент (ЕО) № 1346/2005 (трети страни) |
|---|--|---|
| Член 1 | Член 1 | Член 1 |
| Член 2 | Член 2 | Член 2 |
| Член 3 | Член 3 | Член 3 |
| Член 4 | Член 4 | — |
| — | Член 5 | Член 4 |
| Член 5 | Член 6, параграф 1 | — |
| — | Член 6, параграф 2 | Член 5 |
| Член 7, параграф 2, буква б) | Член 6, параграф 3, отчасти | — |
| — | Член 7 | Член 6 и член 10, параграф 3, втора алинея |
| Член 7, параграф 1, параграф 2, букви а) и в), и параграф 3 | Член 8 | Член 7, параграф 1, параграф 2, втора алинея, и параграф 3 |
| Член 7, параграф 2, с изключение на букви а) и в), и параграф 4 | Член 9 | Член 7, параграф 2, с изключение на първа алинея, и параграфи 4 и 5 |
| — | Член 10 | Член 8 |
| Член 8 | Член 11 | Член 9 |
| Член 9, параграф 1 | Член 12 | Член 10, параграф 1 |
| Член 9, параграфи 2 и 3 | Член 13 | Член 10, параграфи 2 и 3, първа алинея |
| Член 10, параграфи 1 до 3 | Член 14 | Член 11 |
| Членове 6 и 10, параграф 4 | Член 15 | — |
| Член 11 | Член 16 | Член 12 |
| Член 12 | Член 17 | Член 13 |
| Член 13 | Член 18 | Член 14 |
| Член 14 | Член 19 | Член 15 |
| Член 15 | Член 20 | Член 16 |
| Член 16 | Член 21 | Член 17 |
| Член 17 | Член 22 | Член 18 |
| Член 18 | Член 23 | Член 19 |
| Член 19 | Член 24 | Член 20 |
| Член 20 | Член 25 | Член 21 |
| Член 21 | Член 26 | Член 22 |
| Член 22 | Член 27 | Член 23 |
| Член 23 | Член 28 | Член 24 |
| Член 25 | Член 29 | Член 26 |