

REGULAMENTO (CE) N.º 501/2008 DA COMISSÃO**de 5 de Junho de 2008****que estabelece as regras de execução do Regulamento (CE) n.º 3/2008 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno e nos países terceiros**

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

por um regulamento único, conservando no entanto, em capítulos distintos, as especificidades das acções em função do local onde são realizadas.

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 3/2008 do Conselho, de 17 de Dezembro de 2007, relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno e nos países terceiros ⁽¹⁾, nomeadamente os artigos 4.º, 5.º, 9.º e 15.º,

Considerando o seguinte:

- (1) O Regulamento (CE) n.º 3/2008 prevê que a Comissão estabeleça as regras de execução dos programas de informação e promoção co-financiados pelo orçamento comunitário.
- (2) Atendendo à experiência adquirida, às perspectivas de evolução dos mercados, tanto no interior como no exterior da Comunidade, e ao novo contexto das trocas internacionais, é indicado desenvolver uma política global e coerente de informação e promoção relativamente aos produtos agrícolas e ao seu modo de produção, bem como aos produtos alimentares à base de produtos agrícolas, no mercado interno e nos países terceiros, sem, no entanto, incentivar o consumo de um determinado produto devido à sua origem específica. Por razões de clareza, é, pois, conveniente revogar os Regulamentos (CE) n.º 1071/2005 da Comissão, de 1 de Julho de 2005, que estabelece regras de execução dos Regulamentos (CE) n.º 2826/2000 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno ⁽²⁾ e (CE) n.º 1346/2005 da Comissão, de 16 de Agosto de 2005, que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2702/1999 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor de produtos agrícolas em países terceiros ⁽³⁾ e substituí-los

- (3) Num intuito de boa gestão, é conveniente prever o estabelecimento e a actualização periódica da lista de temas, produtos e mercados que são objecto das acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas, bem como a designação das autoridades nacionais responsáveis pela aplicação do presente regulamento e a duração dos programas.
- (4) Para informar e defender os consumidores, é conveniente estabelecer que, no quadro dos programas no mercado interno, as mensagens relativas a produtos agrícolas, destinadas aos consumidores e aos outros alvos, que façam referência a efeitos sobre a saúde tenham uma base científica reconhecida e que as fontes dessas informações sejam reconhecidas.
- (5) A fim de evitar qualquer risco de distorções da concorrência, há que estabelecer, por um lado, as directrizes e as orientações gerais a seguir em relação aos produtos objecto de campanhas de informação e promoção no mercado interno e, por outro lado, as regras da referência à origem específica dos produtos objecto de campanhas de informação e promoção nos países terceiros.
- (6) Por razões de segurança jurídica, é conveniente precisar que os programas propostos para o mercado interno devem respeitar, nomeadamente, o conjunto da legislação comunitária relativa aos produtos em causa e à comercialização dos mesmos, bem como as já referidas directrizes.
- (7) Para uniformizar os procedimentos de selecção dos organismos de execução e dos programas nos países terceiros, afigura-se adequado aplicar as mesmas regras às acções a realizar pelas organizações internacionais referidas no n.º 2 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008. Por razões de segurança jurídica, as mensagens a difundir no quadro dos programas devem ser conformes com a legislação dos países terceiros visados.

⁽¹⁾ JO L 3 de 5.1.2008, p. 1.

⁽²⁾ JO L 179 de 11.7.2005, p. 1. Regulamento alterado pelo Regulamento (CE) n.º 1022/2006 (JO L 184 de 6.7.2006, p. 3).

⁽³⁾ JO L 212 de 17.8.2005, p. 16.

- (8) É necessário definir o procedimento de apresentação dos programas e de selecção do organismo de execução, de modo a garantir a mais ampla concorrência possível e a livre circulação dos serviços, tendo em conta, caso a organização proponente seja um organismo público, as disposições da Directiva 2004/18/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 31 de Março de 2004, relativa à coordenação dos processos de adjudicação dos contratos de empreitada de obras públicas, dos contratos públicos de fornecimento e dos contratos públicos de serviços ⁽¹⁾.
- (9) O Regulamento (CE) n.º 3/2008 prevê a possibilidade de as organizações proponentes executarem, elas próprias, certas partes dos programas, de os organismos de execução serem seleccionados numa fase ulterior do processo e de a contribuição comunitária ser mantida a um nível constante, não superior a 50 % do custo real de cada fase do programa e a 60 % para as acções de promoção de fruta e produtos hortícolas destinadas às crianças nos estabelecimentos escolares da Comunidade. É necessário estabelecer regras de execução dessas disposições.
- (10) Devem estabelecer-se os critérios de selecção dos programas pelos Estados-Membros e os critérios de exame, pela Comissão, dos programas seleccionados, de modo a garantir o cumprimento das regras comunitárias e a eficácia das acções a realizar. Após exame dos programas, a Comissão deve decidir quais são os programas aceites e deve estabelecer os orçamentos correspondentes.
- (11) Relativamente aos programas destinados aos países terceiros, e num intuito de eficácia das acções comunitárias, é necessário que os Estados-Membros assegurem a coerência e a complementaridade dos programas aprovados com os programas nacionais ou regionais e é importante definir os critérios preferenciais na selecção dos programas, de modo a otimizar o seu impacto.
- (12) Em caso de programas que digam respeito a diversos Estados-Membros, devem prever-se medidas que garantam a concertação entre estes na apresentação e no exame dos programas.
- (13) Num intuito de boa gestão financeira, as regras de participação financeira dos Estados-Membros e das organizações proponentes devem ser mencionadas com precisão nos programas.
- (14) Para evitar o risco de duplo financiamento, é conveniente excluir do apoio ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 3/2008 as acções de informação e promoção no mercado interno que recebam apoios ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 1698/2005 do Conselho, de 20 de Setembro de 2005, relativo ao apoio ao desenvolvimento rural pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (Feader) ⁽²⁾.
- (15) As diversas modalidades de execução dos compromissos devem ser objecto de contratos celebrados entre os interessados e as autoridades nacionais competentes, num prazo razoável, com base em modelos de contratos postos à disposição dos Estados-Membros pela Comissão.
- (16) A fim de garantir a execução do contrato, é conveniente que o contratante constitua uma garantia a favor da autoridade nacional competente, correspondente a 15 % das contribuições da Comunidade e dos Estados-Membros em causa. Com o mesmo objectivo, deve ser constituída uma garantia no caso de ser pedido um adiantamento para cada fase anual.
- (17) Devem definir-se os controlos a realizar pelos Estados-Membros.
- (18) Importa precisar que a execução das medidas previstas nos contratos constitui uma exigência principal, na acepção do artigo 20.º do Regulamento (CEE) n.º 2220/85 da Comissão, de 22 de Julho de 1985, que fixa as regras comuns de aplicação do regime de garantias para os produtos agrícolas ⁽³⁾.
- (19) Por imperativos de gestão orçamental, é indispensável prever uma sanção pecuniária em caso de incumprimento do prazo de apresentação dos pedidos de pagamentos intermédios ou de atraso nos pagamentos por parte dos Estados-Membros.

⁽¹⁾ JO L 134 de 30.4.2004, p. 114. Directiva com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 213/2008 da Comissão (JO L 74 de 15.3.2008, p. 1).

⁽²⁾ JO L 277 de 21.10.2005, p. 1. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 146/2008 (JO L 46 de 21.2.2008, p. 1).

⁽³⁾ JO L 205 de 3.8.1985, p. 5. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1913/2006 (JO L 365 de 21.12.2006, p. 52).

(20) Num intuito de boa gestão financeira, e para evitar o risco de que os pagamentos previstos esgotem a participação financeira da Comunidade e de que deixe de haver saldo a pagar, é conveniente prever que o adiantamento e os diferentes pagamentos intermédios não possam exceder 80 % da contribuição comunitária e dos Estados-Membros. Com o mesmo intuito, a autoridade nacional competente deve receber o pedido de saldo num prazo determinado.

(21) Os Estados-Membros devem verificar todo o material de informação e promoção produzido no quadro dos programas. Devem definir-se as condições de utilização desse material depois do termo dos programas.

(22) À luz da experiência adquirida, e para vigiar a execução dos programas, é conveniente precisar as modalidades do acompanhamento a assegurar pelo grupo estabelecido para o efeito pelo Regulamento (CE) n.º 3/2008.

(23) É necessário que os Estados-Membros exerçam controlo sobre a execução das acções e que a Comissão seja mantida informada dos resultados das medidas de verificação e de controlo previstas no presente regulamento. Num intuito de boa gestão financeira, é conveniente prever a colaboração dos Estados-Membros sempre que as acções sejam realizadas num Estado-Membro diferente daquele em que esteja estabelecida a organização contratante competente.

(24) Para proteger eficazmente os interesses financeiros da Comunidade, há que adoptar medidas adequadas de luta contra as fraudes e as negligências graves. Para o efeito, devem ser previstos reembolsos e sanções.

(25) Deve clarificar-se que, no caso dos programas plurianuais, há que apresentar um relatório de avaliação interna após a conclusão de cada fase anual, mesmo que não seja apresentado qualquer pedido de pagamento.

(26) A taxa de juro a pagar pelos beneficiários de pagamentos indevidos deve ser alinhada com a taxa de juro a aplicar a créditos não reembolsados na data de vencimento, referida no artigo 86.º do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2342/2002 da Comissão, de 23 de Dezembro de 2002, que estabelece as normas de execução do Regulamento (CE, Euratom) n.º 1605/2002 do Conselho, que institui o Regulamento Financeiro aplicável ao orçamento geral das Comunidades Europeias ⁽¹⁾.

(27) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de Gestão para a Organização Comum dos Mercados Agrícolas,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º

Objecto e definições

1. O presente regulamento estabelece as regras de execução do Regulamento (CE) n.º 3/2008, nomeadamente no que respeita à elaboração, selecção, execução, financiamento e controlo dos programas referidos no artigo 6.º desse regulamento.

2. Entende-se por «programa» um conjunto de acções coerentes de dimensão suficiente para contribuir para um incremento da informação sobre os produtos em questão, bem como do escoamento destes.

Artigo 2.º

Designação das autoridades competentes

Os Estados-Membros designam as autoridades competentes para a aplicação do presente regulamento (adiante denominadas «autoridades nacionais competentes»).

Os Estados-Membros comunicam à Comissão os nomes e dados de contacto completos das autoridades designadas, bem como todas as alterações desses elementos.

A Comissão divulga publicamente essas informações de forma adequada.

Artigo 3.º

Duração dos programas

Os programas realizam-se durante um período mínimo de um ano e máximo de três anos, a contar da data de produção de efeitos do contrato respectivo, ao qual se refere o n.º 1 do artigo 16.º

⁽¹⁾ JO L 357 de 31.12.2002, p. 1. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE, Euratom) n.º 478/2007 (JO L 111 de 28.4.2007, p. 13).

Artigo 4.º**Características das mensagens de informação e promoção difundidas no quadro dos programas destinados ao mercado interno**

1. No respeito dos critérios referidos no n.º 1 do artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, as mensagens de informação ou promoção destinadas aos consumidores e aos outros alvos no quadro dos programas (adiante denominadas «mensagens») baseiam-se nas qualidades intrínsecas do produto em causa ou nas suas características.

2. Qualquer referência à origem dos produtos deve ser secundária relativamente à mensagem principal transmitida pela campanha. No entanto, a indicação da origem do produto pode surgir no âmbito de uma acção de informação ou promoção quando se trate de uma designação a título da regulamentação comunitária ou de um produto-testemunho necessário para ilustrar as acções de informação ou promoção.

3. Nas mensagens a difundir, as referências a efeitos na saúde decorrentes do consumo dos produtos em causa baseiam-se em dados científicos geralmente reconhecidos.

As mensagens que façam referência a tais efeitos devem ser aceites pela autoridade nacional competente em matéria de saúde pública.

A organização profissional ou interprofissional, a que se refere o n.º 1 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, propõe de um programa põe à disposição do Estado-Membro em causa e da Comissão a lista dos estudos científicos e dos pareceres das instituições científicas autorizadas em que se baseiem as mensagens do programa que façam referência a efeitos na saúde.

Artigo 5.º**Características das mensagens de informação e promoção difundidas no quadro dos programas destinados aos países terceiros**

1. As mensagens baseiam-se nas qualidades intrínsecas do produto em causa ou nas suas características.

Essas mensagens devem ser conformes com a legislação aplicável nos países terceiros aos quais se destinem.

2. Qualquer referência à origem dos produtos deve ser secundária relativamente à mensagem principal transmitida pela campanha. No entanto, a indicação da origem do produto pode surgir no âmbito de uma acção de informação ou promoção quando se trate de uma designação a título da regulamentação

comunitária ou de um produto-testemunho necessário para ilustrar as acções de informação ou promoção.

Artigo 6.º**Objecto das acções a realizar e orçamentos indicativos**

1. A lista dos temas e produtos que podem ser objecto das acções a realizar no mercado interno, em conformidade com o n.º 1 do artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, consta da parte A do anexo I do presente regulamento.

A lista é actualizada bienalmente, o mais tardar em 31 de Março.

2. A lista dos produtos que podem ser objecto das acções a realizar nos países terceiros, em conformidade com o n.º 2 do artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, consta da parte A do anexo II do presente regulamento. A lista dos mercados terceiros em que tais acções podem ser realizadas consta da parte B do anexo II.

As listas são actualizadas bienalmente, o mais tardar em 31 de Dezembro.

3. Os orçamentos indicativos anuais para os diferentes sectores constam do anexo III.

CAPÍTULO II**SELECÇÃO DOS PROGRAMAS REFERIDOS NOS ARTIGOS 6.º A 8.º DO REGULAMENTO (CE) N.º 3/2008****Artigo 7.º****Programas destinados aos países terceiros e executados em colaboração com organizações internacionais**

1. Em caso de aplicação do n.º 2 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, e a pedido da Comissão, as organizações internacionais referidas nesse artigo apresentam propostas dos programas projectados para o ano seguinte.

As condições de concessão e de pagamento da contribuição comunitária a que se refere o n.º 4 do artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008 são regidas por uma convenção de subvenção celebrada entre a Comunidade e a organização internacional em causa.

2. A Directiva 2004/18/CE é aplicável em caso de realização das acções pelas organizações internacionais referidas no n.º 2 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008.

Artigo 8.º**Apresentação dos programas**

1. O Estado-Membro em causa lança anualmente convites à apresentação de propostas para a realização das acções integradas nos programas.

As organizações profissionais ou interprofissionais da Comunidade representativas dos sectores pertinentes (adiante denominadas «organizações proponentes») apresentam os seus programas ao Estado-Membro até 30 de Novembro, no que diz respeito ao mercado interno, e 31 de Março, no que se refere aos países terceiros.

Os programas são apresentados de acordo com um modelo definido pela Comissão e disponível no sítio internet desta. Esse modelo é anexado aos convites à apresentação de propostas a que se refere o primeiro parágrafo.

2. Os programas apresentados em conformidade com o n.º 1 devem:

- a) Respeitar a regulamentação comunitária relativa aos produtos em causa e à sua comercialização;
- b) Respeitar o caderno de encargos, que contém critérios de exclusão, selecção e atribuição divulgados para o efeito pelos Estados-Membros em causa;
- c) Ser suficientemente desenvolvidos, de modo a possibilitar a avaliação da sua conformidade com a regulamentação aplicável e da sua relação custo/eficácia.

3. Para a execução dos programas respectivos, a organização proponente selecciona um ou mais organismos de execução, mediante concurso organizado por meios adequados e verificados pelo Estado-Membro. Caso essa selecção tenha sido efectuada antes da apresentação do programa, os organismos de execução podem participar na elaboração do mesmo.

Artigo 9.º**Seleção prévia dos programas pelos Estados-Membros**

1. Os Estados-Membros estabelecem uma lista provisória dos programas que seleccionem com base nos critérios definidos no caderno de encargos referido no n.º 2, alínea b), do artigo 8.º

2. Os Estados-Membros examinam os programas destinados aos países terceiros em função, designadamente, dos seguintes critérios:

- a) Coerência das estratégias propostas com os objectivos fixados;

b) Qualidade das acções propostas;

c) Impacto previsível da sua execução na evolução da procura dos produtos em causa;

d) Garantias de eficácia e de representatividade das organizações proponentes;

e) Capacidades técnicas e garantias de eficácia do organismo de execução proposto.

3. Os programas destinados ao mercado interno respeitam, para além das obrigações previstas no artigo 8.º e no presente artigo, as directrizes para a promoção no mercado interno, referidas no n.º 1 do artigo 5.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008 e constantes da parte B do anexo I do presente regulamento.

4. No caso de um programa que diga respeito a vários Estados-Membros, estes concertam-se na selecção do programa e nomeiam um Estado-Membro coordenador. Os Estados-Membros comprometem-se, nomeadamente, a participar no financiamento dos programas, em conformidade com o n.º 2 do artigo 14.º, e a colaborar no plano administrativo para facilitar o acompanhamento, a execução e o controlo dos programas.

5. Relativamente aos programas destinados aos países terceiros, cada Estado-Membro vela pela concordância das acções nacionais ou regionais previstas com as acções co-financiadas ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 3/2008, bem como pela complementaridade dos programas apresentados com as campanhas nacionais ou regionais.

Artigo 10.º**Prioridade na selecção dos programas destinados aos países terceiros**

1. Entre os programas referidos no n.º 1 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008 que sejam apresentados por vários Estados-Membros é dada preferência, no que se refere aos que se destinem aos países terceiros, aos que incidam num conjunto de produtos e ponham a tónica, nomeadamente, nos aspectos relacionados com a qualidade, o valor nutricional e a segurança alimentar da produção comunitária.

2. No caso dos programas que digam respeito a um só Estado-Membro ou a um só produto, é dada preferência aos que ponham em destaque o interesse comunitário, em termos, nomeadamente, de qualidade, valor nutricional, segurança e representatividade da produção agrícola e alimentar europeia.

*Artigo 11.º***Seleção dos programas pela Comissão**

1. Anualmente, até 15 de Fevereiro, no que diz respeito ao mercado interno, e 30 de Junho, no que se refere aos países terceiros, os Estados-Membros comunicam à Comissão a lista referida no n.º 1 do artigo 9.º, incluindo a lista dos organismos de execução seleccionados se já o tiverem sido em conformidade com o n.º 3 do artigo 8.º, bem como uma cópia dos programas.

No caso de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, essa comunicação é efectuada de comum acordo pelos Estados-Membros em questão.

2. A Comissão informa os Estados-Membros em causa sempre que verifique que um programa apresentado não é conforme, no todo ou em parte:

- a) Com a regulamentação comunitária; ou
- b) Com as directrizes, no que diz respeito ao mercado interno; ou
- c) Com os critérios referidos no n.º 2 do artigo 9.º, no que se refere aos países terceiros.

A informação referida no primeiro parágrafo é notificada no prazo de sessenta dias a contar da recepção da lista referida no n.º 1 do artigo 9.º.

3. Em conformidade com o n.º 2, terceiro parágrafo, do artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, os Estados-Membros transmitem os programas revistos à Comissão nos trinta dias seguintes à notificação da informação referida no n.º 2 do presente artigo.

Após verificação dos programas revistos e até 30 de Junho, no que diz respeito ao mercado interno, e 30 de Novembro, no que se refere aos países terceiros, a Comissão decide, nos termos do n.º 2 do artigo 16.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, quais os programas que pode co-financiar.

4. A ou as organizações proponentes são responsáveis pela execução e gestão do programa seleccionado.

*Artigo 12.º***Aprovação dos organismos de execução pelo Estado-Membro**

1. A selecção dos organismos de execução em conformidade com o n.º 3 do artigo 8.º é aprovada pelo Estado-Membro, que informa a Comissão desse facto antes da assinatura do contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 16.º

2. O Estado-Membro verifica se os organismos de execução seleccionados dispõem dos meios financeiros e técnicos necessários para assegurar a execução mais eficaz das acções, em conformidade com o n.º 3 do artigo 11.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008. O Estado-Membro informa a Comissão do procedimento seguido para o efeito.

*Artigo 13.º***Execução de certas partes de um programa pela organização proponente**

1. Uma organização proponente pode executar certas partes de um programa, em conformidade com o n.º 2 do artigo 11.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, se forem respeitadas as seguintes condições:

- a) A organização proponente cumpre as obrigações enunciadas no n.º 3 do artigo 11.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008;
- b) A organização proponente dispõe de, pelo menos, cinco anos de experiência na execução do mesmo tipo de acções;
- c) A parte do programa a executar pela organização proponente não representa mais de 50 % do seu custo total, excepto em casos excepcionais devidamente justificados e após autorização escrita da Comissão;
- d) A organização proponente certifica-se de que o custo das acções que pretende realizar não excede os preços habitualmente praticados no mercado.

O Estado-Membro verifica o respeito destas condições.

2. Se a organização proponente for um organismo de direito público, na acepção do n.º 9, segundo parágrafo, do artigo 1.º da Directiva 2004/18/CE, os Estados-Membros tomam as medidas necessárias para que as entidades adjudicantes façam respeitar as disposições dessa directiva.

CAPÍTULO III

MODALIDADES DE FINANCIAMENTO DOS PROGRAMAS

Artigo 14.º

Modalidades de financiamento gerais

1. A participação financeira da Comunidade é paga aos Estados-Membros em causa.

2. Se vários Estados-Membros participarem no financiamento de um programa, a quota-parte de cada um deles completa a participação financeira da organização proponente estabelecida no território respectivo. Nesse caso, a participação financeira da Comunidade não excede os limites referidos no n.º 2 do artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008.

3. As participações financeiras previstas no artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008 são mencionadas no programa comunicado à Comissão.

Artigo 15.º

Regras específicas para o mercado interno

1. Em caso de aplicação do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, aplicam-se o procedimento previsto nos n.ºs 1, 2 e 3 do artigo 11.º e os artigos 14.º a 23.º do presente regulamento.

Os contratos relativos aos programas previstos no artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008 são celebrados entre os Estados-Membros em causa e os organismos de execução seleccionados.

2. As actividades de informação e promoção que recebam apoios ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 1698/2005 não podem beneficiar de participações financeiras da Comunidade ao abrigo do presente regulamento.

Artigo 16.º

Celebração de contratos e constituição de garantias

1. Uma vez adoptada a decisão da Comissão a que se refere o n.º 3 do artigo 11.º, cada organização proponente é informada pelo Estado-Membro em causa do seguimento dado ao seu pedido.

Os Estados-Membros celebram contratos com as organizações proponentes seleccionadas, no prazo de noventa dias a contar da notificação da decisão da Comissão a que se refere o n.º 3 do

artigo 11.º. Após o termo desse prazo, nenhum contrato pode ser celebrado sem autorização prévia da Comissão.

2. Os Estados-Membros utilizam os modelos de contrato que a Comissão põe à sua disposição.

Se necessário, os Estados-Membros podem alterar determinadas condições dos modelos de contrato para atender a regras nacionais, mas apenas na medida em que tal não colida com a legislação comunitária.

3. Só pode ser celebrado um contrato entre as duas partes após constituição pela organização proponente, a favor do Estado-Membro e nas condições previstas no título III do Regulamento (CEE) n.º 2220/85, de uma garantia correspondente a 15 % do montante máximo anual do financiamento pela Comunidade e pelos Estados-Membros em causa, destinada a assegurar a execução do contrato.

Contudo, se a organização contratante for um organismo de direito público ou agir sob tutela de um organismo de direito público, a autoridade nacional competente pode aceitar uma garantia escrita da autoridade de tutela que cubra a percentagem referida no primeiro parágrafo, desde que a mesma assuma:

- a) O compromisso de velar pela correcta execução das obrigações subscritas;
- b) A incumbência de verificar se os montantes recebidos são efectivamente utilizados na execução das obrigações subscritas.

A prova da constituição da garantia deve estar na posse do Estado-Membro antes do termo do prazo referido no n.º 1.

4. A exigência principal, na acepção do artigo 20.º do Regulamento (CEE) n.º 2220/85, é a execução das medidas previstas no contrato.

5. O Estado-Membro transmite imediatamente à Comissão uma cópia do contrato e a prova da constituição da garantia.

O Estado-Membro envia também à Comissão uma cópia do contrato celebrado pela organização proponente seleccionada com o organismo de execução. Este último contrato deve prever a obrigação de o organismo de execução se submeter aos controlos referidos no artigo 25.º

Artigo 17.º

Regime de adiantamentos

1. No prazo de trinta dias a contar da assinatura do contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 16.º e, no caso de programas plurianuais, no prazo de trinta dias a contar do início de cada período de doze meses, a organização contratante pode apresentar ao Estado-Membro um pedido de adiantamento, acompanhado da garantia referida no n.º 3 do presente artigo. Após o termo do prazo já não podem ser pedidos adiantamentos.

Cada adiantamento cobre, no máximo, 30 % do montante da contribuição comunitária anual, bem como da contribuição do ou dos Estados-Membros em causa, a que se referem, respectivamente, os n.ºs 2 e 3 do artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008.

2. O pagamento do adiantamento pelo Estado-Membro tem lugar nos trinta dias seguintes à apresentação do pedido de adiantamento. Salvo caso de força maior, o atraso nos pagamentos implica uma redução do montante do adiantamento mensal da Comissão ao Estado-Membro, em conformidade com as regras do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 883/2006 da Comissão⁽¹⁾.

3. O pagamento de adiantamentos fica subordinado à constituição pela organização contratante, a favor do Estado-Membro e nas condições do título III do Regulamento (CEE) n.º 2220/85, de uma garantia de montante igual a 110 % do adiantamento. O Estado-Membro transmite imediatamente à Comissão uma cópia de cada pedido de adiantamento e uma prova da constituição da garantia correspondente.

Contudo, se a organização contratante for um organismo de direito público ou agir sob tutela de um organismo de direito público, a autoridade nacional competente pode aceitar uma garantia escrita da autoridade de tutela que cubra a percentagem referida no primeiro parágrafo, desde que a mesma se comprometa a pagar o montante coberto pela garantia no caso de não ser comprovado o direito ao adiantamento.

Artigo 18.º

Pagamentos intermédios

1. Os pedidos de pagamentos intermédios da contribuição comunitária e da contribuição dos Estados-Membros são apresentados pelas organizações proponentes aos Estados-Membros antes do fim do mês seguinte ao do termo de cada período de três meses contado a partir da data da assinatura do contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 16.º

Esses pedidos dizem respeito aos pagamentos efectuados durante o período trimestral em questão e são acompanhados

de um mapa recapitulativo financeiro, de cópias das facturas e documentos comprovativos correspondentes e de um relatório intercalar da execução do contrato referente ao trimestre (adiante denominado «relatório trimestral»). No caso de não ter sido efectuado qualquer pagamento ou de nenhuma actividade ter tido lugar no período trimestral em questão, esses documentos são transmitidos à autoridade nacional competente no prazo referido no primeiro parágrafo.

Salvo caso de força maior, a apresentação tardia de um pedido de pagamento intermédio, acompanhado dos documentos referidos no segundo parágrafo, implica uma redução do pagamento de 3 % por cada mês completo de atraso.

2. Os pagamentos intermédios ficam subordinados à verificação, pelo Estado-Membro, dos documentos referidos no segundo parágrafo do n.º 1.

3. Os pagamentos intermédios e os adiantamentos referidos no artigo 17.º não podem exceder, globalmente, 80 % do valor total da contribuição financeira anual da Comunidade e dos Estados-Membros em causa, a que se referem, respectivamente, os n.ºs 2 e 3 do artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008. Uma vez atingido esse nível, deixam de poder ser apresentados pedidos de pagamentos intermédios.

Artigo 19.º

Pagamento do saldo

1. O pedido de pagamento do saldo é apresentado pela organização proponente ao Estado-Membro no prazo de quatro meses a contar da data de conclusão das acções anuais previstas no contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 16.º

Para ser considerado admissível, o pedido tem de ser acompanhado de um relatório (adiante denominado «relatório anual»), constituído:

- a) Por um mapa recapitulativo das realizações e por uma avaliação dos resultados obtidos, verificáveis na data do relatório;
- b) Por um mapa recapitulativo financeiro, que destaque as despesas planificadas e realizadas.

O relatório anual é acompanhado de cópias das facturas e documentos comprovativos correspondentes aos pagamentos efectuados.

Salvo caso de força maior, a apresentação tardia de um pedido de pagamento do saldo implica uma redução do saldo de 3 % por cada mês de atraso.

⁽¹⁾ JO L 171 de 23.6.2006, p. 1.

2. O pagamento do saldo fica subordinado à verificação, pelo Estado-Membro, das facturas e documentos referidos no terceiro parágrafo do n.º 1.

O saldo é reduzido em função do grau de incumprimento da exigência principal referida no n.º 4 do artigo 16.º

Artigo 20.º

Pagamentos dos Estados-Membros

O Estado-Membro efectua os pagamentos previstos nos artigos 18.º e 19.º no prazo de sessenta dias a contar da recepção do pedido de pagamento.

Todavia, esse prazo pode ser suspenso, em qualquer momento do período de sessenta dias subsequente ao primeiro registo do pedido de pagamento, mediante notificação à organização contratante credora de que o seu pedido não é admissível, seja porque o crédito não é exigível, seja por o pedido não vir acompanhado dos documentos comprovativos exigidos para todos os pedidos complementares, seja por o Estado-Membro considerar necessário obter informações suplementares ou proceder a verificações. O prazo recomeça a correr a partir da data de recepção das informações solicitadas ou da data das verificações efectuadas pelo Estado-Membro, as quais devem ser, respectivamente, transmitidas ou efectuadas no prazo de trinta dias, a contar da notificação.

Salvo caso de força maior, o atraso nos pagamentos implica uma redução do montante do adiantamento mensal da Comissão ao Estado-Membro, em conformidade com as regras do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 883/2006.

Artigo 21.º

Garantias

1. A garantia referida no n.º 3 do artigo 17.º é liberada na medida em que tiver sido reconhecido, pelo Estado-Membro em causa, o direito definitivo ao montante adiantado.

2. A garantia referida no n.º 3 do artigo 16.º deve ser válida até ao pagamento do saldo e é liberada por carta de quitação da autoridade nacional competente.

A liberação da garantia efectua-se nos prazos e condições referidos no artigo 20.º para o pagamento do saldo.

3. As garantias executadas e as sanções aplicadas são deduzidas das despesas declaradas ao Fundo Europeu Agrícola de Garantia (FEAGA), relativamente à parte correspondente ao financiamento comunitário.

Artigo 22.º

Documentos a transmitir à Comissão

1. O relatório anual é apresentado depois de concluída cada fase anual, mesmo que não seja apresentado qualquer pedido de pagamento de saldo.

2. O Estado-Membro transmite à Comissão os mapas recapitulativos referidos no n.º 1, alíneas a) e b) do segundo parágrafo, do artigo 19.º no prazo de trinta dias a contar do pagamento do saldo referido no n.º 2 do artigo 19.º

3. O Estado-Membro transmite à Comissão, duas vezes por ano, os relatórios trimestrais necessários para os pagamentos intermédios em conformidade com o artigo 18.º

O primeiro e o segundo relatórios trimestrais são enviados no prazo de sessenta dias a contar da recepção do segundo relatório trimestral pelo Estado-Membro; o terceiro e o quarto relatórios trimestrais acompanham os mapas recapitulativos referidos no n.º 2.

O relatório anual referente ao ano transacto pode incluir o relatório trimestral relativo ao quarto trimestre.

4. No prazo de trinta dias após o pagamento do saldo, o Estado-Membro envia à Comissão um balanço financeiro das despesas realizadas no âmbito do contrato, apresentado segundo um modelo estabelecido pela Comissão e transmitido aos Estados-Membros. Esse balanço é acompanhado de um parecer fundamentado do Estado-Membro sobre a execução das tarefas previstas durante a fase concluída.

O balanço certifica ainda que, no seguimento das verificações efectuadas em conformidade com o n.º 2 do artigo 18.º e o n.º 2 do artigo 19.º, todas as despesas devem ser consideradas elegíveis nos termos do contrato.

CAPÍTULO IV

ACOMPANHAMENTO E CONTROLO

Artigo 23.º

Utilização do material

1. Os Estados-Membros verificam a conformidade com a regulamentação comunitária do material de informação e promoção produzido ou utilizado no quadro dos programas que beneficiem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento.

Os Estados-Membros transmitem o material aprovado à Comissão.

2. O material produzido e financiado no âmbito de um programa referido no n.º 1, incluindo as criações gráficas, visuais e audiovisuais, bem como os sítios Internet, pode ser utilizado posteriormente, mediante autorização prévia, por escrito, da Comissão, das organizações proponentes em causa e dos Estados-Membros que contribuam para o financiamento do programa, atentos os direitos dos contratantes decorrentes do direito nacional por que se rego o contrato.

Artigo 24.º

Acompanhamento dos programas

1. O grupo de acompanhamento previsto no n.º 1 do artigo 12.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008 reúne-se regularmente para acompanhar o andamento dos programas que beneficiem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento.

Para o efeito, o grupo de acompanhamento é informado, em relação a cada programa, do calendário das acções previstas, dos relatórios trimestrais e anuais e dos resultados dos controlos efectuados em aplicação dos artigos 18.º, 19.º e 25.º

O grupo é presidido por um representante do Estado-Membro em causa. Em caso de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, o grupo é presidido por um representante designado pelos Estados-Membros em causa.

2. Os funcionários e agentes da Comissão podem assistir às actividades organizadas no quadro de programas que beneficiem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento.

Artigo 25.º

Controlos efectuados pelos Estados-Membros

1. O Estado-Membro em causa determina os meios mais adequados para assegurar o controlo dos programas e acções que beneficiem de financiamentos ao abrigo do presente regulamento e disso informa a Comissão.

Os controlos são realizados anualmente a, pelo menos, 20 % dos programas terminados no ano transacto — com um mínimo de 2 programas — e incidem em, pelo menos, 20 % do orçamento total dos programas terminados no ano transacto. A escolha dos programas por amostragem é efectuada com base numa análise de riscos.

O Estado-Membro transmite à Comissão um relatório por programa controlado, descrevendo os resultados dos controlos efec-

tuados e as anomalias detectadas. Esse relatório é transmitido imediatamente após a sua finalização.

2. O Estado-Membro toma as medidas necessárias para verificar, nomeadamente através de controlos técnicos e contabilísticos, junto da organização contratante e do organismo de execução:

- a) A exactidão das informações e dos documentos comprovativos apresentados;
- b) O cumprimento de todas as obrigações previstas no contrato a que se refere o n.º 1 do artigo 16.º

Sem prejuízo do Regulamento (CE) n.º 1848/2006 da Comissão ⁽¹⁾, o Estado-Membro informa, o mais rapidamente possível, a Comissão de quaisquer irregularidades constatadas nos controlos efectuados.

3. No caso de programas que digam respeito a vários Estados-Membros, estes tomam as medidas necessárias para coordenar a sua actividade de controlo e disso informam a Comissão.

4. A Comissão pode, em qualquer momento, participar nos controlos a que se referem os n.ºs 1, 2 e 3. Para o efeito, as autoridades nacionais competentes transmitem à Comissão, pelo menos trinta dias antes dos controlos, um calendário provisional dos controlos a efectuar pelo Estado-Membro.

A Comissão pode efectuar os controlos suplementares que considere necessários.

Artigo 26.º

Recuperação de pagamentos indevidos

1. Em caso de pagamento indevido, o beneficiário reembolsa os montantes em causa, acrescidos de juros calculados em função do período decorrido entre o pagamento e o reembolso.

A taxa de juro a aplicar é fixada em conformidade com o n.º 2, alínea b), do artigo 86.º do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2342/2002.

2. Os montantes recuperados, assim como os juros, são pagos aos organismos ou serviços pagadores dos Estados-Membros e por estes deduzidos das despesas financiadas pelo FEAGA, proporcionalmente à participação financeira comunitária.

⁽¹⁾ JO L 355 de 15.12.2006, p. 56.

*Artigo 27.º***Sanções**

1. Em caso de fraude ou de negligência grave, a organização proponente reembolsa o dobro da diferença entre o montante inicialmente pago e o montante efectivamente devido.

2. Sob reserva do artigo 6.º do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2988/95 do Conselho ⁽¹⁾, as reduções previstas no presente regulamento aplicam-se sem prejuízo de sanções suplementares eventualmente aplicáveis em virtude de outras disposições do direito comunitário ou dos direitos nacionais.

CAPÍTULO V

REVOGAÇÃO E DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS E FINAIS*Artigo 28.º***Revogação**

São revogados os Regulamentos (CE) n.º 1071/2005 e (CE) n.º 1346/2005.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 5 de Junho de 2008.

Todavia, os regulamentos revogados continuam a ser aplicáveis aos programas de informação e promoção cujo financiamento tenha sido decidido pela Comissão antes da entrada em vigor do presente regulamento.

As referências aos regulamentos revogados entendem-se como sendo feitas ao presente regulamento, segundo o quadro de correspondência do anexo IV.

*Artigo 29.º***Entrada em vigor**

O presente regulamento entra em vigor no sétimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

Pela Comissão

Mariann FISCHER BOEL

Membro da Comissão

⁽¹⁾ JO L 312 de 23.12.1995, p. 1.

ANEXO I

MERCADO INTERNO

A. LISTA DOS TEMAS E PRODUTOS

- Frutos e produtos hortícolas frescos,
- frutos e produtos hortícolas transformados,
- linho têxtil,
- plantas vivas e produtos das culturas ornamentais,
- azeite e azeitonas de mesa,
- óleos de sementes,
- leite e produtos lácteos,
- carne fresca, refrigerada ou congelada, produzida em conformidade com um regime de qualidade nacional ou comunitário,
- marcação dos ovos destinados ao consumo humano,
- mel e produtos da apicultura,
- vinhos de qualidade produzidos numa região determinada (vqprd), vinhos de mesa com indicação geográfica,
- símbolo gráfico das regiões ultraperiféricas, como definido na legislação agrícola,
- denominação de origem protegida (DOP), indicação geográfica protegida (IGP) ou especialidade tradicional garantida (ETG), em conformidade com os Regulamentos (CE) n.º 509/2006 do Conselho ⁽¹⁾ e (CE) n.º 510/2006 do Conselho ⁽²⁾, e produtos registados ao abrigo desses regimes,
- modo de produção biológico, em conformidade com o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 do Conselho ⁽³⁾, e produtos registados ao abrigo desse regulamento,
- carne de aves de capoeira.

B. DIRECTRIZES

As presentes directrizes destinam-se a dar orientações sobre as mensagens, grupos-alvo e instrumentos que devem ocupar uma posição central nos programas de informação ou promoção relativos às diferentes categorias de produtos.

Sem prejuízo das prioridades definidas no n.º 1 do artigo 8.º do Regulamento (CE) n.º 3/2008, as propostas de programa devem, em termos gerais, ser elaboradas tomando em consideração os seguintes princípios:

- sempre que os programas sejam propostos por mais de um Estado-Membro, devem apresentar estratégias, acções e mensagens coordenadas;
- os programas devem, de preferência, ser plurianuais e de aplicação suficientemente alargada para terem efeitos significativos sobre os mercados-alvo; quando possível, devem ser executados nos mercados de mais de um Estado-Membro;
- as mensagens dos programas devem dar informação objectiva sobre as características intrínsecas e/ou o valor nutricional dos produtos no quadro de uma alimentação equilibrada, sobre o seu modo de produção ou sobre o seu respeito pelo ambiente;
- os programas devem incluir mensagens fundamentais que sejam de interesse para os consumidores, profissionais e/ou o comércio em diversos Estados-Membros.

⁽¹⁾ JO L 93 de 31.3.2006, p. 1.

⁽²⁾ JO L 93 de 31.3.2006, p. 12.

⁽³⁾ JO L 198 de 22.7.1991, p. 1.

FRUTOS E PRODUTOS HORTÍCOLAS FRESCOS

1. Análise global da situação

Embora a produção comunitária de frutos e produtos hortícolas esteja a aumentar, o consumo está, em termos gerais, estagnado.

Constata-se um desinteresse dos consumidores, ainda mais marcado nas populações jovens, nomeadamente nas crianças e nos adolescentes nos estabelecimentos escolares. Este desinteresse constitui um obstáculo a uma alimentação equilibrada.

2. Objectivos

Melhorar a imagem de «frescura» e de «natureza» dos produtos, incentivar o seu consumo regular e baixar a idade da população consumidora. Este último objectivo pode ser atingido encorajando este consumo nos jovens, em especial junto das crianças e dos adolescentes nos estabelecimentos escolares.

3. Grupos-alvo

- Agregados familiares,
- crianças nos estabelecimentos escolares,
- restauração colectiva,
- médicos e nutricionistas.

4. Principais mensagens

- Promover uma abordagem do tipo «cinco por dia» (recomendação de comer pelo menos cinco porções de fruta e produtos hortícolas por dia); convém privilegiar esta abordagem no caso de acções de promoção de frutos e produtos hortícolas especificamente destinadas às crianças e adolescentes nos estabelecimentos escolares,
- produtos naturais e frescos,
- qualidade (segurança, valor nutricional e organoléptico, métodos de produção, protecção do ambiente, ligação com a origem),
- prazer,
- alimentação equilibrada,
- variedade e natureza sazonal do abastecimento de produtos frescos, informação sobre o seu sabor e possibilidades de utilização,
- rastreabilidade,
- acessibilidade e facilidade de preparação: muitos frutos e produtos hortícolas não precisam de ser cozinhados.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítios internet que apresentem os produtos disponíveis, com jogos em linha para os jovens),
- linha telefónica de informação,
- contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (imprensa especializada, imprensa feminina, revistas e publicações juvenis, etc.),
- contactos com os médicos e os nutricionistas,
- acções pedagógicas junto das crianças e adolescentes nos estabelecimentos escolares, com mobilização dos professores e dos responsáveis pelas cantinas escolares,
- acções de informação dos consumidores nos locais de venda,
- outros instrumentos (prospectos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas, jogos para crianças, etc.),
- meios de informação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas),
- spots na rádio,
- participação em feiras.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam objectivos para cada etapa.

FRUTOS E PRODUTOS HORTÍCOLAS TRANSFORMADOS

1. Análise global da situação

O sector enfrenta uma concorrência cada vez maior por parte de diversos países terceiros.

Dado o progressivo aumento da procura, em especial devido à facilidade de consumo destes produtos, é importante que a indústria comunitária dele possa beneficiar, pelo que se justifica que seja dado apoio a acções de informação e promoção.

2. Objectivos

Modernizar e rejuvenescer a imagem dos produtos, bem como fornecer informações necessárias sobre os mesmos, a fim de estimular o seu consumo.

3. Grupos-alvo

- Agregados familiares,
- restauração colectiva e cantinas escolares,
- médicos e nutricionistas.

4. Principais mensagens

- Qualidade (segurança, valor nutricional e organoléptico, métodos de preparação),
- facilidade de utilização,
- prazer,
- variedade da oferta e disponibilidade durante todo o ano,
- alimentação equilibrada,
- rastreabilidade.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio internet),
- linha telefónica de informação,
- contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (imprensa especializada, feminina, culinária, etc.),
- demonstrações nos locais de venda,
- contactos com os médicos e os nutricionistas,
- outros instrumentos (prospectos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas),
- meios de informação audiovisuais,
- participação em feiras.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam objectivos para cada etapa.

LINHO TÊXTIL

1. Análise global da situação

A liberalização do comércio internacional de têxteis e vestuário colocou o linho comunitário em intensa concorrência com linho proveniente de fora da Comunidade e que é oferecido a preços muito atractivos. Por outro lado, o linho também tem de competir com outras fibras. Ao mesmo tempo, observa-se uma tendência para a estagnação do consumo de produtos têxteis.

2. Objectivos

- Desenvolver a imagem e a reputação do linho comunitário e destacar as suas qualidades únicas,
- aumentar o consumo deste produto,
- informar os consumidores sobre as características dos novos produtos colocados no mercado.

3. Grupos-alvo

- Principais profissionais do sector (estilistas, criadores, fabricantes, editores),
- distribuidores,
- estabelecimentos de ensino profissional dos têxteis, moda e decoração (professores e estudantes),
- formadores de opinião,
- consumidores.

4. Principais mensagens

- Qualidade associada às condições de produção da matéria-prima, às variedades adaptadas e à proficiência dos diversos protagonistas do sector,
- grande diversidade e riqueza da oferta comunitária, tanto em termos de produtos (vestuário, decoração, roupa de casa) como de criatividade e inovação.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítios internet),
- feiras e outros eventos comerciais,
- acções de informação destinadas aos operadores a jusante (criadores, produtores, distribuidores e editores),
- informação nos locais de venda,
- relações com a imprensa especializada,
- acções de informação didácticas nas escolas de engenharia têxtil, de moda, etc.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam objectivos para cada etapa.

PLANTAS VIVAS E PRODUTOS DAS CULTURAS ORNAMENTAIS

1. Análise global da situação

O sector caracteriza-se por uma oferta que, cada vez mais, põe a produção comunitária em concorrência com os produtos provenientes de países terceiros.

Com base nos estudos de avaliação das campanhas de promoção realizadas de 1997 a 2000, afigura-se oportuno, para facilitar o escoamento da produção comunitária dentro da Comunidade, por um lado, organizar melhor e racionalizar o conjunto do sector, do produtor ao distribuidor, e, por outro lado, assegurar uma informação mais completa ao consumidor sobre as qualidades intrínsecas e sobre a variedade dos produtos comunitários.

2. Objectivos

- Aumento do consumo de flores e plantas de origem comunitária,
- encorajamento de práticas que beneficiem o ambiente e aumento dos conhecimentos relativos a métodos respeitadores do ambiente,
- reforço da parceria entre profissionais de vários Estados-Membros, permitindo nomeadamente partilhar os conhecimentos de maior interesse para o sector e informar melhor todos os agentes da cadeia de produção.

3. Grupos-alvo

- Produtores, viveiros, distribuidores e outros operadores do sector,
- estudantes e crianças em idade escolar,
- difusores de informação: jornalistas, professores,
- consumidores.

4. Principais mensagens

- Informação sobre a qualidade e a variedade dos produtos comunitários,
- métodos de produção respeitadores do ambiente,
- técnicas destinadas a assegurar uma maior durabilidade dos produtos,

- optimização das combinações varietais das plantas e flores,
- papel das plantas e flores no bem-estar e na qualidade de vida.

5. Principais instrumentos

- Contactos com os meios de informação,
- feiras e exposições: *stands* que agrupem a oferta de vários Estados-Membros,
- acções de formação destinadas aos profissionais, aos consumidores e aos estudantes,
- acções de partilha de conhecimentos sobre uma maior durabilidade dos produtos,
- acções de informação ao consumidor através da imprensa e por iniciativas como a edição de catálogos, calendários do jardineiro ou, eventualmente, de campanhas do tipo «planta do mês»,
- utilização reforçada de meios electrónicos de comunicação (internet, CD-ROM, etc.).

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas que definam, para cada etapa, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

AZEITE E AZEITONAS DE MESA

1. Análise global da situação

Com o aumento da oferta de azeite e de azeitonas de mesa, o escoamento nos mercados nacionais e internacionais é importante para salvaguardar o equilíbrio dos mercados comunitários. A procura interna destes produtos varia muito entre os mercados tradicionalmente consumidores e os mercados em que esses produtos ainda são um fenómeno relativamente recente.

Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores» (Espanha, Itália, Grécia e Portugal), os produtos em causa são geralmente bem conhecidos e o seu consumo atinge níveis elevados. Trata-se de mercados maduros, onde as perspectivas de progressão da procura global são limitadas, mas que, pelo seu nível de consumo de azeite, continuam a apresentar enorme interesse para o sector.

Nos Estados-Membros que são «novos consumidores», o consumo *per capita* tem vindo a progredir, mas continua a ser substancialmente inferior (nos Estados-Membros que compunham a Comunidade até 30 de Abril de 2004) ou mesmo marginal (na maior parte dos Estados-Membros que aderiram em 1 de Maio de 2004). Muitos consumidores não conhecem as qualidades ou as possibilidades de utilização tanto do azeite como das azeitonas de mesa. Assim, trata-se de um mercado com grandes potencialidades de expansão da procura.

2. Objectivos

- Prioridade: aumentar o consumo nos Estados-Membros «novos consumidores», através do aumento da penetração no mercado e de uma maior utilização destes produtos, diversificando e fornecendo a necessária informação,
- consolidar e, se possível, aumentar o consumo nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores», melhorando a informação dos consumidores sobre os aspectos menos conhecidos e fidelizando as camadas jovens da população.

3. Grupos-alvo

- Responsáveis pelas compras: nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores», fundamentalmente a faixa etária dos 20 aos 40 anos,
- formadores de opinião (gastrónomos, cozinheiros, restaurantes, jornalistas) e imprensa generalista e especializada (gastronómica, feminina e de sociedade),
- imprensa médica e paramédica,
- distribuidores (nos Estados-Membros «novos consumidores»).

4. Principais mensagens

- As qualidades gastronómicas e as características organolépticas do azeite virgem (aroma, cor, paladar) diferem segundo as variedades, as regiões de origem, as colheitas, as DOP/IGP, etc.; esta diversidade proporciona uma vasta gama de sensações e possibilidades gastronómicas,
- as diferentes categorias de azeite,

- o azeite, devido às suas qualidades nutricionais, é muito importante para uma alimentação sadia e equilibrada, conseguindo combinar essa exigência com o prazer culinário,
- informação sobre as regras relativas ao controlo, à certificação da qualidade e à rotulagem dos azeites,
- informação sobre o conjunto dos azeites e/ou azeitonas de mesa registados como DOP/IGP na Comunidade,
- as azeitonas de mesa são um produto saudável e natural, que se presta tanto ao consumo imediato como à preparação de pratos requintados,
- características varietais das azeitonas de mesa;

Mais especificamente nos Estados-Membros «novos consumidores»:

- o azeite, e em especial a categoria do azeite extra-virgem, é um produto natural, que resulta de uma tradição e costumes antigos e que se presta a uma culinária moderna, plena de sabores; para lá da cozinha mediterrânica, pode ser facilmente associado a qualquer cozinha contemporânea,
- conselhos de utilização.

Mais especificamente nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:

- vantagens da aquisição de azeite já acondicionado (com rotulagem que inclui informação útil para o consumidor),
- modernização da imagem do produto, que tem um longo historial e assume uma dimensão cultural de grande importância.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do azeite e das azeitonas de mesa deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho ⁽¹⁾.

5. Principais instrumentos

- Internet e outros meios electrónicos (CD-ROM, DVD, etc.),
- promoção nos locais de venda (provas, receitas, difusão de informação),
- relações com a imprensa e relações públicas (eventos, participação em feiras, etc.),
- publicidade (ou publirreportagem) na imprensa (generalista, gastronómica, feminina e de sociedade),
- acções conjuntas com a profissão médica e paramédica (relações públicas no sector da medicina),
- meios de informação audiovisuais (televisão e rádio),
- participação em feiras.

6. Duração e âmbito dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam, para cada etapa, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

É dada prioridade aos programas a executar em, pelo menos, dois Estados-Membros «novos consumidores».

ÓLEOS DE SEMENTES

Neste sector, é dada prioridade aos programas centrados no óleo de colza ou na apresentação das características dos diferentes óleos de sementes.

A. ÓLEO DE COLZA

1. Análise global da situação

Devido à reforma da política agrícola comum, a produção de óleo de colza deixou de receber qualquer apoio específico, pelo que se deve orientar para o mercado. Dadas as possibilidades acrescidas de produção e a possibilidade de servir como alternativa à produção de cereais, caracterizada por uma sobreprodução estrutural, a promoção de óleo de colza contribuirá para o equilíbrio dos mercados de culturas arvenses e do consumo dos diferentes óleos vegetais na Comunidade. Actualmente, a Comunidade é um exportador líquido de óleo de colza.

⁽¹⁾ JO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

Ao longo das últimas décadas, têm vindo a ser desenvolvidas variedades de colza com características nutricionais assinaláveis, com uma melhoria da qualidade. Foram desenvolvidos novos produtos, como por exemplo óleos de colza obtidos por pressão a frio, que apresentam um sabor particular a avelã.

O valor nutricional do óleo de colza foi objecto de investigação em todo o mundo, tendo os resultados confirmado os seus benefícios dietéticos e fisiológicos. Os médicos de família, nutricionistas e consumidores devem ser informados dos últimos desenvolvimentos e resultados da investigação.

2. Objectivos

- Aumentar a divulgação das características do óleo de colza e da sua evolução recente,
- aumentar o consumo através de informação aos consumidores e aos profissionais médicos e paramédicos sobre as utilizações e o valor nutricional do óleo de colza.

3. Grupos-alvo

- Agregados familiares, em especial as pessoas responsáveis pelas compras,
- formadores de opinião (jornalistas, cozinheiros, médicos e nutricionistas),
- distribuidores,
- imprensa médica e paramédica,
- indústria agro-alimentar.

4. Principais mensagens

- Pelo seu valor nutricional, o óleo de colza constitui um elemento importante de uma alimentação sã e equilibrada,
- o óleo de colza contém ácidos gordos benéficos para a saúde,
- conselhos de utilização,
- informação sobre a qualidade do produto e as respectivas variedades.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do óleo de colza deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE.

5. Principais instrumentos

- Promoção nos locais de venda (provas, receitas, difusão de informação),
- publicidade (ou publlirreportagem) na imprensa (generalista, gastronómica, feminina e de sociedade),
- relações públicas (eventos, participação em feiras do sector alimentar),
- acções em parceria com médicos e paramédicos,
- acções em parceria com restaurantes, serviços fornecedores de refeições e cozinheiros,
- internet.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses.

B. ÓLEO DE GIRASSOL

Os programas relacionados com o girassol podem ser prioritários, mas apenas se e quando tal se justifique pelas condições do mercado.

1. Análise global da situação

Na Comunidade, mais de 2 milhões de hectares estão cultivados com girassol, sendo a produção de sementes de girassol superior a 3,5 milhões de toneladas por ano. A maior parte do óleo de girassol consumido na Comunidade tem vindo a ser produzido a partir de sementes de origem comunitária. No entanto, o declínio da moagem irá reduzir a produção de óleo de girassol da União Europeia durante a campanha de comercialização 2004/2005. Tendo em conta que os preços no mercado mundial estão a aumentar e que não se pode excluir a possibilidade de problemas de abastecimento, não é dada prioridade a qualquer programa exclusivamente dedicado ao óleo de girassol. No entanto, o óleo de girassol pode ser incluído em programas relacionados com diferentes óleos de sementes de origem comunitária.

O óleo de girassol apresenta vantagens particulares para determinadas utilizações, por exemplo como óleo de fritar. Por outro lado, apresenta um elevado teor de ácidos gordos insaturados e é rico em vitamina E. O objectivo das campanhas é informar o consumidor e os distribuidores/comerciantes sobre as diferentes utilizações, tipos e características do óleo de girassol, bem como sobre a legislação comunitária relativa à sua qualidade. As campanhas devem ser concebidas de modo a fornecer uma informação objectiva.

2. Objectivos

Informar os consumidores e os operadores económicos sobre:

- as diferentes utilizações do óleo de girassol, suas características e valor nutricional,
- a legislação e normas relacionadas com a qualidade, as regras de rotulagem.

3. Grupos-alvo

- Agregados familiares, em especial as pessoas responsáveis pelas compras,
- formadores de opinião (jornalistas, cozinheiros, médicos e nutricionistas),
- distribuidores,
- indústria agro-alimentar.

4. Principais mensagens

As principais mensagens dos programas devem apresentar informação sobre:

- as vantagens de uma utilização correcta do óleo de girassol: assim, por exemplo, o óleo produzido a partir de sementes de girassol apresenta um elevado teor de vitamina E quando comparado com outros óleos vegetais; o óleo de girassol é conhecido pelo seu sabor delicado e por ser ideal para fritar,
- a legislação e as normas aplicáveis à qualidade do óleo de girassol,
- a composição em ácidos gordos e o valor nutricional do óleo de girassol,
- os resultados da investigação científica e do desenvolvimento tecnológico relacionados com o óleo de girassol e com outros óleos vegetais.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do óleo de colza deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE.

5. Principais instrumentos

- Distribuição de material informativo nos locais de venda (ao público e aos comerciantes),
- publicidade (ou publirreportagem) na imprensa generalista, gastronómica, feminina e de sociedade,
- relações públicas (eventos, participação em feiras do sector alimentar),
- internet.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses.

LEITE E PRODUTOS LÁCTEOS

1. Análise global da situação

Tem-se verificado uma diminuição do consumo de leite líquido, especialmente acentuada nos países grandes consumidores, devida essencialmente à concorrência dos refrigerantes junto dos jovens. Diversos produtos que substituem o leite têm vindo a ocupar gradualmente o lugar do leite líquido. Em contrapartida, constata-se uma progressão global do consumo dos produtos lácteos expressos em quantidade de leite.

2. Objectivos

- Aumentar o consumo de leite líquido nos mercados em que exista potencial de crescimento e manter os níveis de consumo nos mercados saturados,
- aumentar o consumo de produtos lácteos em termos gerais,
- encorajar o consumo de leite e produtos lácteos pelos jovens, que serão os futuros consumidores adultos.

3. Grupos-alvo

Consumidores em geral, com atenção especial para:

- crianças e adolescentes, sobretudo raparigas entre os 8 e os 13 anos,
- mulheres de diferentes faixas etárias,
- idosos.

4. Principais mensagens

- O leite e os produtos lácteos são produtos sãos e naturais, adaptados à vida moderna e que se consomem com prazer,
- o leite e os produtos lácteos apresentam um valor nutricional específico, particularmente benéfico para determinados grupos etários,
- o teor das mensagens deve ser positivo e ter em conta a especificidade do consumo nos diferentes mercados,
- existe uma grande variedade de produtos lácteos que convêm a diferentes consumidores em diferentes situações de consumo,
- há leite e produtos lácteos com baixo teor de gorduras, que podem ser mais indicados para certos consumidores,
- é essencial assegurar a continuidade das principais mensagens durante todo o programa, a fim de convencer os consumidores dos benefícios que advêm do consumo regular de leite e de produtos lácteos.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 4.º, a informação relativa às qualidades nutricionais do leite e produtos lácteos deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos,
- linha telefónica de informação,
- contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (imprensa especializada, imprensa feminina e juvenil, etc.),
- contactos com os médicos e os nutricionistas,
- contactos com os professores e os estabelecimentos de ensino,
- outros instrumentos (prospectos e brochuras, jogos para crianças, etc.),
- demonstrações nos locais de venda,
- meios de informação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas),
- spots na rádio,
- participação em exposições e feiras.

6. Duração e âmbito dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam objectivos para cada etapa.

CARNE FRESCA, REFRIGERADA OU CONGELADA, PRODUZIDA EM CONFORMIDADE COM UM REGIME DE QUALIDADE NACIONAL OU COMUNITÁRIO

1. Análise global da situação

Os problemas sanitários que afectaram muitos dos principais produtos de origem animal tornaram ainda mais necessário reforçar a confiança dos consumidores nos produtos comunitários à base de carne.

Para tal, é necessário fornecer informação objectiva sobre os sistemas de qualidade a nível nacional e comunitário e sobre os controlos que os mesmos implicam, em acréscimo da legislação geral relativa aos controlos e à segurança alimentar. Essas regras e controlos representam uma garantia adicional, na medida em que certificam as características dos diferentes produtos e implicam a existência de estruturas adicionais de controlo.

2. Objectivos

- As campanhas de informação são limitadas a produtos produzidos ao abrigo dos sistemas europeus de garantia da qualidade (DOP/IGP/ETG e modo de produção biológico) ou de regimes de garantia da qualidade reconhecidos pelos Estados-Membros e que cumpram os critérios definidos no artigo 32.º do Regulamento (CE) n.º 1698/2005; sem prejuízo do n.º 2 do artigo 15.º do presente regulamento, as campanhas de informação que sejam financiadas ao abrigo do presente regulamento não podem receber financiamentos ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 1698/2005,

- o seu objectivo é garantir o fornecimento de informação objectiva e exaustiva sobre as regras aplicáveis aos regimes de qualidade comunitários e nacionais para a segurança dos produtos à base de carne; as campanhas devem informar os consumidores, formadores de opinião e distribuidores sobre as características dos produtos e os controlos efectivos inerentes a esses sistemas de qualidade.

3. Grupos-alvo

- Consumidores e respectivas associações,
- pessoas responsáveis pelas compras nos agregados familiares,
- instituições (restaurantes, hospitais, escolas, etc.),
- distribuidores e respectivas associações,
- jornalistas e formadores de opinião.

4. Principais mensagens

- Os regimes de qualidade garantem a utilização de um método específico de produção e a aplicação de controlos mais estritos do que os legalmente exigíveis,
- os produtos de qualidade à base de carne apresentam características específicas ou uma qualidade superior aos produtos comerciais habituais,
- os regimes de qualidade comunitários e nacionais são transparentes e garantem a total rastreabilidade dos produtos,
- a rotulagem da carne permite ao consumidor identificar os produtos de qualidade, bem como a respectiva origem e características.

5. Principais instrumentos

- Internet,
- relações públicas com os meios de informação e o sector publicitário (imprensa científica e especializada, imprensa feminina, imprensa culinária),
- contactos com as associações de consumidores,
- meios de informação audiovisuais,
- documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.),
- informação nos locais de venda.

6. Duração e âmbito dos programas

Os programas devem ter uma cobertura, pelo menos, nacional ou abranger diversos Estados-Membros.

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam objectivos justificados para cada etapa.

MARCAÇÃO DOS OVOS DESTINADOS AO CONSUMO HUMANO

1. Análise global da situação

Em conformidade com o n.º 1 do artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 1028/2006 do Conselho ⁽¹⁾, todos os ovos destinados ao consumo humano são marcados na casca com um código de identificação do produtor e do sistema de criação das galinhas poedeiras. Esse código é constituído por um número de identificação do modo de criação (0 = modo de produção biológico, 1 = ar livre, 2 = solo, 3 = gaiolas), pelo código ISO de identificação do Estado-Membro do centro de produção e por um número atribuído pela autoridade competente ao centro de produção.

2. Objectivos

- Informar os consumidores sobre as novas normas de marcação dos ovos e explicar de modo exaustivo o significado do código impresso nos ovos,
- informar os consumidores sobre a relação entre o código impresso no ovo e os sistemas de produção de ovos,
- informar os consumidores sobre os sistemas de rastreabilidade existentes.

3. Grupos-alvo

- Consumidores e distribuidores,
- formadores de opinião.

⁽¹⁾ JO L 186 de 7.7.2006, p. 1.

4. Principais mensagens

- Dar a conhecer e explicar o novo código impresso nos ovos em conformidade com a Directiva 2002/4/CE da Comissão ⁽¹⁾ e as características das diferentes categorias de ovos associadas a esse código,
- as mensagens não devem exprimir preferência por qualquer método de produção em relação aos outros, nem incluir afirmações relativas ao valor nutricional e ao efeito do consumo de ovos sobre a saúde; não deve ser feita qualquer discriminação entre os ovos provenientes dos diferentes Estados-Membros.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.),
- material impresso (brochuras, prospectos, etc.),
- informação nos locais de venda,
- publicidade na imprensa em geral e na imprensa especializada (gastronómica, feminina, etc.),
- relações com os meios de comunicação social.

6. Duração dos programas

De 12 a 24 meses.

MEL E PRODUTOS DA APICULTURA

1. Análise global da situação

O sector comunitário do mel e dos produtos da apicultura de qualidade, que recebe muito pouco apoio comunitário, enfrenta uma concorrência crescente a nível global. A situação é ainda mais difícil devido aos custos de produção na Comunidade, que são elevados.

O sector está sujeito, desde 2001, à Directiva 2001/110/CE do Conselho ⁽²⁾, que torna obrigatória na rotulagem a indicação de um vínculo entre a qualidade e a origem dos produtos. Os programas a apoiar devem concentrar-se no mel e produtos da apicultura produzidos na Comunidade que ostentem indicações complementares sobre a origem regional, territorial ou topográfica ou um rótulo de qualidade certificado pela Comunidade (DOP/IGP/ETG ou modo de produção biológico) ou por um Estado-Membro.

2. Objectivos

- Informar os consumidores sobre a diversidade, as qualidades organolépticas e as condições de produção dos produtos da apicultura comunitária,
- informar os consumidores sobre as qualidades do mel comunitário não filtrado e não pasteurizado,
- ajudar os consumidores a compreenderem a rotulagem do mel comunitário e encorajar os produtores a utilizarem rótulos cujo significado seja mais claro,
- orientar o consumo de mel para os produtos de qualidade, chamando a atenção para a sua rastreabilidade.

3. Grupos-alvo

- Consumidores, com particular relevo para a faixa etária dos 20 aos 40 anos,
- idosos e crianças,
- formadores de opinião.

4. Principais mensagens

- Informação sobre a legislação comunitária nos domínios de segurança, higiene na produção, certificação da qualidade e rotulagem,
- o mel é um produto natural baseado numa experiência tradicional e bem estabelecida, que tem diversas possibilidades de utilização na cozinha moderna,
- a grande diversidade de tipos de mel de distinta origem geográfica e botânica e/ou produzidos em diferentes estações do ano,
- conselhos sobre a utilização e o valor nutricional do mel,
- a salvaguarda do processo de polinização é essencial para conservação da biodiversidade.

⁽¹⁾ JO L 30 de 31.1.2002, p. 44.

⁽²⁾ JO L 10 de 12.1.2002, p. 47.

5. Principais instrumentos

- Anúncios na imprensa geral e especializada (gastronómica, imprensa de sociedade),
- internet, cinema e outros meios de informação audiovisuais (televisão, rádio),
- locais de venda,
- participação em exposições e feiras,
- relações públicas dirigidas ao público em geral, organização de eventos com acções em restaurantes e em serviços fornecedores de refeições,
- informação nas escolas (instruções aos professores e aos estudantes do ramo hoteleiro e da restauração).

6. Duração e âmbito dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas que definam, para cada etapa, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

VQPRD, VINHOS DE MESA COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

1. Análise global da situação

O sector caracteriza-se por uma produção abundante, confrontada com um consumo em estagnação e mesmo em declínio para certas categorias, concomitante com uma oferta em progressão proveniente de países terceiros.

2. Objectivos

- Aumentar o consumo dos vinhos comunitários,
- informar os consumidores sobre a variedade, a qualidade e as condições de produção dos vinhos europeus, bem como sobre os resultados de estudos científicos.

3. Grupos-alvo

- Distribuidores,
- consumidores, com excepção dos jovens e adolescentes referidos na Recomendação 2001/458/CE do Conselho ⁽¹⁾,
- formadores de opinião: jornalistas, peritos em gastronomia,
- estabelecimentos de ensino no sector da hotelaria e restauração.

4. Principais mensagens

- A legislação comunitária prevê uma disciplina estrita em matéria de condições de produção, de indicações de qualidade, de rotulagem e de comercialização, que garantem aos consumidores a qualidade e a rastreabilidade do produto,
- o factor de atracção que representa poder escolher entre uma variada selecção de vinhos comunitários de diferentes origens,
- informação sobre o cultivo da vinha na Comunidade e sobre as suas ligações às condições, culturas e preferências regionais e locais.

5. Principais instrumentos

- Acções de informação e relações públicas,
- acções de formação ao nível da distribuição e da restauração,
- contactos com a imprensa especializada,
- outros instrumentos (sítio internet, prospectos e brochuras) para orientar a escolha dos consumidores e para criar ocasiões de consumo nas reuniões familiares e ocasiões festivas,
- feiras e exposições: *stands* que agrupem a oferta de vários Estados-Membros.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam objectivos para cada etapa.

⁽¹⁾ JO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

PRODUTOS COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (DOP) OU INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP) E ESPECIALIDADES TRADICIONAIS GARANTIDAS (ETG)

1. Análise global da situação

O sistema comunitário de protecção da denominação dos produtos, definido pelos Regulamentos (CE) n.º 509/2006 e (CE) n.º 510/2006, representa uma prioridade na execução do capítulo da política agrícola comum relacionado com a qualidade. Logo, é necessário prosseguir os esforços de realização de campanhas através das quais os produtos que beneficiam de denominações protegidas sejam divulgados junto de todos os potenciais envolvidos na cadeia de produção, preparação, comercialização e consumo.

2. Objectivos

As campanhas de informação e promoção não devem centrar-se numa única denominação ou num grupo limitado de denominações de produtos, mas sim em grupos de denominações ou em determinadas categorias de produtos, ou ainda em produtos elaborados numa ou em várias regiões ou num ou em vários Estados-Membros.

Essas campanhas devem:

- fornecer informação completa sobre o conteúdo, funcionamento e natureza comunitária dos regimes e, em especial, sobre o seu efeito em termos de valor comercial dos produtos cuja denominação, após registo, beneficia da protecção prevista nesses regimes,
- aumentar a informação dos consumidores, distribuidores e profissionais do sector alimentar sobre os logótipos comunitários dos produtos DOP/IGP e ETG,
- encorajar os agrupamentos de produtores/transformadores que ainda não participam nesses regimes a utilizarem o sistema, mediante registo das denominações dos produtos que satisfaçam as exigências básicas,
- encorajar os agrupamentos de produtores/transformadores das regiões em causa que ainda não participam nesses regimes a produzirem produtos que possam ostentar as denominações registadas, conformando-se às especificações aprovadas e às exigências de controlo definidas para as diferentes denominações protegidas,
- estimular a procura dos produtos em causa, informando os consumidores e distribuidores da existência, do significado e das vantagens dos regimes, bem como dos seus logótipos, das condições de atribuição das denominações, do respectivo controlo e do sistema de rastreabilidade.

3. Grupos-alvo

- Produtores e transformadores,
- distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista, fornecedores de refeições, cantinas, restaurantes),
- consumidores e suas associações,
- difusores de informação.

4. Principais mensagens

- Os produtos que beneficiam de denominações protegidas apresentam características específicas relacionadas com a sua origem geográfica; no caso das DOP, a qualidade ou características dos produtos estão fundamental ou exclusivamente ligadas ao ambiente geográfico específico (com os respectivos factores naturais e humanos); os produtos com IGP possuem qualidades ou uma reputação que podem ser atribuídas à origem geográfica, devendo pelo menos uma das fases da produção, da transformação ou da preparação ocorrer na respectiva região,
- os produtos ETG apresentam características específicas associadas aos métodos tradicionais de produção ou à utilização de matérias-primas tradicionais,
- os logótipos comunitários para as DOP, IGP e ETG são símbolos entendidos em toda a Comunidade como estando ligados a produtos que cumprem determinadas condições de produção, associadas à sua origem geográfica ou à sua produção tradicional, e que estão sujeitos a controlo,
- outros aspectos relacionados com a qualidade (segurança, valor nutricional, sabor, rastreabilidade) dos produtos em causa,
- apresentação de alguns produtos DOP, IGP e ETG como exemplo do potencial aumento do sucesso comercial dos produtos cuja denominação está registada ao abrigo dos regimes de protecção,
- os regimes de protecção contribuem para a conservação da tradição cultural europeia e para a diversidade da produção agrícola, bem como para a conservação do meio rural.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio internet),
- relações públicas com os meios de informação (imprensa especializada, imprensa feminina, imprensa culinária),
- contactos com as associações de consumidores,
- informação e demonstração nos locais de venda,
- meios de informação audiovisuais (nomeadamente, spots televisivos),
- documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.),
- participação em feiras e exposições,
- acções/seminários de informação e formação sobre o funcionamento dos regimes comunitários DOP, IGP e ETG.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam claramente uma estratégia e os objectivos para cada etapa.

INFORMAÇÃO SOBRE O SÍMBOLO GRÁFICO DAS REGIÕES ULTRAPERIFÉRICAS

1. Análise global da situação

A presente directriz refere-se às regiões ultraperiféricas da Comunidade, definidas no n.º 2 do artigo 299.º do Tratado. O estudo de avaliação externo revelou que a campanha comunitária de informação sobre o símbolo gráfico (logótipo) das regiões ultraperiféricas, realizada em 1998/1999, suscitou um verdadeiro interesse por parte dos diferentes operadores do sector.

Assim, diversos produtores e transformadores requereram a aprovação dos seus produtos de qualidade com vista à utilização desse logótipo.

Atendendo à duração limitada da primeira campanha, parece oportuno continuar a reforçar a notoriedade do logótipo junto dos diferentes alvos, prosseguindo a actividade de informação sobre o seu significado e as suas vantagens.

2. Objectivos

- Dar a conhecer a existência, o significado e as vantagens do logótipo,
- incitar os produtores e os transformadores das regiões em questão a utilizar o logótipo,
- melhorar o conhecimento do logótipo por parte dos distribuidores e dos consumidores.

3. Grupos-alvo

- Produtores e transformadores locais,
- distribuidores e consumidores,
- difusores de informação.

4. Principais mensagens

- Carácter típico, carácter natural,
- proveniência de uma região comunitária,
- qualidade (segurança, valor nutricional e organoléptico, método de produção, ligação com a origem),
- exotismo,
- variedade da oferta, incluindo o desfasamento da época de produção,
- rastreabilidade.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.),
- linha telefónica de informação,
- relações públicas com os meios de informação (imprensa especializada, imprensa feminina, imprensa culinária),
- demonstrações nos locais de venda, salões, feiras, etc.,
- contactos com os médicos e os nutricionistas,

- outros instrumentos (prospectos, brochuras, receitas, etc.),
- meios de informação audiovisuais,
- publicidade na imprensa especializada e local.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses.

MODO DE PRODUÇÃO BIOLÓGICO

1. Análise global da situação

O consumo de produtos agrícolas obtidos pelo modo de produção biológico é particularmente acentuado nos meios urbanos, embora a sua parte de mercado seja ainda bastante limitada.

O nível de reconhecimento das características destes produtos entre os consumidores e outros grupos interessados está a aumentar, mas continua a ser bastante limitado.

No âmbito do Plano de acção europeu para os alimentos e a agricultura biológicos ⁽¹⁾, as acções de informação e promoção são consideradas um instrumento-chave para o aumento da procura dos alimentos obtidos pelo modo de produção biológico.

2. Objectivos

As campanhas de informação e promoção não se devem concentrar num único produto ou num número limitado de produtos, mas sim em grupos de produtos ou nos métodos de produção biológicos aplicados numa ou em diversas regiões de um ou mais Estados-Membros.

Essas campanhas devem:

- encorajar o consumo de produtos obtidos pelo modo de produção biológico,
- aumentar a sensibilização dos consumidores para a rotulagem, nomeadamente para o logótipo comunitário dos produtos obtidos pelo modo de produção biológico,
- apresentar informação completa e aumentar a sensibilização para os benefícios do modo de produção biológico, em especial no que respeita à protecção do ambiente, do bem-estar dos animais, da conservação do meio rural e do desenvolvimento das zonas rurais,
- fornecer informação completa sobre o teor e o funcionamento do regime comunitário relativo ao modo de produção biológico,
- encorajar os produtores e transformadores individuais, bem como os agrupamentos de produtores/transformadores/retalhistas que ainda não praticam uma agricultura biológica a que se reconvertem a este modo de produção; encorajar os retalhistas, agrupamentos de retalhistas e restaurantes a venderem produtos da agricultura biológica.

3. Grupos-alvo

- Consumidores em geral, associações de consumidores e subgrupos específicos de consumidores,
- difusores de informação,
- distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista especializado, fornecedores de refeições, cantinas, restaurantes),
- professores e estabelecimentos de ensino.

4. Principais mensagens

- Os produtos obtidos pelo modo de produção biológico são naturais, adaptados às condições da vida moderna e de consumo agradável, resultando de métodos de produção que são particularmente respeitadores do ambiente e do bem-estar dos animais; a agricultura biológica beneficia a diversidade da produção agrícola e também a conservação do meio rural,
- os produtos estão sujeitos a regras estritas de produção e controlo, que incluem a total rastreabilidade do produto, por forma a garantir que provêm de explorações sujeitas a um sistema de controlo,
- a utilização dos termos «orgânico», «ecológico», «biológico» e dos seus equivalentes noutras línguas para produtos alimentares é protegida legalmente; o logótipo comunitário para os produtos biológicos é compreendido em toda a UE e indica que a produção dos mesmos teve lugar em função de critérios rigorosos e mediante um controlo estrito; a informação relativa ao logótipo comunitário pode ser complementada por informação sobre outros logótipos adoptados nos Estados-Membros,
- podem ser salientados outros aspectos relacionados com a qualidade (segurança, valor nutricional, sabor) dos produtos em causa.

⁽¹⁾ COM(2004) 415 final.

5. Principais instrumentos

- Instrumentos electrónicos (sítio internet),
- linha telefónica de informação,
- relações públicas com os meios de informação (imprensa especializada, imprensa feminina, imprensa culinária, imprensa da indústria alimentar),
- contactos com as associações de consumidores,
- informação nos locais de venda,
- acções nos estabelecimentos de ensino,
- meios de informação audiovisuais (nomeadamente, *spots* televisivos),
- documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.),
- participação em feiras e exposições,
- acções/seminários de informação e formação sobre o funcionamento do regime comunitário aplicável à agricultura biológica e aos respectivos produtos.

6. Duração dos programas

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam claramente uma estratégia e os objectivos para cada etapa.

CARNE DE AVES DE CAPOEIRA

1. Análise global da situação

A crise de confiança dos consumidores em relação à carne de aves de capoeira, ligada à mediatização da gripe aviária, traduziu-se numa baixa substancial do consumo. É, portanto, conveniente reforçar a confiança dos consumidores na carne de aves de capoeira de origem comunitária.

Para isso, há que fornecer informações objectivas sobre os sistemas de produção comunitários (normas de comercialização) e o controlo que são exigidos para além da legislação geral relativa ao controlo e à segurança dos alimentos.

2. Objectivos

- As campanhas de informação e promoção são limitadas a produtos elaborados na União Europeia,
- os seus objectivos são:
 - garantir informações objectivas e exaustivas sobre a regulamentação dos sistemas de produção comunitários e nacionais para a segurança dos produtos à base de carne de aves de capoeira; deve, nomeadamente, ser facultada ao consumidor informação completa e precisa sobre as normas de comercialização,
 - informar o consumidor sobre a diversidade e as qualidades organolépticas e nutricionais da carne de aves de capoeira,
 - chamar a atenção do consumidor para a rastreabilidade.

3. Grupos-alvo

- Consumidores e respectivas associações,
- pessoas responsáveis pelas compras nos agregados familiares,
- instituições (restaurantes, hospitais, escolas, etc.),
- distribuidores e respectivas associações,
- jornalistas e formadores de opinião.

4. Principais mensagens

- A carne de aves de capoeira comercializada no território da União Europeia está sujeita a regulamentação comunitária que cobre toda a cadeia de produção, o abate e o consumo,
- foram instauradas diversas medidas de segurança, inclusive ao nível do controlo,
- conselhos gerais de higiene relativos à manipulação de produtos alimentares de origem animal.

5. Principais instrumentos

- Internet,
- relações públicas com os meios de informação e o sector publicitário (imprensa científica e especializada, imprensa feminina, imprensa culinária),
- contactos com as associações de consumidores,
- meios de informação audiovisuais,
- documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.),
- informação nos locais de venda.

6. Duração e âmbito dos programas

Os programas devem ter uma cobertura, pelo menos, nacional ou abranger diversos Estados-Membros.

De 12 a 24 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam objectivos justificados para cada etapa.

ANEXO II

PAÍSES TERCEIROS

A. LISTA DOS PRODUTOS QUE PODEM SER OBJECTO DE ACÇÕES DE PROMOÇÃO

- Carne de bovino e de suíno, fresca, refrigerada ou congelada; preparações alimentícias à base de tais produtos,
- carne de aves de capoeira de qualidade,
- produtos lácteos,
- azeite e azeitonas de mesa,
- vinhos de mesa com indicação geográfica; vinhos de qualidade produzidos numa região determinada (vqprd),
- bebidas espirituosas com indicação geográfica ou tradicional reservada,
- frutos e produtos hortícolas, frescos e transformados,
- produtos transformados à base de cereais e de arroz,
- linho têxtil,
- plantas vivas e produtos das culturas ornamentais,
- produtos com denominação de origem protegida (DOP) ou indicação geográfica protegida (IGP) e especialidades tradicionais garantidas (ETG), em conformidade com o Regulamento (CE) n.º 509/2006 ou o Regulamento (CE) n.º 510/2006,
- produtos da agricultura biológica, em conformidade com o Regulamento (CEE) n.º 2092/91.

B. LISTA DOS MERCADOS TERCEIROS EM QUE PODEM SER REALIZADAS ACÇÕES DE PROMOÇÃO

A. Países

- África do Sul
- Antiga República jugoslava da Macedónia
- Austrália
- Bósnia e Herzegovina
- China
- Coreia do Sul
- Croácia
- Índia
- Japão
- Kosovo
- Montenegro
- Noruega
- Nova Zelândia

- Rússia
 - Sérvia
 - Suíça
 - Turquia
 - Ucrânia

 - B. Zonas geográficas
 - África do Norte
 - América do Norte
 - América Latina
 - Sudeste Asiático
 - Próximo e Médio Oriente
-

ANEXO III

Orçamentos anuais indicativos dos diferentes sectores previstos no artigo 6.º

1. Frutos e produtos hortícolas frescos: 10 milhões EUR.
 2. Frutos e produtos hortícolas transformados: 2 milhões EUR.
 3. Linho têxtil: 1 milhão EUR.
 4. Plantas vivas e produtos das culturas ornamentais: 3 milhões EUR.
 5. Azeite e azeitonas de mesa: 7 milhões EUR (dos quais um mínimo de 3 milhões EUR para os países terceiros).
 6. Óleos de sementes: 2 milhões EUR.
 7. Leite e produtos lácteos: 4 milhões EUR.
 8. Carne fresca, refrigerada ou congelada, produzida em conformidade com um regime de qualidade nacional ou comunitário: 4 milhões EUR.
 9. Marcação dos ovos: 2 milhões EUR.
 10. Mel e produtos da apicultura: 1 milhão EUR.
 11. Vqprd, vinhos de mesa com indicação geográfica: 3 milhões EUR.
 12. Produtos com denominação de origem protegida (DOP) ou indicação geográfica protegida (IGP) e especialidades tradicionais garantidas (ETG): 3 milhões EUR.
 13. Informação sobre o símbolo gráfico das regiões ultraperiféricas: 1 milhão EUR.
 14. Produtos da agricultura biológica: 3 milhões EUR.
 15. Carne de aves de capoeira: p.m.
-

ANEXO IV

Quadro de correspondência

Regulamento (CE) n.º 1071/2005 (mercado interno)	Regulamento (CE) n.º 501/2008 (R. único Comissão)	Regulamento (CE) n.º 1346/2005 (países terceiros)
Artigo 1.º	Artigo 1.º	Artigo 1.º
Artigo 2.º	Artigo 2.º	Artigo 2.º
Artigo 3.º	Artigo 3.º	Artigo 3.º
Artigo 4.º	Artigo 4.º	—
—	Artigo 5.º	Artigo 4.º
Artigo 5.º	Artigo 6.º, n.º 1	—
—	Artigo 6.º, n.º 2	Artigo 5.º
Artigo 7.º, n.º 2, alínea b)	Artigo 6.º, n.º 3, parcialmente	—
—	Artigo 7.º	Artigo 6.º e artigo 10.º, n.º 3, segundo parágrafo
Artigo 7.º, n.º 1, n.º 2, alíneas a) e c), e n.º 3	Artigo 8.º	Artigo 7.º, n.º 1, n.º 2, segundo parágrafo, e n.º 3
Artigo 7.º, n.º 2, com excepção das alíneas a) e c), e n.º 4	Artigo 9.º	Artigo 7.º, n.º 2, com excepção do primeiro parágrafo, e n.ºs 4 e 5
—	Artigo 10.º	Artigo 8.º
Artigo 8.º	Artigo 11.º	Artigo 9.º
Artigo 9.º, n.º 1	Artigo 12.º	Artigo 10.º, n.º 1
Artigo 9.º, n.ºs 2 e 3	Artigo 13.º	Artigo 10.º, n.º 2 e n.º 3, primeiro parágrafo
Artigo 10.º, n.ºs 1 a 3	Artigo 14.º	Artigo 11.º
Artigo 6.º e artigo 10.º, n.º 4	Artigo 15.º	—
Artigo 11.º	Artigo 16.º	Artigo 12.º
Artigo 12.º	Artigo 17.º	Artigo 13.º
Artigo 13.º	Artigo 18.º	Artigo 14.º
Artigo 14.º	Artigo 19.º	Artigo 15.º
Artigo 15.º	Artigo 20.º	Artigo 16.º
Artigo 16.º	Artigo 21.º	Artigo 17.º
Artigo 17.º	Artigo 22.º	Artigo 18.º
Artigo 18.º	Artigo 23.º	Artigo 19.º
Artigo 19.º	Artigo 24.º	Artigo 20.º
Artigo 20.º	Artigo 25.º	Artigo 21.º
Artigo 21.º	Artigo 26.º	Artigo 22.º
Artigo 22.º	Artigo 27.º	Artigo 23.º
Artigo 23.º	Artigo 28.º	Artigo 24.º
Artigo 25.º	Artigo 29.º	Artigo 26.º