

RÈGLEMENT (CE) N° 501/2008 DE LA COMMISSION**du 5 juin 2008****portant modalités d'application du règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers**

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil du 17 décembre 2007 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers ⁽¹⁾, et notamment son article 4, et ses articles 5, 9, et 15,

considérant ce qui suit:

- (1) Le règlement (CE) n° 3/2008 prévoit que la Commission détermine les modalités d'exécution des programmes d'information et de promotion cofinancés par le budget communautaire.
- (2) Compte tenu de l'expérience acquise, des perspectives d'évolution des marchés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la Communauté, ainsi que du nouveau contexte des échanges internationaux, il est indiqué de développer une politique globale et cohérente d'information et de promotion concernant les produits agricoles et leur mode de production ainsi que des produits alimentaires à base de produits agricoles, sur le marché intérieur et les marchés des pays tiers, sans toutefois inciter à la consommation d'un produit en raison de son origine particulière. Dans un souci de clarté, il convient donc d'abroger le règlement (CE) n° 1071/2005 de la Commission du 1^{er} juillet 2005 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 2826/2000 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur ⁽²⁾ et le règlement (CE) n° 1346/2005 de la Commission du 16 août 2005 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 2702/1999 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers ⁽³⁾ et de les remplacer par un règlement unique, tout en conservant, dans des chapitres distincts, les spécificités des actions en fonction de leur lieu de réalisation.
- (3) Dans un souci de bonne gestion, il convient de prévoir l'établissement et la mise à jour périodique de la liste des thèmes, des produits et des marchés faisant l'objet des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles, la désignation d'autorités nationales responsables de l'application du présent règlement, ainsi que la durée des programmes.
- (4) Dans un souci d'information et de protection des consommateurs, il convient de prévoir que tout message faisant référence à des effets sur la santé relatif à un produit agricole, destiné aux consommateurs et aux autres cibles, dans le cadre des programmes sur le marché intérieur, ait une base scientifique reconnue et que les sources de cette information soient reconnues.
- (5) Afin d'éviter tout risque de distorsion de concurrence, il y a lieu d'établir, d'une part, les lignes directrices et les orientations générales à suivre en matière de produits faisant l'objet de campagnes d'information et de promotion sur le marché intérieur et, d'autre part, les règles à suivre en matière de référence à l'origine particulière des produits faisant l'objet de campagnes d'information et de promotion dans les pays tiers.
- (6) Dans un souci de sécurité juridique, il convient de préciser que les programmes proposés pour le marché intérieur doivent respecter notamment l'ensemble de la législation communautaire relative aux produits concernés et à leur commercialisation, ainsi que lesdites lignes directrices.
- (7) Il apparaît approprié, afin d'établir une uniformité dans les modalités de choix des organismes d'exécution et de sélection des programmes, dans les pays tiers, d'appliquer les mêmes règles aux actions à réaliser par les organisations internationales visées à l'article 6, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 3/2008. Dans un but de sécurité juridique, il convient que les messages diffusés dans le cadre des programmes soient conformes à la législation des pays tiers ciblés.

⁽¹⁾ JO L 3 du 5.1.2008, p. 1.

⁽²⁾ JO L 179 du 11.7.2005, p. 1. Règlement modifié par le règlement (CE) n° 1022/2006 (JO L 184 du 6.7.2006, p. 3).

⁽³⁾ JO L 212 du 17.8.2005, p. 16.

- (8) Il y a lieu de définir la procédure de présentation des programmes et de choix de l'organisme d'exécution, de manière à assurer la concurrence la plus large et la libre circulation des services, en tenant compte, dans le cas où l'organisation proposante est un organisme public, des dispositions de la directive 2004/18/CE du Parlement européen et du Conseil du 31 mars 2004 relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de travaux, de fournitures et de services ⁽¹⁾.
- (9) Le règlement (CE) n° 3/2008 prévoit la possibilité pour les organisations proposant de mettre elles-mêmes en œuvre certaines parties des programmes, de sélectionner les organismes d'exécution à un stade ultérieur de la procédure, et de maintenir le niveau de la contribution communautaire à un niveau constant et n'excédant pas 50 % du coût réel de chaque phase du programme, et de 60 % pour les actions prévues dans le secteur des fruits et légumes s'adressant aux enfants dans les établissements scolaires de la Communauté. Il convient de prévoir les modalités d'application de ces dispositions.
- (10) Il y a lieu d'établir les critères de sélection des programmes par les États membres et les critères d'examen des programmes sélectionnés par la Commission, de manière à assurer le respect des règles communautaires et l'efficacité des actions à réaliser. Après examen des programmes, la Commission doit décider quels sont les programmes acceptés et déterminer les budgets y afférents.
- (11) Pour les programmes visant les pays tiers, il est nécessaire, dans un souci d'efficacité des actions communautaires, que les États membres assurent la cohérence et la complémentarité des programmes approuvés avec les programmes nationaux ou régionaux, et il y a lieu de définir les critères préférentiels du choix des programmes de manière à optimiser leur impact.
- (12) En cas de programmes intéressant plusieurs États membres, il convient de prévoir les mesures qui assurent la concertation entre ceux-ci pour la présentation et l'examen des programmes.
- (13) Dans un souci de bonne gestion financière, les modalités de la participation financière des États membres et des organisations proposant doivent être précisées dans les programmes.
- (14) Afin d'éviter un risque de double financement, il convient d'exclure du soutien au titre du règlement (CE) n° 3/2008 les actions d'information et de promotion sur le marché intérieur, recevant un soutien au titre du règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil du 20 septembre 2005 concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) ⁽²⁾.
- (15) Les diverses modalités d'exécution des engagements doivent faire l'objet de contrats conclus entre les intéressés et les autorités nationales compétentes dans un délai raisonnable, sur la base de modèles de contrats mis à la disposition des États membres par la Commission.
- (16) Afin de garantir la bonne exécution du contrat, il convient que le contractant constitue une garantie en faveur de l'autorité nationale compétente, égale à 15 % des contributions de la Communauté et des États membres concernés. Dans le même but, une garantie doit être constituée en cas de demande d'une avance pour chaque phase annuelle.
- (17) Les contrôles à réaliser par les États membres doivent être définis.
- (18) Il convient de préciser que l'exécution des mesures prévues dans les contrats constitue une exigence principale au sens de l'article 20 du règlement (CEE) n° 2220/85 de la Commission du 22 juillet 1985 fixant les modalités communes d'application du régime des garanties pour les produits agricoles ⁽³⁾.
- (19) Pour les exigences de gestion budgétaire, il est indispensable de prévoir une sanction pécuniaire en cas de non-respect du délai de présentation des demandes de paiements intermédiaires ou en cas de retard dans les paiements des États membres.

⁽¹⁾ JO L 134 du 30.4.2004, p. 114. Directive modifiée en dernier lieu par le règlement (CE) n° 213/2008 de la Commission (JO L 74 du 15.3.2008, p. 1).

⁽²⁾ JO L 277 du 21.10.2005, p. 1. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 146/2008 (JO L 46 du 21.2.2008, p. 1).

⁽³⁾ JO L 205 du 3.8.1985, p. 5. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1913/2006 (JO L 365 du 21.12.2006, p. 52).

(20) Dans un souci de bonne gestion financière et pour éviter le risque que les versements prévus épuisent la participation financière de la Communauté de manière qu'il n'y ait plus de solde à payer, il convient de prévoir que l'avance et les différents paiements intermédiaires ne puissent pas dépasser 80 % de la contribution communautaire et de celle des États membres. Dans le même souci, la demande de solde doit parvenir à l'autorité nationale compétente dans un délai déterminé.

(21) Il convient que les États membres vérifient tout le matériel d'information et de promotion produit dans le cadre des programmes. Les conditions de son utilisation après la fin des programmes doivent être définies.

(22) À la lumière de l'expérience acquise, et afin de surveiller la bonne exécution des programmes, il convient de préciser les modalités du suivi assuré par le groupe établi à cette fin par le règlement (CE) n° 3/2008.

(23) Il apparaît nécessaire que les États membres exercent un contrôle de l'exécution des actions et que la Commission soit tenue informée des résultats des mesures de vérification et de contrôle prévues au présent règlement. Dans un souci de bonne gestion financière, il convient de prévoir une collaboration entre les États membres, lorsque les actions sont réalisées dans un État membre autre que celui où est établie l'organisation contractante compétente.

(24) Afin de protéger efficacement les intérêts financiers de la Communauté, il importe d'adopter des mesures adéquates pour lutter contre les fraudes et les négligences graves. Des remboursements et des sanctions doivent être instaurés à cette fin.

(25) Il convient d'établir clairement que, pour les programmes multiannuels, un rapport d'évaluation interne doit être présenté après l'achèvement de chaque phase annuelle, même lorsque aucune demande de versement n'est présentée.

(26) Le taux d'intérêt que doit verser le bénéficiaire d'un paiement indu doit être aligné sur le taux d'intérêt pour les créances non remboursées à leur date d'échéance, visé à l'article 86 du règlement (CE, Euratom) n° 2342/2002 de la Commission du 23 décembre 2002 établissant les modalités d'exécution du règlement (CE, Euratom) n° 1605/2002 du Conseil portant règlement financier appli-

cable au budget général des Communautés européennes ⁽¹⁾.

(27) Les mesures prévues au présent règlement sont conformes à l'avis du comité de gestion pour l'organisation commune des marchés agricoles,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

CHAPITRE I

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier

Objet et définition

1. Le présent règlement établit les modalités d'application du règlement (CE) n° 3/2008, notamment en ce qui concerne l'évaluation, la sélection, la mise en œuvre, le financement et le contrôle des programmes visés à l'article 6 dudit règlement.

2. On entend par «programme» un ensemble d'actions cohérentes qui revêtent une ampleur suffisante pour contribuer à accroître l'information sur les produits concernés ainsi que leur écoulement.

Article 2

Désignation des autorités compétentes

Les États membres désignent les autorités compétentes chargées de l'application du présent règlement (ci-après «autorités nationales compétentes»).

Ils communiquent à la Commission les noms et coordonnées complètes des autorités désignées ainsi que toute modification à cet égard.

La Commission met ces informations à la disposition du public sous une forme appropriée.

Article 3

Durée des programmes

Les programmes sont réalisés sur une période d'au moins une année et de trois années au plus à compter de la date de prise d'effet du contrat, visé à l'article 16, paragraphe 1, y afférent.

⁽¹⁾ JO L 357 du 31.12.2002, p. 1. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE, Euratom) n° 478/2007 (JO L 111 du 28.4.2007, p. 13).

*Article 4***Caractéristiques des messages d'information et de promotion pour les programmes visant le marché intérieur**

1. Dans le respect des critères visés à l'article 3, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 3/2008, tout message d'information ou de promotion destiné aux consommateurs et aux autres cibles dans le cadre des programmes (ci-après «le message») est fondé sur les qualités intrinsèques du produit concerné ou ses caractéristiques.

2. Toute référence à l'origine des produits doit être secondaire par rapport au message principal transmis par la campagne. Toutefois, l'indication de l'origine d'un produit peut apparaître dans le cadre d'une action d'information ou de promotion, lorsqu'il s'agit d'une désignation faite au titre de la réglementation communautaire, ou d'un produit témoin nécessaire pour illustrer les actions d'information ou de promotion.

3. Dans les messages à diffuser, toute référence à des effets sur la santé de la consommation des produits concernés est fondée sur des données scientifiques généralement reconnues.

Les messages faisant référence à de tels effets doivent être acceptés par l'autorité nationale compétente en matière de santé publique.

L'organisation professionnelle ou interprofessionnelle, visée à l'article 6, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 3/2008 et proposant un programme, tient à la disposition de l'État membre concerné et de la Commission la liste des études scientifiques et des opinions des institutions scientifiques autorisées sur lesquelles sont fondés les messages du programme faisant référence à des effets sur la santé.

*Article 5***Caractéristiques des messages d'information et de promotion pour les programmes visant les pays tiers**

1. Tout message est fondé sur les qualités intrinsèques du produit concerné ou ses caractéristiques.

Les messages doivent être conformes à la législation applicable dans les pays tiers auxquels ils sont destinés.

2. Toute référence à l'origine des produits doit être secondaire par rapport au message principal transmis par la campagne. Toutefois, l'indication de l'origine d'un produit peut apparaître dans le cadre d'une action d'information ou de promotion, lorsqu'il s'agit d'une désignation faite au titre de la

réglementation communautaire, ou d'un produit témoin nécessaire pour illustrer les actions d'information ou de promotion.

*Article 6***Objet des actions à réaliser et budgets indicatifs**

1. La liste des thèmes et des produits pouvant faire l'objet des actions à réaliser sur le marché intérieur, conformément à l'article 3, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 3/2008, figure à l'annexe I, partie A, du présent règlement.

Elle est mise à jour tous les deux ans, au plus tard le 31 mars.

2. La liste des produits pouvant faire l'objet des actions à réaliser dans les pays tiers conformément à l'article 3, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 3/2008 figure à l'annexe II, partie A, du présent règlement. La liste des marchés tiers dans lesquels ces actions peuvent être réalisées figure à l'annexe II, partie B.

Les listes sont mises à jour tous les deux ans, au plus tard le 31 décembre.

3. Les budgets indicatifs annuels pour les différents secteurs figurent à l'annexe III.

CHAPITRE II

SÉLECTION DES PROGRAMMES VISÉS AUX ARTICLES 6 À 8 DU RÈGLEMENT (CE) N° 3/2008*Article 7***Programmes visant les pays tiers réalisés en collaboration avec des organisations internationales**

1. En cas d'application de l'article 6, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 3/2008, les organisations internationales visées audit article présentent, à la demande de la Commission, des propositions de programmes envisagés pour l'année suivante.

Les conditions d'octroi et de versement de la contribution communautaire, visées à l'article 13, paragraphe 4, du règlement (CE) n° 3/2008, sont réglées par une convention de subvention conclue entre la Communauté et l'organisation internationale concernée.

2. La directive 2004/18/CE s'applique dans le cas de la réalisation des actions par les organisations internationales visées à l'article 6, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 3/2008.

*Article 8***Présentation des programmes**

1. Pour la réalisation des actions faisant partie des programmes, l'État membre intéressé procède chaque année à des appels de propositions.

Au plus tard le 30 novembre, en ce qui concerne le marché intérieur, et au plus tard le 31 mars, en ce qui concerne les pays tiers, les organisations professionnelles ou interprofessionnelles de la Communauté, représentatives des secteurs concernés (ci-après «organisations proposantes»), présentent leurs programmes à l'État membre.

Les programmes sont soumis dans un format établi par la Commission et disponible sur son site internet. Ce format est annexé aux appels de propositions visés au premier alinéa.

2. Les programmes présentés conformément au paragraphe 1 doivent:

- a) respecter la réglementation communautaire relative aux produits concernés et à leur commercialisation;
- b) respecter le cahier des charges contenant des critères d'exclusion, de sélection et d'attribution diffusés par les États membres intéressés à cette fin;
- c) être suffisamment développés pour que leur conformité avec la réglementation applicable et leur rapport coût/efficacité puissent être évalués.

3. En vue de la mise en œuvre de ses programmes, chaque organisation proposant choisit, après une mise en concurrence selon des moyens appropriés et vérifiés par l'État membre, un ou plusieurs organismes d'exécution. Au cas où ce choix a été effectué avant la présentation du programme, l'organisme d'exécution peut participer à l'élaboration de celui-ci.

*Article 9***Sélection préalable des programmes par les États membres**

1. Les États membres établissent la liste provisoire des programmes qu'ils sélectionnent sur la base des critères fixés dans le cahier des charges visé à l'article 8, paragraphe 2, point b).

2. Les programmes visant les pays tiers sont examinés par les États membres en fonction, notamment, des critères suivants:

- a) la cohérence des stratégies proposées avec les objectifs fixés;

b) la qualité des actions proposées;

c) l'impact prévisible de leur réalisation en termes d'évolution de la demande des produits concernés;

d) les garanties d'efficacité et de représentativité des organisations proposantes;

e) les capacités techniques et les garanties d'efficacité de l'organisme d'exécution proposé.

3. Les programmes visant le marché intérieur respectent, outre les obligations prévues à l'article 8 et au présent article, les lignes directrices pour la promotion sur le marché intérieur, visées à l'article 5, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 3/2008 et figurant à l'annexe I, partie B, du présent règlement.

4. Dans le cas où un programme intéressant plusieurs États membres est envisagé, les États membres concernés se concertent pour sélectionner le programme et nomment un État membre coordinateur. Ils s'engagent notamment à participer à leur financement conformément à l'article 14, paragraphe 2, et à établir entre eux une collaboration administrative afin de faciliter le suivi, l'exécution et le contrôle des programmes.

5. Pour les programmes visant les pays tiers, chaque État membre veille à la concordance des actions nationales ou régionales prévues avec celles cofinancées au titre du règlement (CE) n° 3/2008, ainsi qu'à la complémentarité des programmes présentés avec les campagnes nationales ou régionales.

*Article 10***Priorité dans la sélection des programmes visant les pays tiers**

1. Parmi les programmes visés à l'article 6, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 3/2008 présentés par plusieurs États membres, une préférence sera donnée, pour les programmes visant les pays tiers, à ceux qui concernent un ensemble de produits et mettent l'accent, notamment, sur les aspects liés à la qualité, à la valeur nutritionnelle et à la sécurité alimentaire de la production communautaire.

2. Dans le cas de programmes, intéressant un seul État membre ou un seul produit, une préférence sera donnée à ceux qui mettent en évidence l'intérêt communautaire en termes, notamment, de qualité, de valeur nutritionnelle ainsi que de sécurité et de représentativité de la production agricole et alimentaire européenne.

*Article 11***Sélection des programmes par la Commission**

1. Chaque année, au plus tard le 15 février, en ce qui concerne le marché intérieur, et au plus tard le 30 juin, en ce qui concerne les pays tiers, les États membres communiquent à la Commission la liste visée à l'article 9, paragraphe 1, incluant, le cas échéant, la liste des organismes d'exécution qu'ils ont retenus, lorsque ceux-ci ont déjà été choisis conformément à l'article 8, paragraphe 3, ainsi qu'une copie des programmes.

Dans le cas de programmes intéressant plusieurs États membres, cette communication est effectuée d'un commun accord par les États membres concernés.

2. La Commission informe les États membres concernés si elle constate la non-conformité totale ou partielle d'un programme présenté:

- a) avec la réglementation communautaire; ou
- b) avec les lignes directrices, en ce qui concerne le marché intérieur; ou
- c) avec les critères visés à l'article 9, paragraphe 2, en ce qui concerne les pays tiers.

L'information visée au premier alinéa intervient dans les soixante jours de calendrier suivant la réception de la liste visée à l'article 9, paragraphe 1.

3. Conformément à l'article 7, paragraphe 2, troisième alinéa, du règlement (CE) n° 3/2008, les États membres transmettent les programmes révisés à la Commission dans un délai de trente jours de calendrier après l'information visée au paragraphe 2 du présent article.

Après vérification des programmes révisés, la Commission décide, au plus tard le 30 juin, en ce qui concerne le marché intérieur et, au plus tard le 30 novembre, en ce qui concerne les pays tiers, quels programmes elle peut cofinancer conformément à la procédure visée à l'article 16, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 3/2008.

4. La ou les organisations proposantes sont responsables de la bonne exécution et de la gestion du programme retenu.

*Article 12***Approbation par l'État membre des organismes d'exécution**

1. La sélection de l'organisme d'exécution conformément à l'article 8, paragraphe 3, est approuvée par l'État membre qui en informe la Commission avant la signature du contrat visé à l'article 16, paragraphe 1.

2. L'État membre vérifie que l'organisme d'exécution sélectionné dispose des moyens financiers et techniques nécessaires pour assurer l'exécution la plus efficace des actions, conformément à l'article 11, paragraphe 3, du règlement (CE) n° 3/2008. Il informe la Commission de la procédure suivie à cette fin.

*Article 13***Mise en œuvre de certaines parties d'un programme par l'organisation proposante**

1. Une organisation proposante peut mettre en œuvre certaines parties d'un programme conformément à l'article 11, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 3/2008 sous les conditions suivantes:

- a) l'organisation proposante remplit les obligations énoncées de l'article 11, paragraphe 3, du règlement (CE) n° 3/2008;
- b) l'organisation proposante dispose d'une expérience d'au moins cinq années dans l'exécution du même type d'action;
- c) la partie du programme réalisée par l'organisation proposante ne représente pas plus de 50 % de son coût total, sauf dans des cas exceptionnels dûment justifiés et après autorisation écrite de la Commission;
- d) l'organisation proposante s'assure que le coût des actions qu'elle compte réaliser elle-même ne dépasse pas les tarifs pratiqués couramment sur le marché.

L'État membre vérifie que ces conditions soient respectées.

2. Au cas où l'organisation proposante est un organisme de droit public au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 9, deuxième alinéa, de la directive 2004/18/CE, les États membres prennent les mesures nécessaires pour que les pouvoirs adjudicateurs fassent respecter les dispositions de ladite directive.

CHAPITRE III

MODALITÉS DE FINANCEMENT DES PROGRAMMES

Article 14

Modalités de financement générales

1. La participation financière de la Communauté est versée aux États membres concernés.

2. Au cas où plusieurs États membres participent au financement d'un programme, leur quote-part complète la participation financière de l'organisation proposante établie sur leurs territoires respectifs. Dans ce cas, la participation financière de la Communauté ne dépasse pas les limites visées à l'article 13, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 3/2008.

3. Les participations financières prévues à l'article 13 du règlement (CE) n° 3/2008 sont mentionnées dans le programme communiqué à la Commission.

Article 15

Règles spécifiques pour le marché intérieur

1. En cas d'application de l'article 9 du règlement (CE) n° 3/2008, la procédure prévue à l'article 11, paragraphes 1, 2 et 3, du présent règlement ainsi que les articles 14 à 23 du présent règlement s'appliquent.

Pour les programmes prévus à l'article 9 du règlement (CE) n° 3/2008, les contrats sont conclus entre les États membres concernés et les organismes d'exécution retenus.

2. Les activités d'information et de promotion recevant un soutien en vertu du règlement (CE) n° 1698/2005 ne peuvent pas bénéficier d'une participation financière de la Communauté en vertu du présent règlement.

Article 16

Conclusion des contrats et dépôt des garanties

1. Dès l'adoption de la décision de la Commission visée à l'article 11, paragraphe 3, chaque organisation proposante est informée par l'État membre de la suite donnée à sa demande.

Les États membres concluent des contrats avec les organisations proposantes retenues dans un délai de quatre-vingt-dix jours de calendrier suivant la notification de la décision de la Commission visée à l'article 11, paragraphe 3. Après expiration de ce

délai, aucun contrat ne peut plus être conclu sans l'autorisation préalable de la Commission.

2. Les États membres utilisent les modèles de contrat que la Commission met à leur disposition.

Le cas échéant, les États membres peuvent modifier certaines conditions des modèles de contrats pour tenir compte des règles nationales, seulement dans la mesure où cela ne porte pas atteinte à la législation communautaire.

3. Le contrat ne peut être conclu par les deux parties qu'après la constitution, par l'organisation proposante au profit de l'État membre, dans les conditions prévues par le titre III du règlement (CEE) n° 2220/85, d'une garantie égale à 15 % du montant maximal annuel du financement de la Communauté et des États membres concernés, destinée à garantir la bonne exécution du contrat.

Toutefois, si l'organisation contractante est un organisme de droit public ou si elle agit sous la tutelle d'un tel organisme, une garantie écrite de son autorité de tutelle, couvrant le pourcentage visé au premier alinéa, peut être acceptée par l'autorité nationale compétente, pour autant que ladite autorité de tutelle prenne à son compte:

- a) l'engagement de veiller à l'exécution correcte des obligations souscrites;
- b) la vérification que les sommes reçues sont bien utilisées pour l'exécution des obligations souscrites.

La preuve de la constitution de la garantie doit parvenir à l'État membre avant l'expiration du délai visé au paragraphe 1.

4. L'exigence principale au sens de l'article 20 du règlement (CEE) n° 2220/85 est l'exécution des mesures prévues dans le contrat.

5. L'État membre transmet immédiatement une copie du contrat et la preuve de la constitution de la garantie à la Commission.

Il lui communique également copie du contrat conclu par l'organisation proposante sélectionnée avec l'organisme d'exécution. Ce dernier contrat prévoit l'obligation de l'organisme d'exécution de se soumettre aux contrôles visés à l'article 25.

Article 17

Régime des avances

1. Dans les trente jours de calendrier qui suivent la signature du contrat visé à l'article 16, paragraphe 1, et, dans le cas de programmes pluriannuels, dans les trente jours qui suivent le début de chaque période de douze mois, l'organisation contractante peut présenter à l'État membre une demande d'avance accompagnée de la garantie visée au paragraphe 3 du présent article. Après expiration du délai, l'avance ne peut plus être demandée.

Chaque avance couvre au maximum 30 % du montant de la contribution communautaire annuelle ainsi que de celle du ou des États membres concernés, visées respectivement aux paragraphes 2 et 3 de l'article 13 du règlement (CE) n° 3/2008.

2. Le paiement d'une avance par l'État membre intervient dans les trente jours de calendrier suivant le dépôt de la demande d'avance. Sauf cas de force majeure, tout retard dans les versements donne lieu à une réduction du montant de l'avance mensuelle versée par la Commission à l'État membre, conformément aux règles prévues à l'article 9 du règlement (CE) n° 883/2006 de la Commission ⁽¹⁾.

3. Le paiement d'une avance est subordonné à la constitution par l'organisation contractante, en faveur de l'État membre, d'une garantie d'un montant égal à 110 % de cette avance, dans les conditions prévues par le titre III du règlement (CEE) n° 2220/85. L'État membre transmet immédiatement à la Commission une copie de chaque demande d'avance et une preuve de la constitution de la garantie correspondante.

Toutefois, si l'organisation contractante est un organisme de droit public ou si elle agit sous la tutelle d'un tel organisme, une garantie écrite de son autorité de tutelle, couvrant le pourcentage visé au premier alinéa, peut être acceptée par l'autorité nationale compétente, pour autant que ladite autorité de tutelle s'engage à verser le montant couvert par la garantie au cas où le droit au montant avancé n'a pas été établi.

Article 18

Paiements intermédiaires

1. Les demandes de paiement intermédiaire de la contribution communautaire et de la contribution des États membres sont introduites par les organisations proposant auprès des États membres avant la fin du mois calendrier suivant celui de l'expiration de chaque période de trois mois calculée à partir de la date de signature du contrat visé à l'article 16, paragraphe 1.

Ces demandes concernent les paiements effectués durant la période trimestrielle en question et sont accompagnées d'un état récapitulatif financier, des copies des factures et pièces justificatives y afférentes et d'un rapport intermédiaire d'exécution du contrat pour la période trimestrielle en question (ci-après «rapport trimestriel»). Lorsque aucun paiement n'a été effectué ou qu'aucune activité n'a eu lieu durant la période trimestrielle en question, ces documents sont transmis à l'autorité nationale compétente dans le délai visé au premier alinéa.

Sauf cas de force majeure, le dépôt tardif d'une demande de paiement intermédiaire accompagnée des documents visés au deuxième alinéa donne lieu à une réduction du paiement de 3 % par mois entier de retard.

2. Le versement des paiements intermédiaires est subordonné à la vérification par l'État membre des documents visés au paragraphe 1, deuxième alinéa.

3. Les paiements intermédiaires et le paiement des avances visées à l'article 17 ne peuvent dépasser globalement 80 % de la totalité de la contribution financière annuelle communautaire et des États membres concernés, visées respectivement aux paragraphes 2 et 3 de l'article 13 du règlement (CE) n° 3/2008. Dès que ce niveau est atteint, aucune nouvelle demande de paiement intermédiaire ne peut être introduite.

Article 19

Paiement du solde

1. La demande de paiement du solde est introduite par l'organisation proposante auprès de l'État membre dans un délai de quatre mois suivant la date d'achèvement des actions annuelles prévues dans le contrat visé à l'article 16, paragraphe 1.

Pour être considérée comme recevable, la demande est accompagnée d'un rapport (ci-après «rapport annuel») composé:

- a) d'un état récapitulatif des réalisations et d'une évaluation des résultats obtenus pouvant être constatés à la date du rapport;
- b) d'un état récapitulatif financier, mettant en évidence les dépenses planifiées et réalisées.

Le rapport annuel est accompagné des copies des factures et pièces justificatives relatives aux paiements effectués.

Sauf cas de force majeure, le dépôt tardif d'une demande de paiement du solde donne lieu à une réduction du solde de 3 % par mois de retard.

⁽¹⁾ JO L 171 du 23.6.2006, p. 1.

2. Le versement du solde est subordonné à la vérification par l'État membre des factures et pièces visées au paragraphe 1, troisième alinéa.

Le solde est réduit en fonction de l'importance du non-respect de l'exigence principale visée à l'article 16, paragraphe 4.

Article 20

Versements par l'État membre

L'État membre effectue les versements prévus aux articles 18 et 19 dans un délai de soixante jours de calendrier à compter de la réception de la demande de paiement.

Toutefois, ce délai peut être suspendu, à tout moment de la période de soixante jours après le premier enregistrement de la demande de paiement, par notification à l'organisation contractante créancière que sa demande n'est pas recevable, soit que la créance n'est pas exigible, soit qu'elle n'est pas appuyée par les pièces justificatives requises pour toutes les demandes complémentaires, soit que l'État membre estime nécessaire de recevoir des renseignements supplémentaires ou de procéder à des vérifications. Le délai continue à courir de nouveau à partir de la date de réception des renseignements demandés ou de la date des vérifications effectuées par l'État membre, lesquels doivent être respectivement transmis ou effectués dans un délai de trente jours de calendrier à compter de la notification.

Sauf cas de force majeure, tout retard dans les versements donne lieu à une réduction du montant de l'avance mensuelle versée par la Commission à l'État membre, conformément aux règles prévues à l'article 9 du règlement (CE) n° 883/2006.

Article 21

Garanties

1. La garantie visée à l'article 17, paragraphe 3, est libérée dans la mesure où le droit définitif au montant avancé a été établi par l'État membre concerné.

2. La garantie visée à l'article 16, paragraphe 3, doit avoir une durée de validité jusqu'au paiement du solde et est libérée par lettre de décharge de l'autorité nationale compétente.

La libération de la garantie a lieu dans les délais et conditions visés à l'article 20 pour le versement du solde.

3. Les garanties acquises ainsi que les pénalités appliquées sont portées en déduction des dépenses déclarées au Fonds européen agricole de garantie (FEAGA), pour la partie correspondant au financement communautaire.

Article 22

Documents à transmettre à la Commission

1. Le rapport annuel est présenté après l'achèvement de chaque phase annuelle, même lorsque aucune demande de paiement du solde n'est introduite.

2. L'État membre transmet à la Commission, dans les trente jours de calendrier après le versement du solde visé à l'article 19, paragraphe 2, les états récapitulatifs visés à l'article 19, paragraphe 1, deuxième alinéa, points a) et b).

3. L'État membre transmet à la Commission, deux fois par an, les rapports trimestriels nécessaires pour les paiements intermédiaires conformément à l'article 18.

Les premier et deuxième rapports trimestriels sont envoyés dans un délai de soixante jours de calendrier à compter de la réception du deuxième rapport trimestriel par l'État membre et les troisième et quatrième rapports trimestriels accompagnent les états récapitulatifs visés au paragraphe 2 du présent article.

Le rapport annuel portant sur l'année écoulée peut inclure le rapport trimestriel relatif au quatrième trimestre.

4. Dans un délai de trente jours de calendrier après le paiement du solde, l'État membre adresse à la Commission un bilan financier des dépenses réalisées dans le cadre du contrat, présenté selon un format établi par la Commission et transmis aux États membres. Ce bilan est accompagné d'un avis motivé de l'État membre sur l'exécution des tâches prévues durant la phase écoulée.

Le bilan atteste en outre que, à la suite des vérifications effectuées conformément à l'article 18, paragraphe 2, et à l'article 19, paragraphe 2, l'ensemble des dépenses sont à considérer comme éligibles conformément aux termes du contrat.

CHAPITRE IV

SUIVI ET CONTRÔLES

Article 23

Utilisation du matériel

1. Les États membres vérifient la conformité avec la réglementation communautaire du matériel d'information et de promotion réalisé ou utilisé dans le cadre des programmes bénéficiant d'un financement au titre du présent règlement.

Ils transmettent à la Commission le matériel approuvé.

2. Le matériel réalisé et financé dans le cadre d'un programme visé au paragraphe 1, y compris les créations graphiques, visuelles et audiovisuelles, ainsi que les sites internet, peut faire l'objet d'utilisations ultérieures moyennant autorisation écrite préalable de la Commission, des organisations proposées concernées et des États membres qui apportent une contribution au financement du programme, en tenant compte des droits des contractants découlant du droit national qui régit le contrat.

Article 24

Suivi des programmes

1. Le groupe de suivi prévu à l'article 12, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 3/2008 se réunit régulièrement pour suivre l'état d'avancement des différents programmes bénéficiant d'un financement au titre du présent règlement.

À cette fin, le groupe de suivi est informé, pour chaque programme, du calendrier des actions prévues, des rapports trimestriels et annuels ainsi que des résultats des contrôles exécutés en application des articles 18, 19 et 25 du présent règlement.

Le groupe est présidé par un représentant de l'État membre concerné. En cas de programmes intéressant plusieurs États membres, il est présidé par un représentant désigné par les États membres concernés.

2. Les fonctionnaires et agents de la Commission peuvent assister aux activités organisées dans le cadre d'un programme bénéficiant d'un financement au titre du présent règlement.

Article 25

Contrôles effectués par les États membres

1. L'État membre concerné détermine les moyens les plus appropriés pour assurer le contrôle des programmes et actions bénéficiant d'un financement au titre du présent règlement et en informe la Commission.

Les contrôles sont réalisés chaque année, sur 20 % au moins des programmes terminés au cours de l'année écoulée, avec un minimum de deux programmes, et portent sur au moins 20 % des budgets totaux de ces programmes terminés au cours de l'année écoulée. L'échantillonnage pour le choix des programmes est effectué sur la base d'une analyse de risque.

L'État membre transmet à la Commission un rapport par programme contrôlé, décrivant les résultats des contrôles effectués ainsi que les anomalies détectées. Ce rapport est transmis immédiatement après sa finalisation.

2. L'État membre prend les mesures nécessaires en vue de vérifier, notamment par des contrôles techniques et comptables auprès de l'organisation contractante et de l'organisme d'exécution:

- a) l'exactitude des informations et pièces justificatives fournies;
- b) l'accomplissement de toutes les obligations prévues au contrat visé à l'article 16, paragraphe 1.

Sans préjudice du règlement (CE) n° 1848/2006 de la Commission⁽¹⁾, l'État membre informe dans les meilleurs délais la Commission de toute irrégularité constatée lors des contrôles effectués.

3. Dans le cas de programmes intéressant plusieurs États membres, ceux-ci prennent les mesures nécessaires pour coordonner leur activité de contrôle et en informent la Commission.

4. La Commission peut, à tout moment, participer aux contrôles visés aux paragraphes 1, 2 et 3. À cette fin, les autorités nationales compétentes transmettent à la Commission, au moins trente jours avant les contrôles, un calendrier prévisionnel des contrôles à effectuer par l'État membre.

La Commission peut procéder à tous contrôles supplémentaires qu'elle estime nécessaires.

Article 26

Recouvrement des paiements indus

1. En cas de paiement indu, le bénéficiaire rembourse les montants en cause augmentés d'un intérêt calculé en fonction du délai écoulé entre le paiement et le remboursement par le bénéficiaire.

Le taux d'intérêt à appliquer est fixé conformément à l'article 86, paragraphe 2, point b), du règlement (CE, Euratom) n° 2342/2002.

2. Les montants recouverts ainsi que les intérêts sont versés aux organismes ou aux services payeurs des États membres, et déduits par ceux-ci des dépenses financées par le FEAGA, au prorata de la participation financière communautaire.

⁽¹⁾ JO L 355 du 15.12.2006, p. 56.

*Article 27***Sanctions**

1. En cas de fraude ou de négligences graves, l'organisation proposante rembourse le double de la différence entre le montant initialement payé et le montant effectivement dû.

2. Sous réserve de l'article 6 du règlement (CE, Euratom) n° 2988/95 du Conseil ⁽¹⁾, les réductions prévues par le présent règlement s'appliquent sans préjudice de sanctions supplémentaires éventuellement applicables en vertu d'autres dispositions du droit communautaire ou des droits nationaux.

CHAPITRE V

ABROGATION, DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES*Article 28***Abrogation**

Le règlement (CE) n° 1071/2005 et le règlement (CE) n° 1346/2005 sont abrogés.

Toutefois, les règlements abrogés restent applicables aux programmes d'information et de promotion dont le financement a été décidé par la Commission avant l'entrée en vigueur du présent règlement.

Les références faites aux règlements abrogés s'entendent comme faites au présent règlement et sont à lire selon le tableau de correspondance figurant à l'annexe IV.

*Article 29***Entrée en vigueur**

Le présent règlement entre en vigueur le septième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le 5 juin 2008.

Par la Commission
Mariann FISCHER BOEL
Membre de la Commission

⁽¹⁾ JO L 312 du 23.12.1995, p. 1.

ANNEXE I

MARCHÉ INTÉRIEUR

A. LISTE DES THÈMES ET PRODUITS

- Fruits et légumes frais,
- fruits et légumes transformés,
- lin textile,
- plantes vivantes et produits de l'horticulture ornementale,
- huile d'olive et olives de table,
- huiles de graines,
- lait et produits laitiers,
- viandes fraîches, réfrigérées ou congelées, produites conformément à un régime de qualité communautaire ou national,
- marquage des œufs destinés à la consommation humaine,
- miel et produits de l'apiculture,
- vins de qualité produits dans une région déterminée (v.q.p.r.d.), vins de table avec indication géographique,
- symbole graphique des régions ultrapériphériques comme indiqué dans la législation agricole,
- appellation d'origine protégée (AOP), indication géographique protégée (IGP) ou spécialité traditionnelle garantie (STG) conformément aux règlements (CE) n° 509/2006 du Conseil ⁽¹⁾ et (CE) n° 510/2006 du Conseil ⁽²⁾ et produits enregistrés dans le cadre de ces régimes,
- agriculture biologique conformément au règlement (CEE) n° 2092/91 du Conseil ⁽³⁾ et produits enregistrés conformément audit règlement,
- viande de volaille.

B. LIGNES DIRECTRICES

Les présentes lignes directrices ont pour objet de donner une orientation en ce qui concerne les messages, les groupes cibles et les instruments qui doivent être au centre des programmes d'information ou de promotion des différentes catégories de produits.

Sans préjudice des priorités présentées à l'article 8, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 3/2008, il convient que les propositions de programmes soient, d'une manière générale, préparées en tenant compte des principes suivants:

- lorsque les programmes sont proposés par plusieurs États membres, il importe qu'ils comportent des stratégies, actions et messages coordonnés,
- il convient que les programmes soient de préférence pluriannuels et que leur portée soit suffisante pour avoir une incidence significative sur les marchés ciblés. Le cas échéant, ils peuvent être mis en œuvre sur les marchés de plusieurs États membres,
- il y a lieu que les messages des programmes donnent des informations objectives sur les propriétés essentielles et/ou sur la valeur nutritionnelle des produits dans le cadre d'un régime équilibré, sur leur mode de production ou sur leur vertu écologique,
- il importe que les programmes contiennent des messages clés présentant un intérêt pour les consommateurs, les professionnels et le secteur du commerce de plusieurs États membres.

⁽¹⁾ JO L 93 du 31.3.2006, p. 1.

⁽²⁾ JO L 93 du 31.3.2006, p. 12.

⁽³⁾ JO L 198 du 22.7.1991, p. 1.

FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

1. Aperçu de la situation

Tandis que la production communautaire de fruits et légumes progresse, la consommation de ces produits demeure généralement stable.

On observe un désintérêt de la part des consommateurs, encore plus marqué chez les populations jeunes, notamment chez les enfants et les adolescents dans les établissements scolaires. Ce comportement nuit à une alimentation équilibrée.

2. Objectifs

Il s'agit d'améliorer l'image de «fraîcheur» et de «nature» des produits, d'encourager leur consommation régulière et de rajeunir l'âge de la population consommatrice. Ce dernier objectif peut être atteint en encourageant cette consommation auprès des jeunes, en particulier auprès des enfants et des adolescents dans les établissements scolaires.

3. Groupes cibles

- Ménages,
- enfants dans les établissements scolaires,
- restauration collective,
- médecins et nutritionnistes.

4. Principaux messages

- Promouvoir une approche du type «cinq par jour» (recommandation consistant à encourager la consommation d'au moins cinq portions de fruits et légumes par jour). Il convient de privilégier cette approche dans le cas d'actions de promotion des fruits et légumes destinées spécifiquement aux enfants et adolescents dans les établissements scolaires,
- produits naturels et frais,
- qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, modes de production, protection de l'environnement, lien avec l'origine),
- plaisir,
- régime équilibré,
- diversité et caractère saisonnier de l'approvisionnement en produits frais, informations relatives à leur goût et à leur utilisation,
- traçabilité,
- accessibilité et simplicité de la préparation: de nombreux fruits et légumes ne requièrent aucune cuisson.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques (sites internet présentant l'offre avec des jeux en ligne pour les jeunes),
- ligne d'information téléphonique,
- relations publiques avec les médias, publicité (presse spécialisée, presse féminine, revues et magazines pour les jeunes, etc.),
- contacts avec les médecins et les nutritionnistes,
- actions pédagogiques auprès des enfants et adolescents dans les établissements scolaires avec mobilisation des enseignants et des responsables des cantines scolaires,
- actions d'information des consommateurs dans les points de vente,
- autres instruments (dépliants et brochures contenant des informations sur les produits et des recettes, jeux pour enfants, etc.),
- médias visuels (cinéma, chaînes TV spécialisées),
- spots radio,
- participation à des foires.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels fixant des objectifs pour chaque étape.

FRUITS ET LÉGUMES TRANSFORMÉS

1. Aperçu de la situation

Le secteur doit faire face à la concurrence de plus en plus vive de plusieurs pays tiers.

Étant donné que la demande augmente progressivement, en particulier en raison de la facilité de consommation de ces produits, il est important que l'industrie communautaire puisse en profiter. C'est pourquoi l'aide aux actions d'information et de promotion est justifiée.

2. Objectifs

Moderniser et rajeunir l'image du produit, et fournir les informations nécessaires pour encourager sa consommation.

3. Groupes cibles

- Ménages,
- restauration collective et cantines scolaires,
- médecins et nutritionnistes.

4. Principaux messages

- Qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, modes de préparation),
- facilité d'utilisation,
- plaisir,
- variété de l'offre et disponibilité durant toute l'année,
- régime équilibré,
- traçabilité.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques (sites internet),
- ligne d'information téléphonique,
- relations publiques avec les médias et publicité (presse spécialisée, féminine, culinaire, etc.),
- démonstrations dans les points de vente,
- contacts avec les médecins et les nutritionnistes,
- autres instruments (dépliants et brochures de produits et recettes),
- médias visuels,
- participation à des foires.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels fixant des objectifs pour chaque étape.

LIN TEXTILE

1. Aperçu de la situation

En raison de la libéralisation des échanges internationaux dans le secteur du textile et de l'habillement, le lin communautaire a dû faire face à une vive concurrence du lin d'autres origines à des prix très attractifs. Il est en outre en concurrence avec d'autres fibres textiles. De plus, la consommation textile indique une tendance à la stagnation.

2. Objectifs

- Développer l'image et la notoriété du lin communautaire et mettre en valeur ses qualités particulières,
- augmenter la consommation de ce produit,
- informer les consommateurs sur les caractéristiques des nouveaux produits mis sur le marché.

3. Groupes cibles

- Principaux professionnels dans le secteur (stylistes, créateurs, designers, confectionneurs, éditeurs),
- distributeurs,
- établissements d'enseignement des métiers du secteur du textile, de la mode et de la décoration (enseignants et étudiants),
- faiseurs d'opinion,
- consommateurs.

4. Principaux messages

- Qualité liée aux conditions de production de la matière première, aux variétés adaptées et au savoir-faire des différents acteurs de la filière,
- grande diversité et richesse de l'offre communautaire, tant en termes de produits (habillement, décoration, linge de maison) qu'en termes de créativité et d'innovation.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques (sites internet),
- foires et salons professionnels,
- actions d'information auprès de l'aval de la filière (créateurs, confectionneurs, distributeurs et éditeurs),
- information dans les points de vente,
- relations avec la presse spécialisée,
- actions d'information didactiques dans les écoles d'ingénieurs textiles, de mode, etc.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels fixant des objectifs pour chaque étape

PLANTES VIVANTES ET PRODUITS DE L'HORTICULTURE ORNEMENTALE

1. Analyse globale de la situation

Le secteur doit faire face à la concurrence accrue entre les produits de la Communauté et ceux des pays tiers en ce qui concerne l'approvisionnement.

Des études d'évaluation des campagnes de promotion menées entre 1997 et 2000 indiquent que, pour faciliter la vente des produits communautaires dans la Communauté, il faut améliorer et rationaliser l'organisation de l'ensemble de la chaîne, du producteur au distributeur, et mieux informer les consommateurs des qualités particulières et des variétés des produits communautaires.

2. Objectifs

- Augmenter la consommation de fleurs et de plantes d'origine communautaire,
- encourager les pratiques écologiques et mieux faire connaître les modes de production respectueux de l'environnement,
- renforcer le partenariat entre les professionnels de plusieurs États membres, ce qui permet notamment de partager les connaissances les plus pointues dans le secteur et de mieux informer l'ensemble des acteurs de la chaîne de production.

3. Groupes cibles

- Producteurs, pépinières, distributeurs et autres opérateurs du secteur,
- étudiants et enfants d'âge scolaire,
- relais d'opinion: journalistes, enseignants,
- consommateurs.

4. Principaux messages

- Informations relatives à la qualité et à la variété des produits communautaires,
- méthodes de production respectueuses de l'environnement,
- techniques visant à l'élaboration de produits plus durables,

- variété optimale de plantes et de fleurs,
- rôle des plantes et fleurs dans le bien-être et dans la qualité de la vie.

5. Principaux instruments

- Contacts avec les médias,
- salons et foires: stands présentant les produits de plusieurs États membres,
- actions de formation destinées aux professionnels, aux consommateurs et aux étudiants,
- actions d'échange de connaissances relatives à l'amélioration de la durabilité des produits,
- actions d'information du consommateur par voie de presse et par des initiatives telles que la publication d'un catalogue, par des calendriers de jardinage et, éventuellement, des campagnes «Plante du mois»,
- utilisation accrue des moyens électroniques (internet, CD-ROM, etc.).

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes présentant, pour chaque phase, une stratégie et des objectifs dûment justifiés.

HUILE D'OLIVE ET OLIVES DE TABLE

1. Analyse globale de la situation

L'offre d'huile d'olive et d'olives de table augmente, mais les points de vente sur les marchés intérieur et international ont un rôle important à jouer pour préserver l'équilibre du marché communautaire. La situation au niveau de la demande est très différente selon qu'il s'agit de marchés traditionnellement consommateurs ou de marchés dans lesquels la présence de l'huile d'olive et des olives de table est relativement récente.

Dans les États membres «traditionnellement consommateurs» (Espagne, Italie, Grèce et Portugal), les produits concernés sont généralement bien connus et leur consommation atteint des niveaux élevés. Il s'agit de marchés matures où il est peu probable que la demande globale progresse mais qui, compte tenu de leur part actuelle dans la consommation d'huile d'olive, demeurent très intéressants pour le secteur.

Dans les États membres «nouvellement consommateurs», la consommation par habitant a progressé mais est toujours relativement faible (dans la Communauté dans sa composition au 30 avril 2004) voire marginale (dans la majorité des États membres ayant adhéré le 1^{er} mai 2004). De nombreux consommateurs ignorent les vertus ou les différentes utilisations possibles de l'huile d'olive et des olives de table. Ce marché présente donc plus de perspectives d'évolution de la demande.

2. Objectifs

- En priorité, accroître la consommation de ces produits dans les États membres «nouvellement consommateurs» en améliorant leur pénétration des marchés et augmenter leur consommation en diversifiant leur utilisation et en fournissant l'information nécessaire,
- renforcer et développer la consommation dans les États membres «traditionnellement consommateurs», en améliorant l'information des consommateurs sur des aspects moins connus et en fidélisant les couches jeunes de la population.

3. Groupes cibles

- Responsables des achats: dans le cas des États membres «traditionnellement consommateurs», les personnes de 20 à 40 ans principalement,
- faiseurs d'opinion (gastronomes, chefs de cuisine, restaurateurs, journalistes), presse grand public et presse spécialisée (gastronomique, féminine, de style divers),
- presse médicale et paramédicale,
- distributeurs (dans les États membres «nouvellement consommateurs»).

4. Principaux messages

- Les qualités gastronomiques et les caractéristiques organoleptiques de l'huile d'olive vierge (arôme, couleur, goût) diffèrent selon les variétés, les terroirs, les récoltes, les AOP/IGP, etc. Cette diversité offre un large éventail de sensations et de possibilités gastronomiques,
- il existe différentes catégories d'huile d'olive,

- ses qualités nutritionnelles font de l'huile d'olive un élément fondamental d'un régime sain et équilibré: elle parvient à marier les plaisirs culinaires et les exigences d'une alimentation saine et équilibrée,
- informations sur les règles relatives au contrôle et à la certification de la qualité, ainsi qu'à l'étiquetage des huiles d'olive,
- informations sur l'ensemble des huiles d'olive et/ou olives de table enregistrées comme AOP ou IGP dans la Communauté,
- les olives de table sont un produit naturel et sain, adapté tant aux besoins d'une consommation aisée qu'à la préparation de plats élaborés,
- caractéristiques variétales des olives de table.

Plus particulièrement, dans les États membres «nouvellement consommateurs»:

- l'huile d'olive, et en particulier l'huile d'olive extra vierge, est un produit naturel issu d'une tradition et d'un savoir-faire anciens, qui convient à une cuisine moderne pleine de saveurs; elle s'associe aisément à la cuisine méditerranéenne mais aussi à toute cuisine moderne,
- conseils d'utilisation.

Plus particulièrement, dans les États membres «traditionnellement consommateurs»:

- les avantages que présente l'achat d'une huile d'olive en bouteille (avec étiquette contenant des informations utiles pour le consommateur),
- la modernisation de l'image d'un produit de longue tradition et à dimension culturelle importante.

Sans préjudice de l'article 4, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles de l'huile d'olive et des olives de table doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾.

5. Principaux instruments

- Internet et autres moyens électroniques (CD-ROM, DVD, etc.),
- promotion dans les points de vente (dégustation, recettes, diffusion d'information),
- relations avec la presse et relations publiques (événements, participation à des foires, etc.),
- publicité (ou publiprédactionnels) dans la presse (générale, gastronomique, féminine et de style de vie),
- actions en partenariat avec le corps médical et paramédical (relations publiques dans les cercles médicaux),
- moyens de communication audiovisuels (télévision et radio),
- participation à des foires.

6. Durée et ampleur des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels présentant, pour chaque phase, une stratégie et des objectifs dûment justifiés.

La priorité sera accordée aux programmes dont la mise en œuvre est prévue dans au moins deux États membres «nouvellement consommateurs».

HUILES DE GRAINES

Dans ce secteur, la priorité sera accordée aux programmes axés sur l'huile de colza ou aux programmes présentant les caractéristiques des différentes huiles de graines.

A. HUILE DE COLZA

1. Analyse globale de la situation

À la suite de la réforme de la politique agricole commune, la production d'huile de colza ne reçoit aucune aide particulière et doit désormais se concentrer sur les besoins du marché. La promotion de l'huile de colza, qui offre des possibilités accrues de production et une alternative à la production céréalière caractérisée par une surproduction structurelle, contribuera à équilibrer le marché des cultures arables et la consommation des différentes huiles végétales dans la Communauté. La Communauté est actuellement exportateur net d'huile de colza.

⁽¹⁾ JO L 109 du 6.5.2000, p. 29.

Au cours des dernières décennies, des variétés de colza présentant des caractéristiques nutritionnelles appréciables ont été développées. Cela a entraîné une amélioration de la qualité. De nouveaux produits tels que les huiles de colza pressées à froid, au goût particulier de noisette, ont été développés.

La valeur nutritionnelle de l'huile de colza a fait l'objet de recherches mondiales dont les résultats confirment les caractéristiques diététiques et physiologiques bénéfiques du produit. Il convient d'informer les médecins, les nutritionnistes et les consommateurs des résultats des recherches les plus récentes.

2. Objectifs

- Faire connaître les caractéristiques de l'huile de colza et son évolution récente,
- augmenter la consommation en informant les consommateurs, ainsi que les professions médicales et paramédicales sur l'utilisation et sur la valeur nutritionnelle de l'huile de colza.

3. Groupes cibles

- Ménages, en particulier les personnes qui s'occupent des achats,
- faiseurs d'opinion (journalistes, chefs de cuisine, médecins et nutritionnistes),
- distributeurs,
- presse médicale et paramédicale,
- industrie agroalimentaire.

4. Principaux messages

- L'huile de colza, par ses qualités nutritionnelles, est un élément important d'une alimentation saine et équilibrée,
- la composition en acides gras de l'huile de colza est intéressante,
- conseils d'utilisation,
- informations relatives à l'évolution du produit et à ses variétés.

Sans préjudice de l'article 4, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles de l'huile de colza doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE.

5. Principaux instruments

- Promotion dans les points de vente (dégustation, recettes, diffusion d'information),
- publicité (ou publirédactionnels) dans la presse (générale, gastronomique, féminine et de style de vie),
- actions de relations publiques (événements, participation à des salons de l'alimentation),
- actions en partenariat avec le corps médical et paramédical,
- actions en partenariat avec des restaurants, des entreprises de restauration et des chefs de cuisine,
- internet.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois.

B. HUILE DE TOURNESOL

La priorité n'est accordée aux programmes en faveur de l'huile de tournesol que si et lorsque les conditions du marché le justifient.

1. Analyse globale de la situation

Dans la Communauté, plus de deux millions d'hectares sont plantés en tournesol et la production de graines de tournesol est supérieure à 3,5 millions de tonnes par an. L'huile de tournesol consommée dans la Communauté est principalement produite à partir de semences cultivées sur son territoire. Toutefois, la baisse de la trituration va réduire la production d'huile de tournesol communautaire au cours de la campagne 2004/2005. Étant donné que les prix mondiaux sont à la hausse et qu'une pénurie d'approvisionnement est possible, la priorité n'est pas accordée aux programmes qui se concentrent exclusivement sur l'huile de tournesol. Ces programmes peuvent néanmoins être présentés dans le cadre de programmes concernant plusieurs huiles de graines d'origine communautaire.

L'huile de tournesol est particulièrement intéressante pour certains usages, notamment pour faire frire des aliments. Elle est également riche en acides gras insaturés et en vitamines E. L'objectif des campagnes est d'informer les consommateurs, les commerçants et les distributeurs sur les différentes utilisations, sortes et caractéristiques de l'huile de tournesol, ainsi que sur la législation communautaire relative à sa qualité. Il importe que les campagnes soient conçues dans le but de transmettre une information objective.

2. Objectifs

Informers les consommateurs et les professionnels du secteur en ce qui concerne:

- les différentes utilisations de l'huile de tournesol, ses caractéristiques et sa valeur nutritionnelle,
- la réglementation et les normes en matière de qualité, les règles relatives à l'étiquetage.

3. Groupes cibles

- Ménages, en particulier les personnes qui s'occupent des achats,
- faiseurs d'opinion (journalistes, chefs de cuisine, médecins et nutritionnistes),
- distributeurs,
- industrie agroalimentaire.

4. Principaux messages

Les principaux messages des programmes doivent fournir des informations sur:

- les avantages d'une utilisation appropriée de l'huile de tournesol, la teneur élevée en vitamines E de l'huile obtenue à partir de graines de tournesol par rapport à d'autres huiles végétales, le fait que l'huile de tournesol est réputée pour sa saveur légère et ses qualités d'huile de friture,
- la réglementation et les normes régissant la qualité de l'huile de tournesol,
- la composition en acides gras et la valeur nutritionnelle de l'huile de tournesol,
- les résultats de la recherche scientifique et de l'évolution technique en ce qui concerne l'huile de tournesol et d'autres huiles végétales.

Sans préjudice de l'article 4, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles de l'huile de tournesol doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE.

5. Principaux instruments

- Distribution de matériel d'information dans les points de vente (points de vente et commerce),
- publicité (ou publi-rédactionnels) dans la presse générale, gastronomique, féminine et de style de vie,
- actions de relations publiques (événements, participation à des salons de l'alimentation),
- internet.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois.

LAIT ET PRODUITS LAITIERS

1. Analyse globale de la situation

La consommation du lait liquide a baissé en particulier dans les pays gros consommateurs, essentiellement en raison de la concurrence des *soft drinks* auprès des jeunes. La consommation de divers substituts du lait remplace progressivement celle du lait liquide. En revanche, on observe une progression globale de la consommation des produits laitiers exprimés en quantité lait.

2. Objectifs

- Augmenter la consommation du lait liquide sur les marchés présentant un potentiel de croissance et maintenir le niveau de consommation sur les marchés saturés,
- augmenter la consommation des produits laitiers en général,
- encourager les jeunes, futurs adultes consommateurs, à consommer davantage de lait et de produits laitiers.

3. Groupes cibles

Les consommateurs en général et en particulier:

- les enfants et adolescents, en particulier les filles de 8 à 13 ans,
- les femmes de différentes tranches d'âge,
- les personnes âgées.

4. Principaux messages

- Le lait et les produits laitiers sont des produits sains et naturels, adaptés à la vie moderne, qui se consomment avec plaisir,
- le lait et les produits laitiers ont une valeur nutritionnelle particulière, bénéfique à certaines tranches d'âge en particulier,
- le contenu des messages doit être positif et tenir compte de la spécificité de la consommation dans les différents marchés,
- il existe une large gamme de produits laitiers adaptés aux différents consommateurs et situations de consommation,
- il existe du lait et des produits laitiers à faible teneur en matières grasses, qui conviennent mieux à certains consommateurs,
- il est essentiel d'assurer la continuité des principaux messages pendant toute la durée du programme, afin de convaincre les consommateurs des bienfaits qu'ils peuvent retirer de la consommation régulière de ces produits.

Sans préjudice de l'article 4, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles du lait et des produits laitiers doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques,
- ligne d'information téléphonique,
- contacts avec les médias et publicité (presse spécialisée, presse féminine, presse pour les jeunes, etc.),
- contacts avec les médecins et les nutritionnistes,
- contacts avec le personnel enseignant et les écoles,
- autres instruments (dépliants et brochures, jeux pour enfants, etc.),
- démonstrations dans les points de vente,
- médias visuels (cinéma, chaînes de télévision spécialisées),
- spots radio,
- participation à des salons et foires.

6. Durée et ampleur des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels fixant des objectifs pour chaque étape.

VIANDES FRAÎCHES, RÉFRIGÉRÉES OU CONGELÉES, PRODUITES CONFORMÉMENT À UN RÉGIME DE QUALITÉ COMMUNAUTAIRE OU NATIONAL

1. Analyse globale de la situation

Les problèmes sanitaires qui ont touché un grand nombre de produits d'origine animale ont souligné la nécessité de renforcer la confiance des consommateurs dans les produits à base de viande d'origine communautaire.

Pour y parvenir, il faut fournir des informations objectives sur les systèmes de qualité communautaires et nationaux et les contrôles qui sont requis en plus de la législation générale relative aux contrôles et à la sécurité alimentaire. Ces règles et contrôles constituent une garantie supplémentaire en prévoyant des cahiers des charges pour les produits et des structures de contrôle supplémentaires.

2. Objectifs

- Les campagnes d'information sont limitées aux produits élaborés dans le cadre des systèmes européens de qualité (AOP, IGP, STG et agriculture biologique) et des systèmes de qualité agréés par les États membres et satisfaisant aux critères énoncés à l'article 32 du règlement (CE) n° 1698/2005. Sans préjudice de l'article 15, paragraphe 2, du présent règlement, les campagnes d'information financées au titre du présent règlement ne peuvent pas bénéficier d'un financement au titre du règlement (CE) n° 1698/2005,

- leur objectif consiste à garantir des informations objectives et complètes sur la réglementation des systèmes de qualité communautaires et nationaux pour la sécurité des produits à base de viande. Elles doivent informer les consommateurs, les leaders d'opinion et les distributeurs des cahiers des charges des produits et des contrôles réels qu'impliquent ces systèmes de qualité.

3. Groupes cibles

- Consommateurs et associations de consommateurs,
- personne responsable des achats dans les ménages,
- institutions (restaurants, hôpitaux, écoles, etc.),
- distributeurs et associations de distributeurs,
- journalistes et faiseurs d'opinion.

4. Principaux messages

- Les régimes de qualité garantissent un mode de production spécifique et des contrôles qui sont plus stricts que ceux requis par la législation,
- les produits de qualité à base de viande ont des caractéristiques spécifiques ou sont d'une qualité supérieure aux normes commerciales habituelles,
- les régimes de qualité communautaires et nationaux sont transparents et assurent une parfaite traçabilité des produits,
- l'étiquetage des viandes permet au consommateur d'identifier les produits de qualité, leur origine et leurs caractéristiques.

5. Principaux instruments

- Internet,
- actions de relations publiques avec les médias et publicité (presse scientifique et spécialisée, presse féminine, journaux, revues culinaires),
- contacts avec les associations de consommateurs,
- moyens de communication audiovisuels,
- documentation écrite (dépliants, brochures, etc.),
- information dans les points de vente.

6. Durée et ampleur des programmes

Les programmes doivent avoir au moins une couverture nationale ou concerner plusieurs États membres.

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels fixant des objectifs justifiés pour chaque étape.

MARQUAGE DES CEUFS DESTINÉS À LA CONSOMMATION HUMAINE

1. Analyse globale de la situation

Conformément à l'article 4, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 1028/2006 du Conseil ⁽¹⁾, un code identifiant le producteur et le système utilisé pour l'élevage des poules pondeuses est imprimé sur la coquille de tous les œufs destinés à la consommation humaine. Ce code se compose d'un numéro identifiant le mode d'élevage (0 = élevage biologique, 1 = en plein air, 2 = sur perchoir, 3 = en cage), du code ISO de l'État membre dans lequel se trouve le centre de production, ainsi que d'un numéro attribué au centre de production par l'autorité compétente.

2. Objectifs

- Informer le consommateur des nouvelles normes relatives au marquage des œufs et fournir une explication exhaustive sur la signification du code imprimé sur les œufs,
- fournir des informations sur les systèmes de production des œufs grâce au code imprimé sur ces derniers,
- fournir des informations sur les systèmes de traçabilité existants.

3. Groupes cibles

- Consommateurs et distributeurs,
- faiseurs d'opinion.

⁽¹⁾ JO L 186 du 7.7.2006, p. 1.

4. Principaux messages

- Faire connaître l'existence du nouveau code imprimé sur les œufs en application de la directive 2002/4/CE de la Commission ⁽¹⁾, en donner la signification et expliquer les caractéristiques des différentes catégories d'œufs auxquelles le code fait référence,
- les messages ne doivent pas privilégier un mode de production plutôt qu'un autre et ne doivent inclure aucune affirmation relative à la valeur nutritionnelle ou à l'effet sur la santé de la consommation d'œufs. Toute discrimination entre les œufs provenant d'États membres différents est interdite.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques (site internet, etc.),
- matériel sur support papier (brochures, dépliants, etc.),
- information dans les points de vente,
- publicité dans la presse et dans les revues sur l'alimentation, la presse féminine, etc.,
- relations avec les médias.

6. Durée du programme

De douze à vingt-quatre mois.

MIEL ET PRODUITS DE L'APICULTURE

1. Analyse globale de la situation

Le secteur communautaire du miel et des produits de l'apiculture de qualité, qui bénéficie de très peu d'aides communautaires, doit faire face à une concurrence mondiale accrue. La situation est encore aggravée par des coûts de production élevés.

Depuis 2001, le secteur est soumis à la directive 2001/110/CE du Conseil ⁽²⁾, en vertu de laquelle l'étiquette doit établir un lien entre la qualité et l'origine. Les programmes bénéficiant d'une aide doivent porter essentiellement sur les miels et produits de l'apiculture communautaires qui fournissent des indications supplémentaires relatives à l'origine régionale, territoriale et topographique ou sur des labels de qualité agréés soit par la Communauté (AOP, IGP, STG ou «issu de l'agriculture biologique») soit par un État membre.

2. Objectifs

- Informer les consommateurs sur la diversité, les qualités organoleptiques et les conditions de production des produits de l'apiculture communautaire,
- informer les consommateurs sur les qualités des miels communautaires non filtrés et non pasteurisés,
- aider les consommateurs à comprendre l'étiquetage du miel communautaire et encourager les producteurs à améliorer la clarté de leurs étiquettes,
- orienter la consommation de miel vers des produits de qualité en attirant l'attention sur leur traçabilité.

3. Groupes cibles

- Les consommateurs, en particulier les personnes âgées de 20 à 40 ans,
- les personnes âgées et les enfants,
- les faiseurs d'opinion.

4. Principaux messages

- Information sur la réglementation communautaire relative à la sécurité, l'hygiène lors de la production, la certification de la qualité et l'étiquetage,
- le miel est un produit naturel fondé sur la tradition et sur un savoir-faire établi, offrant de multiples possibilités d'utilisation dans la cuisine moderne,
- large gamme de miels d'origines géographique et botanique variées et de différentes saisons,
- conseils relatifs à l'utilisation et à la valeur nutritionnelle,
- il est essentiel d'assurer la pollinisation pour préserver le maintien de la biodiversité.

⁽¹⁾ JO L 30 du 31.1.2002, p. 44.

⁽²⁾ JO L 10 du 12.1.2002, p. 47.

5. Principaux instruments

- Publicité dans la presse générale et spécialisée (revues gastronomiques et de style de vie),
- internet, cinéma et autres moyens de communication audiovisuels (télévision, radio),
- points de vente,
- participation à des salons et foires,
- actions de relations publiques destinées au grand public, organisation d'événements prévoyant des actions dans les restaurants et dans les entreprises de restauration,
- information dans les écoles (instructions destinées au personnel enseignant, aux étudiants des écoles d'hôtellerie et de restauration).

6. Durée et ampleur des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes présentant, pour chaque phase, une stratégie et des objectifs dûment justifiés.

V.Q.P.R.D., VINS DE TABLE AVEC INDICATION GÉOGRAPHIQUE

1. Analyse globale de la situation

Le secteur est caractérisé par une production abondante, confrontée à une consommation stagnante, voire en déclin pour certaines catégories, ainsi qu'à une offre en progression en provenance des pays tiers.

2. Objectifs

- Augmenter la consommation des vins originaires de la Communauté,
- informer les consommateurs sur la variété, la qualité et les conditions de production des vins européens, ainsi que sur les résultats d'études scientifiques.

3. Groupes cibles

- Distributeurs,
- consommateurs, à l'exclusion des jeunes et adolescents visés par la recommandation 2001/458/CE du Conseil ⁽¹⁾,
- faiseurs d'opinion: journalistes, experts en gastronomie,
- établissements d'enseignement du secteur de l'hôtellerie et de la restauration.

4. Principaux messages

- Législation communautaire dotée de règles strictes en ce qui concerne la production, les mentions relatives à la qualité, l'étiquetage et la commercialisation, assurant aux consommateurs la qualité et la traçabilité du produit offert,
- plaisir de pouvoir effectuer une sélection parmi une très grande variété de vins européens de différentes origines,
- information sur la viticulture communautaire et sur ses liens avec les conditions, les cultures et les goûts régionaux et locaux.

5. Principaux instruments

- Actions d'information et de relations publiques,
- action de formation auprès de la distribution et de la restauration,
- contacts avec la presse spécialisée,
- autres instruments (site internet, dépliants et brochures) pour orienter le choix des consommateurs et développer les occasions de consommation (événements familiaux, fêtes, etc.),
- salons et foires: stands présentant les produits de plusieurs États membres.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels fixant des objectifs pour chaque étape.

⁽¹⁾ JO L 161 du 16.6.2001, p. 38.

PRODUITS PROTÉGÉS PAR UNE APPELLATION D'ORIGINE (AOP), UNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE (IGP) OU UNE SPÉCIALITÉ TRADITIONNELLE GARANTIE (STG)

1. Aperçu de la situation

Le système communautaire de protection des dénominations de produits prévu par les règlements (CE) n° 509/2006 et (CE) n° 510/2006 constitue une priorité dans le cadre de la mise en œuvre du volet «qualité» de la politique agricole commune. C'est pourquoi il est nécessaire de poursuivre les efforts pour faire connaître les appellations et les produits portant des dénominations protégées à tous les acteurs potentiels de la chaîne de production, préparation, commercialisation et consommation de ces produits.

2. Objectifs

Les campagnes d'information et de promotion ne doivent pas se limiter à une seule ou à un petit nombre de dénominations de produits mais doivent plutôt porter sur des groupes de dénominations ou sur certaines catégories de produits, ou encore sur des produits élaborés dans une ou plusieurs régions ou dans un ou plusieurs États membres.

Ces campagnes doivent avoir pour objet:

- de fournir une information exhaustive sur le contenu, sur le fonctionnement et sur le caractère communautaire des régimes et, en particulier, sur leur incidence sur la valeur commerciale des produits dont la dénomination est protégée, qui bénéficient de la protection accordée par ces régimes dès qu'ils ont été enregistrés,
- d'accroître la notoriété des logos communautaires pour les produits à AOP/IGP et pour les STG auprès des consommateurs, des distributeurs et des professionnels du secteur de l'alimentation,
- d'encourager les groupements de producteurs et de transformateurs des régions concernées qui ne sont pas encore parties prenantes à ces régimes à enregistrer la dénomination des produits qui satisfont aux conditions essentielles pour obtenir l'enregistrement,
- d'encourager les groupements de producteurs et de transformateurs qui ne sont pas encore parties prenantes aux régimes à contribuer à l'élaboration des produits portant des dénominations enregistrées, en respectant les cahiers des charges approuvés, ainsi que les exigences en matière de contrôle établies pour les différentes dénominations protégées,
- de stimuler la demande des produits concernés en informant les consommateurs et les distributeurs de l'existence, de la signification et des avantages des régimes, et en leur donnant des explications sur les logos, sur les conditions d'attribution des appellations, sur les contrôles, ainsi que sur le système de traçabilité.

3. Groupes cibles

- Producteurs et transformateurs,
- distributeurs (grande distribution, grossistes, commerce de détail, traiteurs, cantines, restaurants),
- consommateurs et leurs associations,
- relais d'opinion.

4. Principaux messages

- Les produits dont la dénomination est protégée présentent des caractéristiques propres à leur origine géographique. En ce qui concerne les produits porteurs d'une AOP, la qualité ou les caractéristiques du produit doivent être essentiellement ou exclusivement liées à l'environnement géographique particulier (avec les facteurs naturels et humains inhérents que cela implique). En ce qui concerne les IGP, elles concernent des produits dont la qualité ou la réputation spécifique est imputable à une origine géographique; le lien géographique doit donc être établi au cours d'une des étapes au moins de la production, de la transformation ou de la préparation,
- les produits bénéficiant d'une STG présentent des caractéristiques liées à la particularité du mode de production traditionnel ou à l'utilisation de matières premières traditionnelles,
- les logos communautaires utilisés pour les AOP, IGP et STG sont des symboles compris dans l'ensemble de la Communauté comme désignant des produits répondant à des conditions de production spécifiques liées à leur origine géographique ou à la tradition, et étant soumis à des contrôles,
- autres aspects qualitatifs (sécurité, valeur nutritionnelle, saveur, traçabilité) des produits concernés,
- présentation de quelques produits bénéficiant d'une AOP, IGP ou STG à titre d'exemple de la possibilité de progression commerciale des produits dont la dénomination est enregistrée dans les régimes de protection,
- ces régimes de protection soutiennent l'héritage culturel communautaire, la diversité de la production agricole, ainsi que le maintien de l'espace naturel.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques (site internet),
- relations publiques avec les médias (presse spécialisée, féminine, culinaire),
- contacts avec les associations de consommateurs,
- information et démonstration dans les points de vente,
- moyens de communication audiovisuels (spots télévisés ciblés, etc.),
- documentation écrite (dépliants, brochures, etc.),
- participation à des foires et salons,
- information et actions ou séminaires de formation concernant le fonctionnement du régime communautaire des AOP, IGP et STG.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois. La priorité sera accordée aux programmes pluriannuels dont les objectifs et la stratégie de chaque phase sont clairement définis.

INFORMATION SUR LE SYMBOLE GRAPHIQUE DES RÉGIONS ULTRAPÉRIPHÉRIQUES

1. Analyse globale de la situation

La présente ligne directrice concerne les régions ultrapériphériques telles que définies à l'article 299, paragraphe 2, du traité. L'étude d'évaluation externe a montré que la campagne communautaire d'information sur le symbole graphique (logo) des régions ultrapériphériques, réalisée en 1998/1999, a suscité un véritable intérêt auprès des différents opérateurs de la filière.

Ainsi, un certain nombre de producteurs et transformateurs ont demandé l'agrément de leurs produits de qualité, en vue de l'utilisation de ce logo.

Compte tenu de la durée limitée de cette première campagne, il convient de renforcer la notoriété de ce logo auprès des différents groupes cibles, en poursuivant l'activité d'information sur la signification et les avantages du logo.

2. Objectifs

- Faire connaître l'existence, la signification et les avantages du logo,
- inciter les producteurs et les transformateurs des régions concernées à utiliser le logo,
- améliorer la connaissance du logo auprès des distributeurs et consommateurs.

3. Groupes cibles

- Producteurs et transformateurs locaux,
- distributeurs et consommateurs,
- relais d'opinion.

4. Principaux messages

- Produit typique et naturel,
- produit originaire d'une région de la Communauté,
- qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, mode de production, lien avec l'origine),
- exotisme,
- variété de l'offre, y compris hors saison,
- traçabilité.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques (site internet, etc.),
- ligne d'information téléphonique,
- relations publiques avec les médias (presse spécialisée, féminine, culinaire),
- démonstrations dans les points de vente, salons, foires, etc.,
- contacts avec les médecins et les nutritionnistes,

- autres instruments (dépliants, brochures, recettes, etc.),
- moyens de communication audiovisuels,
- publicité dans la presse spécialisée et locale.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois.

PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

1. Aperçu de la situation

Les produits issus de l'agriculture biologique remportent un franc succès en particulier auprès des populations urbaines, mais la part de marché de ces produits est encore assez limitée.

Les consommateurs et autres parties intéressées connaissent mieux les caractéristiques du mode de production biologique, mais leurs connaissances à ce sujet sont toujours insuffisantes.

Dans le plan d'action européen en matière d'alimentation et d'agriculture biologiques ⁽¹⁾, les actions d'information et de promotion sont considérées comme un facteur clé pour l'évolution de la demande de produits issus de l'agriculture biologique.

2. Objectifs

Il importe que les campagnes d'information et de promotion ne se concentrent pas sur un seul ou sur quelques produits précis, mais s'intéressent au contraire à des groupes de produits ou au mode de production biologique en vigueur dans une ou plusieurs régions d'un ou de plusieurs États membres.

Ces campagnes doivent avoir pour objet:

- d'encourager la consommation de produits issus de l'agriculture biologique,
- d'accroître auprès des consommateurs la notoriété de l'étiquetage, y compris le logo communautaire utilisé pour les produits issus de l'agriculture biologique,
- de fournir une information exhaustive et de sensibiliser le public aux avantages de l'agriculture biologique, en particulier en ce qui concerne la protection de l'environnement, le bien-être des animaux, l'entretien de l'espace naturel et le développement des régions rurales,
- de fournir des informations exhaustives sur le contenu et le fonctionnement du régime communautaire relatif au mode de production biologique,
- d'encourager les producteurs et transformateurs individuels, ainsi que les groupements de producteurs, de transformateurs ou de détaillants qui ne pratiquent pas l'agriculture biologique à se reconvertir dans ce mode de production, d'encourager les détaillants, les groupements de détaillants et les restaurateurs à vendre des produits issus de l'agriculture biologique.

3. Groupes cibles

- Les consommateurs, en général, ainsi que les associations de consommateurs et des sous-groupes de consommateurs particuliers,
- les relais d'opinion,
- les distributeurs (grande distribution, commerce de gros, commerce de détail spécialisé, traiteurs, cantines, restaurants),
- le personnel enseignant et les écoles.

4. Principaux messages

- Les produits issus de l'agriculture biologique sont des produits naturels, adaptés au mode de vie moderne, agréables à consommer. Leur mode de production est particulièrement respectueux de l'environnement et du bien-être des animaux. L'agriculture biologique contribue à assurer la diversité de la production agricole et l'entretien du paysage naturel,
- les produits sont soumis à des règles de production et de contrôle rigoureuses, y compris une parfaite traçabilité, afin de s'assurer qu'ils proviennent d'exploitations soumises au système d'inspection,
- l'utilisation des adjectifs «biologique» et «écologique», ainsi que leur équivalent dans les autres langues, pour qualifier des denrées alimentaires est protégée par la loi. Le logo communautaire, symbole utilisé pour les produits biologiques, est compris dans toute la Communauté et indique que les produits respectent les critères communautaires stricts de production et qu'ils ont été rigoureusement contrôlés; l'information relative au logo communautaire peut être fournie avec l'information sur les logos introduits dans les États membres,
- les autres aspects qualitatifs (sécurité, valeur nutritionnelle, saveur) des produits concernés peuvent être mis en évidence.

⁽¹⁾ COM(2004) 415 final.

5. Principaux instruments

- Instruments électroniques (site internet),
- ligne d'information téléphonique,
- relations publiques avec les médias (presse spécialisée, presse féminine, presse culinaire, presse de l'industrie alimentaire),
- contacts avec les associations de consommateurs,
- information dans les points de vente,
- actions dans les écoles,
- moyens de communication audiovisuels (notamment les spots télévisés ciblés),
- documentation écrite (dépliants, brochures, etc.),
- participation à des foires et salons,
- information et actions ou séminaires de formation concernant le fonctionnement du régime applicable aux produits et à la production biologiques.

6. Durée des programmes

De douze à trente-six mois. La priorité sera accordée aux programmes pluriannuels dont les objectifs et la stratégie de chaque phase sont clairement définis.

VIANDE DE VOLAILLE

1. Analyse globale de la situation

La crise de confiance des consommateurs vis-à-vis de la viande de volaille liée à la médiatisation de la grippe aviaire s'est traduite par une baisse substantielle de la consommation. Il convient dès lors de renforcer la confiance des consommateurs dans la viande de volaille d'origine communautaire.

Pour y parvenir, il faut fournir des informations objectives sur les systèmes de production communautaires (normes de commercialisation) et les contrôles qui sont requis en plus de la législation générale relative aux contrôles et à la sécurité alimentaires.

2. Objectifs

- Les campagnes d'information et de promotion sont limitées aux produits élaborés dans l'UE,
- leur objectif consiste:
 - à garantir des informations objectives et complètes sur la réglementation des systèmes de production communautaires et nationaux pour la sécurité des produits à base de viande de volaille; en particulier, une information complète et précise sur les normes de commercialisation doit être apportée au consommateur,
 - à informer le consommateur sur la diversité et les qualités organoleptiques et nutritionnelles de la viande de volaille,
 - à attirer l'attention du consommateur sur la traçabilité.

3. Groupes cibles

- Consommateurs et associations de consommateurs,
- personne responsable des achats dans les ménages,
- institutions (restaurants, hôpitaux, écoles, etc.),
- distributeurs et associations de distributeurs,
- journalistes et faiseurs d'opinion.

4. Principaux messages

- La viande de volaille commercialisée sur le territoire de l'UE fait l'objet d'une réglementation communautaire couvrant l'ensemble de la chaîne de production, l'abattage et la consommation,
- des mesures de sécurité, y compris des contrôles, sont en place,
- conseils généraux d'hygiène relatifs à la manipulation de produits alimentaires d'origine animale.

5. Principaux instruments

- Internet,
- actions de relations publiques avec les médias et publicité (presse scientifique et spécialisée, presse féminine, journaux, revues culinaires),
- contacts avec les associations de consommateurs,
- moyens de communication audiovisuels,
- documentation écrite (dépliants, brochures, etc.),
- information dans les points de vente.

6. Durée et ampleur des programmes

Les programmes doivent avoir au moins une couverture nationale ou concerner plusieurs États membres.

De douze à vingt-quatre mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels fixant des objectifs justifiés pour chaque étape.

ANNEXE II

PAYS TIERS

A. LISTE DES PRODUITS POUVANT FAIRE L'OBJET D' ACTIONS DE PROMOTION

- Viandes bovines et porcines fraîches, réfrigérées ou congelées; préparations alimentaires à base de ces produits,
- viandes de volaille de qualité,
- produits laitiers,
- huile d'olive et olives de table,
- vins de table avec indication géographique. Vins de qualité produits dans une région déterminée (v.q.p.r.d.),
- boissons spiritueuses avec indication géographique ou traditionnelle réservée,
- fruits et légumes frais et transformés,
- produits transformés à base de céréales et riz,
- lin textile,
- plantes vivantes et produits de l'horticulture ornementale,
- produits bénéficiant d'une appellation d'origine protégée (AOP), d'une indication géographique protégée (IGP) ou d'une spécialité traditionnelle garantie (STG) conformément au règlement (CE) n° 509/2006 ou au règlement (CE) n° 510/2006,
- produits issus de l'agriculture biologique conformément au règlement (CEE) n° 2092/91.

B. LISTE DES MARCHÉS TIERS DANS LESQUELS DES ACTIONS DE PROMOTION PEUVENT ÊTRE RÉALISÉES

A. Pays

- Afrique du Sud
- Ancienne République yougoslave de Macédoine
- Australie
- Bosnie-et-Herzégovine
- Chine
- Corée du Sud
- Croatie
- Inde
- Japon
- Kosovo
- Monténégro
- Norvège
- Nouvelle-Zélande

— Russie

— Serbie

— Suisse

— Turquie

— Ukraine

B. Zones géographiques

— Afrique du Nord

— Amérique du Nord

— Amérique latine

— Asie du Sud-Est

— Proche- et Moyen-Orient

ANNEXE III

Budgets indicatifs annuels des différents secteurs prévus à l'article 6

1. Fruits et légumes frais: 10 millions EUR
 2. Fruits et légumes transformés: 2 millions EUR
 3. Lin textile: 1 million EUR
 4. Plantes vivantes et produits de l'horticulture ornementale: 3 millions EUR
 5. Huile d'olive et olives de table: 7 millions EUR (dont minimum 3 millions EUR pour les pays tiers)
 6. Huile de graines: 2 millions EUR
 7. Lait et produits laitiers: 4 millions EUR
 8. Viandes fraîches, réfrigérées ou congelées, produites conformément à un régime de qualité communautaire ou national: 4 millions EUR
 9. Marquage des œufs: 2 millions EUR
 10. Miel et produits de l'apiculture: 1 million EUR
 11. V.q.p.r.d., vins de table avec indication géographique: 3 millions EUR
 12. Produits protégés par une appellation d'origine (AOP), une indication géographique (IGP) ou une spécialité traditionnelle garantie (STG): 3 millions EUR
 13. Information sur le symbole graphique des régions ultrapériphériques: 1 million EUR
 14. Produits issus de l'agriculture biologique: 3 millions EUR
 15. Viande de volaille: p.m.
-

ANNEXE IV

Tableau de correspondance

Règlement (CE) n° 1071/2005 (marché intérieur)	Règlement (CE) n° 501/2008 (règlement unique de la Commission)	Règlement (CE) n° 1346/2005 (pays tiers)
Article 1 ^{er}	Article 1 ^{er}	Article 1 ^{er}
Article 2	Article 2	Article 2
Article 3	Article 3	Article 3
Article 4	Article 4	—
—	Article 5	Article 4
Article 5	Article 6, paragraphe 1	—
—	Article 6, paragraphe 2	Article 5
Article 7, paragraphe 2, point b)	Article 6, paragraphe 3, partiellement	—
—	Article 7	Article 6, et article 10, paragraphe 3, deuxième alinéa
Article 7, paragraphe 1, paragraphe 2, points a) et c), et paragraphe 3	Article 8	Article 7, paragraphe 1, paragraphe 2, deuxième alinéa, et paragraphe 3
Article 7, paragraphe 2, sauf points a) et c), et paragraphe 4	Article 9	Article 7, paragraphe 2, sauf premier alinéa, et paragraphes 4 et 5
—	Article 10	Article 8
Article 8	Article 11	Article 9
Article 9, paragraphe 1	Article 12	Article 10, paragraphe 1
Article 9, paragraphes 2 et 3	Article 13	Article 10, paragraphe 2, et paragraphe 3, premier alinéa
Article 10, paragraphes 1 à 3	Article 14	Article 11
Article 6 et article 10, paragraphe 4	Article 15	—
Article 11	Article 16	Article 12
Article 12	Article 17	Article 13
Article 13	Article 18	Article 14
Article 14	Article 19	Article 15
Article 15	Article 20	Article 16
Article 16	Article 21	Article 17
Article 17	Article 22	Article 18
Article 18	Article 23	Article 19
Article 19	Article 24	Article 20
Article 20	Article 25	Article 21
Article 21	Article 26	Article 22
Article 22	Article 27	Article 23
Article 23	Article 28	Article 24
Article 25	Article 29	Article 26