

ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (WE) NR 422/2005**z dnia 14 marca 2005 r.****zmieniające rozporządzenie (WE) nr 94/2002 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym**

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

działań promocyjnych. Należy zatem wymienione produkty umieścić w załączniku I do rozporządzenia (WE) nr 94/2002.

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

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

- (5) W celu wyjaśnienia i uproszczenia stosowne jest włączenie tematów załącznika Ia) i produktów załącznika Ib) do rozporządzenia (WE) nr 94/2002 do jednolitej listy obejmującej zarówno tematy jak i produkty oraz zawarcie dla każdego produktu i tematu przepisów odnoszących się do tych odpowiednich wytycznych do promocji na rynku wewnętrznym w załączniku III do tego rozporządzenia.

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Artykuł 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 ustanawia kryteria wyboru sektorów i produktów, w odniesieniu do których mogą być prowadzone działania informacyjne i/lub promocyjne na rynku wewnętrznym. Tematy te i produkty są wymienione w załączniku I do rozporządzenia Komisji (WE) nr 94/2002⁽²⁾.
- (2) Artykuł 4 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 wymaga, aby Komisja co dwa lata sporządzała listę tematów i produktów określonych w art. 3 tego rozporządzenia.
- (3) Oleje z nasion pochodzące ze Wspólnoty, zwłaszcza olej rzepakowy oraz miód i produkty pszczelarskie stanowią produkty, w odniesieniu do których równowaga rynkowa może ulec poprawie dzięki działaniom informacyjnym i/lub ogólnie promocyjnym, zwłaszcza dzięki dostarczaniu konsumentom adekwatnej i aktualnej informacji na temat jakości, wartości odżywczych, smaku, zastosowanych norm oraz etykietowania tych produktów. Należy zatem wymienione produkty umieścić w załączniku I do rozporządzenia (WE) nr 94/2002.
- (4) W celu zachęcania do konsumpcji produktów dobrych jakościowo w sektorze mięsnym, stosowne jest, aby wszelkie dobre jakościowo wyroby mięsne produkowane według systemu jakości obowiązującego we Wspólnocie lub krajowego systemu jakości kwalifikowały się do

- (6) Produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia (PDO), chronione oznaczenie geograficzne (PGI) lub z gwarantowaną tradycyjną specjalnością (TSG), zgodnie z rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych⁽³⁾ lub rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2082/92 z 14 lipca 1992 r. w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych⁽⁴⁾ oraz produkty rolnictwa ekologicznego zgodnie z rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2092/91 z dnia 24 czerwca 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz odnośnego znakowania produktów rolnych i środków spożywczych⁽⁵⁾, są produktami o wysokiej jakości, zaś ich produkcja i konsumpcja są uznawane za priorytetowe w kontekście wspólnej polityki rolnej. Produkty te należy zatem umieścić w załączniku I do rozporządzenia (WE) nr 94/2002 w celu zapewnienia, że mogą one korzystać ze wszystkich działań promocyjnych i informacyjnych przewidzianych w zasadach promocji na rynku wewnętrznym.
- (7) Konieczne jest sporządzenie nowych wytycznych dotyczących nowo dodanych produktów w celu uzyskania oczekiwanych rezultatów działań promocyjnych oraz w celu skorygowania istniejących wytycznych uwzględniając nowe wydarzenia w sytuacji rynkowej i we wspólnej polityce rolnej oraz doświadczenia dostępnego z oceny najnowszych działań promocyjnych i informacyjnych.

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

⁽²⁾ Dz.U. L 17 z 19.1.2002, str. 20. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 1803/2004 (Dz.U. L 318 z 19.10.2004, str. 4).

⁽³⁾ Dz.U. L 208 z 24.7.1992, str. 1. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1215/2004 (Dz.U. L 232 z 1.7.2004, str. 21).

⁽⁴⁾ Dz.U. L 208 z 24.7.1992, str. 9. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 806/2003 (Dz.U. L 122 z 16.5.2003, str. 1).

⁽⁵⁾ Dz.U. L 198 z 22.7.1991, str. 1. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem Komisji (WE) nr 2254/2004 (Dz.U. L 385 z 29.12.2004, str. 20).

(8) Należy zatem odpowiednio zmienić rozporządzenie (WE) nr 94/2002.

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

Artykuł 1

W rozporządzeniu (WE) nr 94/2002 wprowadza się następujące zmiany:

(9) Po przyjęciu tych działań, termin składania wniosków dotyczących wspólnotowego wsparcia dla programów promocyjnych upływa 31 stycznia. Organizacje składające i Państwa Członkowskie mają ograniczony okres czasu na dostosowanie lub przygotowanie wniosków uwzględniających przepisy ostatnio zmienionego rozporządzenia. Jest zatem konieczne, by niniejsze rozporządzenie weszło w życie po 31 stycznia.

1) załącznik I zastępuje się tekstem zawartym w załączniku I do tego rozporządzenia;

2) załącznik III zastępuje się tekstem zawartym w załączniku II do tego rozporządzenia.

Artykuł 2

(10) Środki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią wydaną na posiedzeniu Wspólnego Komitetu Zarządzającego ds. Promocji Produktów Rolnych,

Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie trzeciego dnia po dniu jego opublikowania w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.

Niniejsze rozporządzenie stosuje się z dniem 1 lutego 2005 r.

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

Sporządzono w Brukseli, dnia 14 marca 2005 r.

W imieniu Komisji
Mariann FISCHER BOEL
Członek Komisji

ZAŁĄCZNIK I

„ZAŁĄCZNIK I

LISTA PRODUKTÓW I TEMATÓW

- świeże owoce i warzywa,
- przetworzone owoce i warzywa,
- włókno lniane,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- oliwa z oliwek i oliwki deserowe,
- oleje z nasion,
- mleko i produkty mleczne,
- świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości,
- oznakowanie jaj przeznaczonych do konsumpcji,
- miód i produkty pszczelarskie,
- wysokiej jakości wina psr, wina stołowe ze wskazaniem regionu ich pochodzenia,
- znak graficzny dla najbardziej odległych regionów ustanowiony w prawodawstwie rolnym,
- chroniona nazwa pochodzenia produktu (PDO), chronione oznaczenie geograficzne (PGI) lub gwarantowana tradycyjna specjalność (TSG) zgodnie z rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2081/92⁽¹⁾ lub z rozporządzeniem (EWG) nr 2082/92⁽²⁾ i produkty zarejestrowane w ramach tych systemów,
- rolnictwo ekologiczne zgodnie z rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2092/91⁽³⁾ i produkty zarejestrowane zgodnie z tym rozporządzeniem.

⁽¹⁾ Dz.U. L 208 z 24.7.1992, str. 1.

⁽²⁾ Dz.U. L 208 z 24.7.1992, str. 9.

⁽³⁾ Dz.U. L 198 z 22.7.1991, str. 1.”

ZAŁĄCZNIK II

„ZAŁĄCZNIK III

WYTYCZNE DLA PROMOCJI NA RYNKU WEWNĘTRZNYM

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

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

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

Świeże owoce i warzywa**1. PRZEGLĄD SYTUACJI**

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

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

2. CELE

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

3. GŁÓWNI ADRESACI

- gospodarstwa domowe prowadzone przez osoby wieku poniżej 35 roku życia,
- dzieci w wieku szkolnym, młodzież i ich rodzice,
- masowi dostawcy środków spożywczych i stołówki szkolne,
- lekarze i dietetycy.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- promowanie stylu »5 razy dziennie« (zalecenie spożywania owoców i warzyw co najmniej pięć razy dziennie),
- produkty te są naturalne i świeże,
- wysoka jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metody produkcyjne, ochrona środowiska, powiązanie z pochodzeniem produktu),
- radość spożywania,

- zrównoważona dieta,
- różnorodność i sezonowy charakter dostarczanych świeżych produktów; informacja na temat ich smaku i wykorzystania,
- możliwość odtworzenia historii produktu,
- dostępność i łatwość przygotowania: wiele świeżych owoców i warzyw nie wymaga gotowania.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- kanały elektroniczne (strony internetowe przedstawiające dostępne produkty, z uruchamianymi on-line grami dla dzieci),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca, czasopisma i pisma dla młodzieży),
- kontakty z lekarzami i dietetykami,
- środki edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży poprzez mobilizowanie nauczycieli i zarządzających szkolnymi stołówkami,
- działania informacyjne skierowane do konsumentów w punktach sprzedaży,
- inne kanały (ulotki i broszury z informacjami o produktach i przepisami kulinarnymi, gry dla dzieci itd.),
- media wizualne (kino, specjalistyczne kanały telewizyjne),
- reklama radiowa,
- uczestnictwo w targach branżowych.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

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

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

4 miliony EUR.

Przetworzone owoce i warzywa

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

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

2. CELE

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

3. GŁÓWNI ADRESACI

- gospodarstwa domowe,
- masowi dostawcy środków spożywczych i stołówki szkolne,
- lekarze i dietetycy.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metody przygotowania),
- łatwość wykorzystania,
- radość spożywania,
- różnorodność zasobów i dostępność w ciągu całego roku,
- zrównoważona dieta,
- możliwość odtworzenia historii produktu.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- kanały elektroniczne (strona internetowa),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (np. wyspecjalizowani dziennikarze, prasa kobieca, prasa kulinarna i fachowa),
- pokazy w punktach sprzedaży,
- kontakty z lekarzami i dietetykami,
- inne kanały (ulotki i broszury opisujące cechy produktów i podające przepisy kulinarne),
- media wizualne,
- uczestnictwo w targach branżowych.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

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

7. ZAŁOŻENIA BUDŻETOWE DLA SEKTORA

2 miliony EUR.

Włókno lniane

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

2. CELE

- wykreowanie wizerunku i opinii na temat włókna pochodzącego ze Wspólnoty oraz podkreślenie wyróżniających go cech,
- zwiększenie konsumpcji tego produktu,
- informowanie konsumentów o charakterystyce nowych produktów, które pojawiają się na rynku.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- główni specjaliści w sektorze (styliści, projektanci, twórcy, redaktorzy),
- dystrybutorzy,
- koła edukacyjne z zakresu przemysłu tekstylnego, mody i projektowania wnętrz (nauczyciele i studenci),
- osoby kształtujące opinię publiczną,
- konsumenci.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

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

5. GŁÓWNE KANAŁY

- kanały elektroniczne (strony internetowe),
- profesjonalne pokazy i targi,
- działania informacyjne skierowane do dalszych użytkowników (projektanci, twórcy, dystrybutorzy, redaktorzy),
- informacja w punktach sprzedaży,
- kontakty z prasą specjalistyczną,
- działania edukacyjno-informacyjne w szkołach projektowania, kursy inżynierów tekstylnych itd.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

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

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

1 milion EUR.

Żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Podaż w tym sektorze charakteryzuje się zwiększoną konkurencją pomiędzy produktami pochodzącymi z rynku wspólnotowego a produktami pochodzącymi z państw trzecich.

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

2. CELE

- zwiększenie wykorzystania kwiatów i roślin pochodzących z rynku wspólnotowego,
- sprzyjanie praktykom, które korzystnie działają na środowisko naturalne i zwiększają wiedzę o metodach przyjaznych dla środowiska,

- umocnienie współpracy pomiędzy specjalistami z kilku Państw Członkowskich, co umożliwi m.in. dzielenie się najbardziej zaawansowaną wiedzą w sektorze i lepsze informowanie wszystkich uczestników łańcucha produkcyjnego.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- producenci, szkółki roślin, dystrybutorzy i pozostali operatorzy z tego sektora,
- studenci i młodzież szkolna,
- osoby przekazujące informacje: dziennikarze, nauczyciele,
- konsumenci.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- informacje na temat jakości i odmian produktów ze Wspólnoty,
- metody produkcyjne przyjazne dla środowiska,
- techniki skierowane na uzyskanie bardziej trwałych produktów,
- optymalna mieszanka odmian roślin i kwiatów,
- znaczenie roślin i kwiatów dla dobrego samopoczucia i jakości życia.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- kontakty z mediami,
- targi i wystawy: stoiska przedstawiające produkty kilku Państw Członkowskich,
- działania szkoleniowe dla specjalistów, konsumentów i studentów,
- działania mające na celu szerzenie wiedzy na temat większej trwałości produktu,
- działania mające na celu informowanie konsumenta poprzez prasę oraz poprzez takie inicjatywy, jak publikowanie katalogów, kalendarzy ogrodniczych i kampanii w stylu »roślina miesiąca«
- większe wykorzystanie mediów elektronicznych (Internet, CD-ROM itd.).

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

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

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

3 miliony EUR.

Oliwa z oliwek i oliwki deserowe

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Podczas gdy podaż na oliwę z oliwek i oliwki deserowe wzrasta, punkty sprzedaży na rynku wewnętrznym i rynkach międzynarodowych są istotne dla zagwarantowania równowagi rynkowej Wspólnoty. Sytuacja na poziomie popytu na te produkty na rynku wewnętrznym znacznie się różni pomiędzy tradycyjnymi rynkami konsumenckimi i tymi, gdzie są one zjawiskiem stosunkowo nowym.

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

W »nowych konsumenckich« Państwach Członkowskich, konsumpcja per capita wzrosła, ale nadal jest znacznie niższa (we Wspólnocie, jak ustalono przed 1 maja 2004 r.) lub marginalna (w większości nowych Państw Członkowskich). Wielu konsumentów nie jest świadomych wysokiej jakości lub wielu możliwości wykorzystania oleju z oliwek i oliwek deserowych. Jest to zatem rynek o dużych możliwościach zwiększenia popytu.

2. CELE

- priorytet: zwiększenie konsumpcji w »nowych konsumenckich« Państwach Członkowskich poprzez większą penetrację rynku i intensyfikacja wykorzystania tych produktów poprzez ich dywersyfikację oraz poprzez dostarczanie koniecznych informacji,
- konsolidowanie i rozwijanie konsumpcji w »tradycyjnych konsumenckich« Państwach Członkowskich poprzez ulepszanie informacji konsumenckiej na temat mniej znanych aspektów oraz wyrabianie u młodych ludzi zwyczaju kupowania tych produktów.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- osoby odpowiedzialne za zakup: w przypadku »tradycyjnych konsumenckich« Państw Członkowskich są to głównie osoby pomiędzy 20 i 40 rokiem życia,
- osoby kształtujące opinię publiczną (smakosze, szefowie kuchni, restauracje, dziennikarze) oraz prasa ogólna i specjalistyczna (gastronomiczna, kobieca, różne style),
- prasa medyczna i paramedyczna,
- dystrybutorzy (w »nowych konsumenckich« Państwach Członkowskich).

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

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

Bardziej szczegółowo w »nowych konsumenckich« Państwach Członkowskich:

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

Bardziej szczegółowo w »tradycyjnych konsumenckich« Państwach Członkowskich:

- korzyści z zakupu przetworzonego oleju z oliwek (z etykietą zawierającą informacje przydatne dla konsumenta),
- unowocześnienie wizerunku tego produktu, który posiada długą historię i istotny wymiar kulturowy.

Bez uszczerbku dla przepisów art. 2 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oliwy z oliwek i oliwek deserowych muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady⁽¹⁾ w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych oraz wszelkich szczegółowych przepisów, które mają zastosowanie w tym przypadku.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Internet i inne elektroniczne środki przekazu (CD-ROM, DVD itd.),
- promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, informacje),
- kontakty z prasą oraz kontakty public relations (wydarzenia, uczestnictwo w targach konsumenckich itd.),
- reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie (ogólnej, kobiecej, gastronomicznej, typu lifestyle),
- wspólne akcje z przedstawicielami zawodów medycznych i paramedycznych (medyczne public relations),
- media audiowizualne (TV i radio),
- uczestnictwo w targach branżowych.

6. OKRES TRWANIA I ZAKRES PROGRAMÓW

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

Priorytet będzie przysługiwać programom wprowadzonym przynajmniej w 2 »nowych konsumenckich« Państwach Członkowskich.

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

4 miliony EUR.

Oleje roślinne

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

Założenia budżetowe dla sektorze oleju roślinnego:

2 miliony EUR.

⁽¹⁾ Dz.U. L 109 z 6.5.2000, str. 29.

A. *Olej rzepakowy*

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

W wyniku nowej wspólnej polityki rolnej produkcja rzepaku nie otrzymuje żadnego szczególnego wsparcia i musi zostać skierowana na rynek wraz ze zwiększonymi możliwościami produkcji oraz jako alternatywa dla produkcji zbóż, która charakteryzuje się strukturalną nadprodukcją; promocja oleju rzepakowego przyczyni się do równowagi na rynku roślin uprawnych i konsumpcji różnych olejów roślinnych we Wspólnocie. Wspólnota jest obecnie eksporterem netto oleju rzepakowego.

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

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

2. CELE

- podniesienie świadomości cech charakterystycznych oleju rzepakowego i jego niedawnego rozwoju,
- zwiększenie konsumpcji poprzez informowanie konsumentów, specjalistów z branży medycznej i paramedycznej o wykorzystaniu i wartości odżywczych oleju rzepakowego.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy,
- osoby kształtujące opinie publiczną (dziennikarze, szefowie kuchni, przedstawiciele branży medycznej i dietetycy),
- dystrybutorzy,
- prasa medyczna i paramedyczna,
- przemysł rolno-spożywczy.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- wartość odżywcza oleju rzepakowego sprawia, że staje się on istotnym elementem zrównoważonej i zdrowej diety,
- pożyteczne kwasy tłuszczowe wchodzące w skład oleju rzepakowego,
- rady dotyczące wykorzystania produktu w gotowaniu,
- informacje na temat rozwoju produktu i jego odmian.

Bez uszczerbku dla przepisów art. 2 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oleju rzepakowego muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie 2000/13/WE w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych oraz wszelkich szczególnych przepisów, które mają zastosowanie w tym przypadku.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, informacje),
- reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie ogólnej, kobiecej, gastronomicznej, typu lifestyle,
- public relations (wydarzenia, uczestnictwo w targach konsumenckich),

- wspólne działania z przedstawicielami zawodów medycznych i paramedycznych,
- działania podejmowane wspólnie z restauracjami, przemysłem zaopatrzeniowym i szefami kuchni,
- Internet.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12–36 miesięcy.

B. Olej słonecznikowy

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

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

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

2. CELE

Informowanie konsumentów i przedsiębiorców handlowych o następujących sprawach:

- różne sposoby wykorzystania oleju słonecznikowego, jego charakterystyka i wartość odżywcza,
- ustawodawstwo i normy wyznaczające jakość, przepisy dotyczące etykietowania.

3. GRUPY DOCELOWE

- gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy,
- osoby kształtujące opinie publiczną (dziennikarze, szefowie kuchni, przedstawiciele branży medycznej i dietetycy),
- dystrybutorzy,
- przemysł rolno-spożywczy.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

Główne przesłania tych programów powinny dostarczać następujących informacji:

- korzyści płynące z odpowiedniego wykorzystania oleju słonecznikowego. Na przykład, olej słonecznikowy produkowany z ziaren słonecznika zawiera dużo witaminy E w porównaniu z innymi olejami roślinnymi. Olej słonecznikowy jest znany ze swojego delikatnego smaku i przydatności do smażenia,
- ustawodawstwo i normy wyznaczające jakość oleju słonecznikowego,

- kwasy tłuszczowe wchodzące w skład oleju słonecznikowego i jego wartość odżywcza,
- wyniki badań naukowych i rozwoju technicznego oleju słonecznikowego i innych olejów roślinnych.

Bez uszczerbku dla przepisów art. 2 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oleju słonecznikowego muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie 2000/13/WE w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych oraz wszelkich szczegółowych przepisów, które mają zastosowanie w tym przypadku.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- dystrybucja materiałów informacyjnych w punktach sprzedaży (punkty sprzedaży i dla handlu),
- reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie ogólnej, kulinarnej i fachowej,
- public relations (wydarzenia, uczestnictwo w targach żywności),
- Internet.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12–36 miesięcy.

Mleko i produkty mleczne

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

2. CELE

- zwiększenie konsumpcji mleka spożywczego na rynkach, na których istnieje potencjał dla wzrostu i utrzymania poziomów spożycia na rynkach nasyconych,
- zwiększenie ogólnie spożycia przetworów mlecznych,
- pobudzenie spożycia wśród ludzi młodych jako przyszłych dorosłych konsumentów.

3. GŁÓWNI ADRESACI

Konsumenci, a w szczególności:

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

4. GŁÓWNE PRZEŚLANIA

- mleko i przetwory mleczne są zdrowymi i naturalnymi produktami przystosowanymi do współczesnego życia a ich spożywanie jest przyjemnością,
- mleko i przetwory mleczne mają szczególną wartość odżywczą, która jest korzystna zwłaszcza dla pewnych grup wiekowych,
- przesłania muszą być pozytywne i uwzględniać swoisty charakter spożycia na różnych rynkach,

- istnieje duża różnorodność przetworów mlecznych odpowiednich dla różnych konsumentów w różnych sytuacjach konsumpcyjnych,
- dostępne są mleko i przetwory o niższej zawartości tłuszczu, które mogą bardziej odpowiadać niektórym konsumentom,
- trzeba zapewnić ciągłość przesłań w czasie całego programu w celu przekonania konsumentów do korzyści płynących z regularnego spożycia mleka i przetworów mlecznych.

Bez uszczerbku dla przepisów art. 2 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych mleka i przetworów mlecznych muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie 2000/13/WE w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych oraz wszelkich szczegółowych przepisów, które mają zastosowanie w tym przypadku.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- kanały elektroniczne,
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty z mediami i reklama (np. specjalistyczne czasopisma, prasa kobieca, prasa młodzieżowa),
- kontakty z lekarzami i dietetykami,
- kontakty z nauczycielami i szkołami,
- inne kanały (ulotki i broszury, gry dla dzieci itd.),
- prezentacje w punktach sprzedaży,
- media wizualne (kino, specjalistyczne kanały TV),
- reklamy radiowe,
- uczestnictwo w wystawach i targach.

6. CZAS TRWANIA I ZAKRES PROGRAMÓW

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

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

4 miliony EUR.

Świeże, schłodzone lub mrożone mięso, produkowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

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

2. CELE

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

3. GŁÓWNI ADRESACI

- konsumenci i stowarzyszenia konsumenckie,
- osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych,
- instytucje (restauracje, szpitale, szkoły itd.),
- dystrybutorzy i stowarzyszenia dystrybutorów,
- prasa i osoby kształtujące opinię publiczną.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- systemy jakości zapewniają szczególną metodę produkcji i kontroli, które są surowsze niż te wymagane na mocy ustawodawstwa,
- produkty mięsne dobrej jakości mają szczególną charakterystykę lub jakość wyższą od zwyczajowych norm handlowych,
- wspólnotowe i krajowe systemy jakości są przejrzyste i zapewniają całkowitą możliwość odtworzenia historii produktów,
- etykietowanie mięsa pozwala konsumentowi na zidentyfikowanie produktów o wysokiej jakości, ich pochodzenia i charakterystyki.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- Internet,
- kontakty public relations z mediami i reklama (prasa naukowa i specjalistyczna, czasopisma kobiece i kulinarne),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi,
- media audiowizualne,
- dokumentacja pisemna (brozury, ulotki itd.),
- informacje w punktach sprzedaży,

6. CZAS TRWANIA I ZAKRES PROGRAMÓW

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

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

7. PRZEWDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

4 miliony EUR.

Etykietowanie jaj do konsumpcji

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

Z dniem 1 stycznia 2004 r. kod identyfikujący producenta i informacje o systemie stosowanym w hodowli kur niosek będą umieszczone na skorupce wszystkich jaj przeznaczonych do konsumpcji. Kod ten będzie się składał z numeru identyfikującego metodę hodowlaną (0 = naturalna, 1 = na świeżym powietrzu, 2 = kurnik, 3 = klatka), kodu ISO Państwa Członkowskiego, w którym zlokalizowane jest centrum produkcyjne i numer przypisany temu centrum przez odpowiednie władze).

2. CELE

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

3. GŁÓWNI ADRESACI

- konsumenci i dystrybutorzy,
- osoby kształtujące opinię publiczną.

4. GŁÓWNE PRZEŚLANIA

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

5. GŁÓWNE KANAŁY

- kanały elektroniczne (strony internetowe itd.),
- materiały drukowane (brozury, ulotki itd.),
- informacje w punktach sprzedaży,
- reklama w prasie i magazynach poświęconych żywności, czasopismach kobiecych itd.,
- kontakty z mediami.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMU

12–24 miesięcy.

7. PRZEWDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

2 miliony EUR.

⁽¹⁾ Dz.U. L 30 z 31.1.2002, str. 44.

Miód i produkty pszczelarskie

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

Od 2001 r. sektor ten podlega przepisom dyrektywy nr (WE) 2001/110 w sprawie miodu⁽¹⁾ czyniącej obowiązkowym etykietowanie, co łączy jakość i pochodzenie. Programy otrzymujące wsparcie muszą skoncentrować się na miodzie i produktach pszczelarskich pochodzących ze Wspólnoty wraz z uzupełniającym wskazaniem dotyczącym pochodzenia regionalnego, terytorialnego czy topograficznego lub etykiet jakości poświadczonych przez Wspólnotę (PDO, PGI, TSG lub ekologiczne) lub przez Państwo Członkowskie.

2. CELE

- informowanie konsumentów o różnorodności, o właściwościach organoleptycznych i warunkach produkcji wspólnotowych produktów pszczelarskich,
- informowanie konsumentów o cechach niefiltrowanych i niepasteryzowanych miodów Wspólnoty,
- pomaganie konsumentom w zrozumieniu etykiet umieszczonych na miodach Wspólnoty i zachęcanie producentów do pracy nad tym, aby ich etykiety były bardziej czytelne,
- skierowanie konsumpcji miodu na produkty wysokiej klasy poprzez zwrócenie uwagi na możliwość odtworzenia ich historii.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- konsumenci, szczególnie pomiędzy 20 a 40 rokiem życia,
- ludzie starsi i dzieci,
- osoby kształtujące opinię publiczną.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- informacje na temat ustawodawstwa wspólnotowego w sprawie bezpieczeństwa, higieny produkcji, certyfikatu jakości oraz etykietowania,
- miód jest produktem naturalnym produkowanym zgodnie z tradycją i uznaną wiedzą *know-how*, mającym wiele zastosowań w nowoczesnej kuchni,
- duża różnorodność miodów pochodzących z różnych regionów geograficznych i botanicznych i/lub różnych sezonów,
- rady na temat wykorzystania i wartości odżywczej,
- zapylenie ochronne jest istotne do podtrzymania bioróżnorodności.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- reklamy w prasie ogólnej i specjalistycznej (gastronomiczna – typu lifestyle),
- Internet, kino i inne media audiowizualne (TV, radio),
- punkty sprzedaży,
- uczestnictwo w wystawach i targach,

⁽¹⁾ Dz.U. L 10 z 12.1.2002, str. 47.

- public relations dla ogółu społeczeństwa, organizowanie imprez promocyjnych w restauracjach i dla przemysłu dostawczego,
- informacje w szkołach (zalecenia dla nauczycieli oraz dla uczniów szkół hotelarskich i gastronomicznych).

6. CZAS TRWANIA I ZAKRES PROGRAMU

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

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

1 milion EUR.

Wina wysokiej klasy psr, wina stołowe z oznakowaniem geograficznym

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

2. CELE

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

3. GŁÓWNI ADRESACI

- dystrybutorzy,
- konsumenci z wyłączeniem ludzi młodych i dorastających, o których mowa w zaleceniu Rady 2001/458/WE⁽¹⁾,
- osoby kształtujące opinię publiczną: dziennikarze, eksperci gastronomii,
- instytucje edukacyjne w sektorze hotelarskim i gastronomicznym.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- legislacja wspólnotowa ściśle reguluje produkcję, wskaźniki jakości, etykietowanie i wprowadzanie do obrotu, gwarantując konsumentom w ten sposób jakość i możliwość odtworzenia historii oferowanego wina,
- możliwość wyboru z bardzo szerokiej oferty europejskich win pochodzących z różnych miejsc,
- informacje na temat uprawy winorośli we Wspólnocie oraz jego powiązania z warunkami regionalnymi i lokalnymi, kulturą i gustami.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- środki informacyjne i środki PR,
- szkolenia dystrybutorów i dostawców środków spożywczych,
- kontakty z prasą specjalistyczną,
- inne kanały (strona internetowa, ulotki i broszury) pomagające konsumentom przy wyborze i tworzenie sposobności spożywania na imprezach rodzinnych i podczas uroczystości,
- targi i wystawy: stoiska zbierające razem produkty z kilku Państw Członkowskich.

⁽¹⁾ Dz.U. L 161 z 16.6.2001, str. 38.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

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

7. PRZEWDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

3 miliony EUR.

Produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia (PDO), chronione oznaczenie geograficzne (PGI) lub gwarantowaną tradycyjną specjalność (TSG)

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

2. CELE

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

Celem tych kampanii powinno być:

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

3. GŁÓWNI ADRESACI

- producenci i przetwórcy,
- dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, detaliści, zaopatrzeniowcy, stołówki, restauracje),
- konsumenci i ich stowarzyszenia konsumenckie,
- osoby kształtujące opinię publiczną.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- produkty posiadające nazwy chronione mają specyficzne cechy charakterystyczne związane z ich pochodzeniem geograficznym; w przypadku produktów ze znakiem PDO, jakość lub cechy charakterystyczne tych produktów są związane głównie lub wyłącznie ze szczególnym środowiskiem geograficznym (z jego nieodłącznymi czynnikami naturalnymi i ludzkimi); w przypadku produktów ze znakiem PGI, posiadają one szczególną jakość lub opinię, które można przypisać do pochodzenia geograficznego, a powiązanie geograficzne musi mieć miejsce przynajmniej na jednym z etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania,
- produkty z oznakowaniem TSG mają specyficzne cechy charakterystyczne związane z ich szczególnymi tradycyjnymi metodami produkcji lub z wykorzystaniem tradycyjnych surowców,
- znaki graficzne PDO, PGI i TSG we Wspólnocie są symbolami, które są zrozumiałe w całej Wspólnocie jako produkty spełniające szczególne warunki produkcji powiązane z ich geograficznym regionem pochodzenia lub z ich tradycją i podlegają kontroli,
- inne aspekty jakości (bezpieczeństwo, wartość odżywcza, smak, odtworzenie historii produktu) omawianych produktów,
- prezentowanie niektórych produktów z oznaczeniem PDO, PGI lub TSG jako przykładów potencjału udanego handlowego rozwoju produktów, których nazwy są zarejestrowane zgodnie z systemami ochronnymi,
- systemy ochronne wspierają kulturalną spuściznę Wspólnoty oraz różnorodność produkcji rolnej, jak również zachowanie w dobrym stanie terenów wiejskich.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- elektroniczne (strony internetowe),
- kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca i kulinarną),
- kontakty z organizacjami konsumenckimi,
- punkty sprzedaży i pokazy,
- media audio/wizualne (m.in. tematyczne spoty telewizyjne),
- dokumentacja pisemna (ulotki, broszury itd.),
- uczestnictwo w targach branżowych i wystawach,
- informacje i seminaria/działania szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów Wspólnoty odnośnie PDO, PGI i TSG.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

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

7. WSKAZANIE BUDŻETU ROCZNEGO DLA SEKTORA

3 miliony EUR.

Informacje o znaku graficznym dla najbardziej odległych regionów

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

W jej wyniku, niektórzy producenci i przetwórcy dążyli do zatwierdzenia ich wysokiej jakości produktów po to, aby mogli używać znaku graficznego.

Pierwszym narzucającym się wnioskiem z tej kampanii jest, że nadszedł już czas, by wzmocnić świadomość znaku graficznego w różnych grupach odbiorców poprzez kontynuację stosowania środków nastawionych na informowanie o znaczeniu i korzyściach płynących ze znaku graficznego.

2. CELE

- upowszechnienie istnienia, znaczenia i korzyści płynących ze znaku graficznego,
- zachęcanie producentów i przetwórców w odpowiednich regionach do używania znaku graficznego,
- podniesienie świadomości znaku graficznego wśród dystrybutorów i konsumentów.

3. GŁÓWNI ADRESACIS

- lokalni producenci i przetwórcy,
- dystrybutorzy i konsumenci,
- osoby kształtujące opinię publiczną.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- produkt ten jest typowy i naturalny,
- pochodzi on z regionu Wspólnoty,
- jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metoda produkcji, powiązanie z pochodzeniem),
- egzotyczny charakter produktu,
- zróżnicowanie źródła zaopatrzenia, włącznie z pozasezonowymi,
- możliwość odtworzenia historii produktu.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- kanały elektroniczne (strona internetowa itd.),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami (np. prasa specjalistyczna, kobieca, kulinarna),
- degustacje w punktach sprzedaży, na targach i pokazach itd.,
- kontakty z lekarzami i specjalistami od żywienia,
- inne kanały (ulotki, broszury, przepisy kulinarne itd.),
- media wizualne,
- reklama w prasie specjalistycznej i lokalnej.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12–36 miesięcy.

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

1 milion EUR.

Produkty ekologiczne

1. PRZEGLĄD SYTUACJI

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

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

We wspólnotowym planie działania związanym z ekologiczną żywnością i uprawniami działania promocyjne i informacyjne uważa się za kluczowe instrumenty do dalszego rozwoju popytu na żywność ekologiczną.

2. CELE

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

Celami tych kampanii powinno być:

- sprzyjanie konsumpcji żywności ekologicznej,
- zwiększanie wiedzy konsumentów na temat etykietowania, łącznie ze znakiem graficznym Wspólnoty dla produktów ekologicznych,
- dostarczanie wystarczających informacji i zwiększanie świadomości na temat korzyści płynących z produkcji ekologicznej, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska, dobrego stanu zwierząt, zachowania i rozwoju terenów wiejskich,
- dostarczanie wyczerpujących informacji na temat zawartości i funkcjonowania systemu Wspólnoty w zakresie rolnictwa ekologicznego,
- zachęcanie indywidualnych producentów, przetwórców oraz grup producentów/ przetwórców/detalistów, którzy jeszcze nie wykorzystują rolnictwa ekologicznego do przestawienia się na tę metodę produkcji; zachęcanie sprzedawców, grup detalistów i restauracji do sprzedawania produktów ekologicznych.

3. GŁÓWNI ADRESACI

- ogół konsumentów, stowarzyszenia konsumenckie i konkretne podgrupy konsumentów,
- osoby kształtujące opinię publiczną,
- dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, wyspecjalizowani detaliści, dostawcy, stołówki, restauracje), osoby zajmujące się przetwarzaniem żywności,
- nauczyciele i szkoły.

4. GŁÓWNE PRZESŁANIA

- produkty ekologiczne są produktami naturalnymi, dostosowanymi do współczesnego trybu codziennego życia a ich spożywanie jest przyjemnością; uzyskuje się je stosując metody uprawy w szczególności uwzględniające ochronę środowiska naturalnego i dobro zwierząt; rolnictwo ekologiczne wspiera różnorodność produkcji rolnej, jak również zachowanie terenów wiejskich,
- produkty te podlegają surowym przepisom produkcji i kontroli, włącznie z pełnym odtworzeniem historii produktu w celu zapewnienia, że produkty pochodzą z gospodarstwa objętego systemem kontroli ekologicznej,

- użycie słów »organiczny«, »ekologiczny«, i »biologiczny« oraz ich odpowiedników w innych językach w odniesieniu do produktów spożywczych jest prawnie chronione,
- wspólnotowy znak graficzny jest symbolem produktów ekologicznych, który jest zrozumiąły w całej Wspólnocie i który oznacza, że produkty te spełniają surowe kryteria produkcyjne Wspólnoty oraz, że zostały poddane surowym kontrolom. Informacja na temat wspólnotowego znaku graficznego może być uzupełniona informacjami o znakach graficznych wprowadzonych przez poszczególne Państwa Członkowskie,
- inne aspekty jakości (bezpieczeństwo, wartość odżywcza, smak) omawianych produktów mogą być podkreślone.

5. GŁÓWNE KANAŁY

- elektroniczne (strony internetowe),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca, magazyny kulinarne, prasa przemysłu żywnościowego),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi,
- informacje w punktach sprzedaży,
- akcje w szkołach,
- media audiowizualne (m.in. nakierowane spoty telewizyjne),
- dokumenty pisemne (ulotki, broszury itd.),
- uczestnictwo w targach branżowych i pokazach,
- informacje i seminaria/działania szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów Wspólnoty dotyczących żywności ekologicznej i upraw ekologicznych.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

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

7. PRZEWIDYWANY ROCZNY BUDŻET DLA SEKTORA

3 miliony EUR.”
