A BIZOTTSÁG 422/2005/EK RENDELETE

(2005. március 14.)

a mezőgazdasági termékek belső piacon történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedésekről szóló 2826/2000/EK tanácsi rendelet alkalmazására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról szóló 94/2002/EK rendelet módosításáról

AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA,

tekintettel az Európai Közösséget létrehozó szerződésére,

tekintettel a mezőgazdasági termékek belső piacon történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedésekről szóló, 2000. december 19-i 2826/2000/EK tanácsi rendeletre [1] és különösen annak 12. cikkére,

mivel:

(1) A 2826/2000/EK rendelet 3. cikke meghatározza azon ágazatok és termékek kijelölésének kritériumait, amelyek tekintetében a belső piacon tájékoztatási és promóciós intézkedéseket lehet végrehajtani. A téma- és termékköröket a 94/2002/EK bizottsági rendelet [2] I. melléklete sorolja fel.

(2) A 2826/2000/EK rendelet 4. cikke előírja, hogy a Bizottságnak kétévente el kell készítenie az előbbi rendelet 3. cikkében említett témakörök és termékek jegyzékét.

(3) A közösségi eredetű, magvakból származó olajak, különösen a repceolaj, valamint a méz és a méhészeti termékek esetében javítható lenne a piaci egyensúly tájékoztató és/vagy általános promóciós intézkedéseken keresztül, különösen a fogyasztók megfelelő és naprakész információkkal (minőségi jellemzők, tápérték, íz, alkalmazandó szabványok és a termékek címkézése) való ellátásával. Ezért ezeket a termékeket fel kell venni a 94/2002/EK rendelet I. mellékletébe.

(4) A húságazat minőségi termékei fogyasztásának elősegítése érdekében indokolt, hogy minden, közösségi vagy nemzeti minőségbiztosítási rendszer szerint előállított minőségi hús jogosult legyen promóciós intézkedésekre. Ezért ezeket a termékeket fel kell venni a 94/2002/EK rendelet I. mellékletébe.

(5) A világosság és egyszerűség kedvéért célszerű a 94/2002/EK rendelet I.a). mellékletének témaköreit valamint az I.b). melléklet termékeit egyetlen – mind a témaköröket, mind pedig a termékeket magában foglaló – jegyzékben összefoglalni, valamint felvenni valamennyi termékre és témakörre nézve a kapcsolódó – az előbb említett rendelet III. mellékletében, a belső piacon történő promócióra vonatkozó megfelelő iránymutatásokban található – rendelkezéseket.

(6) A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló, 1992. július 14-i 2081/92/EGK tanácsi rendelettel [3] vagy a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról szóló, 1992. július 14-i 2082/92/EGK tanácsi rendelettel [4] összhangban az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) vagy a hagyományos különleges termék jelzésével (HKT) ellátott termékek, és a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről szóló, 1991. június 24-i 2092/91/EGK tanácsi rendelettel [5] összhangban a biogazdálkodás során előállított termékek minőségi termékek, amelyek előállítása és fogyasztása elsőbbséget élvez a közös agrárpolitikával összefüggésben. Következésképpen e termékeket fel kell venni a 94/2002/EK rendelet I. mellékletébe abból a célból, hogy e termékek is részesülhessenek a belső piaci promóciós rendszer által biztosított valamennyi promóciós és tájékoztatási intézkedés előnyeiből.

(7) A promóciós intézkedések remélt eredményeinek elérése céljából az újonnan felvett termékekre vonatkozóan új iránymutatások kidolgozása szükséges, a meglévő iránymutatásokat pedig felül kell vizsgálni, hogy tekintetbe lehessen venni a piaci viszonyokban és a közös agrárpolitikában bekövetkezett változásokat, valamint a legutóbbi promóciós és tájékoztatási intézkedések kiértékelése során nyert tapasztalatokat.

([1]) HL L 328., 2000.12.23., 2. o. A legutóbb a 2060/2004/EK rendelettel (HL L 357., 2004.12.2., 3. o.) módosított rendelet.

([2]) HL L 17., 2002.1.19., 20. o. A legutóbb az 1803/2004/EK rendelettel (HL L 318., 2004.10.19., 4. o.) módosított rendelet.

([3]) HL L 208., 1992.7.24., 1. o. A legutóbb az 1215/2004/EK bizottsági rendelettel (HL L 232., 2004.7.1., 21. o.) módosított rendelet.

([4]) HL L 208., 1992.7.24., 9. o. A legutóbb a 806/2003/EK rendelettel (HL L 122., 2003.5.16., 1. o.) módosított rendelet.

([5]) HL L 198., 1991.7.22., 1. o. A legutóbb a 2254/2004/EK bizottsági rendelettel (HL L 385., 2004.12.29., 20. o.) módosított rendelet.

(8) A 94/2002/EK rendeletet ennek megfelelően módosítani kell.

(9) Ezen intézkedések elfogadását követően a promóciós programok közösségi támogatására vonatkozó kérelmek benyújtásának következő határideje január 31. A javaslatot benyújtó szervezetek és a tagállamok számára korlátozott az az időtartam, amelynek során – a frissen módosított rendelet szabályait figyelembe vevő – javaslatokat módosíthatnak, illetve készíthetnek elő. Ezért szükséges, hogy ez a rendelet január 31-ét követően lépjen hatályba.

(10) Az e rendeletben előírt intézkedések összhangban vannak a mezőgazdasági termékek promóciójával foglalkozó közös irányítóbizottság ülésén elhangzott véleménnyel,

ELFOGADTA EZT A RENDELETET:

1. cikk

A 94/2002/EK rendelet a következőképpen módosul:

1. Az I. melléklet helyébe e rendelet I. mellékletének szövege lép.

2. A III. melléklet helyébe e rendelet II. melléklete lép.

2. cikk

Ez a rendelet az *Európai Unió Hivatalos Lapjában* való kihirdetését követő harmadik napon lép hatályba.

Ezt a rendeletet 2005. február 1-jétől kezdve kell alkalmazni.

Ez a rendelet teljes egészében kötelező és közvetlenül alkalmazandó valamennyi tagállamban.

Kelt Brüsszelben, 2005. március 14-én.

a Bizottság részéről
Mariann FISCHER BOEL
a Bizottság tagja

I. MELLÉKLET

„I. MELLÉKLET

TERMÉKEK ÉS TÉMAKÖRÖK JEGYZÉKE

— Friss gyümölcs és zöldség

— Feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék

— Rostlen

— Díszkertészet élőnövényei és termékei

— Olívaolaj és étkezési olajbogyó

— Magvakból származó olajak

— Tej és tejtermékek

— Közösségi vagy nemzeti minőségbiztosítási rendszerrel összhangban előállított friss, hűtött vagy fagyasztott hús

— Emberi fogyasztásra szánt tojások címkézése

— Méz és a méhészeti termékek

— Meghatározott termelőhelyről származó minőségi borok, földrajzi jelzéssel ellátott asztali borok

— Mezőgazdasági jogszabályokban előírt emblémák a legtávolabbi területekre vonatkozóan

— A 2081/92/EGK ([1]) vagy 2082/92/EGK ([2]) tanácsi rendeletekkel összhangban az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) vagy a hagyományos különleges termék jelzésével (HKT) ellátott termékek és az e szabályozásokban jegyzékbe vett termékek

— Biogazdálkodás a 2092/91/EGK ([3]) tanácsi rendelettel összhangban, valamint az e rendelet szerint jegyzékbe vett termékek.

([1]) HL L 208., 1992.7.24., 1. o.
([2]) HL L 208., 1992.7.24., 9. o.
([3]) HL L 198., 1991.7.22., 1. o.”

II. MELLÉKLET

„III. MELLÉKLET

IRÁNYMUTATÁSOK A BELSŐ PIACI PROMÓCIÓHOZ

A következő iránymutatások támpontot nyújtanak azon üzenetekre, célcsoportokra és kommunikációs csatornákra vonatkozóan, amelyeknek központi helyet kell elfoglalniuk a különböző termékkategóriákat érintő tájékoztatási és promóciós intézkedések során.

A 2826/2000/EK rendelet 6. cikke (4) bekezdésében foglalt prioritások sérelme nélkül a programjavaslatokat általában az alábbi elvek figyelembe vételével kell elkészíteni:

— az egynél több tagállam által indítványozott programoknak összehangolt stratégiával, intézkedésekkel és üzenetekkel kell rendelkezniük,

— a programoknak lehetőleg több évre szólónak kell lenniük, és elegendő hatókörrel kell bírniuk ahhoz, hogy számottevő hatást fejtsenek ki a célpiacokon. Adott esetben e programokat egynél több tagállam piacán kell működtetni,

— a programok üzeneteinek tárgyilagos információkat kell biztosítaniuk a termékek (mint a kiegyensúlyozott étrend elemei) belső jellemzőiről és/vagy tápértékéről, előállítási módszereiről és környezetbarát jellegéről,

— a programoknak központi üzeneteket kell tartalmazniuk, amelyek számos tagállamban jelentőséggel bírnak a fogyasztók, a szakmabeliek és/vagy a kereskedelmi ágazat szempontjából.

Friss gyümölcs és zöldség

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

Noha a zöldség- és gyümölcstermelés felfutóban van, ezek fogyasztása összességében változatlan.

A 35 év alatti fogyasztók körében érdeklődéshiány tapasztalható, amely az iskoláskorú népesség körében még erősebb. Ez nem szolgálja a kiegyensúlyozott étrend kialakítását.

2. CÉLOK

A cél az e termékekről alkotott kép javítása a »frissesség« és a »természetesség« hangsúlyozásával, a fogyasztók átlagos életkorának csökkentése, elsősorban a fiatalokat ösztönözve az érintett termékek fogyasztására.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— 35 év alattiak

— Iskoláskorú gyermekek, serdülők és szüleik

— Közétkeztetésben működő gazdasági szereplők és iskolai étkezdék

— Orvosok és táplálkozási szakértők.

4. FŐ ÜZENETEK

— A »naponta 5-ször« típusú szemlélet előmozdítása (javasolt naponta legalább ötször gyümölcsöt vagy zöldséget fogyasztani)

— A termékek természetesek és frissek

— Minőség (biztonság, tápérték és íz, termelési módszerek, környezetvédelem, utalás a termékek származási helyére)

— Élvezet

— Kiegyensúlyozott étrend

— A friss termékek változatossága és a kínálat szezonális jellege; az ízükkel és a felhasználási lehetőségeikkel kapcsolatos tájékoztatás

— Nyomonkövethetőség

— Hozzáférhetőség és az elkészítés könnyedsége: számos friss gyümölcs és zöldség nem igényel főzést.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák (az elérhető termékeket bemutató internetes oldalak gyermekeknek szóló online játékokkal)

— Telefonos információs vonal

— PR-kapcsolatok a médiával és a reklámszakmával (pl. szakújságírók, női magazinok, ifjúsági magazinok és lapok)

— Kapcsolattartás orvosokkal és táplálkozási szakértőkkel

— Pedagógusok és az iskolai étkezdék vezetőinek mozgósításával a gyermekeket és serdülőkorúakat célzó nevelési intézkedések

— A fogyasztók javára az értékesítés helyén végzett információs intézkedések

— Egyéb csatornák (szórólapok, termékinformációkat és recepteket tartalmazó prospektusok, gyermekjátékok stb.)

— Vizuális média (mozi, szakosodott tv-csatornák)

— Rövid rádiós reklámok

— Részvétel kereskedelmi vásárokon.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra célkitűzéseket meghatározó többéves programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

4 millió EUR.

Feldolgozott gyümölcs és zöldség

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

Egyre élénkebb az ágazatban a különféle harmadik országok termelőivel folytatott verseny.

Mivel – különösen e termékek könnyű fogyaszthatósága miatt – fokozatosan növekszik a kereslet, fontos, hogy a közösségi iparág ki tudja használni az ebben rejlő előnyöket. A tájékoztató és promóciós intézkedések támogatása emiatt indokolt.

2. CÉLOK

Korszerűsíteni és »fiatalítani« kell az e termékekről alkotott képet, a fogyasztást ösztönző információk közvetítésével.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Háztartások

— Közétkeztetésben működő gazdasági szereplők és iskolai étkezdék

— Orvosok és táplálkozási szakértők.

4. FŐ ÜZENETEK

— Minőség (biztonság, tápérték és íz, elkészítési módok)

— A felhasználás egyszerűsége

— Élvezet

— A kínálat változatossága és egész évben való elérhetősége

— Kiegyensúlyozott étrend

— Nyomonkövethetőség.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák (internetes oldal)

— Telefonos információs vonal

— PR-kapcsolatok a médiával és a reklámszakmával (pl. szakújságírók, női magazinok, konyhai és szaksajtó)

— Az értékesítési helyeken tartott bemutatók

— Kapcsolattartás orvosokkal és táplálkozási szakértőkkel

— Egyéb csatornák (szórólapok, valamint termékeket és recepteket leíró prospektusok)

— Vizuális média

— Részvétel kereskedelmi vásárokon.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra célkitűzéseket meghatározó többéves programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

2 millió EUR.

Rostlen

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

A textil- és ruhaneműk nemzetközi kereskedelmének liberalizációja miatt a közösségi rostlen kiélezett versenyben áll a Közösségen kívülről származó, rendkívül előnyös áron kínált rostlennel. Emellett más rostokkal is versenyben áll. A textilfogyasztás pedig ezzel egy időben a pangás jeleit mutatja.

2. CÉLOK

— A közösségi rostlen jó hírnevének, illetve az arról kialakult képnek a javítása, megkülönböztető tulajdonságainak kiaknázása

— E termék fogyasztásának növelése

— A fogyasztók tájékoztatása a piacra dobott új termékek jellemzőiről.

3. CÉLCSOPORTOK

— Az ágazat vezető szakemberei (rajzolók, tervezők, gyártók, szerkesztők)

— Forgalmazók

— Textil, divat- és lakberendezési képzőkörök (oktatók és diákok)

— Véleményformálók

— Fogyasztók.

4. FŐ ÜZENETEK

— A termék minősége a nyersanyag előállítási körülményeinek, a megfelelő fajták használatának, valamint az előállítási lánc egésze folyamán érvényesített szakértelemnek köszönhető

— A közösségi rostlen széles termékskálát (ruházat, dekoráció, háztartási lenvászon), valamint az ötletek és újdonságok temérdek tárházát kínálja.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák (internetes oldalak)

— Szakmai bemutatók és vásárok

— A továbbfelhasználókra irányuló információs intézkedések (tervezők, gyártók, forgalmazók, szerkesztők)

— Információk az értékesítés helyén

— Kapcsolatok a szaksajtóval

— Oktatási információs intézkedések divattervező iskolákban, textilmérnöki kurzusokon stb.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra célkitűzéseket meghatározó többéves programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

1 millió EUR.

Díszkertészeti termékek és élőnövények

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

Az ágazati kínálatot a közösségi és a harmadik országokból származó termékek közötti fokozódó verseny jellemzi.

Az 1997–2000 között folytatott promóciós kampányok értékelő tanulmányai arra engednek következtetni, hogy a közösségi termékek európai uniós értékesítéseinek előmozdítása céljából a termesztőtől a forgalmazóig terjedő lánc egésze jobb szervezést, valamint ésszerűsítést igényel; a fogyasztókat pedig részletesebben kell tájékoztatni a közösségi termékek belső tulajdonságairól és választékáról.

2. CÉLOK

— A közösségi eredetű növények és virágok fogyasztásának ösztönzése

— Olyan gyakorlatok ösztönzése, amelyek a környezet javát szolgálják és gyarapítják a környezetbarát módszerekre vonatkozó ismereteket

— A különböző tagállamok szakemberei közötti partnerség megerősítése, amely többek között lehetővé teszi a legfrissebb ágazati ismeretek megosztását és a előállítási lánc összes szereplőjének jobb tájékoztatását.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Termelők, kertészetek, forgalmazók és egyéb ágazati szereplők

— Egyetemi/főiskolai hallgatók és tanulók

— Véleményformálók: újságírók, oktatók

— Fogyasztók.

4. FŐ ÜZENETEK

— Tájékoztatás a közösségi termékek minőségéről és választékáról

— Környezetbarát termesztési módszerek

— Tartósabb termékekre irányuló eljárások

— A virág- és növényfajták kiegyensúlyozott megválasztása

— A növények és virágok szerepe az életminőség és a jólét terén.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Kapcsolatok a médiával

— Vásárok és kiállítások: különféle tagállamok termékeit bemutató standok

— Szakemberek, fogyasztók és egyetemi/főiskolai hallgatók képzése

— A fokozottabb terméktartósságra vonatkozó ismeretek megosztását célzó intézkedések

— Fogyasztótájékoztatási intézkedések a sajtón, valamint olyan intézkedéseken keresztül, mint például katalóguskiadás, kertésznaptárak, esetleg »a hónap növénye« kampányok

— Az elektronikus média fokozottabb használata (Internet, CD-ROM stb.).

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra stratégiát és megfelelően indokolt célkitűzéseket meghatározó többéves programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

3 millió EUR.

Olívaolaj és étkezési olajbogyó

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

Míg az olívaolaj és az étkezési olajbogyó kínálata növekszik, a Közösség piaci egyensúlyának fenntartásában fontos szerep jut a nemzeti és nemzetközi piacok értékesítő helyeinek. E termékek belföldi keresleti szintje erős szórást mutat a tradicionális fogyasztói piacok és azon piacok között, ahol viszonylag újdonságnak számítanak e termékek.

A »tradicionális fogyasztó« tagállamokban (Spanyolország, Olaszország, Görögország és Portugália), az érintett termékek rendszerint közismertek, a fogyasztás pedig magas. Ezek érett piacok, ahol az összkereslet növekedési lehetőségei korlátozottak, de figyelembe véve a jelenlegi részesedésüket az olívaolaj-fogyasztásban, az ágazat szempontjából továbbra is kitüntetett szerepet játszanak.

Az »új fogyasztó« tagállamokban az egy főre eső fogyasztás valamelyest nőtt, de még mindig lényegesen alacsonyabb (a 2004. május 1-je előtti Közösségben) vagy pedig elhanyagolható (az új tagállamok többségében). Sok fogyasztó nem ismeri az olívaolaj és az étkezési olajbogyó tulajdonságait és a különféle felhasználási módokat. Emiatt ezen a piacon jelentős mértékben növelhető a kereslet.

2. CÉLOK

— Elsőbbségi cél: a fogyasztás növelése az »új fogyasztó« tagállamokban a piaci lefedettség növelésével, a felhasználás élénkítése az e termékek használatának kiterjesztésével és a szükséges tájékoztatás megadásával.

— A fogyasztás megerősítése és fejlesztése a »tradicionális fogyasztó« tagállamokban a fogyasztóknak a termékek kevésbé ismert vetületeire vonatkozó tájékoztatásával, a fiatalság e termékek vásárlására való szoktatása.

3. CÉLCSOPORTOK

— A bevásárlásért felelős személyek: a »tradicionális fogyasztó« tagállamokban főként a 20 és 40 év közöttiek

— Véleményformálók (gasztronómok, főszakácsok, vendéglők, újságírók), általános és szaksajtó (konyhaművészet, női lapok, életmódmagazinok)

— Orvosi és közvetetten orvosi sajtó

— Forgalmazók (az »új fogyasztó« tagállamokban).

4. FŐ ÜZENETEK

— A szűz olívaolaj érzékelhető jellemzői (aroma, szín, íz) és gasztronómiai tulajdonságai a fajta, a termelési terület, a betakarítás, OEM/OFJ stb. függvényében változnak. Ez a változatosság a konyhai ízek és felhasználási lehetőségek nagy választékát biztosítja

— Az olívaolaj különféle kategóriái

— Táplálkozásspecifikus tulajdonságai miatt az olívaolaj az egészséges és kiegyensúlyozott étrend fontos eleme: az étkezés okozta öröm sikeresen párosul az egészséges és kiegyensúlyozott étrend követelményeivel

— Tájékoztatás az olívaolaj ellenőrzésére, minőségi tanúsítására és címkézésére vonatkozó előírásokról

— Tájékoztatás a Közösség területének egészén OEM/OFJ-ként nyilvántartott összes olívaolajra és/vagy étkezési olajbogyóra vonatkozóan

— Az étkezési olajbogyó egészséges és természetes termék, amely alkalmas mind a könnyed, közvetlen fogyasztásra, mind pedig a rafinált ételek elkészítésére

— Az étkezési olajbogyók fajta szerinti jellegzetességei.

Kimondottan az »új fogyasztó« tagállamokban:

— az olívaolaj, különösen az extra szűz kategória természetes termék, a hagyomány és a hosszú időn át felhalmozott szakértelem letéteményese, amely kielégíti az ízekkel tarkított modern konyha igényeit; a mediterrán konyhaművészet mellett könnyen felhasználható más modern konyhákban is

— felhasználási javaslatok a főzéshez/sütéshez

Kimondottan a »tradicionális fogyasztó« tagállamokban:

— a tartósított olívaolaj vásárlásának előnyei (a fogyasztó számára hasznos információkkal bíró címkézéssel)

— modernebbé kell tenni a termékről kialakított nagy múltú és jelentős kulturális dimenziójú képet.

A 2. cikk (3) bekezdésének sérelme nélkül az olívaolaj és az étkezési olajbogyó táplálkozással kapcsolatos tulajdonságaira vonatkozó információknak általánosan elfogadott tudományos adatokra kell alapulniuk, és meg kell felelniük az élelmiszerek címkézésére, kiszerelésére és reklámozására vonatkozó 2000/13/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvben [1] megállapított követelményeknek, valamint minden olyan hatályos, egyedi szabálynak, amelyet ezzel összefüggésben vezettek be.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Internet és elektronikus eszközök (például CD-ROM, DVD-k)

— Értékesítés helyén végzett promóció (kóstolópróbák, receptek, tájékoztatás)

— Sajtó- és közönségkapcsolatok (rendezvények, részvétel fogyasztói vásárokon stb.)

— Hirdetések (vagy hirdetésjellegű újságcikkek) a sajtóban (általános, női magazinok, konyhaművészet, életmódmagazinok stb.)

— Együttes fellépések az orvosi és közvetetten orvosi szakmával (orvosi PR)

— Audiovizuális média (tv és rádió)

— Részvétel kereskedelmi vásárokon.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA ÉS TERJEDELME

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra stratégiát és megfelelően indokolt célkitűzéseket felvonultató többéves programoknak.

Előnyben részesülnek azok a programok, amelyek megvalósítását legalább 2 »új fogyasztó« tagállamban tervezik.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

4 millió EUR.

Magvakból származó olajak

Ebben az ágazatban azok a programok élveznek elsőbbséget, amelyek a repceolajra összpontosítanak vagy pedig a különböző, magvakból származó olajak jellegzetességeit mutatják be.

A magvakból származó olajak ágazatának éves, indikatív költségvetése:

2 millió EUR.

[1] HL L 109., 2000.5.6., 29. o.

A. ***Repceolaj***

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

Az új közös agrárpolitika következményeként a repcemagtermelés nem részesül külön támogatásban, emiatt a piaci viszonyokhoz kell igazodnia. Megnövekedett termelési lehetőségek mellett – valamint a strukturális túltermeléssel jellemezhető gabonatermesztés alternatívájaként – a repceolaj promóciója hozzájárul a szántóföldi növények piacának egyensúlyához és a különféle növényi olajok közösségi fogyasztásához. A Közösség jelenleg a repceolaj nettó exportőre.

Az elmúlt évtizedekben táplálkozási szempontból értékes jellegzetességekkel bíró repcefajtákat fejlesztettek ki. Ez a minőség javulását eredményezte. Új termékeket fejlesztettek ki, mint például a hidegen sajtolt, sajátos, a mogyoróra emlékeztető ízű repceolajokat.

A repceolaj tápértéke világszerte vizsgálatok tárgyát képezi, amelyek eredményei a termék előnyös élelmezési és élettani jellegzetességeit támasztják alá. A legfrissebb kutatási eredményekről tájékoztatni kell az általános orvosokat, a táplálkozási szakértőket és a fogyasztókat.

2. CÉLOK

— A repceolaj jellegzetességeire és az annak új keletű fejlődésére vonatkozó ismeretek terjesztése

— Az orvosi és közvetetten orvosi szakmának, valamint a fogyasztóknak a repceolaj tápértékéről és használatáról való tájékoztatásán keresztül a fogyasztás növelése.

3. CÉLCSOPORTOK

— Háztartások, különösen a bevásárlásokért felelős személyek

— Véleményformálók (újságírók, konyhafőnökök, az orvosi és a táplálkozástudományi szakma)

— Forgalmazók

— Orvosi és közvetetten orvosi sajtó

— Élelmiszeripar.

4. FŐ ÜZENETEK

— Tápértéke miatt a repceolaj a kiegyensúlyozott és egészséges étrend lényeges eleme

— A repceolaj előnyös zsírsavösszetétele

— Felhasználási javaslatok a főzéshez/sütéshez

— Tájékoztatás a terméknek és fajtáinak fejlődéséről.

A 2. cikk (3) bekezdésének sérelme nélkül a repceolaj táplálkozással kapcsolatos tulajdonságaira vonatkozó információknak általánosan elfogadott tudományos adatokra kell alapulniuk, és meg kell felelniük az élelmiszerek címkézésére, kiszerelésére és reklámozására vonatkozó 2000/13/EK irányelvben megállapított követelményeknek, valamint minden olyan hatályos, egyedi szabálynak, amelyet ezzel összefüggésben vezettek be.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Értékesítés helyén végzett promóció (kóstolópróbák, receptek, tájékoztatás)

— Hirdetések (vagy hirdetésjellegű újságcikkek) a sajtóban (általános, konyhaművészet, női magazinok, életmódmagazinok)

— Közönségkapcsolatok (rendezvények, részvétel élelmiszer-ipari vásárokon)

— Együttes fellépések az orvosi és közvetetten orvosi szakmával

— Együttes fellépések éttermekkel, a vendéglátóipari ágazattal és a konyhafőnökökkel

— Internet.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap.

B. ***Napraforgóolaj***

A napraforgóolaj programjai csak akkor élveznek elsőbbséget, amennyiben az a piaci viszonyok alapján indokolt.

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

A Közösségben több mint 2 millió hektár területen termesztenek napraforgót, a napraforgómag termelése pedig meghaladja az évi 3,5 millió tonnát. A Közösségben fogyasztott napraforgóolajat eddig főként a Közösségben termesztett napraforgómagból állították elő. Azonban a sajtolás volumenének visszaesése a 2004/2005-ös gazdasági évben az EU napraforgóolaj-termelésének csökkenését eredményezi. Mivel a világpiaci árak emelkedőben vannak és a kínálat elégtelennek bizonyulhat, nem élveznek elsőbbséget a csak a napraforgóolajra összpontosító programok. Ezzel szemben olyan programok részévé lehetne tenni, amelyek a különféle közösségi eredetű, magvakból származó olajakra hívják fel a figyelmet.

A napraforgóolaj, mint termék bizonyos felhasználási területeken – mint például a sütés – egyedi előnyökkel rendelkezik. Telítetlen zsírtartalma magas, gazdag E-vitaminban. E kampányok célja a fogyasztók és kereskedők/forgalmazók tájékoztatása a napraforgóolaj különféle felhasználási területeiről, típusairól és jellegzetességeiről, valamint a minőségére vonatkozó közösségi jogszabályokról. A kampányokat a tárgyilagos tájékoztatás szellemében kell megtervezni.

2. CÉLOK

A fogyasztók és a kereskedelem szereplőinek tájékoztatása a következőkről:

— a napraforgóolaj különböző felhasználási területei, annak jellegzetességei és tápértéke

— a minőséget szabályozó jogszabályok és szabványok; a címkézés szabályozása.

3. CÉLCSOPORTOK

— Háztartások, különösen a bevásárlásokért felelős személyek

— Véleményformálók (újságírók, konyhafőnökök, az orvosi és a táplálkozástudományi szakma)

— Forgalmazók

— Élelmiszeripar.

4. FŐ ÜZENETEK

A fő programüzeneteknek a következőkről kell tájékoztatást nyújtaniuk:

— a napraforgóolaj helyes felhasználásának előnyei. Például az olajtípusú napraforgómagból előállított napraforgóolaj E-vitamin tartalma más növényi olajokhoz képest magas. Könnyű íze és sütési alkalmazhatósága miatt a napraforgóolaj jól ismert,

— a napraforgóolaj minőséget szabályozó jogszabályok és szabványok,

— a napraforgóolaj zsírsavösszetétele és tápértéke,

— a napraforgóolajjal és más növényi olajokkal kapcsolatos technikai fejlődés, valamint a tudományos kutatás eredményei.

A 2. cikk (3) bekezdésének sérelme nélkül a napraforgóolaj táplálkozással kapcsolatos tulajdonságaira vonatkozó információknak általánosan elfogadott tudományos adatokra kell alapulniuk, és meg kell felelniük az élelmiszerek címkézésére, kiszerelésére és reklámozására vonatkozó 2000/13/EK irányelvben megállapított követelményeknek, valamint minden olyan hatályos, egyedi szabálynak, amelyet ezzel összefüggésben vezettek be.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Tájékoztató anyagok rendelkezésre bocsátása az értékesítési helyeken (POS) (a kereskedelemnek is)

— Hirdetések (vagy hirdetésjellegű újságcikkek) a sajtóban (általános, konyhaművészet, szaksajtó)

— Közönségkapcsolatok (rendezvények, részvétel élelmiszer-ipari vásárokon)

— Internet.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap.

Tej és tejtermékek

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

A folyékony tejtermékek fogyasztása visszaesett, különösen a jelentősebb tejfogyasztó országokban, elsősorban a fiatalabb korosztályokat megcélzó üdítőitalok által támasztott piaci verseny következtében. A folyékony tejtermékek fogyasztását fokozatosan felváltja a különféle, tejet helyettesítő termékek fogyasztása. Ezzel szemben általános növekedés tapasztalható a tejtermékek – tejjel egyenértékű termékben kifejezett – fogyasztásában.

2. CÉLOK

— A folyékony tejtermékek fogyasztásának növelése a növekedési lehetőségekkel rendelkező piacokon, valamint a fogyasztási színvonal megőrzése a telített piacokon

— Általánosságban a tejtermékek fogyasztásának növelése

— A fiatalok – mint a jövő felnőtt fogyasztói – fogyasztásának előmozdítása.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

Általánosságban véve a fogyasztók, különös tekintettel a következő csoportokra:

— gyermekek és serdülők, különösen a 8 és 13 év közötti lányok,

— különféle korcsoportokhoz tartozó nők,

— időskorúak.

4. FŐ ÜZENETEK

— A tej és a tejtermékek egészséges, természetes, a korszerű életmódhoz illeszkedő termékek, amelyeket élvezetes fogyasztani

— A tej és a tejtermékek tápértéke különleges, ez különösen meghatározott korcsoportok szempontjából jótékony

— Az üzeneteknek pozitívnak kell lenniük, és figyelembe kell venniük a fogyasztásnak a különböző piacokon tapasztalható sajátos jellegét

— A tejtermékek széles választéka megfelel a különféle fogyasztási helyzetben lévő különböző fogyasztók igényeinek

— A tej és a tejtermékek alacsonyabb zsírtartalmú változatban is kaphatók, és ezek egyes fogyasztók számára megfelelőbbek lehetnek

— A program során végig biztosítani kell az üzenetek folytonosságát, hogy a fogyasztókat meg lehessen győzni a tej és tejtermékek rendszeres fogyasztásának előnyeiről.

A 2. cikk (3) bekezdésének sérelme nélkül a tej és tejtermékek táplálkozással kapcsolatos tulajdonságaira vonatkozó információknak általánosan elfogadott tudományos adatokra kell alapulniuk, és meg kell felelniük az élelmiszerek címkézésére, kiszerelésére és reklámozására vonatkozó 2000/13/EK irányelvben megállapított követelményeknek, valamint minden olyan hatályos, egyedi szabálynak, amelyet ezzel összefüggésben vezettek be.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák

— Telefonos információs vonal

— Kapcsolattartás a médiával és a reklámszakmával (pl. szaklapok, női magazinok, ifjúsági lapok)

— Kapcsolattartás orvosokkal és táplálkozási szakértőkkel

— Kapcsolattartás oktatókkal és iskolákkal

— Egyéb csatornák (szórólapok, prospektusok, gyermekjátékok stb.)

— Az értékesítési helyeken tartott bemutatók

— Vizuális média (mozi, szakosodott tv-csatornák)

— Rövid rádiós reklámok

— Részvétel kiállításokon és vásárokon.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA ÉS TERJEDELME

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra célkitűzéseket kijelölő többéves programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

4 millió EUR.

Közösségi vagy pedig nemzeti minőségbiztosítási rendszerrel összhangban előállított friss, hűtött vagy fagyasztott hús

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

A legfontosabb állati termékek közül sokat sújtó egészségügyi problémák bebizonyították annak szükségességét, hogy meg kell erősíteni a fogyasztók közösségi hústermékekbe vetett bizalmát.

Ez – az ellenőrzések és az élelmiszerbiztonság tárgyában hozott általános jogszabályok mellett – szükségessé teszi a tárgyilagos tájékoztatást a közösségi és nemzeti minőségbiztosítási rendszerekről és az általuk megkövetelt ellenőrzésekről. E szabályok és ellenőrzések további garanciát jelentenek a termékleírások és további ellenőrzési rendszerek biztosítása által.

2. CÉLOK

— Ezek a tájékoztató kampányok azokra a termékekre korlátozódnak, amelyeket az európai minőségi rendszerekre vonatkozó szabályozással (OEM, OFJ, garantált, hagyományos különlegességek és biogazdálkodás) vagy az 1257/1999/EK rendelet 24b. cikkének megfelelően a tagállamok által elismert minőségi szabályozással összhangban állítottak elő. Az e rendelet szerint támogatott tájékoztató kampányokat nem szabad az 1257/1999/EK rendelet szerint is támogatni.

— A cél tárgyilagos és kimerítő tájékoztatás biztosítása a hústermékekre vonatkozó közösségi és nemzeti minőségbiztosítási rendszerek szabályairól. Tájékoztatni kell a fogyasztókat, a véleményformálókat és a forgalmazókat a terméklaírásokról és az ezen minőségbiztosítási rendszerek által előírt tényleges ellenőrzésekről.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Fogyasztók és azok szövetségei

— A háztartási bevásárlásokért felelős személyek

— Intézmények (éttermek, kórházak, iskolák stb.)

— Forgalmazók és azok szövetségei

— Sajtó és véleményformálók.

4. FŐ ÜZENETEK

— A minőségbiztosítási rendszerek specifikus termelési módszereket és ellenőrzéseket garantálnak, amelyek szigorúbbak a jogszabályokban megkívántaknál

— A minőségi hústermékek specifikus jellemzőkkel vagy a szokásos kereskedelmi normáknál magasabb minőséggel rendelkeznek

— A közösségi és nemzeti minőségi szabályozások áttekinthetőek és a termékek teljes körű nyomonkövethetőségét biztosítják

— A húsok címkézése lehetővé teszi a fogyasztó számára a minőségi termékek, azok eredetének és jellegzetességeinek azonosítását.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Internet

— A médiával és a reklámszakmával együtt folytatott PR (tudományos és szaksajtó, női és konyhaművészeti magazinok)

— Kapcsolattartás a fogyasztói szövetségekkel

— Audiovizuális média

— Írásos anyagok (szórólapok, prospektusok stb.)

— Az értékesítési helyeken nyújtott tájékoztatás.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA ÉS TERJEDELME

A programoknak legalább nemzeti hatókörűnek vagy több tagállamra kiterjedőnek kell lenniük.

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra indokolt célokat kijelölő többéves programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

4 millió EUR.

Az emberi fogyasztásra szánt tojások címkézése

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

2004. január 1-jétől az emberi fogyasztásra szánt valamennyi tojás héjára egy olyan kódot kell pecsételni, amely azonosítja a termelőt és a tojótyúkok tenyésztése során alkalmazott rendszert. A kódot a tenyésztési módszert azonosító szám (0 = biotenyésztés, 1 = szabadföldi tenyésztés, 2 = ól, 3 = ketrec), a tenyésztőüzem helye szerinti tagállam ISO-kódja, valamint az illetékes hatóság által a tenyésztőüzemhez rendelt szám alkotja.

2. CÉLOK

— A fogyasztók tájékoztatása a tojásjelölés új szabványairól, teljes körű felvilágosítás a tojásokra nyomtatott kódok jelentéséről

— Tájékoztatásnyújtás a tojásokra nyomtatott kódok segítségével a tojástermelési rendszerekről

— Tájékoztatásnyújtás a létező nyomonkövetési rendszerekről.

3. CÉLCSOPORTOK

— Fogyasztók és forgalmazók

— Véleményformálók.

4. FŐ ÜZENETEK

— A 2002/4/EK bizottsági irányelvvel [1] összhangban a tojásokra nyomtatott új kódok, valamint a különféle tojáskategóriák – amelyekre a kódok hivatkoznak – jellegzetességeinek közzététele és ismertetése.

— Az üzenetek nem részesíthetik előnyben egyik tenyésztési módszert sem egy másikkal szemben, nem tehetnek említést a tojásfogyasztás egészségügyi kihatásairól és a tojások tápértékéről. Nem lehet megkülönböztetést alkalmazni a különböző tagállamokból származó tojások között.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák (internetes oldal stb.)

— Nyomtatott anyagok (prospektusok, szórólapok stb.)

— Információk az értékesítés helyén

— Hirdetések a sajtóban, receptújságokban, női magazinokban stb.

— Kapcsolattartás a médiával.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–24 hónap.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

2 millió EUR.

[1] HL L 30., 2002.1.31., 44. o.

Méz és méhészeti termékek

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

A Közösség igen kevés közösségi támogatásban részesülő, minőségi méz- és méhészeti termékek ágazata fokozódó globális versennyel szembesül. A helyzetet nehezíti, hogy a Közösségben magasak a termelési költségek.

2001 óta az ágazatra a mézről szóló, 2001/110/EK irányelv [1] vonatkozik, amely kötelező, a minőséget a származási hellyel összekapcsoló címkézést ír elő. A támogatott programoknak a közösségi mézre és méhészeti termékekre kell összpontosítania, a regionális, territoriális vagy topográfiai eredetre vonatkozó kiegészítő megjelöléssel vagy – a Közösség (OEM, OFJ, garantált, hagyományos különlegességek és biogazdálkodás) vagy egy tagállam által hitelesített – minőségi címkékkel együtt.

2. CÉLKITŰZÉSEK

— A fogyasztók tájékoztatása a közösségi méhészeti termékek változatosságáról, azok érzékelhető tulajdonságairól, valamint a termelés körülményeiről

— A fogyasztók tájékoztatása a szűretlen és pasztörizálatlan közösségi mézek tulajdonságairól

— A fogyasztók segítése a közösségi méz címkézésének megértésében, valamint a termelők buzdítása áttekinthető címkék készítésére

— A fogyasztásnak a minőségi termékek irányába való terelése azáltal, hogy felhívják a figyelmet a termékek nyomonkövethetőségére.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Fogyasztók, különösen a 20 és 40 év közöttiek

— Idősek és gyermekek

— Véleményformálók.

4. FŐ ÜZENETEK

— Tájékoztatás a biztonságra, a termelés higiéniás körülményeire, a minőségi tanúsításra és a címkézésre vonatkozó közösségi jogszabályokról

— A méz hagyományra és jól bevált szakértelemre építő természetes termék, amelyet a modern konyhában többféleképpen fel lehet használni

— A méz nagyfokú változatossága a különféle földrajzi és növénytani eredetnek és/vagy a különböző évszakoknak köszönhetően

— Tájékoztatás a felhasználási területekről és a tápértékről

— A beporzás oltalma elengedhetetlen a biodiverzitás fenntartásához.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Általánosságban véve hirdetések a szaksajtóban (konyhaművészet, életmódmagazinok)

— Internet, filmszínház és egyéb audiovizuális média (tv, rádió)

— Értékesítési helyek

— Részvétel kiállításokon és vásárokon

[1] HL L 10., 2002.1.12., 47. o.

— PR a nagyközönségre vonatkozóan, rendezvények szervezése az éttermekben végrehajtandó tevékenységek érdekében, valamint a vendéglátóipari ágazat javára

— Tájékoztatás az iskolában (útmutatás az oktatóknak, valamint a szálloda- és vendéglátóipari iskolák hallgatóinak).

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA ÉS TERJEDELME

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra stratégiát és megfelelően indokolt célkitűzéseket felvonultató programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

1 millió EUR.

Meghatározott termőhelyről származó minőségi borok, földrajzi jelzéssel ellátott asztali borok

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

Az ágazatot túltermelés jellemzi, a fogyasztás azonban nem növekszik, sőt egyes borfajták esetében csökkenő tendenciájú, de a harmadik országokból származó kínálat növekvőben van.

2. CÉLOK

— A közösségi borok fogyasztásának növelése

— A fogyasztók tájékoztatása a közösségi borok választékáról, minőségéről, előállítási körülményeiről, valamint a tudományos tanulmányok eredményeiről.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Forgalmazók

— Fogyasztók, kivéve a 2001. június 5-i 2001/458/EK tanácsi ajánlásban3 említett fiatalokat és serdülőket [1]

— Véleményformálók: újságírók, gasztronómiai szakemberek

— A szálloda- és vendéglátóipar oktatási intézményei.

4. FŐ ÜZENETEK

— A közösségi jogszabályok szigorúan szabályozzák a termelést, a minőségmegjelöléseket, a címkézést és a forgalmazást, ezzel biztosítva a fogyasztóknak a kínált borok minőségét és nyomonkövethetőségét

— A különféle eredetű közösségi borok igen széles választékából való választás lehetőségének vonzereje

— Tájékoztatás a közösségi bortermelésről, annak kapcsolatáról a regionális és helyi feltételekkel, kultúrákkal és ízlésvilágokkal.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

Tájékoztatás és PR-intézkedések:

— a forgalmazók és a vendéglátóiparban tevékenykedők képzése,

— kapcsolattartás a szaksajtóval,

— egyéb csatornák (internetes oldal, szórólapok és prospektusok), amelyek segítik a fogyasztókat a választásban és hogy családi rendezvényekkor, ünnepélyes alkalmakkor gondoljanak a bor fogyasztására,

— Vásárok és kiállítások: különféle tagállamok termékeit bemutató standok.

[1] HL L 161., 2001.6.16., 38. o.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a minden időszakra célkitűzéseket meghatározó többéves programoknak.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

3 millió EUR.

Az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) vagy a hagyományos különleges termék jelzésével (HKT) ellátott termékek

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

A terméknevek oltalmának a 2081/92/EGK és 2082/92/EGK rendeletben biztosított közösségi rendszere a közös agrárpolitika minőségi fejezetének megvalósítása során elsőbbséget élvez. Emiatt továbbra is erőfeszítéseket kell tenni olyan kampányok folytatása érdekében, amelyek megismertetik az elnevezéseket és az oltalom alatt álló neveket viselő termékeket az e termékek előállításának, elkészítésének, értékesítésének és fogyasztásának láncolatában részt vevő minden lehetséges szereplővel.

2. CÉLOK

A promóciós és tájékoztatási kampányoknak nem szabad egy vagy csak igen korlátozott számú terméknévre összpontosulniuk, jóval inkább bizonyos termékkategóriák, avagy egy vagy több tagállam egy vagy több területén termelt termékek neveinek csoportjaira kell koncentrálniuk.

E kampányok célkitűzései a következők:

— széles körű tájékoztatás nyújtása a szabályozások tartalmáról, működéséről és közösségi jellegéről, valamint különösen e jelöléseknek azon oltalom alatt álló neveket viselő termékek kereskedelmi értékére gyakorolt hatásáról, amelyek a jegyzékbe vételt követően az e szabályozások biztosította oltalom előnyeit élvezik,

— az OEM, OFJ és HKT termékek közösségi logói ismertségének javítása a fogyasztók, forgalmazók és élelmiszer-ipari szakemberek körében,

— az e szabályozásokban még részt nem vevő termelő/feldolgozó szövetségek biztatása a rendszer használatára, a jegyzékbe vétel alapvető körülményeit teljesítő termékek nevének bejegyeztetése által,

— az érintett területek szabályozásokban még részt nem vevő termelőinek/feldolgozóinak biztatása a jegyzékbe vett neveket viselő termékek előállításában való részvételre, a különféle oltalom alatt álló nevek tekintetében megállapított ellenőrzési követelményeknek és jóváhagyott előírásoknak való megfelelés által,

— az érintett termékek keresletének ösztönzése, a fogyasztóknak és a forgalmazóknak a szabályozások létéről, jelentőségéről és előnyeiről, valamint a logókról, a jelölések megadásának feltételeiről, a releváns ellenőrzésekről és felügyeletről, a nyomonkövetési rendszerről való tájékoztatásán keresztül.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Termelők és feldolgozók

— Forgalmazók (élelmiszer-áruházak, nagykereskedők, kiskereskedők, vendéglátók, étkezdék, éttermek)

— Fogyasztók és azok szövetségei

— Véleményformálók.

4. FŐ ÜZENETEK

— Az oltalom alatt álló nevet viselő termékek földrajzi eredetükhöz kapcsolódó specifikus tulajdonságokkal rendelkeznek. Az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM) ellátott termékek esetében a termékek minősége vagy jellegzetességei legfőképpen vagy kizárólag a sajátos földrajzi környezethez kapcsolódnak (annak sajátos természeti és emberi tényezőivel együtt). Az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) ellátott termékek esetében a termékek a földrajzi származásuknak tulajdonítható különleges minőséggel vagy jó hírnévvel bírnak, és a termelés, feldolgozás vagy elkészítés közül legalább az egyik szakaszban tetten érhető ez a földrajzi kapcsolat.

— A HKT jelölésű termékek különleges jellegzetességei a hagyományos, speciális előállítási módszereknek vagy a hagyományos nyersanyagok használatának köszönhetők.

— A közösségi OEM, OFJ és HKT logók olyan szimbólumok, amelyeket a Közösség egész területén a termelés különleges feltételeinek – amely lehet a földrajzi származáshoz vagy a hagyományhoz kapcsolódó – megfelelő és ellenőrzött termék ismérveként értelmeznek.

— Az érintett termékek minőségének egyéb vetületei (biztonságosság, tápérték, íz, nyomonkövethetőség).

— Néhány OEM, OFJ vagy HKT termék bemutatásán keresztül annak szemléltetése, hogy azok a termékek, amelyek nevét az oltalmi szabályozásokban jegyzékbe vették, a termékek értéknövekedése lehetőségének sikeres példái.

— Ezek az oltalmi szabályozások fenntartják a Közösség kulturális örökségét, támogatják a mezőgazdasági termelés sokszínűségét, valamint a tájjelleg fenntartását.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák (internetes oldalak)

— PR-kapcsolatok a médiával (szaksajtó, női magazinok, gasztronómiai lapok)

— Kapcsolattartás a fogyasztói szövetségekkel

— Tájékoztatás és bemutató az értékesítési helyeken

— Audiovizuális média (többek között célzatos tv-reklámok)

— Írásos anyagok (szórólapok, prospektusok stb.)

— Részvétel kereskedelmi vásárokon és kiállításokon

— Tájékoztatás és oktató szemináriumok/intézkedések az OEM, OFJ és HKT közösségi szabályozások működésével kapcsolatban.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap. Elsőbbséget élveznek a minden időszakra egyértelmű célkitűzéseket és stratégiát meghatározó többéves programok.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

3 millió EUR.

Tájékoztatás a leginkább távol eső területek esetében alkalmazott emblémáról

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

Ez az iránymutatás a Közösség legkülső régióira vonatkozik, amint azt a Szerződés 299. cikkének (2) bekezdése meghatározza. A külső értékelő tanulmány megállapításai szerint a távoli régiókra alkalmazott emblémával (logó) kapcsolatban a Közösség által 1998–1999-ben szervezett tájékoztató program igen kedvező fogadtatásra talált az ebben az ágazatban tevékenykedők körében.

Ennek eredményeként több termelő és feldolgozó is kérte minőségi termékei tekintetében a logó használatának engedélyét.

Tekintetbe véve ezen első kampány rövidségét, célszerű a logó különféle célcsoportok körében való ismertségének javítását továbbra is fokozni, a logó jelentését és előnyeit bemutató tájékoztató intézkedések fenntartásával.

2. CÉLOK

— A logó létének, jelentésének és előnyeinek ismertetése

— Az érintett területek termelőinek és feldolgozóinak a logó használatára történő ösztönzése

— A logó ismertségének növelése a forgalmazók és fogyasztók körében.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Helyi termelők és feldolgozók

— Forgalmazók és fogyasztók

— Véleményformálók.

4. FŐ ÜZENETEK

— A termék jellegzetes és természetes

— A termék a Közösség egyik régiójából származik

— Minőség (biztonságosság, tápérték és ízvilág, termelési módszer, kapcsolat a származási hellyel)

— A termék egzotikus jellege

— A kínálat változatossága, beleértve a szezonon kívüli időszakokat

— Nyomonkövethetőség.

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák (internetes oldal stb.)

— Telefonos információs vonal

— PR-kapcsolatok a médiával (pl. szakújságírók, női magazinok, gasztronómiai lapok)

— Bemutatók tartása az értékesítési helyeken, vásárokon, kiállításokon stb.

— Kapcsolattartás orvosokkal és táplálkozási szakértőkkel

— Egyéb csatornák (szórólapok, prospektusok, receptek stb.)

— Audiovizuális média

— Hirdetések a helyi és szaksajtóban.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

1 millió EUR.

Biogazdálkodás során előállított termékek

1. HELYZETÉRTÉKELÉS

A biogazdálkodással előállított termékek fogyasztása különösen a városi lakosság körében népszerű, de e termékek piaci részesedése még mindig elég csekély.

A biogazdálkodás, mint termelési módszer jellegzetességeinek ismertsége a fogyasztók és más érdekcsoportok körében növekedőben van, de még mindig meglehetősen alacsony.

A bioélelmiszerekre és a biogazdálkodásra vonatkozó közösségi cselekvési tervben a promóciós és tájékoztatási intézkedések a bioélelmiszerek kereslete fokozásának kulcsfontosságú eszközei.

2. CÉLOK

A promóciós és tájékoztatási kampányoknak nem szabad egy vagy néhány kiválasztott termékre összpontosítaniuk, jóval inkább termékcsoportokra vagy a biogazdálkodás formáira – ahogy azt egy vagy több tagállam egy vagy több területén alkalmazzák – kell irányulniuk.

E kampányok célkitűzései a következők:

— a bioélelmiszerek fogyasztásának ösztönzése,

— a fogyasztók tájékozottságának javítása a címkézés – ideértve a biotermékek közösségi logóját is – tekintetében,

— széles körű tájékoztatás nyújtása és az ismertség javítása a biogazdálkodás előnyeire vonatkozóan, különös tekintettel a környezetvédelemre, az állatjólétre, a tájjelleg fenntartására és a vidéki térségek fejlesztésére,

— széles körű tájékoztatás nyújtása a biogazdálkodás közösségi szabályozásának tartalmáról és működéséről,

— a biogazdálkodásban még részt nem vevő egyéni termelők, feldolgozók, valamint a termelő/feldolgozó/kiskereskedő csoportok ösztönzése az e termelési módra való áttérésre; a kiskereskedők, kiskereskedői csoportok és éttermek biztatása biotermékek értékesítésére.

3. FŐ CÉLCSOPORTOK

— Általánosságban véve a fogyasztók; fogyasztói szövetségek és bizonyos fogyasztói csoportok

— Véleményformálók

— Forgalmazók (élelmiszer-áruházak, nagykereskedők, szakosodott kiskereskedők, vendéglátók, étkezdék, éttermek), élelmiszer-feldolgozók

— Oktatók és iskolák.

4. FŐ ÜZENETEK

— A biotermeléssel előállított termékek természetes eredetűek, illenek a korszerű életmódhoz és fogyasztásuk kellemes érzetet ad; a környezetet és állatjólétet különösen tiszteletben tartó termelési módszerek termékei; a biogazdálkodás a mezőgazdasági termelés sokszínűségét és a tájjelleg fenntartását szolgálja.

— A termékekre szigorú termelési és ellenőrzési előírások vonatkoznak, ideértve a teljes körű nyomonkövethetőséget, amely biztosítja, hogy a termékek bioellenőrzési rendszerrel rendelkező gazdaságokból származnak.

— A »bio«, »ökológiai« és »biológiai«, illetve a más nyelvekben ezekkel azonos jelentésű szavak élelmiszer-ipari termékekkel kapcsolatos használatát jogszabályok védik.

— A közösségi logó a biotermékeknek a Közösség egész területén elfogadott jele, amely azt jelzi, hogy a termékek megfelelnek a magas szintű közösségi termelési követelményeknek, valamint szigorú ellenőrzéseken estek át. A közösségi logóról nyújtott tájékoztatást ki lehet egészíteni a tagállamokban bevezetett logókra vonatkozó tájékoztatással.

— Ki lehet emelni az érintett termékek minőségének egyéb vetületeit (biztonságosság, tápérték, íz).

5. FŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

— Elektronikus csatornák (internetes oldalak)

— Telefonos információs vonalak

— PR-kapcsolatok a médiával (szakújságírók, női magazinok, gasztronómiai lapok, élelmiszer-ipari sajtó)

— Kapcsolattartás a fogyasztói szövetségekkel

— Tájékoztatás az értékesítés helyén

— Intézkedések iskolákban

— Audiovizuális média (többek között célzatos tv-reklámok)

— Írásos anyagok (szórólapok, prospektusok stb.)

— Részvétel kereskedelmi vásárokon és kiállításokon

— Tájékoztatás és oktató szemináriumok/intézkedések a bioélelmiszerekre és biogazdálkodásra vonatkozó közösségi szabályozás működésével kapcsolatban.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap. Elsőbbséget élveznek a minden időszakra egyértelmű célkitűzéseket és stratégiát meghatározó többéves programok.

7. AZ ÁGAZAT ÉVES, INDIKATÍV KÖLTSÉGVETÉSE

3 millió EUR.”