

ZAŁĄCZNIK I

RYNEK WEWNĘTRZNY

B. WYTYCZNE

Niniejsze wytyczne stanowią wskazówki w kwestii przesłań, grup docelowych i kanałów, które powinny zajmować główne miejsce w programach informacyjnych i promocyjnych dotyczących różnych kategorii produktów. Bez uszczerbku dla priorytetów przedstawionych w art. 8 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 3/2008, wnioski w sprawie programu powinny być ogólnie przygotowane z uwzględnieniem następujących zasad:

- w przypadku gdy wnioski są składane przez kilka państw członkowskich, programy powinny zawierać skoordynowane strategie, akcje i przesłania,
- programy powinny być raczej programami wieloletnimi o zakresie pozwalającym 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 istotnych właściwości i/lub wartości odżywczej danych produktów, będących częścią zrównoważonej diety, na temat metod ich produkcji lub ich oddziaływania na środowisko naturalne,
- programy powinny zawierać główne przesłania istotne dla konsumentów, producentów i sektora handlu prowadzonego przez kilka państw członkowskich.

L 147/14 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008

- (1) Dz.U. L 93 z 31.3.2006, s. 1.
- (2) Dz.U. L 93 z 31.3.2006, s. 12.
- (3) Dz.U. L 198 z 22.7.1991, s. 1.

ŚWIEŻE OWOCE I WARZYWA

1. Przegląd sytuacji

Podczas gdy produkcja owoców i warzyw we Wspólnocie wzrasta, ich konsumpcja utrzymuje się na stałym poziomie. Obserwuje się spadek zainteresowania tymi produktami ze strony konsumentów, najbardziej widoczny wśród ludzi młodych, w szczególności dzieci i młodzieży w placówkach szkolnych. Postawa ta nie jest zgodna z zasadami zdrowego żywienia.

2. Cele

Celem jest poprawa wizerunku tych produktów jako „świeżych” i „naturalnych”, zachęcenie do ich regularnej konsumpcji oraz obniżenie średniego wieku konsumentów. Ten ostatni cel można osiągnąć poprzez zachęcanie młodzieży do konsumpcji świeżych owoców i warzyw, w szczególności dzieci i młodzieży w placówkach szkolnych.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe,
- dzieci w placówkach szkolnych,
- zakłady żywienia zbiorowego,
- lekarze i dietetycy.

4. Główne przesłania

- Promowanie podejścia „5 razy dziennie” (zalecenie polegające na zachęcaniu do spożywania owoców i warzyw, co najmniej pięć razy dziennie). Podejście to należy szczególnie propagować w przypadku działań promujących owoce i warzywa skierowanych do dzieci i młodzieży w placówkach szkolnych,
- produkty naturalne i świeże,
- wysoka jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i walory organoleptyczne, metody produkcji, ochrona środowiska, związek z pochodzeniem produktu),
- przyjemność spożywania,
- zrównoważona dieta,
- różnorodność i sezonowy charakter dostarczanych świeżych produktów; informacja na temat ich smaku i wykorzystania,
- identyfikowalność produktu,
- dostępność i łatwość przygotowania: wiele świeżych owoców i warzyw nie wymaga gotowania.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe przedstawiające dostępne produkty, zawierające gry dla dzieci dostępne w trybie on-line),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (np. prasa fachowa, prasa kobieca, czasopisma i pisma dla młodzieży itd.),
- kontakty z lekarzami i dietetykami,
- działania 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.

6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/15

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

OWOCE I WARZYWA PRZETWORZONE

1. Przegląd sytuacji

Sektor ten stoi w obliczu rosnącej konkurencji ze strony szeregu krajów trzecich. Podczas gdy popyt stopniowo wzrasta, zwłaszcza w związku z łatwością 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 tych produktów powinien zostać unowocześniony i odmłodzony poprzez dostarczenie informacji niezbędnych do zachęcania do konsumpcji.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe,
- zakłady Żywnienia zbiorowego i stołówki szkolne,
- lekarze i dietetycy.

4. Główne przesłania

- Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i walory organoleptyczne, metody przygotowania),
- łatwość wykorzystania,
- przyjemność spożywania,
- różnorodność oferty produktów i dostępność w ciągu całego roku,
- zrównoważona dieta,
- identyfikowalność produktu.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi (prasa fachowa, kobieca, kulinarna itd.),
- prezentacje 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

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

WŁÓKNO LNIANE

1. Przegląd sytuacji

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

2. Cele

- Wykreowanie wizerunku i renowy włókna lnianego pochodzącego ze Wspólnoty oraz podkreślenie wyróżniających go cech,
- zwiększenie konsumpcji tego produktu,
- informowanie konsumentów o właściwościach nowych produktów, które pojawiają się na rynku.

L 147/16 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008

3. Grupy docelowe

- Główni specjaliści w sektorze (styliści, projektanci, wytwórcy, publicyści),
- dystrybutorzy,
- placówki nauczające w zakresie przemysłu tekstylnego, mody i projektowania wnętrza (nauczyciele i uczniowie),
- osoby kształtujące opinię publiczną,
- konsumenci.

4. Główne przesłania

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

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- profesjonalne targi i wystawy,
- działania informacyjne skierowane do dalszych użytkowników (projektanci, wytwórcy, dystrybutorzy, publicyści),
- informacja w punktach sprzedaży,
- kontakty z prasą specjalistyczną,

— pedagogiczne działania informacyjne w szkołach dla inżynierów włókiennictwa, projektowania mody itd.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

ŻYWE ROŚLINY I PRODUKTY OGRODNICTWA OZDOBNEGO

1. Przegląd sytuacji

Podaż w tym sektorze charakteryzuje rosnąca konkurencja pomiędzy produktami pochodzącymi z rynku wspólnotowego a produktami pochodzącymi z krajów trzecich. Ocena kampanii promocyjnych przeprowadzonych w latach 1997-2000 sugeruje, że w celu usprawnienia sprzedaży produktów wspólnotowych na rynku Wspólnoty cały łańcuch od producenta do dystrybutora powinien zostać lepiej zorganizowany i zrjonalizowany, zaś konsumenci powinni być lepiej informowani o cechach szczególnych i odmianach produktów pochodzących ze 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 różnych państw członkowskich, co umożliwi w szczególności wymianę najbardziej zaawansowanej wiedzy w sektorze i lepsze informowanie wszystkich uczestników łańcucha produkcyjnego.

3. Grupy docelowe

— Producenci, szkółki roślin, dystrybutorzy i pozostali operatorzy sektora,
— studenci i młodzież szkolna,
— środowiska opiniotwórcze: dziennikarze, nauczyciele,
— konsumenci.

4. Główne przesłania

— Informacje na temat jakości i odmian produktów ze Wspólnoty,
— metody produkcyjne przyjazne dla środowiska,
— techniki służące uzyskaniu bardziej trwałych produktów,
6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/17
— optymalna różnorodność odmian roślin i kwiatów,
— znaczenie roślin i kwiatów dla dobrego samopoczucia i jakości życia.

5. Główne kanały informacji i promocji

— Kontakty z mediami,
— wystawy i targi: stoiska prezentujące produkty z kilku państw członkowskich,
— szkolenia przeznaczone dla specjalistów, konsumentów i studentów,
— działania mające na celu wymianę wiedzy na temat zwiększenia trwałości produktów,
— działania mające na celu informowanie konsumenta poprzez prasę oraz poprzez takie inicjatywy, jak publikowanie katalogów, kalendarzy ogrodniczych i kampanie typu „roślina miesiąca”,
— większe wykorzystanie mediów elektronicznych (Internet, CD-ROM itd.).

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których strategia i cele, wyznaczone dla każdego etapu, są należyście uzasadnione.

OLIWA Z OLIWEK I OLIWKI STOŁOWE

1. Przegląd sytuacji

Podczas gdy podaż na oliwę z oliwek i oliwki stołowe wzrasta, punkty sprzedaży na rynku wewnętrznym i rynkach międzynarodowych są istotne dla zagwarantowania równowagi na rynku Wspólnoty. Poziom popytu na te produkty na rynku wewnętrznym jest zdecydowanie różny w przypadku tradycyjnych rynków konsumenckich i rynków, na których są one zjawiskiem stosunkowo nowym. W państwach członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami” omawianych produktów (Hiszpania, Włochy, Grecja i Portugalia) są one ogólnie dobrze znane a ich konsumpcja kształtuje się na wysokim poziomie. 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 sektorze. W państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami” omawianego produktu, konsumpcja *per capita* wzrosła, ale nadal pozostaje względnie niska (we Wspólnocie w kształcie sprzed dnia 30 kwietnia 2004 r.) bądź wręcz marginalna (w większości państw członkowskich, które przystąpiły do UE dnia 1 maja 2004 r.). Wielu konsumentów nie jest świadomych wysokiej jakości lub wielu możliwości wykorzystania oliwy z oliwek i oliwek stołowych. Jest to zatem rynek o dużych możliwościach zwiększenia popytu.

2. Cele

— Priorytet: zwiększenie konsumpcji omawianych produktów w państwach członkowskich będących ich „nowymi konsumentami” poprzez większą penetrację rynku oraz zwiększenie konsumpcji tych produktów poprzez zróżnicowanie ich wykorzystania oraz poprzez dostarczanie koniecznych informacji,
— konsolidacja i zwiększenie konsumpcji w państwach członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami” poprzez polepszenie informacji skierowanej do konsumentów na temat mniej znanych aspektów tych produktów oraz wyrabianie u młodych ludzi zwyczaju ich kupowania.

3. Grupy docelowe

- Osoby odpowiedzialne za zakup: w przypadku państw członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami” są to głównie osoby pomiędzy 20 i 40 rokiem życia,
- Środowiska opiniotwórcze (krytycy kulinarni, szefowie kuchni, właściciele restauracji, dziennikarze) oraz prasa ogólna i specjalistyczna (gastronomiczna, kobieca, typu „lifestyle”),
- fachowa prasa medyczna i paramedyczna,
- dystrybutorzy (w państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”).

4. Główne przesłania

- Walory gastronomiczne i właściwości organoleptyczne oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia (aromat, kolor, smak) różnią się w zależności od odmiany, obszaru produkcji, zbioru, oznaczeń ChNP/ChOG itd. Dzięki takiemu zróżnicowaniu oliwa ta oferuje szeroki wachlarz doznań i możliwości kulinarnych,
 - istnieją różne rodzaje oliwy z oliwek,
- L 147/18 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008
- oliwa z oliwek, dzięki swoim wartościom odżywczym, stanowi ważny element zdrowego i zrównoważonego żywienia: produkt ten stanowi źródło doznań kulinarnych będąc jednocześnie elementem zdrowego i zrównoważonego żywienia,
 - informacje na temat zasad dotyczących kontroli, certyfikatów jakości i etykietowania oliwy z oliwek,
 - informacje na temat wszystkich rodzajów oliwy z oliwek i/lub oliwek stołowych zarejestrowanych z oznaczeniami ChNP/ChOG w całej Wspólnocie,
 - oliwki stołowe stanowią zdrowy i naturalny produkt nadający się zarówno do konsumpcji, jak i do przygotowania wyszukanych potraw,
 - właściwości różnych odmian oliwek stołowych.

Szczególnie w państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”:

- oliwa z oliwek, a zwłaszcza oliwa z oliwek z podwójnego pierwszego tłoczenia (*extra virgin*), jest produktem naturalnym powstałym w wyniku połączenia tradycji i dawnej wiedzy specjalistycznej, odpowiednim do stosowania w bogatej w smak kuchni współczesnej; można ją z powodzeniem stosować nie tylko w potrawach kuchni śródziemnomorskiej, ale także w potrawach każdego rodzaju kuchni współczesnej;
- rady dotyczące wykorzystania produktu.

Szczególnie w państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”:

- korzyści z zakupu butelkowanej oliwy z oliwek (z etykietą zawierającą informacje przydatne dla konsumenta);
- unowocześnienie wizerunku produktu, który posiada długą tradycję i istotny wymiar kulturowy.

Nie naruszając przepisów art. 4 ust. 3, informacje na temat wartości odżywczych oliwy z oliwek i oliwek stołowych muszą być oparte na ogólnie przyjętych danych naukowych i muszą spełniać wymagania ustanowione w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/13/WE (1).

5. Główne kanały informacji i promocji

- Internet i inne elektroniczne środki przekazu (CD-ROM, DVD itd.),
- promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, udzielanie informacji),
- kontakty z prasą oraz kontakty PR (wydarzenia, uczestnictwo w targach itd.),
- reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie (ogólnej, gastronomicznej, kobiecej, typu „lifestyle”),
- wspólne działania z przedstawicielami zawodów medycznych i paramedycznych (PR w kręgach związanych z medycyną),
- media audiowizualne (telewizja i radio),
- uczestnictwo w targach branżowych.

6. Czas trwania i zakres programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których strategia i cele, wyznaczone dla każdego etapu, są należycie uzasadnione. Priorytet będzie przysługiwać programom wdrażanym w co najmniej 2 państwach członkowskich będących „nowymi konsumentami”.

OLEJE Z NASION

W sektorze tym priorytet będzie przysługiwać programom dotyczącym oleju rzepakowego lub programom przedstawiającym właściwości różnych olejów z nasion.

A. OLEJ RZEPAKOWY

1. Przegląd sytuacji

W wyniku reformy wspólnej polityki rolnej produkcja rzepaku nie jest wspierana w żaden szczególny sposób i musi obecnie uwzględniać przede wszystkim potrzeby rynku. Promocja oleju rzepakowego, niosącego z sobą duże możliwości produkcyjne i stanowiącego alternatywę dla produkcji zbóż cechującej się strukturalną nadprodukcją, przyczyni się do przywrócenia równowagi na rynku roślin uprawnych i konsumpcji różnych olejów roślinnych we Wspólnocie. Wspólnota jest obecnie eksporterem netto oleju rzepakowego.

6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/19

(1) Dz.U. L 109 z 6.5.2000, s. 29.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci opracowano odmiany rzepaku o cennych właściwościach odżywczych, co zaowocowało poprawą jakości. Stworzono nowe produkty takie jak oleje rzepakowe tłoczone na zimno, charakteryzujące się 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

- Upowszechnienie wiedzy na temat właściwości oleju rzepakowego i najnowszych danych w tym zakresie,
- zwiększenie konsumpcji poprzez informowanie konsumentów oraz specjalistów z branży medycznej i paramedycznej o wykorzystaniu i wartości odżywczej oleju rzepakowego.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy,
- Środowiska opiniotwórcze (dziennikarze, szefowie kuchni, lekarze i dietetycy),
- dystrybutorzy,
- fachowa prasa medyczna i paramedyczna,
- przemysł rolno-spożywczy.

4. Główne przesłania

- Wartość odżywcza oleju rzepakowego sprawia, że jest on istotnym elementem zdrowego i zrównoważonego żywienia,
- pożyteczne kwasy tłuszczowe wchodzące w skład oleju rzepakowego,
- rady dotyczące wykorzystania produktu,
- informacje na temat rozwoju produktu i jego odmianach;

Nie naruszając przepisów art. 4 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.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy kulinarne, udzielanie informacji),
- reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie (ogólnej, gastronomicznej, kobiecej, typu „lifestyle”),
- działania PR (wydarzenia, uczestnictwo w targach Żywności),
- wspólne działania z przedstawicielami zawodów medycznych i paramedycznych,
- działania podejmowane wspólnie z restauracjami, zakładami gastronomicznymi i szefami kuchni,
- Internet.

6. Czas trwania programów

Od 12 do 36 miesięcy.

B. OLEJ SŁONECZNIKOWY

Priorytet będzie przysługiwać programom dotyczącym oleju słonecznikowego tylko wtedy, gdy jest to uzasadnione warunkami rynkowymi.

1. Przegląd sytuacji

Słonecznik jest uprawiany na ponad 2 milionach hektarów we Wspólnocie zaś produkcja jego nasion przekracza 3,5 miliona ton rocznie. Olej słonecznikowy konsumowany we Wspólnocie jest głównie produkowany z nasion uprawianych na jej terytorium. Jednakże znaczny spadek tłoczenia spowoduje zmniejszenie produkcji oleju słonecznikowego UE w roku gospodarczym 2004/2005. Ze względu na wzrost cen na świecie i groźbę niedostatku zasobów, programy koncentrujące się tylko na oleju słonecznikowym nie będą traktowane priorytetowo. Programy te mogą być jednak przedstawione w ramach programów dotyczących różnych rodzajów olejów z nasion pochodzących ze Wspólnoty.

L 147/20 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008

Olej słonecznikowy nadaje się zwłaszcza do niektórych konkretnych zastosowań, np. do smażenia. Zawiera on także dużo nienasyconych tłuszczów i jest bogaty w witaminę E. Celem kampanii jest dostarczenie konsumentom, handlowcom i dystrybutorom informacji na temat różnych możliwości wykorzystania, na temat typów i właściwości 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 specjalistów sektora w zakresie:

- różnych sposobów wykorzystania oleju słonecznikowego, jego właściwości i wartości odżywczych,
- przepisów i norm dotyczących jakości oraz zasad etykietowania.

3. Grupy docelowe

- Gospodarstwa domowe, zwłaszcza osoby odpowiedzialne za zakupy,
- Środowiska opiniotwórcze (dziennikarze, szefowie kuchni, lekarze i dietetycy),
- dystrybutorzy,
- przemysł rolno-spożywczy.

4. Główne przesłania

Główne przesłania tych programów powinny dostarczać następujących informacji:

- korzyści płynące z odpowiedniego wykorzystania oleju słonecznikowego;
- wysoka zawartość witaminy E w porównaniu z innymi olejami roślinnymi w oleju produkowanym z nasion słonecznika; reputacja oleju słonecznikowego jako oleju o delikatnym smaku i przydatnego do smażenia,
- przepisy i normy regulujące kwestię jakości oleju słonecznikowego,
- zawartość kwasów tłuszczowych oraz wartość odżywcza oleju słonecznikowego,

Wyniki badań naukowych i rozwoju technicznego związanych z olejem słonecznikowym i innymi olejami roślinnymi; nie naruszając przepisów art. 4 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.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Dystrybucja materiałów informacyjnych w punktach sprzedaży (punkty sprzedaży i handel),
- reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie ogólnej, kulinarnej, kobiecej oraz typu „lifestyle”,
- działania PR (wydarzenia, uczestnictwo w targach Żywności),
- Internet.

6. Czas trwania programów

Od 12 do 36 miesięcy.

MLEKO I PRZETWORY MLECZNE

1. Przegląd sytuacji

Obserwuje się spadek konsumpcji mleka spożywczego, w szczególności w krajach, w których jego spożycie jest tradycyjnie wysokie, przede wszystkim w związku z konkurencją ze strony napojów bezalkoholowych przeznaczonych dla młodych ludzi. Różne substytuty mleka stopniowo zastępują konsumpcję mleka spożywczego. Wzrosło natomiast ogólne spożycie przetworów mlecznych wyrażone w ilości mleka.

2. Cele

- Zwiększenie konsumpcji mleka spożywczego na rynkach, na których istnieje potencjał dla wzrostu, i utrzymanie poziomu spożycia na rynkach nasyconych,
- ogólne zwiększenie spożycia przetworów mlecznych,
- zachęcenie ludzi młodych – w przyszłości dorosłych konsumentów – do spożywania mleka i przetworów mlecznych.

6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/21

3. Grupy docelowe

Konsumenci, a w szczególności:

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

4. Główne przesłania

- Mleko i przetwory mleczne są zdrowymi i naturalnymi produktami pasującymi 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 omawianych produktów na poszczególnych rynkach,
 - istnieje duża różnorodność przetworów mlecznych, odpowiednich dla różnych konsumentów i nadających się do spożycia w różnych sytuacjach,
 - dostępne są mleko i przetwory mleczne o niższej zawartości tłuszczu, które mogą bardziej odpowiadać niektórym konsumentom,
 - należy zapewnić ciągłość przesłań w czasie całego programu w celu przekonania konsumentów do korzyści płynących z regularnego spożycia mleka i przetworów mlecznych;
- Nie naruszając przepisów art. 4 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.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne,
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty z mediami i reklama (np. specjalistyczne czasopisma, prasa kobieca, prasa młodzieżowa itd.),
- 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 telewizyjne),
- reklama radiowa,
- uczestnictwo w wystawach i targach.

6. Czas trwania i zakres programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

ŚWIEŻE, SCHŁODZONE LUB MROŻONE MIĘSO, PRODUKOWANE ZGODNIE ZE WSPÓLNOTOWYM LUB KRAJOWYM SYSTEMEM JAKOŚCI

1. Przegląd sytuacji

Problemy zdrowotne, które dotyczyły wielu głównych produktów pochodzenia zwierzęcego, zwiększyły potrzebę wzmocnienia zaufania konsumentów do produktów mięsnych Wspólnoty. Wymaga to dostarczenia obiektywnych informacji na temat wspólnotowych i krajowych systemów jakości i kontroli, które obowiązują dodatkowo, równoległe do ogólnego ustawodawstwa dotyczącego kontroli i bezpieczeństwa żywności. Zasady te i kontrole stanowią dodatkowe zabezpieczenie, gdyż przewidują stosowanie specyfikacji produktu i dodatkowych systemów kontroli.

2. Cele

— Kampanie informacyjne ograniczone są do produktów wytwarzanych w ramach europejskich systemów jakości (ChNP, ChOG, GTS i rolnictwo ekologiczne) i w ramach systemów jakości uznawanych przez państwa członkowskie oraz spełniających kryteria określone w art. 32 rozporządzenia (WE) nr 1698/2005. Nie naruszając przepisów art. 15 ust. 2 niniejszego rozporządzenia, kampanie informacyjne finansowane w ramach niniejszego rozporządzenia nie powinny być finansowane w ramach rozporządzenia (WE) nr 1698/2005,

L 147/22 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008

— celem kampanii jest zapewnienie obiektywnych i wyczerpujących informacji na temat wspólnotowych i krajowych przepisów w sprawie systemów jakości dotyczących bezpieczeństwa produktów mięsnych. Ich celem jest informowanie konsumentów, osób kształtujących opinię publiczną i dystrybutorów o specyfikacji produktów i rzeczywistych kontrolach, które wymienione systemy jakości za sobą pociągają.

3. Grupy docelowe

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

4. Główne przesłania

- Systemy jakości zapewniają szczególną metodę produkcji i kontroli, które są surowsze niż te wymagane na mocy przepisów,
- produkty mięsne wysokiej jakości mają szczególne właściwości lub jakość wyższą niż przewidują to zwyczajowe normy handlowe,
- wspólnotowe i krajowe systemy jakości są przejrzyste i zapewniają całkowitą identyfikowalność produktów,
- etykietowanie mięsa pozwala konsumentowi na zidentyfikowanie produktów o wysokiej jakości oraz ich pochodzenia i właściwości.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Internet,
- kontakty PR z mediami i reklama (prasa naukowa i specjalistyczna, czasopisma kobiece i kulinarne),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi,
- audiowizualne środki komunikacji,
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- informacja w punktach sprzedaży.

6. Czas trwania i zakres programów

Programy te powinny mieć przynajmniej zasięg krajowy lub obejmować kilka państw członkowskich. Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele dla każdego etapu są należycie uzasadnione.

ETYKIETOWANIE JAJ PRZEZNACZONYCH DO SPOŻYCIA PRZEZ LUDZI

1. Przegląd sytuacji

Zgodnie z art. 4 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 1028/2006 (i) kod identyfikujący producenta i informacje o systemie stosowanym w hodowli kur niosek są umieszczone na skorupce wszystkich jaj przeznaczonych do spożycia przez ludzi. Kod ten składa się 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 numeru przypisanego temu centrum przez właściwy organ.

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 identyfikowania produktu.

3. Grupy docelowe

- Konsumentów i dystrybutorzy,
- środowiska opiniotwórcze.

6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/23

(i) Dz.U. L 186 z 7.7.2006, s. 1.

4. Główne przesłania

- Rozpowszechnianie informacji na temat nowego kodu umieszczanego na jajach zgodnie z dyrektywą Komisji 2002/4/WE (i) oraz wyjaśnianie jego znaczenia i właściwości różnych kategorii jaj, do których ten kod się odnosi,
- przesłania te nie powinny faworyzować jednej metody produkcyjnej kosztem drugiej i nie powinny zawierać informacji dotyczących wartości odżywczej lub wpływu na zdrowie wynikającego z konsumpcji jaj. Dyskryminacja pomiędzy jajami pochodzącymi z różnych państw członkowskich nie jest dozwolona.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strona internetowa itd.),
- materiały drukowane (broszury, ulotki itd.),
- informacja w punktach sprzedaży,
- reklama w prasie i czasopismach poświęconych odżywianiu, czasopismach kobiecych itd.,
- kontakty z mediami.

6. Czas trwania programu

Od 12 do 24 miesięcy.

MIÓD I PRODUKTY PSZCZELARSKIE

1. Przegląd sytuacji

Wspólnotowy sektor produkcji wysokiej klasy miodu i produktów pszczelarskich, który otrzymuje bardzo niewielkie wsparcie ze strony Wspólnoty, stoi w obliczu rosnącej światowej konkurencji. Fakt, że koszty produkcyjne są wysokie, czyni sytuację jeszcze trudniejszą. Od 2001 r. sektor ten podlega przepisom dyrektywy Rady 2001/110/WE (2), na mocy której etykieta powinna wyjaśnić związek między jakością i pochodzeniem produktu. Programy otrzymujące wsparcie muszą dotyczyć przede wszystkim miodu i produktów pszczelarskich pochodzących ze Wspólnoty, opatrzonych uzupełniającym oznaczeniem pochodzenia regionalnego, terytorialnego czy topograficznego, lub oznaczeń jakości zatwierdzanych przez Wspólnotę (ChNP, ChOG, GTS lub „produkt pochodzący z gospodarstwa ekologicznego”) lub przez państwo członkowskie.

2. Cele

- Informowanie konsumentów o różnorodności, właściwościach organoleptycznych i warunkach produkcji wspólnotowych produktów pszczelarskich,
- informowanie konsumentów o walorach niefiltrowanych i niepasteryzowanych miodów produkowanych we Wspólnocie,
- pomaganie konsumentom w zrozumieniu etykiet umieszczonych na miodach produkowanych we Wspólnocie i zachęcanie producentów do poprawy czytelności zamieszczanych przez nich etykiet,
- skierowanie konsumpcji miodu na produkty wysokiej klasy poprzez zwrócenie uwagi na ich identyfikowalność.

3. Grupy docelowe

- Konsumentci, szczególnie pomiędzy 20 a 40 rokiem życia,
- ludzie starsi i dzieci,
- Środowiska opiniotwórcze.

4. Główne przesłania

- Informacje na temat przepisów wspólnotowych w zakresie bezpieczeństwa, higieny produkcji, certyfikatu jakości oraz etykietowania,
- miód jest produktem naturalnym produkowanym zgodnie z tradycją i uznaną wiedzą, mającym wiele zastosowań we współczesnej gastronomii,
- szeroka gama miodów pochodzących z różnych regionów geograficznych, produkowanych przy wykorzystaniu różnych gatunków roślin i/lub produkowanych w różnych porach roku,
- rady na temat wykorzystania i wartości odżywczej,
- zapylenie ochronne jest istotne w celu podtrzymania bioróżnorodności.

L 147/24 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008

(1) Dz.U. L 30 z 31.1.2002, s. 44.

(2) Dz.U. L 10 z 12.1.2002, s. 47.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Reklama w prasie ogólnej i specjalistycznej (prasa gastronomiczna i typu „lifestyle”),
- Internet, kino i inne media audiowizualne (telewizja, radio),
- punkty sprzedaży,
- uczestnictwo w wystawach i targach,
- działania PR kierowane do ogółu społeczeństwa, organizowanie imprez promocyjnych w restauracjach i zakładach gastronomicznych,
- informacja w szkołach (zalecenia dla nauczycieli oraz dla uczniów szkół hotelarskich i gastronomicznych).

6. Czas trwania i zakres programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają programy, w których cele i strategia dla każdego etapu są należycie uzasadnione.

WINA GATUNKOWE PRODUKOWANE W OKREŚLONYM REGIONIE (PSR), WINA STOŁOWE POSIADAJĄCE OZNAKOWANIE GEOGRAFICZNE

1. Przegląd sytuacji

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

2. Cele

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

3. Grupy docelowe

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

4. Główne przesłania

- Przepisy wspólnotowe ściśle regulują produkcję, wskaźniki jakości, etykietowanie i wprowadzanie do obrotu, gwarantując w ten sposób konsumentom produkt wysokiej jakości i jego identyfikowalność,
- możliwość wyboru spośród bardzo szerokiej oferty europejskich win o zróżnicowanym pochodzeniu,
- informacja na temat uprawy winorośli we Wspólnocie oraz jej powiązań z regionalnymi i lokalnymi warunkami, kulturą i gustami.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Działania informacyjne i PR,
- szkolenia dla dystrybutorów żywności i zakładów gastronomicznych,
- kontakty z prasą specjalistyczną,
- inne kanały (strona internetowa, ulotki i broszury) pomagające konsumentom w wyborze i tworzeniu sposobności spożywania wina (impresje rodzinne, uroczystości itd.),
- wystawy i targi: stoiska prezentujące produkty z kilku państw członkowskich.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele są wyznaczone dla każdego etapu.

6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/25

(i) Dz.U. L 161 z 16.6.2001, s. 38.

PRODUKTY POSIADAJĄCE CHRONIONĄ NAZWĘ POCHODZENIA (CHNP), CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE (CHOG) LUB OZNACZENIE GWARANTOWANEJ TRADYCYJNEJ SPECJALNOŚCI (GTS)

1. Przegląd sytuacji

Wspólnotowy system ochrony nazw produktów ustanowiony w rozporządzeniach (WE) nr 509/2006 i (WE) nr 510/2006 stanowi priorytet w realizacji rozdziału wspólnej polityki rolnej dotyczącego jakości. Jest zatem konieczne, aby kontynuować wysiłki polegające na promowaniu oznaczeń i produktów opatrzonych chronioną nazwą wśród wszystkich potencjalnych uczestników łańcucha produkcji, przygotowania, wprowadzenia do obrotu i konsumpcji tych produktów.

2. Cele

Kampanie informacyjne i promocyjne nie powinny skupiać się na jednej lub tylko ograniczonej ilości nazw produktów, ale raczej na grupach nazw lub wybranych kategoriach produktów lub też na produktach wyprodukowanych w jednym lub kilku regionach bądź w jednym lub kilku państwach członkowskich.

Celem tych kampanii powinno być:

- dostarczanie wyczerpujących informacji na temat zawartości, funkcjonowania i wspólnotowego charakteru systemów, a zwłaszcza ich wpływu na wartość handlową produktów posiadających chronione nazwy, które po zarejestrowaniu będą posiadały ochronę wynikającą z tych systemów,
- zwiększenie rozpoznawalności znaków graficznych obowiązujących we Wspólnocie w odniesieniu do produktów ChNP/ChOG i GTS wśród konsumentów, dystrybutorów i specjalistów w zakresie żywienia,
- zachęcanie grup producentów i przetwórców z odnośnych regionów, którzy nie korzystają jeszcze z tych systemów, do zarejestrowania nazw produktów, które spełniają podstawowe wymagania do uzyskania rejestracji,
- zachęcanie grup producentów i przetwórców, którzy nie korzystają jeszcze z tych systemów, do udziału w wytwarzaniu produktów noszących zarejestrowane nazwy poprzez przestrzeganie zatwierdzonych specyfikacji i wskazań z zakresu kontroli ustalonych dla poszczególnych nazw chronionych,
- pobudzanie popytu na omawiane produkty, 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, kontrolach oraz o systemie identyfikowalności.

3. Grupy docelowe

- Producenci i przetwórcy,
- dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, detaliści, zakłady gastronomiczne, stołówki, restauracje),
- konsumenci i stowarzyszenia konsumentów,
- środowiska opiniotwórcze.

4. Główne przesłania

— Produkty posiadające nazwy chronione mają specyficzne właściwości związane z ich pochodzeniem geograficznym.

W przypadku produktów ze znakiem CHNP, jakość lub właściwości tych produktów są związane głównie lub wyłącznie ze szczególnym środowiskiem geograficznym (z jego nieodłącznymi czynnikami naturalnymi i ludzkimi); znak ChOG dotyczy produktów odznaczających się szczególną jakością lub cieszących się reputacją, które można przypisać ich pochodzeniu geograficznemu; związek z obszarem geograficznym musi zatem zostać wykazany przynajmniej na jednym z etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania produktu,

- produkty posiadające oznaczenie GTS mają specyficzne właściwości wynikające ze szczególnych tradycyjnych metod ich produkcji lub wykorzystania tradycyjnych surowców,
- wspólnotowe znaki graficzne ChNP, ChOG i GTS są symbolami rozumianymi w całej Wspólnocie jako oznaczające produkty spełniające szczególne warunki produkcji, powiązane z ich geograficznym regionem pochodzenia lub z ich tradycją i podlegające kontroli,
- inne aspekty jakościowe (bezpieczeństwo, wartość odżywcza, smak, identyfikowalność) omawianych produktów,
- zaprezentowanie niektórych produktów z oznaczeniem ChNP, ChOG lub GTS jako przykładów udanego rozwoju handlowego produktów, których nazwy są zarejestrowane zgodnie z systemami ochrony,

— systemy ochrony wspierają kulturalną spuściznę Wspólnoty oraz różnorodność produkcji rolnej, jak również zachowanie w dobrym stanie terenów przyrodniczych.

L 147/26 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca i kulinarna),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi,
- informacja i pokazy w punktach sprzedaży,
- media audiowizualne (m.in. tematyczne reklamy telewizyjne itd.),
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- uczestnictwo w targach i wystawach,
- informacje i seminaria szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów Wspólnoty dotyczących ChNP, ChOG oraz GTS.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele i strategia są jasno wyznaczone dla każdego etapu.

INFORMACJE O ZNAKU GRAFICZNYM DLA REGIONÓW NAJBARDZIEJ ODDALONYCH

1. Przegląd sytuacji

Niniejsze wytyczne dotyczą regionów najbardziej oddalonych we Wspólnocie, określonych w art. 299 ust. 2 Traktatu. Zewnętrzne badanie oceniające wykazało, że przeprowadzona w latach 1998-99 wspólnotowa kampania informacyjna dotycząca znaku graficznego dla regionów najbardziej oddalonych spotkała się z dużym zainteresowaniem podmiotów działających w tym sektorze.

W jej wyniku niektórzy producenci i przetwórcy wystąpili o zatwierdzenie ich wysokiej jakości produktów w celu możliwości posługiwania się znakiem graficznym. Biorąc pod uwagę ograniczony czas trwania tej pierwszej kampanii, należy zwiększyć rozpoznawalność omawianego znaku graficznego w różnych grupach docelowych, poprzez kontynuację działań informujących o znaczeniu i korzyściach płynących ze stosowania znaku graficznego.

2. Cele

- Upowszechnienie znaku graficznego, jego znaczenia i korzyści płynących z jego stosowania,
- zachęcanie producentów i przetwórców w odnośnych regionach do używania znaku graficznego,
- poprawa rozpoznawalności znaku graficznego wśród dystrybutorów i konsumentów.

3. Grupy docelowe

- Lokalni producenci i przetwórcy,
- dystrybutorzy i konsumenci,
- Środowiska opiniotwórcze.

4. Główne przesłania

- Produkt ten jest typowy i naturalny,
- produkt pochodzi z jednego z regionów Wspólnoty,
- jakość produktu (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i walory organoleptyczne, metoda produkcji, powiązanie z miejscem pochodzenia),
- egzotyczny charakter produktu,
- różnorodność oferty, również poza sezonem,
- identyfikowalność produktu.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strona internetowa itd.),
 - telefoniczna linia informacyjna,
 - kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca i kulinarna),
 - pokazy w punktach sprzedaży, wystawy, targi itd.,
 - kontakty z lekarzami i dietetykami,
- 6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/27
- inne kanały (ulotki, broszury, przepisy kulinarne itd.),
 - audiowizualne środki komunikacji,
 - reklama w prasie specjalistycznej i lokalnej.

6. Czas trwania programów

Od 12 do 36 miesięcy.

PRODUKTY EKOLOGICZNE

1. Przegląd sytuacji

Spożycie produktów wytworzonych metodami ekologicznymi jest szczególnie popularne wśród mieszkańców miast, ale udział tych produktów w rynku jest nadal dość ograniczony. Poziom świadomości wśród konsumentów i innych zainteresowanych grup na temat specyfiki upraw metodami ekologicznymi wzrasta, ale nadal jest dość niski. W europejskim planie działań w zakresie żywności i rolnictwa ekologicznego (1) działania informacyjne i promocyjne uważa się za kluczowe instrumenty do dalszego rozwoju popytu na żywność ekologiczną.

2. Cele

Kampanie informacyjne i promocyjne 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 regionie lub w większej liczbie regionów jednego państwa członkowskiego lub ich większej liczby.

Celem tych kampanii powinno być:

- zachęcanie do konsumpcji żywności ekologicznej,
- zwiększenie rozpoznawalności etykiet przez konsumentów, łącznie ze znakiem graficznym Wspólnoty przyznawanym produktom ekologicznym,
- dostarczanie wyczerpujących informacji i zwiększanie świadomości w zakresie korzyści płynących z produkcji ekologicznej, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, zachowania i rozwoju terenów wiejskich,
- dostarczanie wyczerpujących informacji na temat zakresu i sposobu funkcjonowania systemu Wspólnoty dotyczącego rolnictwa ekologicznego,
- zachęcanie producentów i przetwórców indywidualnych oraz grup producentów, przetwórców i detalistów, którzy jeszcze nie stosują ekologicznych metod upraw, aby przestawili się na tę metodę produkcji; zachęcanie sprzedawców, grup detalistów i właścicieli zakładów gastronomicznych do sprzedawania produktów ekologicznych.

3. Grupy docelowe

- Ogół konsumentów, stowarzyszenia konsumentów i podgrupy konsumentów niezrzeszonych,
- Środowiska opiniotwórcze,
- dystrybutorzy (supermarkety, hurtownicy, wyspecjalizowani detaliści, zakłady garmażeryjne, stołówki, restauracje),
- nauczyciele i szkoły.

4. Główne przesłania

- Produkty ekologiczne są produktami naturalnymi, dostosowanymi do współczesnego trybu życia, a ich spożywanie jest przyjemnością. Uzyskuje się je stosując metody uprawy w szczególności uwzględniające ochronę środowiska naturalnego i dobrostan zwierząt; rolnictwo ekologiczne pomaga zapewnić różnorodność produkcji rolniczej, jak również zachowanie naturalnego krajobrazu,
- produkty te podlegają surowym przepisom dotyczącym produkcji i kontroli, włącznie z obowiązkiem umożliwienia pełnej identyfikowalności produktu w celu zapewnienia, że produkty pochodzą z gospodarstwa objętego systemem kontroli,
- użycie słów „biologiczny” i „ekologiczny” oraz ich odpowiedników w innych językach w odniesieniu do produktów spożywczych jest prawnie chronione. Wspólnotowy znak graficzny stanowi symbol produktów ekologicznych, który jest zrozumiały w całej Wspólnocie i który oznacza, że produkty te spełniają surowe wspólnotowe kryteria produkcji oraz że zostały one poddane surowym kontrolom; informacja na temat wspólnotowego znaku graficznego może być uzupełniona informacjami o znakach graficznych wprowadzonych przez poszczególne państwa członkowskie,
- inne aspekty jakości (dotyczące bezpieczeństwa, wartości odżywczej, walorów smakowych) omawianych produktów również mogą być przedmiotem opisu.

L 147/28 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 6.6.2008

(1) COM(2004) 415 wersja ostateczna.

5. Główne kanały informacji i promocji

- Kanały elektroniczne (strony internetowe),
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami (prasa specjalistyczna, kobieca, czasopisma kulinarne, prasa branżowa sektora spożywczego),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumentów,
- informacja w punktach sprzedaży,
- akcje w szkołach,
- media audiowizualne (m.in. tematyczne reklamy telewizyjne),
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- uczestnictwo w targach i wystawach,
- informacje i działania lub seminaria szkoleniowe na temat funkcjonowania przepisów regulujących produkcję żywności i upraw ekologicznych.

6. Czas trwania programów

Czas trwania od 12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których cele i strategia są jasno wyznaczone dla każdego etapu.

MIĘSO DROBIOWE

1. Przegląd sytuacji

Wynikiem załamania zaufania konsumentów był znaczny spadek konsumpcji mięsa drobiowego związany z nagłaśnianiem przez media problemów związanych z ptasią grypą. Należy zatem wzmocnić zaufanie konsumentów do mięsa drobiowego pochodzącego ze Wspólnoty. Aby osiągnąć ten cel należy dostarczyć obiektywnych informacji dotyczących wspólnotowych systemów produkcji (norm handlowych) i kontroli dodatkowo wymaganych poza wymogami stawianymi przez ogólne prawodawstwo dotyczące kontroli i bezpieczeństwa żywności.

2. Cele

- Zakres kampanii informacyjnych i promocyjnych jest ograniczony do produktów wyprodukowanych w UE,
- celem tych kampanii jest:
 - zagwarantowanie obiektywnych i wyczerpujących informacji na temat wspólnotowych i krajowych systemów produkcji służących zapewnieniu bezpieczeństwa produktów z mięsa drobiowego; w szczególności zapewnienie konsumentom wyczerpujących i dokładnych informacji na temat norm handlowych,

- informowanie konsumentów o różnorodności, właściwościach organoleptycznych i wartościach odżywczych mięsa drobiowego,
- zwrócenie uwagi konsumentów na identyfikowalność produktu.

3. Grupy docelowe

- Konsumentów i stowarzyszenia konsumentów,
- osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych,
- instytucje (restauracje, szpitale, szkoły itd.),
- dystrybutorzy i stowarzyszenia dystrybutorów,
- dziennikarze i środowiska opiniotwórcze.

4. Główne przesłania

- Mięso drobiowe wprowadzone do obrotu na terytorium UE podlega wspólnotowym przepisom obejmującym cały łańcuch produkcji, ubój i konsumpcję,
- operacyjny system środków bezpieczeństwa, w tym kontroli,
- ogólne rady dotyczące higieny związane z obróbką produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego.

6.6.2008 PL Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 147/29

5. Główne kanały informacji i promocji

- Internet,
- kontakty PR z mediami i reklama (prasa naukowa i specjalistyczna, czasopisma kobiece, dzienniki, czasopisma kulinarne),
- kontakty ze stowarzyszeniami konsumentów,
- audiowizualne środki komunikacji,
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury itd.),
- informacja w punktach sprzedaży.

6. Czas trwania i zakres programów

Programy te powinny mieć przynajmniej zasięg krajowy lub obejmować kilka państw członkowskich.

Czas trwania od 12 do 24 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których uzasadnione cele są wyznaczone dla każdego etapu.