

NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 422/2005

ze dne 14. března 2005,

kterým se mění nařízení (ES) č. 94/2002, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 2826/2000 o informačních a propagačních opatřeních pro zemědělské produkty na vnitřním trhu

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ,

programem jakosti Společenství způsobilými pro propagační opatření. Z tohoto důvodu je třeba tyto produkty zařadit do přílohy I nařízení (ES) č. 94/2002.

s ohledem na Smlouvu o založení Evropského společenství,

s ohledem na nařízení Rady (ES) č. 2826/2000 ze dne 19. prosince 2000 o informačních a propagačních opatřeních pro zemědělské produkty na vnitřním trhu⁽¹⁾, a zejména na článek 12 uvedeného nařízení,

vzhledem k těmto důvodům:

- (1) Článek 3 nařízení (ES) č. 2826/2000 stanoví podmínky, podle kterých se určí odvětví a produkty, pro která lze na vnitřním trhu uskutečnit propagační a informační opatření. Tato témata a tyto produkty jsou uvedeny v seznamu v příloze I nařízení Komise (ES) č. 94/2002⁽²⁾.
- (2) Článek 4 nařízení (ES) č. 2826/2000 požaduje, aby Komise sestavila každé dva roky seznam témat a produktů uvedených v článku 3 uvedeného nařízení.
- (3) Semenné oleje původem ze Společenství, zejména řepkový olej, stejně jako med a včelařské produkty, jsou produkty, u kterých je možné zlepšit rovnováhu na trhu pomocí informačních a/nebo propagačních opatření, zejména poskytováním adekvátních a aktuálních informací spotřebitelům o jejich dobrých vlastnostech, nutriční hodnotě, chuti, platných normách a pravidlech o označování těchto produktů. Z tohoto důvodu je třeba tyto produkty zařadit do přílohy I nařízení (ES) č. 94/2002.
- (4) Za účelem propagace spotřeby jakostních produktů v masném odvětví je třeba učinit všechna jakostní masa získaná v souladu s národním programem jakosti nebo
- (5) Z důvodu jasnosti a zjednodušení je třeba zpracovat témata v příloze I písmenu a) a produkty v příloze I písmenu b) nařízení (ES) č. 94/2002 do jediného seznamu, který bude obsahovat jak témata, tak produkty, a který bude pro každé téma a produkt obsahovat ustanovení, která se jich týkají, v odpovídajících obecných zásadách pro propagaci na vnitřním trhu v příloze III uvedeného nařízení.
- (6) Produkty s chráněným označením původu (CHOP), s chráněným zeměpisným označením (CHZO) nebo zaručené tradiční speciality (ZTS) v souladu s nařízením rady (EHS) č. 2081/92 ze dne 14. července 1992 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin⁽³⁾ nebo nařízením Rady (EHS) č. 2082/92 ze dne 14. července 1992 o osvědčeních o zvláštní povaze zemědělských produktů a potravin⁽⁴⁾ a produktů ekologického zemědělství v souladu s nařízením Rady (EHS) č. 2092/91 ze dne 24. června 1991 o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícímu označování zemědělských produktů a potravin⁽⁵⁾, jsou jakostními produkty, jejichž produkce a spotřeba se považuje za prioritní v souvislosti se společnou zemědělskou politikou. Z tohoto důvodu je třeba tyto produkty zařadit do přílohy I nařízení (ES) č. 94/2002, aby mohly čerpat výhody ze všech informačních a propagačních opatření stanovených pro režim propagace na mezinárodních trzích.
- (7) Je nezbytné vytvořit nové obecné zásady týkající se nově přidávaných produktů, za účelem dosažení očekávaných výsledků propagačních opatření a přezkoumat stávající obecné zásady s uvážením vývoje situace na trhu a ve společné zemědělské politice, stejně jako dostupných zkušeností z hodnocení naposledy prováděných propagačních a informačních opatření.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 328, 23.12.2000, s. 2. Nařízení naposledy pozměněné nařízením (ES) č. 2060/2004 (Úř. věst. L 357, 2.12.2004, s. 3).

⁽²⁾ Úř. věst. L 17, 19.1.2002, s. 20. Nařízení naposledy pozměněné nařízením (ES) č. 1803/2004 (Úř. věst. L 318, 19.10.2004, s. 4).

⁽³⁾ Úř. věst. L 208, 24.7.1992, s. 1. Nařízení naposledy pozměněné nařízením Komise (ES) č. 1215/2004 (Úř. věst. L 232, 1.7.2004, s. 21).

⁽⁴⁾ Úř. věst. L 208, 24.7.1992, s. 9. Nařízení naposledy pozměněné nařízením (ES) č. No 806/2003 (Úř. věst. L 122, 16.5.2003, s. 1).

⁽⁵⁾ Úř. věst. L 198, 22.7.1991, s. 1. Nařízení naposledy pozměněné nařízením Komise (ES) č. 2254/2004 (Úř. věst. L 385, 29.12.2004, s. 20).

(8) Z tohoto důvodu je třeba odpovídajícím způsobem pozměnit nařízení (ES) č. 94/2002.

PŘIJALA TOTO NAŘÍZENÍ:

Článek 1

(9) Příštím termínem pro přijetí těchto opatření na předložení žádostí o podporu Společenství pro propagační programy je 31. leden. Navrhující organizace a členské státy mají omezený čas pro přizpůsobení nebo vypracování návrhů tak, aby zohledňovaly nedávno pozměněné nařízení. Je tudíž nezbytné, aby toto nařízení vstoupilo v platnost po 31. lednu.

Nařízení (ES) č. 94/2002 se mění takto:

1. Příloha I se nahrazuje zněním přílohy I tohoto nařízení.
2. Příloha III se nahrazuje zněním přílohy II tohoto nařízení.

Článek 2

(10) Opatření tohoto nařízení jsou v souladu se stanoviskem předneseným na zasedání společného řídicího výboru pro propagaci zemědělských produktů,

Toto nařízení vstupuje v platnost třetím dnem po vyhlášení v *Úředním věstníku Evropské unie*.

Použije se ode dne 1. února 2005.

Toto nařízení je závazné v celém rozsahu a přímo použitelné ve všech členských státech.

V Bruselu dne 14. března 2005.

Za Komisi
Mariann FISCHER BOEL
členka Komise

PŘÍLOHA I

„PŘÍLOHA I

SEZNAM PRODUKTŮ A TÉMAT

- čerstvé ovoce a zelenina,
- zpracované ovoce a zelenina,
- přadný len,
- živé rostliny a květinářské produkty,
- olivový olej a stolní olivy,
- semenné oleje,
- mléko a mléčné výrobky,
- čerstvé, chlazené nebo zmrazené maso získané v souladu s národním programem jakosti nebo programem Společenství pro jakost,
- označování vajec určených pro lidskou spotřebu,
- med a včelařské produkty,
- jakostní vína s.o., stolní vína se zeměpisným označením,
- grafický symbol pro nejvzdálenější regiony, jak je to stanoveno v zemědělských předpisech,
- chráněná označení původu (CHOP), chráněné(á) zeměpisné(á) označení (CHZO), nebo zaručená(é) tradiční specialita(y) (ZTS) v souladu s nařízením Rady (EHS) č. 2081/921 ⁽¹⁾ nebo (EHS) č. 2082/92 ⁽²⁾ a produkty registrované podle těchto programů,
- ekologické zemědělství v souladu s nařízením Rady (EHS) č. 2092/91 ⁽³⁾ a produkty registrované v souladu s tímto nařízením.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 208, 24.7.1992, s. 1.

⁽²⁾ Úř. věst. L 208, 24.7.1992, s. 9.

⁽³⁾ Úř. věst. L 198, 22.7.1991, s. 1.“

PŘÍLOHA II

„PŘÍLOHA III

OBECNÉ ZÁSADY PRO PROPAGACI NA VNITŘNÍM TRHU

Tyto obecné zásady poskytují orientaci ve sděleních, cílových skupinách a nástrojích, které mají mít ústřední postavení v propagačních a informačních programech pro různé kategorie produktů.

Aniž jsou dotčeny priority podle čl. 6 odst. 4 nařízení (ES) č. 2826/2000, je třeba, aby se návrhy programů vypracovávaly tak, že se obecně bude přihlížet k těmto zásadám:

- Pokud budou programy navrženy více než jedním členským státem, je třeba, aby obsahovaly koordinované strategie, akce a sdělení.
- Programy by měly být pokud možno víceleté a s oblastí působnosti dostatečně obsáhlou k tomu, aby měly dopad na cílové trhy. Měly by být případně prováděny na trzích více než jednoho členského státu.
- Sdělení programů by měla poskytovat objektivní informace o podstatných vlastnostech a/nebo nutriční hodnotě produktů v rámci vyvážené stravy, o jejich produkčních metodách a šetrnosti vůči životnímu prostředí.
- Programy by měly mít hlavní sdělení, která jsou v zájmu spotřebitelů, odborníků a/nebo obchodu několika členských států.

Čerstvé ovoce a zelenina**1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE**

Zatímco produkce ovoce a zeleniny ve Společenství stoupá, spotřeba je zcela statická.

Zejména je zaznamenáván menší zájem spotřebitelů mladších 35 let, přičemž tato tendence je ještě výraznější u spotřebitelů ve školním věku. Takové chování spotřebitelů odporuje vyváženému stravování.

2. CÍLE

Je třeba obnovit ‚svěží‘ a ‚přírodní‘ image produktu a snížit průměrný věk spotřebitelů, a zvláště se soustředit na povzbuzení mladých lidí ke spotřebě produktů.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Mladé domácnosti s rodiči mladšími 35 let.
- Děti a mládež školního věku.
- Zařízení veřejného stravování a školní jídelny
- Lékaři a odborníci zabývající se zdravou výživou.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Propagovat přístup typu ‚5 denně‘ (doporučení zkonsumovat alespoň pět porcí ovoce nebo zeleniny denně).
- Produkty jsou přírodní a čerstvé.
- Jakost (bezpečnost, nutriční hodnota a chuť, produkční metody, ochrana životního prostředí, spojení s místem původu produktů).
- Vychutnání spotřeby.

- Vyvážené stravování.
- Rozmanitá a sezónně odlišená nabídka čerstvých produktů, informace o jejich chutích a použití.
- Možnost vysledování původu produktu.
- Dostupnost a snadnost přípravy: spotřeba v čerstvém stavu, není nutno vařit.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické nástroje (internet, na níž je představena nabídka produktů s hrami pro děti).
- Telefonní informační linka.
- PR s médii a reklama (například specializovaní novináři, časopisy pro ženy, časopisy a magazíny pro mládež).
- Kontakty s lékaři a odborníky na zdravou výživu.
- Výchovná opatření pro děti a mládež, zapojení učitelů a vedoucích školních jídelen.
- Informační akce pro spotřebitele v prodejních místech.
- Jiné nástroje (prospekty a brožury s informacemi o produktech a recepty, hry pro děti, atd.).
- Vizuální média (kino, specializované televizní kanály).
- Rozhlasové spoty.
- Účast na veletrzích a výstavách.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

4 miliony EUR.

Zpracované ovoce a zelenina

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Toto odvětví čelí zvyšující se konkurenci ze strany několika třetích zemí.

Přestože postupně stoupá poptávka, zejména díky snadné spotřebě těchto produktů, je důležité, aby toto odvětví Společenství mohlo profitovat ze svého potenciálu. Proto je podpora informačním a propagačním akcím odůvodněná.

2. CÍLE

Image produktu je třeba zmodernizovat a omladit a poskytnout o něm informace pro podporu spotřeby.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Domácnosti.
- Restaurace a školní jídelny.
- Lékaři a odborníci zabývající se zdravou výživou.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Jakost (bezpečnost, nutriční hodnota a chuť, způsob přípravy).
- Snadnost použití.
- Vychutnání spotřeby.
- Rozmanitost nabídky produktů a jejich dostupnost během celého roku.
- Vyvážené stravování.
- Možnost vysledování původu.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické nástroje (internet).
- Telefonní informační linka.
- PR s médii a reklama (například specializovaní novináři, časopisy pro ženy, tiskoviny pro kulináře a odborníky).
- Ukázky v prodejních místech.
- Kontakty s lékaři a odborníky na zdravou výživu.
- Jiné nástroje (prospekty a brožury s informacemi o produktech a recepty).
- Vizuální média.
- Účast na veletrzích a výstavách.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

2 miliony EUR.

Přadný len

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Liberalizace vnitřního obchodu s textilem a oděvy vystavila len ze Společenství ostré konkurenci ze strany zemí mimo Společenství, které jej nabízejí za velmi atraktivní ceny. Len také soutěží s ostatními vlákny. Spotřeba textilu má zároveň stagnující tendenci.

2. CÍLE

- Je třeba vytvořit image a dobré jméno lnu ze Společenství a vyzdvihoval jeho skvělé vlastnosti.
- Je třeba zvýšit spotřebu tohoto produktu.
- Je třeba informovat spotřebitele o vlastnostech nových produktů uváděných na trh.

3. CÍLOVÉ SKUPINY

- Hlavní odborníci v odvětví (stylisté, návrháři, producenti, editoři).
- Distributoři.
- Lidé zapojení ve vzdělávání v oblasti textilu, módy a návrhu interiérů (učitelé, studenti).
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění.
- Spotřebitelé.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Jakost produktu vychází z podmínek, ve kterých je vyráběna surovina, ve využívání vhodných odrůd a know-how vloženého do celého produkčního řetězce.
- Len ze společenství nabízí široké spektrum produktů (oděvy, dekorální materiály, bytový textil) a bohaté možnosti pro tvořivost a inovace.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické prostředky (internet).
- Odborné veletrhy a výstavy.
- Informační opatření zaměřená na uživatele (návrháři, producenti, distributoři, editoři).
- Informace v prodejních místech.
- Vztahy s odborným tiskem.
- Vzdělávací informační opatření v návrhářských školách, v kurzech textilních techniků atd.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

1 milion EUR.

Živé rostliny a květinářské produkty

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Situace nabídky v tomto odvětví je charakterizována zvyšující se konkurencí mezi produkty ze Společenství a produkty ze třetích zemí.

Hodnotící studie propagačních kampaní provedených v letech 1997–2000 ukazují, že pro usnadnění prodeje produkce Společenství v rámci Evropské unie je nutné lépe zorganizovat a racionalizovat řetězec od produkce až po distribuci a je třeba lépe informovat spotřebitele o dobrých vlastnostech a odrůdách produktů Společenství.

2. CÍLE

- Je třeba zvýšit spotřebu květin a rostlin pocházejících ze Společenství.
- Je třeba propagovat postupy, které jsou výhodné pro životní prostředí a zvyšovat vědomosti o metodách, které jsou šetrné vůči životnímu prostředí.

- Je třeba posílit partnerství mezi odborníky z několika členských států, mimo jiné umožněním sdílení pokročilých vědomostí z tohoto odvětví, a dále je třeba informovat všechny účastníky v produkčním řetězci.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Producenti, pěstitelské školky, distributoři a ostatní provozovatelé v tomto odvětví.
- Studenti a školní mládež.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění: novináři, učitelé.
- Spotřebitelé.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Informace o jakosti a odrůdách produktů Společenství.
- Produkční metody šetrné vůči životnímu prostředí.
- Techniky, které mají za cíl vytvořit trvanlivější produkt.
- Optimální kombinace odrůd rostlin a květin.
- Úloha rostlin a květin v našem spokojeném bytí a jakosti života.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Kontakty s médii.
- Účast na veletrzích a výstavách: stánky představující produkty několika členských států.
- Vzdělávací opatření pro odborníky, spotřebitele a studenty.
- Akce zaměřené na sdílení vědomostí o vyšší trvanlivosti produktů.
- Informační opatření pro spotřebitele představená prostřednictvím tisku a také prostřednictvím iniciativ, jako je například vydávání katalogů, kalendářů zahradníka a eventuelně i prostřednictvím kampaní typu „rostlina měsíce“.
- Zvýšené používání elektronických prostředků (internet, CD-ROM, atd.).

6. TRVÁNÍ PROGRAMU

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy se strategií a řádně odůvodněnými cíli pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

3 miliony EUR.

Olivový olej a stolní olivy

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Jelikož nabídka olivového oleje a stolních oliv roste, mají odbytiště na vnitrostátních i mezinárodních trzích význam pro udržení rovnováhy trhu Společenství. Situace na úrovni domácí poptávky po těchto produktech se výrazně liší mezi jednotlivými tradičními spotřebitelskými trhy a trhy, kde se v případě těchto produktů jedná o relativně nový fenomén.

V „tradičních spotřebitelských“ členských zemích (Španělsko, Itálie, Řecko a Portugalsko) jsou dotčené produkty obecně dobře známy a jejich spotřeba je vysoká. Toto jsou vyspělé trhy, kde jsou jakékoli vyhlídky na celkové zvýšení poptávky omezené, ale s uvažováním jejich současného podílu na spotřebě olivového oleje se nadále těší velkému zájmu tohoto odvětví.

V „nových spotřebitelských“ členských státech spotřeba těchto produktů na hlavu vzrostla, ale je stále podstatně nižší (ve Společenství v podobě před 1. květnem 2004) nebo okrajová (ve většině nových členských států). Mnoho spotřebitelů nezná dobré vlastnosti, nebo různorodost použití olivového oleje a stolních oliv. Z tohoto důvodu se jedná o trh s velkým potenciálem pro zvýšení poptávky.

2. CÍLE

- Přednostně je třeba zvýšit spotřebu v „nových spotřebitelských“ členských státech zvyšováním pronikání těchto produktů na trh a zvýšit jejich spotřebu diverzifikací jejich použití a poskytováním nezbytných informací.
- Je třeba zkonsolidovat a rozvíjet spotřebu v „tradičních spotřebitelských“ členských zemích na základě zlepšení informací poskytovaných spotřebitelům o méně známých aspektech a přimět mladé lidi, aby si zvykli tyto produkty kupovat.

3. CÍLOVÉ SKUPINY

- Osoby obstarávající nákupy v případě „tradičních spotřebitelských“ členských států, zejména osoby ve věku mezi 20 a 40 roky.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění (gastronomové, kuchaři, restauratéři, novináři) a obecné a odborné tiskoviny (gastronomické časopisy, časopisy pro ženy, časopisy zaměřené na životní styl).
- Časopisy pro lékaře a pro příslušníky zdravotnických profesí.
- Distributoři (v „nových spotřebitelských“ členských státech).

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Gastronomické vlastnosti a organoleptické vlastnosti panenského olivového oleje (aroma, barva, chuť) souvisejí s odrůdami, oblastmi, sklizněmi, chráněným označením původu/chráněným zeměpisným označením atd. Tato rozmanitost nabízí široké spektrum chuťových vjemů a kulinářských možností.
- Různé kategorie olivového oleje.
- Olivový olej je díky svým nutričním vlastnostem hlavní součástí zdravého a vyváženého stravování: nabízí úspěšnou kombinaci kulinářských požitků s požadavky na vyvážené a zdravé stravování.
- Informace o pravidlech týkajících se kontroly, certifikace jakosti a označování olivových olejů.
- Informace o všech druzích olivových olejů a/nebo stolních oliv registrovaných s označením původu/chráněným zeměpisným označením v rámci Společenství.
- Stolní olivy představují zdravý a přírodní produkt, vhodný jednak pro jednoduchou spotřebu a také pro přípravu zvláštních jídel.
- Odrůdové vlastnosti stolních oliv.

V „nových spotřebitelských“ členských zemích zejména:

- Olivový olej, a zejména panenský olej kategorie „extra“ je přírodním produktem, vznikajícím na základě tradice a dávného know-how, který je vhodný pro moderní kuchyni plnou chutí; kromě středomořské kuchyně je snadné tento produkt zařadit do jakékoli moderní kuchyně.
- Rady týkající se použití v kuchyni.

Zejména v „tradičních spotřebitelských“ členských zemích:

- Výhody nákupu olivového oleje plněného do lahví (s označením obsahujícím užitečné informace pro uživatele).
- Modernizace image produktu, který má dlouhodobou historii a významný kulturní rozměr.

Aniž je dotčen čl. 2 odst. 3, musí být informace o nutričních vlastnostech olivového oleje a stolních oliv poskytovány na základě obecně uznávaných vědeckých dat a splňovat požadavky stanovené ve směrnici 2000/13/ES a týkající se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy a případná prováděcí pravidla.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Internet a ostatní elektronické prostředky (CD-ROM, DVD).
- Propagace v prodejním místě (ochutnávky, recepty, informace).
- Vztahy s tiskem a PR (veřejné akce, účast na spotřebitelských veletrzích atd.).
- Reklama (nebo propagační úvodníky) v tisku (obecné, gastronomické tiskoviny, tiskoviny pro ženy a tiskoviny o životním stylu...).
- Společné akce s lékaři a s příslušníky zdravotnických profesí (PR v lékařských kruzích).
- Audiovizuální prostředky (televize a rozhlas).
- Účast na veletrzích a výstavách.

6. OBLAST PŮSOBNOSTI A TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy se strategií a řádně odůvodněnými cíli pro každou etapu.

Přednost mají programy, které budou prováděny alespoň ve dvou „nových spotřebitelských“ členských státech.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

4 miliony EUR.

Semenné oleje

V tomto odvětví budou mít přednost programy, které se soustředí na řepkový olej, nebo které budou prezentovat vlastnosti různých semenných olejů.

Předběžný roční rozpočet pro odvětví semenných olejů:

2 miliony EUR.

A. Řepkový olej

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

V důsledku nové společné zemědělské politiky pěstování řepky nedostává žádnou zvláštní podporu a musí se stát tržně orientovaným. S narůstajícími možnostmi produkce a jako alternativa k produkci obilovin, která je charakteristická strukturální nadprodukcí, přispěje propagace řepkového oleje k rovnováze trhu s plodinami na orné půdě a ve spotřebě různých rostlinných olejů ve Společenství. Společenství prozatím řepkového oleje více vyváží než dováží.

Během posledních desetiletí byly vypěstovány odrůdy řepky s hodnotnými nutričními vlastnostmi. To vedlo ke zlepšení jakosti. Byly vyvinuty nové produkty jako řepkový olej lisovaný za studena se zvláštní ořechovou chutí.

Nutriční hodnota řepkového oleje byla zjišťována v průběhu celosvětového výzkumu, jehož výsledky potvrdily příznivé nutriční i fyziologické vlastnosti tohoto produktu. Všeobecní lékaři a odborníci na zdravou výživu by stejně jako spotřebitelé měli být informováni o těchto posledních výsledcích výzkumu.

2. CÍLE

- Je třeba zlepšit povědomí o vlastnostech řepkového oleje a jeho nedávném vývoji.
- Je třeba zvýšit spotřebu prostřednictvím informování spotřebitelů, lékařů a příslušníků zdravotnických profesí o možnostech použití a nutriční hodnotě řepkového oleje.

3. CÍLOVÉ SKUPINY

- Domácnosti a zejména osoby obstarávající nákupy.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění (novináři, kuchaři, lékaři a odborníci na zdravou výživu).
- Distributoři.
- Časopisy pro lékaře a pro příslušníky zdravotnických profesí.
- Zemědělsko-potravinářský průmysl.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Nutriční hodnota řepkového oleje z něj činí důležitou součást zdravého a vyváženého stravování.
- Příznivé složení mastných kyselin v řepkovém oleji.
- Rady pro použití v kuchyni.
- Informace o vývoji produktu a jeho odrůd.

Aniž je dotčen čl. 2 odst. 3, musí být informace o nutričních vlastnostech řepkového oleje poskytovány na základě obecně uznávaných vědeckých dat a splňovat požadavky stanovené ve směrnici 2000/13/ES a týkající se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy a případná prováděcí pravidla.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Propagace v prodejním místě (ochutnávky, recepty, informace).
- Reklama (nebo propagační úvodníky) v obecných, gastronomických tiskovinách, tiskovinách pro ženy a tiskovinách o životním stylu.
- PR (veřejné akce, účast na potravinářských veletrzích atd.).

- Společné akce s lékaři a s příslušníky zdravotnických profesí.
- Společné akce s restauracemi, stravovacími závody a kuchaři.
- Internet.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců.

B. *Slunečnicový olej*

Programy pro slunečnicový olej dostanou přednost pouze tehdy, pokud to bude odůvodněno podmínkami na trhu.

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Slunečnice se pěstují na více než 2 milionech hektarů ve Společenství a produkce slunečnicových semen přesahuje 3,5 milionů tun za rok. Slunečnicový olej spotřebováváný ve Společenství je doposud vyráběn především ze semen vypěstovaných ve Společenství. Nicméně, pokles v drčení semen snížil během odbytového roku 2004/05 produkci slunečnicového oleje v EU. Jelikož světové ceny jsou na vzestupu a jsou možné výpadky v nabídce, není dána přednost programům, které se soustředí pouze na slunečnicový olej. Tento olej ale může být prezentován jako součást programů pro různé semenné oleje původem ze Společenství.

Slunečnicový olej jako produkt má určité výhody pro některá použití, jako je například smažení. Je také bohatý na nenasycené tuky a vitamín E. Účelem těchto kampaní je informovat spotřebitele a obchodníky/distributory o různých způsobech použití, typech a vlastnostech slunečnicového oleje a o předpisech Společenství týkajících se jeho jakosti. Kampaně by měly být koncipovány se zaměřením na poskytování objektivních informací.

2. CÍLE

Je třeba informovat spotřebitele a obchodníky o tomto:

- různé způsoby použití slunečnicového oleje, jeho vlastnosti a nutriční hodnota,
- předpisy a normy pro jakost, pravidla označování.

3. CÍLOVÉ SKUPINY

- Domácnosti, a zejména osoby obstarávající nákupy.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění (novináři, kuchaři, lékaři a odborníci na zdravou výživu).
- Distributoři.
- Časopisy pro lékaře a pro příslušníky zdravotnických profesí.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

Hlavní sdělení programů by mělo poskytnout informace o tomto:

- výhody vyplývající z vhodného používání slunečnicového oleje. Například slunečnicový olej vyrobený ze semen olejnatého typu slunečnic je bohatý na vitamín E ve srovnání s ostatními rostlinnými oleji. Slunečnicový olej je dobře známý pro lehkou chuť a výhodné vlastnosti pro smažení,
- předpisy a normy pro jakost slunečnicového oleje,

- složení co do mastných kyselin a nutriční hodnota slunečnicového oleje,
- výsledky vědeckého výzkumu a technického vývoje slunečnicového oleje a ostatních rostlinných olejů.

Aniž je dotčen čl. 2 odst. 3, musí být informace o nutričních vlastnostech slunečnicového oleje poskytovány na základě obecně uznávaných vědeckých dat a splňovat požadavky stanovené ve směrnici 2000/13/ES a týkající se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy a případná prováděcí pravidla.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Distribuce informačních materiálů v prodejních místech (prodejní místa a obchod).
- Reklama (nebo propagační úvodníky) v obecných a v odborných gastronomických tiskovinách.
- PR (veřejné akce, účast na potravinářských veletrzích atd.).
- Internet.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců.

Mléko a mléčné výrobky

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Snižuje se spotřeba konzumního mléka, a to zejména ve velkých spotřebitelských zemích, což je způsobeno tím, že mladší spotřebitelé dávají přednost jiným nealkoholickým nápojům. Různé náhražky mléka postupně nahrazují spotřebu konzumního mléka. Celkově však vzrůstá spotřeba mléčných výrobků vyjádřená v mléčném ekvivalentu.

2. CÍLE

- Zvýšit spotřebu konzumního mléka na trzích, kde existuje potenciál pro růst spotřeby, a udržet úroveň spotřeby na nasycených trzích.
- Zvýšit spotřebu mléčných výrobků obecně.
- Podpořit spotřebu mléka u mladých lidí, jakožto budoucích dospělých spotřebitelů.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Spotřebitelé obecně se zvláštním důrazem na:

- Děti a mládež, zejména dívky od 8 do 13 let.
- Ženy různých věkových skupin.
- Lidé třetího věku.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Mléko a mléčné výrobky jsou zdravé přírodní produkty, vhodné pro všední moderní život, které se konzumují s potěšením.
- Mléko a mléčné výrobky mají specifickou nutriční hodnotu, prospěšnou zejména některým věkovým skupinám.
- Obsah sdělení musí být kladný a musí brát v úvahu specifickou spotřebu na různých trzích.

- Existuje velká škála mléčných výrobků, které jsou vhodné pro různé spotřebitele v různých spotřebitelských situacích.
- Existuje možnost rozhodnout se pro mléko a mléčné výrobky s nižším obsahem tuku, které mohou být pro některé spotřebitele vhodnější.
- Kontinuita hlavních sdělení musí být zajištěna po dobu celého programu, aby se spotřebitelé přesvědčili o výhodách, které pro ně mohou vyplynout z pravidelné spotřeby těchto produktů.

Aniž je dotčen čl. 2 odst. 3, musí být informace o nutričních vlastnostech mléka a mléčných výrobků poskytovány na základě obecně uznávaných vědeckých dat a splňovat požadavky stanovené ve směrnici 2000/13/ES a týkající se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy a případná prováděcí pravidla.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické prostředky.
- Telefonní informační linka.
- Styk s médii a reklama (například specializované časopisy, časopisy pro ženy a mládež).
- Kontakty s lékaři a odborníky na zdravou výživu.
- Kontakty s učiteli a školami
- Jiné nástroje (prospekty, brožury, hry pro děti, atd.).
- Ochutnávky v prodejních místech.
- Vizualní média (kino, specializované televizní kanály).
- Rozhlasové spoty.
- Účast na výstavách a veletrzích.

6. OBLAST PŮSOBNOSTI A TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

4 miliony EUR.

Čerstvé, chlazené a zmrazené maso získané v souladu s národním programem jakosti nebo programem společenství pro jakost

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Zdravotní problémy, které se dotkly mnoha ze základních živočišných produktů, zvýšily potřebu posílit důvěru spotřebitelů v masné výrobky ze Společenství.

To zahrnuje nutnost poskytovat objektivní informace o národních systémech jakosti a kontrolách jakosti a o systémech jakosti a kontrolách jakosti Společenství, které jsou potřebné kromě obecných právních předpisů o kontrolách a bezpečnosti potravin. Tato pravidla a kontroly tvoří doplňkovou záruku, neboť zahrnují specifikace produktů a doplňkové kontrolní struktury.

2. CÍLE

- Tyto informační kampaně se omezují na produkty produkované v rámci režimů evropských systémů jakosti (chráněné označení původu/chráněné zeměpisné označení/zaručené tradiční speciality a ekologické zemědělství) a podle programů jakosti uznávaných v členských státech a splňujících kritéria definovaná v článku 24b nařízení (ES) č. 1257/1999. Informační kampaně financované na základě tohoto nařízení nebudou zároveň financované na základě nařízení (ES) č. 1257/1999.
- Jejich účelem je zajistit objektivní a vyčerpávající informace o pravidlech pro systémy jakosti Společenství a vnitrostátní systémy jakosti u masných výrobků. Měly by informovat spotřebitele, subjekty ovlivňující veřejné mínění a distributory o specifikacích výrobků skutečných kontrolách v rámci těchto systémů jakosti.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Spotřebitelé a jejich sdružení.
- Osoby obstarávající za nákupy v domácnosti.
- Instituce (restaurace, nemocnice, školy atd.).
- Distributoři a jejich sdružení.
- Tisk a subjekty ovlivňující veřejné mínění.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Režimy jakosti zaručují specifické metody produkce a přísnější kontroly, než které vyžadují právní předpisy.
- Jakostní masné výrobky mají specifické znaky nebo jakost, která převyšuje obvyklé obchodní normy.
- Režimy jakosti Společenství a národní režimy jakosti jsou průhledné a zajišťují úplnou možnost vysledování produktů.
- Označování masa umožňuje spotřebiteli určit jakost produktů, jejich původ a jejich vlastnosti.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Internet.
- PR s médii a reklama (vědecké a odborné tiskoviny, časopisy pro ženy a kulinářské časopisy).
- Kontakty se sdruženími spotřebitelů.
- Audiovizuální média.
- Písemná dokumentace (brožurky, letáky atd.)
- Informace v prodejním místě.

6. OBLAST PŮSOBNOSTI A TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Programy by měly mít alespoň celostátní rozměr nebo pokrývat několik členských států.

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s odůvodněnými cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

4 miliony EUR.

Označování vajec určených pro lidskou spotřebu

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Od 1. ledna 2004 bude na skořápku všech vajec určených k lidské spotřebě otisknut kód určující producenta a metodu chovu nosnic. Tento kód se bude skládat z čísla označujícího metodu chovu (0 = vejce nosnic chovaných v souladu s požadavky ekologického zemědělství, 1 = vejce nosnic ve volném výběhu, 2 = vejce nosnic v halách, 3 = vejce nosnic v klecích), kódu ISO členského státu, kde se nachází hospodářství, a čísla přiděleného hospodářství příslušným orgánem.

2. CÍLE

- Je třeba informovat spotřebitele o nových normách pro označování vajec a plně vysvětlit význam kódu otištěného na vejcích.
- Je třeba poskytovat informace o systémech produkce vajec prostřednictvím kódů tištěných na vejcích.
- Je třeba poskytovat informace o stávajících systémech vysledování.

3. CÍLOVÉ SKUPINY

- Spotřebitelé a distributoři.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Zveřejnit a vysvětlit nový kód otištěný na vejcích v souladu se směrnicí 2002/4/ES⁽¹⁾ a vlastnosti různých kategorií vajec, ke kterým se tento kód vztahuje.
- Sdělení by nemělo vyjadřovat upřednostňování jedné metody chovu na úkor jiné ani uvádět informace o nutriční hodnotě a dopadu konzumace vajec na zdravotní stav. Nesmí dojít k diskriminaci mezi vejci pocházejícími z různých členských států.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické prostředky (internetové stránky).
- Tištěný materiál (brožurky, letáky, atd.).
- Informace v prodejním místě
- Reklama v tisku a v potravinářských časopisech, časopisech pro ženy atd.
- Vztahy s médii.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až dvacet čtyři měsíců

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

2 miliony EUR.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 30, 31.1.2002, s. 44.

Med a včelařské produkty

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Odvětví jakostního medu a včelařských produktů Společenství, které má velmi malou podporu Společenství, čelí zvyšující se globální konkurenci. Skutečnost, že produkční náklady ve Společenství jsou vysoké, tuto situaci ještě ztěžuje.

Od roku 2001 toto odvětví podléhá směrnici 2001/110/ES o medu⁽¹⁾, která stanoví povinné označování uvádějící spojení mezi původem a jakostí. Podporované programy se musí soustředit na med a včelařské produkty ze Společenství s doplňujícími údaji o regionálním, územním nebo topografickém původu, nebo s certifikovaným označením jakosti Společenství (chráněné označení původu/chráněné zeměpisné označení/zaručené tradiční speciality nebo produkty ekologického zemědělství) nebo členského státu.

2. CÍLE

- Je třeba informovat spotřebitele o rozmanitosti, organoleptických vlastnostech a podmínkách produkce včelařských produktů ve Společenství.
- Je třeba informovat spotřebitele o dobrých vlastnostech nefiltrovaného a nepasterovaného medu ze Společenství.
- Je třeba pomoci spotřebitelům chápat označení medu ze Společenství a podnítit producenty ke zlepšení jasnosti jejich označení.
- Je třeba orientovat spotřebu medu na jakostní produkty upozorňováním na jejich možnost vysledování.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Spotřebitelé se zvláštním důrazem na věkové skupiny od 20 do 40 let.
- Lidé třetího věku a děti.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Informace o předpisech Společenství týkajících se bezpečnosti, hygieny produkce, certifikace jakosti a označování.
- Med je přírodní produkt, jehož produkce je založena na tradici a stanoveném know-how a který má různé využití v moderní kuchyni.
- Velká rozmanitost medu různého zeměpisného a botanického původu a/nebo pocházejícího z různých ročních období.
- Rady k používání a informace o nutriční hodnotě.
- Záruka opylení je velmi důležitá pro udržení biologické rozmanitosti.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Reklama ve všeobecných a odborných tiskovinách (gastronomické, zaměřené na životní styl).
- Internet, kino a ostatní audiovizuální média (televize, rozhlas).
- Prodejní místa.
- Účast na výstavách a veletrzích.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 10, 12.1.2002, s. 47.

— PR pro nejširší veřejnost, organizování veřejných akcí v restauracích a akcí pro stravovací podniky.

— Informace ve školách (instrukce pro učitele a pro studenty hotelových a restauračních škol).

6. OBLAST PŮSOBNOSTI A TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s řádně odůvodněnými cíli a strategiemi definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

1 milion EUR.

Jakostní vína s.o., stolní vína se zeměpisným označením

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Toto odvětví je poznamenáno nadměrnou produkcí, stagnující spotřebou, která je u některých typů vín dokonce klesající, a vzrůstající nabídkou vín dovážených ze třetích zemí.

2. CÍLE

— Je třeba zvýšit spotřebu vín ze Společenství.

— Informovat spotřebitele o rozmanitosti, jakosti a produkčních podmínkách evropských vín a o výsledcích vědeckých studií.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

— Distributoři.

— Spotřebitelé s výjimkou mladých lidí a dospívající mládeže uvedené v doporučení Rady 2001/458/ES ze dne 5. června 2001 ⁽¹⁾.

— Subjekty ovlivňující veřejné mínění: novináři, gastronomičtí odborníci.

— Vzdělávací instituce v hotelové a restaurační oblasti.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

— Právní předpisy Společenství přísně upravují produkci, údaje o jakosti, etiketování a uvádění na trh tak, aby spotřebitelé měli zaručenu jakost a možnost vysledování původu nabízeného vína.

— Možnost výběru mezi mnoha evropskými víny různého původu.

— Informace o vinohradnictví ve Společenství a spojení s regionálními a místními podmínkami, kulturami a chutěmi.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

Informační opatření a PR opatření:

— Školení pro distributory a restaurace.

— Kontakty s odborným tiskem.

— Jiné nástroje (internet, prospekty a brožury), které by spotřebitele vedly při jejich výběru a vytvářely podněty ke spotřebě při rodinných událostech a slavnostních příležitostech.

— Výstavy a veletrhy: stánky seskupující produkty z několika členských států.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 161, 16.6.2001, s. 38.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

3 miliony EUR.

Produkty s chráněným označením původu (chop), chráněným zeměpisným označením (chzo) a zaručené tradiční speciality (zts)

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Systém Společenství na ochranu názvů produktů stanovený v nařízení (ES) č. 2081/92 a v nařízení č. 2082/92 je prioritou při provádění kapitoly společné zemědělské politiky týkající se jakosti. Z tohoto důvodu je nezbytné pokračovat v započatém úsilí při provádění kampaní, ve kterých jsou uváděny ve známost názvy a produkty, které nesou chráněné názvy, všem případným účastníkům v řetězci produkce, přípravy, marketingu a spotřeby těchto produktů.

2. CÍLE

Propagační a informační kampaně by se neměly soustředit pouze na velmi omezený počet názvů produktů, ale naopak na skupiny názvů buď v rámci některé kategorie produktů, nebo na produkty produkované v jednom nebo několika regionech, nebo v jednom či více členských státech.

Cíli těchto kampaní by mělo být toto:

- Poskytovat ucelené informace o obsahu, funkčnosti a povaze režimů Společenství a zejména o jejich vlivu na komerční hodnotu produktů s chráněnými názvy, které po registraci čerpají výhody z ochrany poskytované těmito režimy.
- Zvýšit znalost log Společenství pro produkty s CHOP/CHZO a ZTS u spotřebitelů, distributorů a odborníků v potravinářském oboru.
- Pobídnout skupiny producentů a zpracovatelů, které se těchto režimů dosud neúčastní, aby využívaly režim na základě registrace názvů produktů, které vyhovují základním požadavkům pro takovouto registraci.
- Pobídnout producenty a zpracovatele v dotčených regionech, kteří se dosud tohoto systému neúčastní, aby se účastnili na produkci produktů, které nesou registrované názvy na základě vyhovění schváleným specifikacím a požadavkům na kontrolu, stanovených pro různé chráněné názvy.
- Stimulovat poptávku po těchto produktech a informovat spotřebitele a distributory o existenci, významu a výhodách režimů a o jejich logách, dále o podmínkách, za nichž je produktu přiděleno označení, a o příslušných kontrolách a systémech sledování.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Producenti a zpracovatelé.
- Distributoři (supermarkety, velkoobchodníci, maloobchodníci, restaurace).
- Spotřebitelé a jejich sdružení.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Produkty, které nesou chráněné názvy, mají specifické vlastnosti spojené s jejich zeměpisným původem; v případě produktů s CHOP jsou jakost a vlastnosti produktu zcela a výhradně spojeny s určitým zeměpisným prostředím (s jeho neodmyslitelnými přírodními a lidskými faktory); v případě produktů s CHZO produkty disponují specifickými vlastnostmi nebo vzhledem, který je možné připsat zeměpisnému původu, a zeměpisná souvislost se musí objevit alespoň v jedné fázi produkce, zpracování nebo přípravy.
- Produkty označené jako zaručené tradiční speciality mají specifické vlastnosti spojené se zvláštností tradičních metod produkce nebo s použitím tradičních surovin.
- Loga Společenství pro CHOP, CHZO a ZTS jsou symboly známé a chápány po celém Společenství pro produkty, které splňují specifické podmínky produkce spojené se zeměpisným původem nebo s tradicí a které podléhají kontrole.
- Ostatní aspekty jakosti (bezpečnost, nutriční hodnota, chuť, možnost vysledování) dotčených produktů.
- Prezentace některých produktů označených jako CHOP, CHZO nebo ZTS jako příkladu potenciálu úspěšného komerčního povýšení produktů, jejichž názvy jsou registrované podle těchto ochranných režimů.
- Tyto ochranné režimy podporují kulturní dědictví Společenství a podporují rozmanitost zemědělské produkce i udržování krajiny.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické prostředky (internetové stránky).
- PR s médii (odborné a kulinářské tiskoviny, tiskoviny pro ženy).
- Kontakty se sdruženími spotřebitelů.
- Informace a ochutnávky v prodejním místě.
- Audiovizuální média (např. cílené televizní spoty).
- Písemné dokumenty (letáky, brožurky, atd.).
- Účast na výstavách a veletrzích.
- Informační a školicí semináře/akce o fungování režimů Společenství pro CHOP, CHZO a ZTS.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců. Přednost mají víceleté programy se strategií a cíli jasně definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

3 miliony EUR.

Informace o grafickém symbolu pro nejvzdálenější regiony

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Tyto obecné zásady se týkají nejvzdálenějších regionů Společenství ve smyslu definice v čl. 299 odst. 2 Smlouvy. Externě vypracovaná hodnotící studie ukázala, že informační kampaň Společenství v letech 1998–1999 o grafickém symbolu (logu) pro nejvzdálenější oblasti byla přijata se skutečným zájmem ze strany různých hospodářských subjektů působících v tomto odvětví.

V důsledku toho někteří producenti a zpracovatelé požádali o povolení používat toto logo pro své jakostní produkty.

S ohledem na omezenou dobu trvání této první kampaně se zdá žádoucí zvýšit povědomí o tomto logu v různých cílových skupinách pokračováním v informačních opatřeních týkajících se významu a výhod tohoto loga.

2. CÍLE

- Upozornit na existenci, význam a výhody loga.
- Pobídnout producenty a zpracovatele daných oblastí, aby toto logo používali.
- Prohloubit povědomí distributorů a spotřebitelů o logu.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Místní producenti a zpracovatelé.
- Distributoři a spotřebitelé.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Produkt je pro oblast typický a je přírodní.
- Pochází z oblasti Společenství.
- Jakost (bezpečnost, nutriční hodnota a chuť, produkční metoda, spojení s původem).
- Exotická povaha produktu.
- Rozmanitost nabídky, včetně mimosezónní.
- Možnost vysledování původu.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické prostředky (internet).
- Telefonní informační linka.
- PR s médii (například specializovaní novináři, časopisy pro ženy, kulinářské časopisy).
- Ukázky v prodejních místech, na výstavách a veletrzích atd.
- Kontakty s lékaři a odborníky na zdravou výživu.
- Jiné nástroje (prospekty, brožury, recepty, atd.).
- Audiovizuální média.
- Reklama v odborném nebo místním tisku.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

1 milion EUR.

Produkty ekologického zemědělství

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Spotřeba zemědělských produktů ekologického zemědělství je obzvláště oblíbená u obyvatel měst, avšak podíl těchto produktů na trhu je stále velmi omezený.

Úroveň znalostí o rysech ekologického zemědělství mezi spotřebiteli a ostatními zúčastněnými skupinami stoupá, ale stále je velmi nízká.

V akčním plánu Společenství pro ekologické potraviny a ekologické zemědělství jsou zvaženy propagační a informační akce jako klíčové nástroje pro další rozvoj poptávky po potravinách ekologického zemědělství.

2. CÍLE

Propagační a informační kampaně by se neměly soustředit na jeden nebo několik málo vybraných produktů, ale naopak na skupiny produktů nebo na režim ekologického zemědělství, tak jak je aplikován v jednom nebo více regionech v jednom nebo více členských státech.

Cíli kampaní by mělo být toto:

- pobízet ke spotřebě potravin ekologického zemědělství,
- zvýšit znalosti spotřebitelů týkající se označování včetně loga Společenství pro produkty ekologického zemědělství,
- poskytovat ucelené informace a prohlubovat povědomí o výhodách ekologického zemědělství, zejména v souvislosti s ochranou životního prostředí, dobrými životními podmínkami zvířat, zachováním krajiny nebo rozvojem venkovských oblastí,
- poskytovat ucelené informace o obsahu a fungování režimu ekologického zemědělství ve Společenství,
- pobízet jednotlivé producenty, zpracovatele a skupiny producentů/zpracovatelů/prodejců, které se zatím neúčastní ekologického zemědělství, aby přešli na tuto metodu produkce; pobízet prodejce, skupiny prodejců a restaurace k prodeji produktů ekologického zemědělství.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Spotřebitelé obecně, sdružení spotřebitelů a specifické podskupiny spotřebitelů.
- Subjekty ovlivňující veřejné mínění.
- Distributoři (supermarkety, velkoobchody, specializovaní prodejci, stravovací podniky, jídelny, restaurace), zpracovatelé potravin.
- Učitelé a školy.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Produkty ekologického zemědělství jsou přírodní produkty upravené pro každodenní moderní život a pro spotřebu s potěšením; jsou výsledkem způsobů produkce, které zejména respektují životní prostředí a dobré životní podmínky zvířat; ekologické zemědělství podporuje rozmanitost zemědělské produkce a zachování krajiny.
- Na tyto produkty se vztahují přísné předpisy pro produkci a kontrolu, včetně systému plné výsledovatelnosti pro ujištění se o tom, že produkty pocházejí z hospodářství, která podléhají systému kontroly v ekologických otázkách.

- Používání slov ‚ekologický‘ a ‚biologický‘ a jejich ekvivalentů v jiných jazycích v souvislosti s potravinami je chráněno zákonem.
- Logo Společenství je symbol pro produkty ekologického zemědělství, který je známý a chápáný po celém Společenství a který označuje, že produkt splňuje přísná kritéria Společenství pro produkci a prošel přísnými kontrolami. Informace o logu Společenství mohou být doplněny informacemi o logách zavedených ve členských státech.
- Je možné zdůraznit ostatní aspekty jakosti (bezpečnost, nutriční hodnota, chuť) dotčených produktů.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické prostředky (internetové stránky).
- Telefonní informační linka.
- PR s médii (odborní novináři, tiskoviny pro ženy, kulinářské časopisy tiskoviny určené pro potravinářský průmysl).
- Kontakt se sdruženími spotřebitelů.
- Informace v prodejních místech.
- Akce ve školách.
- Audiovizuální prostředky (např. televizní spoty).
- Písemné dokumenty (letáky, brožurky atd.).
- Účast na výstavách a veletrzích.
- Informační a školicí semináře o fungování režimu Společenství pro potraviny ekologického zemědělství a pro ekologické zemědělství.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců. Přednost mají víceleté programy se strategií a cíli jasně definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROČNÍ ROZPOČET PRO DANÉ ODVĚTVÍ

3 miliony EUR.“
