

KOMMISSIONENS FORORDNING (EF) Nr. 1022/2006

af 5. juli 2006

om ændring af forordning (EF) nr. 1071/2005 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 af 19. december 2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked ⁽¹⁾, særlig artikel 4, artikel 5, stk. 1, og artikel 12, og

ud fra følgende betragtninger:

- (1) I artikel 3 i forordning (EF) nr. 2826/2000 er der opstillet kriterier for udvælgelse af de temaer og produkter, for hvilke der kan gennemføres oplysningskampagner og salgsfremstød på det indre marked. De pågældende temaer og produkter er anført i bilag I til Kommissionens forordning (EF) nr. 1071/2005 ⁽²⁾.
- (2) Ifølge artikel 5 i forordning (EF) nr. 2826/2000 skal der for hver valgt sektor eller hvert valgt produkt fastlægges generelle retningslinjer for de kampagner, der skal gennemføres i disse sektorer. Retningslinjerne for de valgte sektorer og produkter er anført i bilag II til forordning (EF) nr. 1071/2005.
- (3) Den seneste fugleinfluenzакrise har destabiliseret sektoren for fjerkrækød og medført en væsentlig nedgang i forbruget som følge af forbrugernes aftagende tillid. Det synes derfor hensigtsmæssigt at gøre det muligt at gennemføre oplysningskampagner og salgsfremstød i

denne sektor for at genskabe forbrugernes tillid varigt, bl.a. gennem relevant information.

- (4) I listen over de produkter, der skal fremmes, bør fjerkrækødprodukter tilføjes, og der bør fastsættes retningslinjer for de kampagner, der skal gennemføres i denne sektor.
- (5) Forordning (EF) nr. 1071/2005 bør ændres i overensstemmelse hermed.
- (6) Foranstaltningerne i denne forordning er i overensstemmelse med udtalelse fra Den Fælles Forvaltningskomité for Salgsfremstød for Landbrugsprodukter —

UDSTEDT FØLGENDE FORORDNING:

Artikel 1

I forordning (EF) nr. 1071/2005 foretages følgende ændringer:

- 1) I bilag I tilføjes følgende led:

»— fjerkrækød«

- 2) I bilag II tilføjes teksten i bilaget til nærværende forordning.

*Artikel 2*Denne forordning træder i kraft på syvendedagen efter offentliggørelsen i *Den Europæiske Unions Tidende*.

Denne forordning er bindende i alle enkeltheder og gælder umiddelbart i hver medlemsstat.

Udfærdiget i Bruxelles, den 5. juli 2006.

På Kommissionens vegne
Mariann FISCHER BOEL
Medlem af Kommissionen

⁽¹⁾ EFT L 328 af 23.12.2000, s. 2. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 2060/2004 (EUT L 357 af 2.12.2004, s. 3).

⁽²⁾ EUT L 179 af 11.7.2005, s. 1.

BILAG

I bilag II til forordning (EF) nr. 1071/2005 tilføjes nedenstående retningslinjer for fjerkrækød:

»FJERKRÆKØD

1. Samlet analyse af situationen

Krisen vedrørende forbrugernes manglende tillid til fjerkrækød i forbindelse med mediedækningen af fugleinfluenzaen har medført en væsentlig nedgang i forbruget. Derfor bør forbrugernes tillid til fjerkrækød med oprindelse i EU genoprettes.

Det er derfor nødvendigt at tilvejebringe objektiv information om EU's produktionssystemer (handelsnormer) og den kontrol, der er nødvendig som supplement til den generelle lovgivning om kontrol og fødevarer sikkerhed.

2. Formål

- Oplysningskampagnerne og salg fremstødene er begrænset til produkter, der er fremstillet i EU.
- De har til formål:
 - at sikre objektiv og udtømmende information om EU's og medlemsstaternes produktionsordninger med hensyn til sikkerheden vedrørende fjerkræprodukter; især skal forbrugerne have præcise og udtømmende oplysninger om handelsnormerne
 - at informere forbrugerne om fjerkrækøds forskellighed og organoleptiske og næringsmæssige egenskaber
 - at henlede forbrugernes opmærksomhed på sporbarheden.

3. Primære målgrupper

- forbrugere og forbrugersammenslutninger
- personer, der er ansvarlige for husstandes indkøb
- institutioner (restauranter, sygehuse, skoler osv.)
- forhandlere og foreninger af sådanne
- presse og opinionsdannere.

4. Hovedbudskaber

- Fjerkrækød, der markedsføres på EU's område, er underlagt EU-forskrifter vedrørende hele produktionskæden, slagtningen og forbruget.
- Sikkerhedsforanstaltningerne, herunder kontrollen på stedet.
- Generel hygiejnerådgivning om håndteringen af animalske fødevarer.

5. Vigtigste instrumenter

- internet
- PR i medier og reklame (videnskabs- og specialpresse, dameblade, aviser og madblade)
- kontakter med forbrugersammenslutninger
- audiovisuelle medier
- skriftlig dokumentation (foldere, brochurer osv.)
- information på salgssteder.

6. Programmernes varighed og rækkevidde

Programmerne bør mindst have national dækning eller omfatte flere medlemsstater.

Fra 12 til 24 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.»
