

VERORDNUNG (EG) Nr. 1022/2006 DER KOMMISSION

vom 5. Juli 2006

zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1071/2005 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates vom 19. Dezember 2000 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt ⁽¹⁾, insbesondere auf Artikel 4, Artikel 5 Absatz 1 und Artikel 12,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Artikel 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 enthält die Kriterien, nach denen die Themen und Erzeugnisse festgelegt werden, zugunsten derer Informations- und/oder Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt durchgeführt werden können. Diese Themen und Erzeugnisse sind in Anhang I der Verordnung (EG) Nr. 1071/2005 der Kommission ⁽²⁾ aufgeführt.
- (2) Gemäß Artikel 5 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 müssen für die ausgewählten Erzeugnisse und Sektoren Leitlinien erstellt werden, die die allgemeinen Zielvorgaben für die in den entsprechenden Sektoren durchzuführenden Programme festlegen. Die Leitlinien für die ausgewählten Sektoren und Erzeugnisse sind in Anhang II der Verordnung (EG) Nr. 1071/2005 aufgeführt.
- (3) Der jüngste Ausbruch der Vogelgrippe hat den Geflügelfleischsektor destabilisiert, da der Verbrauch infolge des abnehmenden Verbrauchervertrauens erheblich zurückgegangen ist. Es erscheint daher angebracht, Informations- und/oder Absatzförderungsmaßnahmen in diesem Bereich vorzusehen, um das Vertrauen der Verbraucher,

insbesondere durch angemessene Information, dauerhaft wieder herzustellen.

- (4) Daher muss Geflügelfleisch in das Verzeichnis der Erzeugnisse aufgenommen werden, die für Maßnahmen infrage kommen, und es müssen Leitlinien für die allgemeine Ausrichtung der Kampagnen in diesem Sektor festgelegt werden.
- (5) Die Verordnung (EG) Nr. 1071/2005 ist daher entsprechend zu ändern.
- (6) Die in dieser Verordnung vorgeschlagenen Maßnahmen entsprechen der Stellungnahme des gemeinsamen Verwaltungsausschusses „Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse“ —

HAT FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Die Verordnung (EG) Nr. 1071/2005 wird wie folgt geändert:

1. In Anhang I wird folgender Gedankenstrich angefügt:

„— Geflügelfleisch“.

2. In Anhang II wird der Text im Anhang der vorliegenden Verordnung angefügt.

Artikel 2

Diese Verordnung tritt am siebten Tag nach ihrer Veröffentlichung im *Amtsblatt der Europäischen Union* in Kraft.

Diese Verordnung ist in allen ihren Teilen verbindlich und gilt unmittelbar in jedem Mitgliedstaat.

Brüssel, den 5. Juli 2006

Für die Kommission
Mariann FISCHER BOEL
Mitglied der Kommission

⁽¹⁾ ABl. L 328 vom 23.12.2000, S. 2. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 2060/2004 (AbL. L 357 vom 2.12.2004, S. 3).

⁽²⁾ ABl. L 179 vom 11.7.2005, S. 1.

ANHANG

In Anhang II der Verordnung (EG) Nr. 1071/2005 werden die folgenden Leitlinien in Bezug auf Geflügelfleisch eingefügt:

„GEFLÜGELFLEISCH

1. Gesamtanalyse der Lage

Die Abnahme des Verbrauchervertrauens in Geflügelfleisch, die mit der Berichterstattung über die Vogelgrippe in den Medien zusammenhängt, hat zu einem starken Rückgang des Verbrauchs geführt. Es empfiehlt sich daher, das Vertrauen der Verbraucher in Geflügelfleisch gemeinschaftlichen Ursprungs wieder herzustellen.

Zu diesem Zweck muss objektiv über die Produktionssysteme der Gemeinschaft (Vermarktungsnormen) und die Kontrollen informiert werden, die zusätzlich zu den allgemeinen Rechtsvorschriften über Kontrollen und Lebensmittelsicherheit erforderlich sind.

2. Zielvorgaben

- Die Informations- und Absatzförderungskampagnen sind auf in der EU hergestellte Erzeugnisse beschränkt.
- Sie haben zum Ziel,
 - objektive und umfassende Informationen über die Regelung der gemeinschaftlichen und innerstaatlichen Produktionssysteme im Hinblick auf die Sicherheit von Geflügelfleischerzeugnissen zu übermitteln; insbesondere müssen die Verbraucher umfassend und genau über die Vermarktungsnormen informiert werden;
 - die Verbraucher über die Vielfalt sowie die organoleptischen Eigenschaften und den Nährwert des Geflügelfleisches zu informieren;
 - die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Rückverfolgbarkeit zu ziehen.

3. Hauptzielgruppen

- Verbraucher und Verbraucherverbände,
- für Einkäufe im Haushalt zuständige Personen,
- Einrichtungen (Gaststätten, Krankenhäuser, Schulen usw.),
- Händler und Händlerverbände,
- Presse und Meinungsführer.

4. Hauptaussagen

- Das auf Gemeinschaftsgebiet vermarktete Geflügelfleisch unterliegt einer Gemeinschaftsregelung, die die gesamte Produktionskette von der Erzeugung bis zur Schlachtung und zum Verbrauch abdeckt.
- Sicherheitsmaßnahmen einschließlich Kontrollen werden durchgeführt.
- Allgemeine Ratschläge zur Hygiene beim Umgang mit Lebensmitteln tierischen Ursprungs.

5. Wichtigste Instrumente

- Internet,
- Medienkontakte und Werbung (wissenschaftliche und Fachpresse, Frauen- und Kochzeitschriften, Zeitungen),
- Kontakte zu Verbraucherverbänden,
- audiovisuelle Medien,
- gedrucktes Informationsmaterial (Prospekte, Broschüren usw.),
- Information an den Verkaufsorten.

6. Laufzeit und Geltungsbereich der Programme

Die Programme sollten sich auf mindestens einen oder mehrere Mitgliedstaaten erstrecken.

12 bis 24 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.“
