

KOMISJONI MÄÄRUS (EÜ) nr 422/2005,**14. märts 2005,****millega muudetakse määrust (EÜ) nr 94/2002, milles sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 2826/2000 põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügiendendusmeetmete kohta siseturul üksikasjalikud rakenduseeskirjad**

EUROOPA ÜHENDUSTE KOMISJON,

kohaselt toodetud kvaliteetsete lihatoodete suhtes saaks kohaldada müügiendendusmeetmeid. Seega tuleks need tooted lisada määruse (EÜ) nr 94/2002 I lissasse.

võttes arvesse Euroopa Ühenduse asutamislepingut,

võttes arvesse nõukogu 19. detsembri 2000. aasta määrust (EÜ) nr 2826/2000 põllumajandussaaduste ja toodete teavitamis- ja müügiendendusmeetmete kohta siseturul,⁽¹⁾ eelkõige selle artiklit 12,

(5) Selguse ja lihtsustamise huvides on vaja ühendada määruse (EÜ) nr 94/2002 I lisa a osa teemad ja I lisa b osa tooted ühte loetellu, mis hõlmab nii teemasid kui tooteid ning iga toote ja teema kohta nendega seonduvaid sätteid vastavates suunistes müügiendenduse jaoks siseturul, mis sisalduvad kõnealuse määruse III lissas.

ning arvestades järgmist:

(1) Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 3 on sätestatud kriteeriumid, mille alusel määratakse valdkonnad ja tooted, mille suhtes võib siseturul rakendada teavitamis- ja/või müügiendendusmeetmeid. Need teemad ja tooted on loetletud komisjoni määruse (EÜ) nr 94/2002⁽²⁾ I lissas.(6) Kaitstud päritolunimetusega tooted, kaitstud geograafilise tähisega tooted või garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega tooted kooskõlas nõukogu 14. juuli 1992. aasta määrusega (EMÜ) nr 2081/92 põllumajandustoodete ja toiduainete geograafiliste tähiste ning päritolunimetuste kaitse kohta⁽³⁾ või nõukogu 14. juuli 1992. aasta määrusega (EMÜ) nr 2082/92 põllumajandustoodete ja toiduainete eripärasertifikaatide kohta⁽⁴⁾ ning mahepõllundustoodete kooskõlas nõukogu 24. juuni 1991. aasta määrusega (EMÜ) nr 2092/91 põllumajandustoodete mahepõllundustootmise ning põllumajandustoodete ja toiduainete puhul sellele viitavate märgiste kohta⁽⁵⁾ on kvaliteet- tooted, mille tootmist ja tarbimist käsitletakse ühise põllumajanduspoliitika kontekstis prioriteetsena. Seega tuleks need tooted lisada määruse (EÜ) nr 94/2002 I lissasse, tagamaks seda, et need saaksid kasu kõigist siseturu soodustamiskorraga ette nähtud teavitamis- ja müügiendendusmeetmetest.

(2) Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 4 on nõutud, et komisjon koostaks iga kahe aasta tagant loetelu nimetatud määruse artiklis 3 osutatud teemade ja toodete kohta.

(3) Ühenduse päritolu seemneõlid ja eelkõige rapsiseemneõli ning samuti mesi ja mesindussaadused on saadused, mille osas võiks turu tasakaalu parandada teavitamis- ja/või üldiste müügiendendusmeetmete kaudu, eelkõige edastades tarbijatele asjakohast ja ajakohastatud teavet nende saaduste kvaliteedi, toiteväärtuse ja maitse ning nende suhtes kehtivate standardite ja märgistuse kohta. Seega tuleks need tooted lisada määruse (EÜ) nr 94/2002 I lissasse.

(7) Müügiendendusmeetmete oodatud tulemuste saavutamiseks on vaja koostada uued suunised viimati lisatud toodete kohta ning vaadata üle olemasolevad suunised, võttes arvesse arenguid turusituatsioonis ja ühises põllumajanduspoliitikas ning samuti kogemusi, mis on saadud kõige viimaste teavitamis- ja müügiendendusmeetmete hindamisel.

(4) Soodustamiseks kvaliteettoodete tarbimist lihasektoris, on asjakohane, et kõikide ühenduse või riigi kvaliteedikava

⁽¹⁾ EÜT L 328, 23.12.2000, lk 2. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 2060/2004 (ELT L 357, 2.12.2004, lk 3).⁽²⁾ EÜT L 17, 19.1.2002, lk 20. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 1803/2004 (ELT L 318, 19.10.2004, lk 4).⁽³⁾ EÜT L 208, 24.7.1992, lk 1. Määrust on viimati muudetud komisjoni määrusega (EÜ) nr 1215/2004 (ELT L 232, 1.7.2004, lk 21).⁽⁴⁾ EÜT L 208, 24.7.1992, lk 9. Määrust on viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 806/2003 (ELT L 122, 16.5.2003, lk 1).⁽⁵⁾ EÜT L 198, 22.7.1991, lk 1. Määrust on viimati muudetud komisjoni määrusega (EÜ) nr 2254/2004 (ELT L 385, 29.12.2004, lk 20).

(8) Määrust (EÜ) nr 94/2002 tuleks seega vastavalt muuta.

ON VASTU VÕTNUD KÄESOLEVA MÄÄRUSE:

Artikkel 1

(9) Pärast nende meetmete vastuvõtmist on müügiedendusprogrammidele ühenduse toetuse saamiseks taotluse esitamise järgmine tähtpäev 31. jaanuar. Ettepanekuid esitavatel organisatsioonidel ja liikmesriikidel on vähe aega kohandada või koostada ettepanekuid lähtuvalt viimati muudetud määruse eeskirjadest. Seega on vaja, et määrus jõustuks pärast 31. jaanuari.

Määrus (EÜ) nr 94/2002 muudetakse järgmiselt.

1) I lisa asendatakse käesoleva määruse I lisa tekstiga.

2) III lisa asendatakse käesoleva määruse II lisa tekstiga.

Artikkel 2

(10) Käesoleva määrusega ette nähtud meetmed on kooskõlas põllumajandussaaduste ja -toodete ühise korralduskomitee kohtumisel avaldatud arvamusega,

Käesolev määrus jõustub kolmandal päeval pärast selle avaldamist *Euroopa Liidu Teatajas*.

Määrust kohaldatakse alates 1. veebruarist 2005.

Käesolev määrus on tervikuna siduv ja vahetult kohaldatav kõikides liikmesriikides.

Brüssel, 14. märts 2005

Komisjoni nimel

komisjoni liige

Mariann FISCHER BOEL

I LISA

"I LISA

TOODETE JA TEEMADE LOETELU

- Värske puu- ja köögivili,
- puu- ja köögiviljatooted,
- kiulina,
- elustaimed ja iluaiandustooted,
- oliiviõli ja lauaoliivid,
- seemneõlid,
- piim ja piimatooted,
- värske, jahutatud või külmutatud liha, mis on toodetud vastavalt ühenduse või riigi kvaliteedisüsteemile,
- inimtoiduks ettenähtud munade märgistamine,
- mesi ja mesindussaadused,
- määratletud piirkonnas valmistatud kvaliteetveinid, geograafilise tähisega lauaveinid,
- äärepoolseimate piirkondade graafiline sümbol, nagu on sätestatud põllumajandusõigusaktides,
- kaitstud päritolunimetused, kaitstud geograafilised tähised või garanteeritud traditsioonilised eritunnused kooskõlas nõukogu määrusega (EMÜ) nr 2081/92 ⁽¹⁾ või (EMÜ) nr 2082/92 ⁽²⁾ ja nende süsteemide alusel registreeritud tooted,
- mahepõllumajandus kooskõlas nõukogu määrusega (EMÜ) nr 2092/91 ⁽³⁾ ja selle määruse alusel registreeritud tooted.

⁽¹⁾ EÜT L 208, 24.7.1992, lk 1.
⁽²⁾ EÜT L 208, 24.7.1992, lk 9.
⁽³⁾ EÜT L 198, 22.7.1991, lk 1."

II LISA

"III LISA

SUUNISED MÜÜGIEDENDUSE JAOKS SISETURUL

Järgmised suunised annavad juhtnööre sõnumite, sihtrühmade ja kanalite kohta, mis peaksid erinevate tootekategooriate teavitamis- ja müügiedendusprogrammide puhul olema kesksel kohal.

Ilma et see piiraks määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 6 lõikes 4 esitletud prioriteete, tuleks programme käsitlevate ettepanekute puhul silmas pidada järgmisi põhimõtteid.

- Kui programmid on kavandatud enam kui ühe liikmesriigi poolt, peavad neil olema kooskõlastatud strateegiad, meetmed ja sõnumid.
- Programmid peaksid eelistatavalt olema mitmeaastased ning nende rakendusala peaks olema piisav, et avaldada märkimisväärset mõju sihtturgudele. Vajadusel tuleks neid viia läbi enam kui ühe liikmesriigi turgudel.
- Programmide sõnum peaks andma objektiivset teavet toote loomupäraste omaduste ja toiteväärtuse kohta, võttes aluseks tasakaalustatud toitumise, ning samuti tootmisviiside ja keskkonnasõbralikkuse kohta.
- Programmide keskseks sõnumiks peaks olema mitme liikmesriigi tarbijate, erialaspetsialistide ja/või kaubanduse huvides.

Värske puu- ja köögivilja**1. OLUKORRA ÜLEVAADE**

Ehkki puu- ja köögivilja tootmine ühenduses kasvab, on nende tarbimine tervikuna samal tasemel.

Alla 35 aasta vanuste tarbijate hulgas valitseb märgatav huvipuudus, mis on veelgi suurem kooliealiste hulgas. See ei soodusta aga tasakaalustatud toitumist.

2. EESMÄRGID

Eesmärk on taastada nende toodete kui värske ja looduslike maine, julgustades nooremaid inimesi asjaomaseid tooteid tarbima.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Noored pered, mille liikmed on alla 35 aasta vanused,
- kooliealised lapsed, noorukid ja nende vanemad,
- toitlustusettevõtted ja koolisööklad,
- arstid ja toitumisspetsialistid.

4. PEAMINE SÕNUM

- Edendada lähenemist "5 päevas" (soovitus süüa vähemalt viis puu- või köögivilja päevas),
- tooted on looduslikud ja värsked,
- kvaliteet (ohutus, toiteväärtus ja maitse, tootmisviisid, keskkonnakaitse, seotus toote päritoluga),
- nauding,

- tasakaalustatud toitumine,
- mitmekesisus ja värskete toodete tarnimise hooajaline iseloom; teave nende maitse ja kasutusvõimaluste kohta,
- tootmise jälgitavus,
- kättesaadavus ja valmistamise lihtsus: paljud värsked puu- ja köögiviljad ei vaja mingit töötlemist.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed, kus olemasolevaid tooteid tutvustatakse, koos lastele mõeldud *on-line*-mängudega),
- infotelefonid,
- suhtekorraldus meedia ja reklaamitööstusega (nt erialane ajakirjandus, naisteajakirjad ja noorteajakirjad ja -ajalehed),
- kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega,
- lastele ja noorukitele suunatud kasvatusliku iseloomuga meetmed, kaasates õpetajaid ja koolisööklate juhatajaid,
- tarbijate teavitamine müügikohtades,
- muud kanalid (infolehed ja brošüürid tooteid puudutava teabe ja retseptidega, lastemängud jne),
- visuaalne meedia (kino, spetsialiseeritud telekanalid),
- raadioreklaamid,
- kaubandusmessidel osalemine.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

4 miljonit eurot.

Puu- ja köögiviljatooted

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

See sektor on silmitsi kasvava konkurentsiga mitmete kolmandate riikide poolt.

Sellal kui nõudlus järk-järgult kasvab – ja seda eelkõige nende toodete kasutajasõbralikkuse tõttu – on oluline, et ühenduse tootmisharu saaks sellest võimalusest kasu. Seega on põhjendatud teavitamis- ja müügiedendusmeetmete toetamine.

2. EESMÄRGID

Toote mainet on vaja kaasajastada ja muuta nooruslikumaks, esitades tarbimise soodustamiseks vajalikku teavet.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Kodumajapidamised,
- toitlustusettevõtted ja koolisööklad,
- arstid ja toitumisspetsialistid.

4. PEAMINE SÕNUM

- Kvaliteet (ohutus, toiteväärtus ja maitse, valmistamisviisid),
- kasutajasõbralikkus,
- nauding,
- toodete mitmekesisus ja kättesaadavus kogu aasta jooksul,
- tasakaalustatud toitumine,
- tootmise jälgitavus.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed),
- infotelefonid,
- suhtekorraldus meedia ja reklaamitööstusega (nt erialajakirjad, naisteajakirjad, kulinaariaalne ja ametialane ajakirjandus),
- esitlused müügikohtades,
- kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega,
- muud kanalid (infolehed ja brošüürid uute toodete ja retseptidega),
- visuaalne meedia,
- osalemine kaubandusmessidel.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

2 miljonit eurot.

Kiulina

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Rahvusvahelise tekstiil- ja rõivatoodete kaubanduse liberaliseerimine on toonud kaasa olukorra, kus ühenduse linal pakub tõsist konkurentsi väljastpoolt ühendust pärinev lina, mida pakutakse väga soodsate hindadega. Lisaks peab see konkureerima ka muude kiududega. Samal ajal võib tekstiiltoodete tarbimises täheldada seiskumist.

2. EESMÄRGID

- Parandada ühenduse lina mainet ning rõhutada selle eriomadusi,
- suurendada selle toote tarbimist,
- teavitada tarbijaid turule toodud uute toodete omadustest.

3. SIHTRÜHMAD

- Kõnealuse sektori juhtivad kutsetöötajad (stilistid, disainerid, rõivavalmistajad, toimetajad),
- turustajad,
- tekstiilide, moe ja sisekujundusega tegelevad haridusringkonnad (õpetajad ja õpilased),
- arvamuslimidrid,
- tarbijad.

4. PEAMINE SÕNUM

- Toote kvaliteet tuleneb selle toormaterjali tootmise tingimustest, sobivate sortide kasutamisest ja tootmisahela kõikides etappides kasutatud oskusteabest.
- Ühenduse linast saadud toodete skaala on lai (rõivad, sisustus- ja majapidamiskangad) ning see pakub võimalusi loovaks ja uuenduslikuks lähenemiseks.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed),
- erialanäitused ja -messid,
- teavitamismeetmed, mis on suunatud tootmisahela lõpuosale (moekunstnikud, rõivavalmistajad, turustajad, toimetajad),
- teavitamine müügikohtades,
- suhtlemine erialase ajakirjandusega,
- haridusliku iseloomuga teavitamismeetmed moekoolides, tekstiilitootjate kursustel jne.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

1 miljon eurot.

Elustaimed ja iluaiandustooted

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Sektori tarneolukorda iseloomustab suurenev konkurents ühenduse toodete ja kolmandate riikide toodete vahel.

Aastatel 1997–2000 läbi viidud müügiarenduskampaaniade hindamisuuringud näitavad, et ühenduse toodete müügi hõlbustamiseks Euroopa Liidus tuleb kogu ahelat tootjast kuni turustajani paremini organiseerida ja ratsionaliseerida ning tarbijaid tuleb paremini teavitada ühenduse toodete olulistest omadustest ja erinevatest sortidest.

2. EESMÄRGID

- Suurendada ühenduse päritoluga lillede ja taimede tarbimist.
- Soodustada keskkonnale kasulike meetodite kasutamist ja tõsta teadlikkust keskkonnasõbralikest kasvatusviisidest.

- Tugevdada eri liikmesriikide erialaspetsialistide vahelist koostööd, võimaldades muu hulgas sektori uusimate teadmiste vahetamist ja tootmisahela kõigi osaliste paremat teavitamist.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Tootjad, puukoolid, turustajad ja muud sektorisse kuuluvad ettevõtjad,
- üliõpilased ja õpilased,
- arvamuskujundajad: ajakirjanikud, õpetajad,
- tarbijad.

4. PEAMINE SÕNUM

- Teave ühenduse toodete kvaliteedi ja sortide kohta,
- keskkonnasõbralikud tootmisviisid,
- meetodid toodete pikaajalisema kestuse saavutamiseks,
- taime- ja lillesortide optimaalne valik,
- taimede ja lillede osakaal heaolu ja elukvaliteedi tagamisel.

5. PEAMISED KANALID

- Kontaktid meediaga,
- messid ja näitused: väljapanekud, kus esitletakse mitmetest liikmesriikidest pärinevaid tooteid,
- koolitusmeetmed erialaspetsialistide, tarbijate ja õpilaste jaoks,
- teadmiste vahetamine toodete pikaajalisema kestuse kohta,
- meetmed tarbijate teavitamiseks ajakirjanduse kaudu, samuti kataloogide, aianduskalendrite ja võimaluse korral ka "kuu taime" valimise kampaania kaudu,
- elektrooniliste meediavahendite laialdasem kasutamine (Internet, CD-ROM, jne).

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

3 miljonit eurot.

Oliiviõli ja lauaoliivid

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Kuigi oliiviõli ja lauaoliivide pakkumine suureneb, on ühenduse turu tasakaalustatuse kaitsmiseks olulised siseturgude ja rahvusvaheliste turgude turustusvõimalused. Siseturu tasandil on nõudlus nende toodete järele traditsiooniliselt tarbitaval turgudel ja nendel turgudel, kus need tooted on suhteliselt uus nähtus, väga erinev.

Oliiviõli ja lauaoliive "traditsiooniliselt tarbivates" liikmesriikides (Hispaania, Itaalia, Kreeka ja Portugal) on nimetatud tooted üldiselt hästi tuntud ning neid tarbitakse suurel määral. Tegemist on väljakujunenud turgudega, kus väljavaated üldise nõudluse kasvule on piiratud, kuid võttes arvesse nende praegust osakaalu oliiviõli tarbimises, on need jätkuvalt sektori huviorbiidis.

"Uute tarbijatena" määratletavates liikmesriikides on tarbimine ühe inimese kohta tõusnud, kuid on siiski oluliselt madalam (enne 1.5.2004 ühendusse kuuluvad riigid) või väheoluline (enamikus uutes liikmesriikides). Paljud tarbijad ei ole teadlikud oliiviõli ja lauaoliivide erinevatest omadustest või kasutusvõimalustest. Seega on tegemist turuga, kus on suuremad võimalused nõudluse kasvuks.

2. EESMÄRGID

- Prioriteedina: suurendada tarbimist "uute tarbijatena" määratletavates liikmesriikides, parandades turu hõlvamist, mitmekesistades asjakohaste toodete kasutamist ning esitades vajalikku teavet.
- Kindlustada ning arendada tarbimist "traditsiooniliselt tarbivates" liikmesriikides, täiustades tarbijatele suunatud teavet kõnealuste toodete vähemtuntud külgede kohta ja harjutades noori inimesi neid tooteid ostma.

3. SIHTRÜHMAD

- Ostude eest vastutavad isikud: "traditsiooniliselt tarbivates" liikmesriikides peamiselt 20–40 aasta vanused inimesed.
- Arvamusliidrid (kulinaarid, peakokad, restoranid, ajakirjanikud) ning üldine ja erialane ajakirjandus (kulinaariaalased ajakirjad, naisteajakirjad ja elustiiliga seotud ajakirjad).
- Meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded.
- Turustajad ("uute tarbijatena" määratletavates liikmesriikides).

4. PEAMINE SÕNUM

- Neitsioliiviõli kulinaarsetel ja organoleptilistel omadustel (lõhn, värvus, maitse) on erinevaid nüansse, mis on seotud nende sortide, piirkondade, saagikoristuse, kaitstud päritolunimetuste, kaitstud geograafiliste tähistega jms teguritega. Need erinevused pakuvad palju kulinaarseid maitseelamusi ja võimalusi.
- Oliiviõli erinevad kategooriad.
- Oma toiteväärtuse tõttu on oliiviõli tervisliku ja tasakaalustatud toitumise oluline osa: selles on suurepäraselt ühendatud kulinaarsed naudingud ning tasakaalustatud ja tervisliku toitumise nõuded.
- Teave oliiviõli kvaliteedikontrolli-, sertifitseerimis- ja märgistamissüsteemi kohta.
- Teave kõikide oliiviõli ja/või lauaoliivide liikide kohta, mis on registreeritud ühenduses kaitstud päritolunimetuste/kaitstud geograafiliste tähistega.
- Lauaoliivid on tervislikud ja looduslikud tooted, mis on lisaks kasutajasõbralikkusele sobivad keerukamate toitude valmistamiseks.
- Lauaoliivisortide omadused.

Eelkõige “uute tarbijatena” määratletavates liikmesriikides:

- Oliiviõli ja eriti ekstra neitsioliiviõli on pikaajalise kasutustraditsiooni ja valmistusviisiga looduslik toode, mis sobib hästi maitseküllasesse kaasaegsesse kööki; lisaks Vahemeremaade köögile on seda kerge seostada kõikide kaasaegsete köökidega.
- Nõuanded toiduvalmistamisel kasutamiseks.

Eelkõige “traditsiooniliselt tarbivates” liikmesriikides:

- Tingimustele vastava (tarbijale kasulikku teavet sisaldava märgistusega) oliiviõli ostmise eelised.
- Pika ajaloolise traditsiooni ja olulise kultuurilise mõõtmega toote maine kaasajastamine.

Ilma, et see piiraks artikli 2 lõike 3 kohaldamist, peab oliiviõli ja lauaoliivide toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.⁽¹⁾

5. PEAMISED KANALID

- Internet ja muud elektroonilised vahendid (nt CD-ROM, DVD-d),
- esitlused müügikohtades (degusteerimine, retseptid, teave),
- suhted ajakirjandusega ja avalikkussuhted (üritused, osalemine tarbijatele suunatud messidel jne),
- reklaam (või reklaamtrükkised) ajakirjanduses (üldised, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad, elustiiliga seotud ajakirjad jne),
- ühissettevõtmised meditsiini ja meditsiiniga seotud erialade esindajatega (meditsiinialased avalikud suhted),
- audiovisuaalne meedia (TV ja raadio),
- kaubandusmessidel osalemine.

6. PROGRAMMI KESTUS JA ULATUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

Eelistatakse programme, mida viiakse läbi vähemalt kahes “uue tarbijana” määratletavas liikmesriigis.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

4 miljonit eurot.

Seemneõli

Selles sektoris eelistatakse programme, mis keskenduvad rapsiseemneõlile või erinevate seemneõlide omaduste tutvustamisele.

Soovituslik aastaeelarve seemneõlisektorile:

2 miljonit eurot.

⁽¹⁾ EÜT L 109, 6.5.2000, lk 29.

A. Rapsiseemneõli

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Uue ühise põllumajanduspoliitika tulemusel ei saa rapsiseemneõli tootmine mingit erioetust ning see peab muutuma turule orienteerituks. Seoses paranenud tootmisvõimalustega ning selle toote poolt pakutava alternatiiviga teravilja-tootmisele, mida iseloomustab struktuuriline ületootmine, aitab rapsiseemneõli müügi edendamine kaasa tasakaalu saavutamisele põllukultuuride turul ja erinevate taimeõlide tarbimisel ühenduses. Käesoleval ajal on ühendus rapsiseemneõli netoeksportija.

Viimaste kümnendite jooksul on välja aretatud kasulike toiteväärtuslike omadustega rapsisorte. See on aidanud tõsta kvaliteeti. Uute spetsiifiliste toodetena on välja töötatud külmpressitud rapsiseemneõlid, millel on eriline pähklimaitse.

Rapsiseemneõli toiteväärtus on olnud ülemaailmsete teadusuuringute objektiks, mille tulemused kinnitavad selle kasulikke toitumuslikke ja füsioloogilisi omadusi. Nendest viimaste uuringute tulemustest tuleks teavitada ka perearste, toitumisspetsialiste ning samuti tarbijaid.

2. EESMÄRGID

- Suurendada teadmisi rapsiseemneõli omadustest ja selle viimastest arengutest,
- suurendada tarbimist, teavitades tarbijaid, meditsiiniliste ja meditsiiniga seotud elukutsete esindajaid rapsiseemneõli kasutusvõimalustest ja toiteväärtusest.

3. SIHTRÜHMAD

- Kodumajapidamised, eelkõige ostude eest vastutavad isikud,
- arvamusiidrid (ajakirjanikud, peakokad, meditsiini ja toitumisega seotud erialade esindajad),
- turustajad,
- meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded,
- põllumajanduslik toidutööstus.

4. PEAMINE SÕNUM

- Rapsiseemneõli toiteväärtus muudab selle oluliseks osaks tasakaalustatud ja tervislikust toitumisest,
- rapsiseemneõlis sisalduvad kasulikud rasvhapped,
- nõuanded toiduvalmistamisel kasutamiseks,
- teave toote ja selle erinevate sortide arengu kohta.

Ilma et see piiraks artikli 2 lõike 3 kohaldamist, peab rapsiseemneõli toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.

5. PEAMISED KANALID

- Esitlused müügikohtades (degusteerimine, retseptid, teave),
- reklaam (või reklaamtrükised) üldises ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades, naistajakirjades ja elustiiliga seotud ajakirjades,
- avalikkussuhted (üritused, toidumessidel osalemine),

- ühissettevõtmised meditsiini ja meditsiiniga seotud erialade esindajatega,
- ühissettevõtmised restoranidega, toitlustusettevõtetega ja peakokkadega,
- Internet.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud.

B. Päevalilleõli

Päevalilleõliga seotud programme eelistatakse vaid juhul kui turutingimused seda õigustavad.

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Päevalille kasvatatakse ühenduses enam kui 2 miljonil hektaril ja päevalilleseemnetoodang ületab 3,5 miljonit tonni aastas. Ühenduses tarbitav päevalilleõli on peamiselt toodetud ühenduses kasvatatud seemnetest. Siiski vähendab tampimise vähenemine EL päevalilleõli tootmist 2004/2005. turustusaastal. Kuna maailmahinnad on tõusmas ning on võimalik varude puudujäägi teke, siis ei eelistata programme, mis keskenduvad ainult päevalilleõlile. See võib siiski olla programmide osaks, millega tutvustatakse erinevaid ühenduse päritoluga seemneõlisid.

Päevalilleõlil kui tootel on erilised eelised teatud kasutusviiside, nagu näiteks praadimise puhul. Lisaks sisaldab see suures koguses küllastumata rasvu ja rikkalikult E-vitamiini. Nende kampaaniate eesmärgiks on teavitada tarbijaid ja kaupmehi/turustajaid päevalilleõli erinevatest kasutusvõimalustest, sortidest ja omadustest ning samuti selle kvaliteeti reguleerivatest ühenduse õigusaktidest. Kampaaniad tuleks kavandada objektiivse teabe edastamise vaimus.

2. EESMÄRGID

Teavitada tarbijaid ja kaubandusettevõtteid järgmisest:

- päevalilleõli erinevatest kasutusvõimalustest, selle omadustest ja toiteväärtusest,
- õigusaktidest ja standarditest märgistust käsitlevate kvaliteedieeskirjade kohta.

3. SIHTRÜHMAD

- Kodumajapidamised, eelkõige ostude eest vastutavad isikud,
- arvamuslimidrid (ajakirjanikud, peakokad, meditsiini ja toitumisega seotud erialade esindajad),
- turustajad,
- meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded,
- põllumajanduslik toidutööstus.

4. PEAMINE SÕNUM

Programmide peamine sõnum peaks sisaldama teavet järgmise kohta:

- päevalilleõli õigest kasutamisest tulenev kasu. Näiteks õlitootmiseks mõeldud päevalilleseemnetest toodetud päevalilleõli sisaldab palju enam E-vitamiini kui teised taimeõlid. Päevalilleõli on hästi tuntud oma kerge maitse ja praadimisomaduste poolest,
- päevalilleõli kvaliteeti käsitlevad õigusaktid ja standardid,

- päevalilleõlis sisalduvad rasvhapped ja õli toiteväärtus,
- teadusuuringute tulemused ja päevalilleõli ning teiste taimeõlide tootmise tehniline areng.

Ilma, et see piiraks artikli 2 lõike 3 kohaldamist, peab päevalilleõli toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.

5. PEAMISED KANALID

- Teabematerjalide levitamine müügikohtades (müügikohtadele ja kaubandusele),
- reklaam (või reklaamtrükised) üldises ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades ja ametialastes ajakirjades,
- avalikkussuhted (üritused, toidumessidel osalemine),
- Internet.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud.

Piim ja piimatooted

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Joogipiima tarbimine on langenud eelgõike suurema tarbijaskonnaga riikides ning seda peamiselt konkurentsi tõttu noortele suunatud karastusjookidega. Erinevad piimaasendajad vähendavad järk-järgult joogipiima tarbimist. Siiski on piimaekvivalendina väljendatud piimatoodete kogutarbimine tõusnud.

2. EESMÄRGID

- Suurendada joogipiima tarbimist kasvupotentsiaaliga turgudel ning säilitada olemasolev tarbimise tase küllastunud turgudel,
- suurendada piimatoodete tarbimist üldiselt,
- soodustada tarbimist noorte kui tulevaste täiskasvanud tarbijate hulgas.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

Tarbivad üldiselt, keskendudes eelkõige

- lastele ja noorukitele, eelkõige tüdrukutele vanuses 8 kuni 13,
- erinevas vanuses naistele,
- eakatele inimestele.

4. PEAMINE SÕNUM

- Piim ja piimatooted on tervislikud ja looduslikud, sobivad tänapäevase eluviisiga ning on tarbijale nauditavad.
- Piimal ja piimatoodetel on eriline eelkõige teatavas vanuserühmas inimestele kasulik toiteväärtus.
- Sõnum peab olema positiivne ning võtma arvesse tarbimise eripära erinevatel turgudel.

- Saadaval on suur valik piimatooteid, mis sobivad erinevatele tarbijatele erinevas olukorras tarbimiseks.
- Saadaval on madalama rasvasusega piim ja piimatooted ning need võivad olla teatavate tarbijate jaoks paremini sobivad.
- Tuleb tagada peamise sõnumi jätkuvus kogu programmi jooksul, et veenda tarbijaid piima ja piimatoodete regulaarsest tarbimisest tulenevast kasust.

Ilma, et see piiraks artikli 2 lõike 3 kohaldamist, peab piima ja piimatoodete toiteväärtust sisaldav teave põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel ning see peab vastama direktiiviga 2000/13/EÜ kehtestatud nõuetele seoses toiduainete märgistuse, esitlemise ja reklaamimisega ning kõikidele asjakohastele eeskirjadele, mis on seoses sellega kehtestatud.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid,
- infotelefonid,
- kontaktid meedia ja reklaamitööstusega (nt erialased ajakirjad, naisteajakirjad ja noortejakirjad),
- kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega,
- kontaktid õpetajate ja koolidega,
- muud kanalid (infolehed ja brošüürid, lastemängud jne),
- esitlused müügikohtades,
- visuaalne meedia (kino, spetsialiseeritud telekanalid),
- raadioreklaamid,
- näitustel ja messidel osalemine.

6. PROGRAMMI KESTUS JA ULATUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

4 miljonit eurot.

Värske, jahutatud või külmutatud liha, mis on toodetud vastavalt ühenduse või riigi kvaliteedisüsteemile

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Paljude peamiste loomsete saadustega seotud terviseprobleemid on suurendanud vajadust tugevdada tarbijate usaldust ühenduse lihatoodete vastu.

See hõlmab vajadust edastada objektiivset teavet ühenduse ja riikide kvaliteedisüsteemide ja kontrollide kohta, mida nõutakse lisaks kontrollile ja toidu ohtust käsitlevatele üldistele õigusaktidele. Kõnealused eeskirjad ja kontrollid kujutavad endast lisatagatist, sest nendega nähakse ette tootekirjeldused ja täiendavad kontrollstruktuurid.

2. EESMÄRGID

- Need teavitamiskampaaniad piirduvad toodetega, mis valmivad vastavalt Euroopa kvaliteedisüsteemide režiimile (kaitstud päritolunimetus/kaitstud geograafiline tähis/garanteeritud traditsiooniline eritunnus ja mahepõllumajandus) ning vastavalt liikmesriikide poolt määruse 1257/1999 artikli 24 alusel tunnustatud ning kõnealusel artiklis määratletud kriteeriumidele vastavatele kvaliteedisüsteemidele. Käesoleva määruse alusel rahastatud teavitamiskampaaniad ei tohiks rahastada ühtlasi määruse 1257/1999 alusel.
- Eesmärk on tagada objektiivne ja täielik teave lihatooteid käsitlevate ühenduse eeskirjade ja siseriiklike kvaliteedikavade kohta. Need peaksid tarbijatele, arvamussliidritele ja turustajatele andma teavet kõnealuste kvaliteedisüsteemidega rakendatavate tootekirjelduste ja tõhusate kontrollide kohta.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Tarbijad ja nende ühendused,
- majapidamises ostude eest vastutavad isikud,
- asutused (restoranid, haiglad, koolid jne),
- turustajad ja nende ühendused,
- ajakirjandus ja arvamussliidrid.

4. PEAMINE SÕNUM

- Kvaliteedirežiimiga tagatakse konkreetne tootmismeetod ja rangemad kontrollid kui õigusaktidega nõutavad kontrollid.
- Kvaliteetsetel lihatoodetel on konkreetsed omadused või kvaliteet, mis on kõrgem tavapäraest kaubanduslikest normidest.
- Ühenduse ja riikide kvaliteedirežiimid on läbipaistvad ning nendega tagatakse toodete täielik jälgitavus.
- Liha märgistamine võimaldab tarbijal tuvastada kvaliteettooteid, nende päritolu ja omadusi.

5. PEAMISED KANALID

- Internet,
- avalikkussuhted meedia ja reklaamitööstusega (teaduslik ja erialane ajakirjandus, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad),
- kontaktid tarbijaühendustega,
- audiovisuaalne meedia,
- trükitud materjal (brošüürid, infolehed jne),
- teavitamine müügikohtades.

6. PROGRAMMI KESTUS JA ULATUS

Programm peaksid hõlmama vähemalt ühte liikmesriiki tervikuna või mitut liikmesriiki.

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud põhjendatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

4 miljonit eurot.

Inimtoiduks ettenähtud munade märgistamine

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Alates 1. jaanuarist 2004 tembeldatakse kõikide inimtoiduks ettenähtud munade koorele kood, et tuvastada tootja ja munakanade kasvatamisel rakendatud süsteem. Kood koosneb numbrist, mis võimaldab kindlaks teha tootmisviisi (0=mahepõllumajanduslik, 1=vabapidamine, 2=õrrekanad, 3=puurikanad), selle liikmesriigi ISO-koodist, kus tootmis-keskus asub, ning numbrist, mille asjaomane asutus on tootmiskeskusele andnud.

2. EESMÄRGID

- Teavitada tarbijat munade märgistuse uutest standarditest ja anda täpne selgitus munadele trükitud koodi tähenduse kohta,
- anda munadele trükitud koodi abil teavet munatootmissüsteemide kohta,
- anda teavet tootmise olemasolevate jälgitavussüsteemide kohta.

3. SIHTRÜHMAD

- Tarbijad ja turustajad,
- arvamuslimidrid.

4. PEAMINE SÕNUM

- Reklaamida ja selgitada kooskõlas direktiiviga 2002/4/EÜ⁽¹⁾ munadele trükitud uut koodi ja koodiga märgistatud eri munakategooriate omadusi.
- Sõnumid ei tohiks väljendada eelistusi teatud tootmisviiside suhtes ega sisaldada väiteid munade toiteväärtuse või nende tarbimise mõju kohta tervisele. Erinevatest liikmesriikidest pärinevaid mune ei tohiks erinevalt kohelda.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (veebilehed jne),
- trükitud materjal (brošüürid, infolehed jne),
- teavitamine müügikohtades,
- reklaamimine ajakirjanduses, kulinaariaalastes ajakirjades, naisteajakirjades jne,
- suhted meediaga.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–24 kuud.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

2 miljonit eurot.

⁽¹⁾ EÜT L 30, 31.1.2002, lk 44.

Mesi ja mesindussaadused

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Ühenduse kvaliteetmee ja meesaaduste sektor, mis saab ühenduselt väga vähe toetust, on silmitsi kasvava globaalse konkurentsiaga. Asjaolu, et tootmiskulud on ühenduses suured, muudab olukorra veelgi raskemaks.

Alates 2001. aastast allub see sektor mett käsitlevale direktiivile (EÜ) 2001/110,⁽¹⁾ mis muudab kohustuslikuks toote märgistamise, ühendades kvaliteeti ja päritolu. Toetatavad programmid peavad keskenduma ühenduse meele ja meesaadustele, osutades täiendavalt ka piirkondlikule, territoriaalsele või topograafilisele päritolule või kvaliteedimärgistusele, mis on sertifitseeritud kas ühenduse poolt (kaitstud päritolunimetus/kaitstud geograafiline tähis/garanteeritud traditsiooniline eritunnus või mahepõllumajandus) või liikmesriigi poolt.

2. EESMÄRGID

- Teavitada tarbijaid ühenduse meesaaduste mitmekesisusest, nende organoleptilistest omadustest ja tootmistingimustest,
- teavitada tarbijaid ühenduse filtreerimata ja pastöriseerimata mee omadustest,
- aidata tarbijail mõista ühenduse mee märgistust ning ergutada tootjaid töötama välja selgesti mõistetavat märgistust,
- suunata meetarbimist kvaliteettoodete suunas, pöörates tähelepanu nende tootmise jälgitavusele.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Tarbijad, keskendudes eelkõige 20–40 aasta vanustele tarbijatele,
- eakad inimesed ja lapsed,
- arvamusiidrid.

4. PEAMINE SÕNUM

- Teave ühenduse õigusaktide kohta, mis reguleerivad ohutust, tootmishügieeni, kvaliteedi sertifitseerimist ja märgistust,
- mesi on looduslik saadus, mille tootmine põhineb traditsioonil ja väljakujunenud oskusteabel ning mida saab kaasaegses köögis väga mitmeti kasutada,
- erineva geograafilise ja botaanilise päritoluga ja/või erineval hooajal kogutud meesortide suur valik,
- nõuanded kasutamisevõimaluste ja toiteväärtuse kohta,
- bioloogilise mitmekesisuse tagamiseks on hädavajalik kaitsta tolmeldamist.

5. PEAMISED KANALID

- Reklaam üldises ja erialases ajakirjanduses (kulinaariaalased ajakirjad, elustiiliga seotud ajakirjad),
- Internet, kino ja muu audiovisuaalne meedia (TV, raadio),
- müügikohad,
- näitustel ja messidel osalemine,

⁽¹⁾ EÜT L 10, 12.1.2002, lk 47.

- avalikkussuhted üldsusega, kampaania korras ürituste korraldamine restoranides ja toitlustusettevõtetes,
- teavitamine koolides (juhised õpetajatele ja hotellimajandust ja restoranipidamist õppivatele inimestele).

6. PROGRAMMI KESTUS JA ULATUS

12–36 kuud, eelistades programme, mille igaks faasiks esitatakse strateegia ja nõuetekohaselt põhjendatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

1 miljon eurot.

Määratletud piirkonnas valmistatud kvaliteetveinid, geograafilise tähisega lauaveinid

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Veinitoodang on piisav, kuid teatavate veinituüpide tarbimine on samal tasemel või isegi langemas, samas kui tarnimine kolmandatest riikidest suureneb.

2. EESMÄRGID

- Suurendada ühenduse veinide tarbimist,
- teavitada tarbijaid ühenduse veinisortidest, nende kvaliteedist, tootmistingimustest ning teadusuuringute tulemustest.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Turustajad,
- tarbijad, välja arvatud nõukogu 5. juuni 2001. aasta soovitus 2001/458/EÜ⁽¹⁾ nimetatud noored ja noorukid,
- arvamuslimidrid: ajakirjanikud, toitumiseksperdid,
- hotellinduse ja restoranipidamisega seotud haridusasutused.

4. PEAMINE SÕNUM

- Ühenduse õigusaktidega reguleeritakse rangelt tootmist, kvaliteeditähiste kasutamist, märgistust ja turustamist ning sellest tulenevalt tagatakse tarbijatele pakutavate veinide kvaliteet ja tootmise jälgitavus,
- hea võimalus valida väga laia valiku eri päritoluga ühenduse veinide vahel,
- teave, mis puudutab ühenduse veinitootmist ning selle seoseid piirkondlike ja kohalike tingimuste, kultuuride ja maitsetega.

5. PEAMISED KANALID

Meetmed, mis hõlmavad teavitamist ning avalikkussuhteid:

- koolitus turustajatele ja toitlustusettevõtetele,
- kontaktid erialase ajakirjandusega,
- muud kanalid (Interneti-leheküljed, infolehed ja brošüürid), et suunata tarbijaid nende valikutes ja pakkuda ideid tarbimiseks perekondlikel sündmustel ja pidulikel puhkudel,
- messid ja näitused: väljapanekud, mis ühendavad mitmetest liikmesriikidest pärinevaid tooteid.

⁽¹⁾ EÜT L 161, 16.6.2001, lk 38.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on seatud eesmärgid.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

3 miljonit eurot.

Kaitstud päritolunimetusega, kaitstud geograafilise tähisega või garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega tooted

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Määrustega (EÜ) nr 2081/92 ja 2082/92 sätestatud süsteem ühenduse tootenimetuste kaitsmiseks on ühise põllumajanduspoliitika kvaliteedipeatüki rakendamisel prioriteetseks. Seega on vaja jätkata tehtud tööd kampaaniate läbiviimisel, mille kaudu tutvustatakse tootenimetusi ja kaitstud nimetusi kandvaid tooteid kõigile nende toodete tootmisahela, valmistamise, turustamise ja tarbimisega seotud potentsiaalsetele osapooltele.

2. EESMÄRGID

Müügiesituste- ja teavitamiskampaaniad ei tohiks keskenduda ainult ühele või väga piiratud hulga tootenimetustele, vaid peaks keskenduma pigem kas teatavate tootekategooriate tootenimetuste rühmadele või ühe või mitme liikmesriigi ühes või mitmes piirkonnas toodetud tooterühmadele.

Nende kampaaniate eesmärkideks peaks olema:

- pakkuda mitmekülgset teavet ühenduse kontrollsüsteemide sisu ja talitluse kohta ja eelkõige nende mõju kohta kaitstud nimetustega toodete kaubanduslikule väärtusele, mille korral toodetele on registreerimise järel nende režiimidega tagatud kaitse,
- suurendada tarbijate, turustajate ja toiduspetsialistide teadmisi ühenduse logode kohta kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähise või garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega toodetel,
- ergutada nende režiimidega esialgu hõlmamata tootjate/töötajate ühendusi kasutama seda süsteemi, registreerides tootenimetusi, mis vastavad selleks vajalikele põhinõuetele,
- ergutada asjaomastesse piirkondadesse kuuluvaid tootjaid/töötajaid, kes veel nende režiimide alla ei kuulu, võtma osa registreeritud nimetusi kandvate toodete tootmisest, järgides heakskiidetud spetsifikatsioone ja kontrollnõudeid, mis on erinevate kaitstud nimetuste jaoks kehtestatud,
- soodustada nõudlust asjaomaste toodete järele, teavitades tarbijaid ja turustajaid režiimide olemasolust, nende tähtsusest ja eelistest ning samuti logodest ja tingimustest, mille alusel tähiseid antakse, ning vastavast kontrolli ja tootmise jälgitavuse süsteemist.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Tootjad ja töötajad,
- turustajad (selvehallid, hulgimüüjad, jaemüüjad, toitlustusettevõtted, sööklad, restoranid),
- tarbijad ja nende ühendused,
- arvamuskujundajad.

4. PEAMINE SÕNUM

- Kaitstud nimetustega toodetel on eriomadused, mis seostuvad nende geograafilise päritoluga; kaitstud päritolunimetusega toodete puhul on toodete kvaliteet või omadused peaausjalikult või eranditult seotud konkreetse geograafilise keskkonnaga (koos sellele omaste looduslike ja inimteguritega); kaitstud geograafilise tähisega toodete puhul on toodetel teatav kvaliteet või maine, mida võib omistada nende geograafilisele päritolule, ning see geograafiline seos peab esinema vähemalt ühes tootmise, töötlemise või valmistamise faasis.
- Garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega toodetel on eriomadused, mis seostuvad nende kindlate traditsiooniliste tootmisviisidega või traditsiooniliste toormaterjalide kasutamisega.
- Ühenduse logod kaitstud päritolunimetusega, kaitstud geograafilise tähisega ja garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega toodetele on sümbolid, mida tuntakse üle kogu ühenduse kui tooteid, mis vastavad teatud tootmistingimustele seoses nende geograafilise päritoluga või nende traditsioonidega ning mida kontrollitakse.
- Muud asjaomaste toodete kvaliteediga seotud küsimused (ohutus, toiteväärtus, maitse, tootmise jälgitavus).
- Mõningate kaitstud päritolunimetusega/kaitstud geograafilise tähisega/garanteeritud traditsiooniliste eritunnustega toodete esitlemine, tuues neid esile kui näiteid kaitsereežiimide alusel registreeritud nimetusega toodete võimalikust kaubanduslikust edukusest.
- Need kaitsereežiimid toetavad ühenduse kultuuripärandit ja põllumajandusliku tootmise mitmekesisust ning samuti paikkondade alalhoidmist.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed),
- suhtekorraldus meediaga (erialajakirjad, naistajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad),
- kontaktid tarbijaühendustega,
- teavitamine ja esitlemine müügikohtades,
- audiovisuaalne meedia (sh spetsiaalsed telereklaamid),
- trükitud materjal (infolehed, brošüürid jne),
- kaubandusmessidel ja näitustel osalemine,
- teavitamine ja koolitusseminarid/tegevus seoses kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähisega ja garanteeritud traditsiooniliste eritunnuste suhtes kehtivate ühenduse režiimidega.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud. Eelistatakse mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud selgelt määratud eesmärgid ja strateegia.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

3 miljonit eurot.

Teave äärepoolseimate piirkondade graafilise sümboli kohta

1. OLUKORRA ÜLEVADE

See suunis käsitleb ühenduse äärepoolseimaid piirkondi vastavalt asutamislepingu artikli 299 lõikes 2 toodud määratlusele. Väline hindamisuuring näitab, et ühenduse 1998/99. aasta teabekampaania äärepoolseimate piirkondade graafilise sümboli (logo) kohta võeti selle sektori ettevõtjate poolt vastu suure huviga.

Selle tulemusel soovisid mõned tootjad ja töötajad saada logo kasutamiseks oma kvaliteettoodetele heakskiitu.

Esimese kampaania lühikest kestust silmas pidades on nüüd õige aeg jätkata tööd, suurendamaks eri sihtrühmade teadlikkust logost, kohaldades selleks jätkuvalt meetmeid, millega teavitatakse tarbijaid logo tähendusest ja eelistest.

2. EESMÄRGID

- Reklaamida logo olemasolu, tähendust ja eeliseid,
- julgustada asjaomaste piirkondade tootjaid ja töötajaid logo kasutama,
- tõsta turustajate ja tarbijate teadlikkust logost.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Kohalikud tootjad ja töötajad,
- turustajad ja tarbijad,
- arvamuskujundajad.

4. PEAMINE SÕNUM

- Toode on tüüpiline ja looduslik,
- see pärineb ühenduse piirkonnast,
- kvaliteet (ohutus, toiteväärtus ja maitse, tootmisviis, seos päritoluga),
- toote eksootilisus,
- tarnete mitmekesisus, sealhulgas väljaspool hooaega,
- tootmise jälgitavus.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed jne),
- Infotelefonid,
- suhtekorraldus meediaga (nt erialajakirjad, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad),
- esitlused müügikohtades, messidel ja näitustel jne,
- kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega,
- muud kanalid (infolehed, brošüürid, retseptid jne),
- audiovisuaalne meedia,
- reklaam erialastes ja kohalikes väljaannetes.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

1 miljon eurot.

Mahepõllundustooted

1. OLUKORRA ÜLEVAADE

Mahepõllundustoodete tarbimine on eriti populaarne linnaelanike hulgas, kuid nende toodete turuosa on siiski suhteliselt piiratud.

Tarbijate ja teiste huvitatud gruppide teadlikkus mahepõllundusliku tootmisviisi omadustest suureneb järjest, kuid on siiski üsna madal.

Ühenduse mahepõllundustoodete ja mahepõllumajanduse tegevuskavas käsitletakse mahepõllundustoodete nõudluse suurendamise peamise vahendina müügiendendus- ja teavitamismeetmeid.

2. EESMÄRGID

Müügiendendus- ja teavitamiskampaaniad ei tohiks keskenduda ainult ühele või paarile valitud tootele, vaid peaksid keskenduma pigem tootegruppidele või mahepõllumajanduse režiimile, mida rakendatakse ühe või mitme liikmesriigi ühes või mitmes piirkonnas.

Nende kampaaniate eesmärgid peaksid:

- soodustama mahepõllundustoodete tarbimist,
- suurendama tarbijate teadmisi mahepõllundustoodete märgistuse ning sealhulgas ka ühenduse logo kohta,
- edastama mitmekülgset teavet ning suurendama teadmisi mahepõllumajanduse eeliste kohta, eelkõige seoses keskkonnakaitsega, loomatervishoiuga, paikkondade alalhoiuga ja maapiirkondade arendamisega,
- edastama mitmekülgset teavet ühenduse mahepõllumajanduse režiimi sisu ja toimimise kohta,
- innustama individuaalseid tootjaid, töötlejaid ja tootjate/töötlejate/jaemüüjate rühmitusi, kes ei ole veel mahepõllumajanduses tegevad, minema üle sellele tootmisviisile; innustama jaemüüjaid, jaemüüjate rühmitusi ja restorane müüma mahepõllundustooteid.

3. PEAMISED SIHTRÜHMAD

- Tarbijad üldiselt, tarbijaühendused ja konkreetsed tarbijate alarühmad,
- arvamuskujundajad,
- turustajad (selvehallid, hulgimüüjad, spetsialiseerunud jaemüüjad, toitlustusettevõtted, sööklad, restoranid), toiduinete töötajad,
- õpetajad ja koolid.

4. PEAMINE SÕNUM

- Mahepõllundustooted on looduslikud, sobivad tänapäevase eluviisiga ja neid on meeldiv tarbida; nende kasvatamisel arvestatakse erilisel määral keskkonnale ja loomade tervisele; mahepõllumajandus toetab põllumajandusliku tootmise mitmekesisust ning samuti paikkondade alalhoidmist.
- Toodete suhtes kohaldatakse rangeid tootmis- ja kontrollieeskirju, sealhulgas ka tootmise täielikku jälgitavust, tagamaks seda, et tooted pärinevad talumajapidamistest, mis alluvad mahepõllumajanduse kontrollsüsteemile.

- Seadusega kaitstakse termineid “orgaaniline”, “ökoloogiline” ja “bioloogiline” ning nende muukeelsete vastete kasutamist toiduainete puhul.
- Ühenduse logo on mahepõllumustoodete sümbol, mida mõistetakse sellisena üle kogu ühenduse ning mis näitab, et tooted vastavad ühenduse rangetele tootmiskriteeriumidele ning on läbinud range kontrolli. Ühenduse logo puuduvat teavet võib täiendada teabega liikmesriikides kasutusele võetud logode kohta.
- Lisaks võib esile tuua muid kõnealuste toodete kvaliteediga seotud küsimusi (ohutus, toiteväärtus, maitse).

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (Interneti-leheküljed),
- infotelefonid,
- suhtekorraldus meediaga (erialaajakirjad, naisteajakirjad, kulinaariaalased ajakirjad, toidutööstusele suunatud ajakirjad),
- kontaktid tarbijäuhendustega,
- teavitamine müügikohtades,
- tegevus koolides,
- audiovisuaalne meedia (sh spetsiaalsed telereklaamid),
- trükitud materjal (infolehed, brošüürid jne),
- kaubandusmessidel ja näitustel osalemine,
- teavitamine ja koolitusseminarid/tegevus seoses mahepõllumustoodete ja mahepõllumajandust käsitleva ühenduse režiimiga.

6. PROGRAMMI KESTUS

12–36 kuud. Eelistatakse mitmeaastaseid programme, mille igaks faasiks on ette nähtud selgelt määratud eesmärgid ja strateegia.

7. SEKTORI SOOVITUSLIK AASTAEELARVE

3 miljonit eurot.”
