

## KOMISJONI MÄÄRUS (EÜ) nr 1022/2006,

5. juuli 2006,

millega muudetakse määrust (EÜ) nr 1071/2005, millega sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 2826/2000 (põllumajandustoodete ja -saaduste teavitamis- ja müügiedendusmeetmete kohta siseturul) üksikasjalikud rakenduseeskirjad

EUROOPA ÜHENDUSTE KOMISJON,

võttes arvesse Euroopa Ühenduse asutamislepingut,

võttes arvesse nõukogu 19. detsembri 2000. aasta määrust (EÜ) nr 2826/2000 põllumajandustoodete ja -saaduste teavitamis- ja müügiedendusmeetmete kohta siseturul, <sup>(1)</sup> eelkõige selle artiklit 4, artikli 5 lõiget 1 ning artiklit 12,

ning arvestades järgmist:

- (1) Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 3 on sätestatud kriteeriumid, mille alusel määratakse teemad ja tooted, mille suhtes võib siseturul rakendada teavitamis- ja/või müügiedendusmeetmeid. Need teemad ja tooted on loetletud komisjoni määruse (EÜ) nr 1071/2005 <sup>(2)</sup> I lisas.
- (2) Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artikli 5 kohaselt tuleb iga valitud sektori või toote puhul koostada suunised, millega nähakse ette nendes sektorites läbiviidavate kampaaniate üldpõhimõtted. Valitud sektorite ja toodete kohased suunised on esitatud määruse (EÜ) nr 1071/2005 II lisas.
- (3) Hiljutine linnugripikriis viis kodulinnuliha sektori tasakaalust välja, tuues tarbijate usalduskriisi tõttu kaasa tarbimise märgatava vähenemise. Seepärast tuleks ette näha võimalus rakendada selles sektoris teavitamis- ja/või müügiedendusmeetmeid tarbija usalduse taastamiseks, edastades asjakohast teavet.

(4) Seega tuleks lisada edendatavate toodete nimekirja kodulinnuliha ning koostada selles sektoris suunised, millega nähakse ette kampaaniate üldpõhimõtted.

(5) Seepärast tuleks määrust (EÜ) nr 1071/2005 vastavalt muuta.

(6) Käesolevas määruses ette nähtud meetmed on kooskõlas põllumajandussaaduste ja -toodete ühise korralduskomitee arvamusega,

ON VASTU VÕTNUD KÄESOLEVA MÄÄRUSE:

*Artikkel 1*

Määrust (EÜ) nr 1071/2005 muudetakse järgmiselt:

1. I lisale lisatakse järgmine taane:

“— kodulinnuliha”.

2. Käesoleva määruse lisa tekst lisatakse II lisale.

*Artikkel 2*Käesolev määrus jõustub seitsmendal päeval pärast selle avaldamist *Euroopa Liidu Teatajas*.

Käesolev määrus on tervikuna siduv ja vahetult kohaldatav kõikides liikmesriikides.

Brüssel, 5. juuli 2006

Komisjoni nimel

komisjoni liige

Mariann FISCHER BOEL

<sup>(1)</sup> 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).

<sup>(2)</sup> ELT L 179, 11.7.2005, lk 1.

## LISA

Määruse (EÜ) nr 1071/2005 II lisale lisatakse järgmised suunised kodulinnuliha kohta:

## "KODULINNULIHA

**1. Olukorra ülevaade**

Tarbijate usalduskriis kodulinnuliha suhtes on seotud linnugripi kajastamisega ajakirjanduses ning väljendus tarbimise märgatavas vähenemises. Tuleb suurendada tarbijate usaldust ühendusest pärit kodulinnuliha vastu.

See hõlmab vajadust edastada objektiivset teavet ühenduse tootmissüsteemide (turustusstandardite) ja kontrollide kohta, mida nõutakse lisaks kontrolle ja toidu ohtust käsitlevatele üldistele õigusaktidele.

**2. Eesmärgid**

- Teavitamis- ja/või müügiesituskampaaniad piirduvad ELi toodetega.
- Nende eesmärk on:
  - tagada objektiivne ja täielik teave kodulinnuliha tootmise süsteemide käsitlevate ühenduse ja riiklike eeskirjade kohta, eelkõige tuleb tarbijale anda täielikku ja täpset teavet turustusstandardite kohta;
  - teavitada tarbijat kodulinnuliha mitmekesisusest ja selle organoleptilistest ja toitvatest omadustest;
  - juhtida tarbija tähelepanu tootmise jälgitavusele.

**3. Peamised sihtrühmad**

- Tarbijad ja nende ühendused
- Majapidamises ostude eest vastutavad isikud
- Asutused (restoranid, haiglad, koolid jne)
- Turustajad ja nende ühendused
- Ajakirjandus ja arvamusiidrid

**4. Peamine sõnum**

- ELi territooriumil turustatavat kodulinnuliha hõlmab ühenduse määrus, mis katab kogu tootmisahela, lindude tapmise ja tarbimise.
- Rakendatud on tõhusaid ohutusmeetmeid, kaasa arvatud kontrollid.
- Üldised hügieenisooitused loomse päritoluga toiduainete käitlemisel.

**5. Peamised kanalid**

- Internet
- Avalikkussuhted meedia ja reklaamitööstusega (teaduslik ja erialane ajakirjandus, naisteajakirjad ja kulinaariaalased ajakirjad)
- Kontaktid tarbijaihendustega
- Audiovisuaalne meedia
- Trükitud materjal (infolehed, brošüürid jne)
- Teavitamine müügikohtades

**6. Programmi kestus ja ulatus**

Programmid peaksid hõlmama vähemalt ühte liikmesriiki tervikuna või mitut liikmesriiki.

12–24 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks etapiks on seatud põhjendatud eesmärgid.”