

REGOLAMENTO (CE) N. 2097/2002 DELLA COMMISSIONE
del 27 novembre 2002

recante modifica del regolamento (CE) n. 94/2002 recante modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio, del 19 dicembre 2000, relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno ⁽¹⁾, in particolare l'articolo 12,

considerando quanto segue:

- (1) A norma dell'articolo 5, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 94/2002 ⁽²⁾, modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1186/2002 ⁽³⁾, per la realizzazione delle azioni che rientrano nei programmi di cui all'articolo 6 del regolamento (CE) n. 2826/2000, i programmi delle organizzazioni professionali o interprofessionali vengono presentati allo Stato membro interessato anteriormente al 15 giugno di ogni anno.
- (2) Vista la scarsa utilizzazione delle risorse finanziarie disponibili nel quadro delle misure di sostegno a favore delle azioni di informazione e di promozione in occasione della prima applicazione nell'agosto 2002, è opportuno dare la possibilità alle suddette organizzazioni di presentare nuovi programmi di azione.
- (3) Appare opportuno prevedere la possibilità di presentare ogni anno nuovi programmi di azione a due riprese.
- (4) Tenendo conto, da un lato, dell'esperienza acquisita con la valutazione dei programmi presentati per l'informazione sui sistemi comunitari DOP, IGP e STG e nel campo della produzione biologica e, dall'altro, dei cambiamenti della politica comunitaria in questi settori, è opportuno adottare le linee direttrici loro applicabili.
- (5) È quindi opportuno modificare il regolamento (CE) n. 94/2002.
- (6) Le misure di cui al presente regolamento sono conformi al parere espresso nel corso della riunione congiunta dei comitati di gestione in materia di «promozione dei prodotti agricoli»,

Articolo 1

Il regolamento (CE) n. 94/2002 è modificato come segue:

- 1) All'articolo 5, paragrafo 1, il testo della prima frase è sostituito dal seguente:

«Per la realizzazione delle azioni che rientrano nei programmi di cui all'articolo 6 del regolamento (CE) n. 2826/2000, le organizzazioni professionali o interprofessionali della Comunità rappresentative del settore o dei settori interessati presentano i programmi allo Stato membro, in seguito ad un invito presentare proposte, entro il 31 gennaio e il 31 luglio di ogni anno.»

- 2) L'articolo 7 è modificato come segue:

- a) al paragrafo 1, il testo della prima frase è sostituito dal seguente:

«Gli Stati membri comunicano alla Commissione, entro il 15 marzo e il 30 settembre di ogni anno, l'elenco provvisorio dei programmi ed e gli organismi di esecuzione da loro selezionati, nonché una copia di tali programmi.»

- b) al paragrafo 3, il testo del primo comma è sostituito dal seguente:

«Dopo aver verificato i programmi riportati nell'elenco definitivo di cui all'articolo 6, paragrafo 3, terzo comma, del regolamento (CE) n. 2826/2000, la Commissione decide, entro il 31 maggio e il 15 dicembre, i programmi che può finanziare nel quadro dei bilanci indicativi riportati nell'allegato III del presente regolamento.»

- 3) L'allegato III è modificato conformemente all'allegato del presente regolamento.

Articolo 2

Il presente regolamento entra in vigore il terzo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee*.

⁽¹⁾ GU L 328 del 21.12.2000, pag. 2.

⁽²⁾ GU L 17 del 19.1.2002, pag. 20.

⁽³⁾ GU L 173 del 3.7.2002, pag. 4.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Bruxelles, il 27 novembre 2002.

Per la Commissione
Franz FISCHLER
Membro della Commissione

ALLEGATO

L'allegato III del regolamento (CE) n. 94/2002 è modificato come segue:

- 1) La parte intitolata «L'informazione e sul sistema comunitario delle denominazioni di origine protette (DOP), delle indicazioni geografiche protette (IGP) e delle specialità tradizionali garantite (STG) nonché sui rispettivi logo» è sostituita dal testo seguente:

«1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

La campagna di informazione realizzata dalla Comunità nel 1996/1998 ha costituito un primo sforzo per far conoscere l'esistenza, il significato e i vantaggi dei due sistemi europei per la valorizzazione e la protezione dei prodotti agroalimentari aventi caratteristiche specifiche.

Tenuto conto della durata limitata di tale campagna, sembra opportuno rafforzare la notorietà di tali denominazioni, che riguardano attualmente oltre seicento prodotti della Comunità, portando avanti l'azione di informazione sul loro significato e sui loro vantaggi. Tale informazione riguarderà inoltre i logo comunitari all'uopo istituiti, in particolare quello relativo alle DOP/IGP che risale al 1998.

2. OBIETTIVI

- Garantire un'informazione esauriente sul contenuto del sistema di qualità e dei suoi effetti sulla valorizzazione e la tutela dei prodotti registrati.
- Attraverso campagne che riguardano una pluralità di prodotti provenienti da un solo Stato membro o da vari Stati membri, mettere in luce il contenuto e la dimensione europea dei sistemi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.
- Incitare i produttori e i trasformatori che non abbiano ancora aderito al sistema comunitario di qualità a utilizzarlo e a conformarsi ai disciplinari relativi ai vari prodotti registrati.
- Stimolare la domanda per i prodotti in parola informando i consumatori e il settore della distribuzione sull'esistenza, il significato e i vantaggi dei sistemi e dei relativi logo, nonché sulle condizioni di attribuzione delle denominazioni, sui pertinenti controlli e sul sistema della tracciabilità.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

- Produttori e trasformatori e i loro associazioni.
- Settore della distribuzione (grande distribuzione, grossisti, dettaglianti, ristoratori) e loro associazioni.
- Consumatori e loro associazioni.
- Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Specificità del prodotto o dei prodotti connessa all'origine geografica (DOP/IGP), con particolare riferimento agli aspetti che giustificano il legame con l'ambiente geografico o l'origine geografica e la loro rinomanza/notorietà. Sarà data la preferenza alle campagne relative ad una pluralità di prodotti provenienti da un solo Stato membro o da vari Stati membri.
- Specificità del prodotto connessa al suo modo di produzione particolare e tradizionale, indipendentemente dalla zona di produzione (STG).
- Aspetti qualitativi (sicurezza, valore organolettico e nutrizionale, tracciabilità) da mettere in evidenza.
- Grande diversità, ricchezza e sapori dei prodotti considerati.
- Presentazione di taluni prodotti registrati come DOP/IGP o STG, esempio di valorizzazione dei prodotti alimentari aventi caratteristiche specifiche.
- Obiettivi del sistema: valorizzazione protezione dei prodotti registrati, in particolare lotta contro gli usi abusivi e le imitazioni delle denominazioni protette.

5. STRUMENTI PRINCIPALI

- Strumenti elettronici (sito Internet).
- Relazioni pubbliche con i media (stampa specializzata, femminile, riviste di culinaria).
- Contatti con le associazioni di consumatori.
- Informazione nei punti di vendita.
- Media audiovisivi.

- Documentazione scritta (pieghevoli, opuscoli, ecc.).
- Partecipazione a fiere ed esposizioni.
- Pubblicità sulla stampa specializzata.
- Per i programmi presentati da uno o più Stati membri, azioni di informazione e di informazione sui sistemi comunitari DOP/IP/STG.

6. DURATA DEL PROGRAMMA

Da 24 a 36 mesi, presentando per ogni tappa una definizione degli obiettivi.

7. BILANCIO INDICATIVO

4 milioni di EUR.»

2) La parte intitolata «settore della produzione biologica» è sostituita dalla seguente:

«1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il consumo dei prodotti agricoli ottenuti con il metodo di produzione biologico è particolarmente accentuato tra la popolazione urbana, ma la quota di mercato di questi prodotti rimane piuttosto limitata.

Il grado di conoscenza dei consumatori e degli altri interessati alle peculiarità del metodo di produzione biologico rimane piuttosto basso.

2. OBIETTIVI

- Incoraggiare il consumo dei prodotti ottenuti dall'agricoltura biologica.
- Ampliare le conoscenze dei consumatori, degli agricoltori, dei trasformatori e del settore della distribuzione in merito all'agricoltura biologica e ai relativi prodotti.
- Divulgare tra il pubblico le norme comunitarie che disciplinano il metodo di produzione biologico, i controlli a cui tale produzione è sottoposta e il logo comunitario che la contraddistingue.

3. PRINCIPALI DESTINATARI

- Consumatori in generale o un gruppi specifici di consumatori.
- Agricoltori, settori della trasformazione e della distribuzione (supermercati, grossisti, ristoratori/mense, punti di vendita).
- Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- I prodotti biologici sono prodotti naturali, adatti alla vita moderna di ogni giorno e si consumano con piacere. I prodotti biologici sono ottenuti con metodi di produzione che rispettano l'ambiente e il benessere degli animali. Sono soggetti a regole molto severe per quanto riguarda la produzione e la tracciabilità, la cui conformità è controllata nell'arco di tutta la catena alimentare da enti indipendenti o organismi pubblici.
- Informazione sul logo comunitario (da completarsi eventualmente con informazioni sui logo adottati dagli Stati membri, purché i relativi disciplinari rispondano a condizioni più rigorose di quelle richieste per il logo comunitario).

(I messaggi devono essere ben concepiti e positivi; i messaggi destinati ai consumatori devono tener conto dei modelli di consumo specifici dei diversi gruppi di destinatari.

L'uso del termine "biologico" o "organico" o di termini equivalenti in altre lingue sui prodotti alimentari è tutelato dalla legge. Il logo comunitario è il simbolo dei prodotti biologici che viene compreso in tutta l'Unione europea e che garantisce che i prodotti soddisfano i criteri rigorosi di produzione dell'UE e sono stati sottoposti a severi controlli).

5. STRUMENTI PRINCIPALI

- Strumenti elettronici (ad esempio sito Internet) e media audiovisivi.
- Linea di informazione telefonica.

- Contatti con i mass media (ad esempio giornalisti specializzati, stampa femminile, stampa specializzata per l'industria alimentare, programmi radiofonici e televisivi sui prodotti biologici alimentari o culinari).
- Contatti con medici, nutrizionisti, insegnanti ed altri gruppi specifici.
- Informazione e dimostrazione nei punti di vendita.
- Documentazione scritta (pieghevoli, opuscoli, ecc.).
- Pubblicità nella stampa generale o specializzata.

6. DURATA DEL PROGRAMMA

Da 12 a 36 mesi, dando la preferenza ai programmi pluriennali che presentano per ogni tappa una definizione degli obiettivi.

7. BILANCIO INDICATIVO

6 milioni di EUR.»
