REGULAMENTO (CE) N.º 2097/2002 DA COMISSÃO

de 27 de Novembro de 2002

que altera o Regulamento (CE) n.º 94/2002 que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho, de 19 de Dezembro de 2000, relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno [1], e, nomeadamente, o seu artigo 12.º,

Considerando o seguinte:

(1) No respeitante à realização de acções incluídas nos programas referidos no artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, o n.º 1 do artigo 5.º do Regulamento (CE) n.º 94/2002 da Comissão [2], com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1186/2002 [3], estabeleceu a data-limite de 15 de Junho de cada ano para a apresentação, ao Estado-Membro em causa, dos programas das organizações profissionais ou interprofissionais da Comunidade.

(2) Atendendo à fraca utilização dos meios financeiros disponíveis previstos pelas medidas de apoio às acções de informação e promoção aquando da sua primeira aplicação em Agosto de 2002, é conveniente prever a possibilidade de as organizações em causa apresentarem novos programas de acções.

(3) Afigura-se, pois, útil prever a possibilidade de apresentar novos programas de acções duas vezes por ano.

(4) Atendendo, por um lado, à experiência adquirida com o exame dos programas apresentados no domínio da informação sobre os sistemas comunitários dos DOP, IGP et ETG e de produção biológica e, por outro, à evolução da política comunitária nos domínios em causa, importa adaptar as directrizes aplicáveis nos sectores em causa.

(5) Importa, por conseguinte, alterar o Regulamento (CE) n.º 94/2002.

(6) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer emitido na reunião conjunta dos Comités de Gestão «Promoção dos Produtos Agrícolas»,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

O Regulamento (CE) n.º 94/2002 é alterado do seguinte modo:

1. No n.º 1 do artigo 5.º, o primeiro período passa a ter a seguinte redacção:

   «Para a realização das acções integradas nos programas referidos no artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, o Estado-Membro interessado receberá anualmente, o mais tardar em 15 de Janeiro e 31 de Julho, na sequência de um convite à apresentação de propostas, programas das organizações profissionais ou interprofissionais da Comunidade, representativas do ou dos sectores em causa.».

2. O artigo 7.º é alterado do seguinte modo:

   a) No n.º 1, o primeiro período passa a ter a seguinte redacção:

      «Anualmente, o mais tardar em 15 de Março e 30 de Setembro, os Estados-Membros comunicarão à Comissão a lista provisória dos programas e dos organismos executores que tiverem seleccionado, bem como uma cópia dos mesmos programas.».

   b) No n.º 3, o primeiro parágrafo passa a ter a seguinte redacção:

      «Após verificação dos programas constantes da lista definitiva referida no n.º 3, terceiro parágrafo, do artigo 6.º do Regulamento (CE) 2826/2000, a Comissão decide, o mais tardar em 31 de Maio e 15 de Dezembro, quais os programas que pode co-financiar no quadro dos orçamentos indicativos constantes do anexo III do presente regulamento.».

3. O anexo III é alterado em conformidade com o anexo do presente regulamento.

Artigo 2.º

O presente regulamento entra em vigor no terceiro dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

[1] JO L 328 de 21.12.2000, p. 2.
[2] JO L 17 de 19.1.2002, p. 20.
[3] JO L 173 de 3.7.2002, p. 4.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 27 de Novembro de 2002.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão

ANEXO

O anexo III do Regulamento (CE) n.º 94/2002 é alterado do seguinte modo:

1. A parte intitulada «Informação sobre o sistema comunitário das denominações de origem protegidas (DOP), das indicações geográficas protegidas (IGP) e das especialidades tradicionais garantidas (ETG), bem como sobre os respectivos logotipos» passa a ter a seguinte redacção:

«1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

A campanha de informação realizada pela Comunidade em 1996-1998 constituiu o primeiro esforço para divulgar a existência, o significado e as vantagens dos dois sistemas europeus para a valorização e a protecção dos géneros agro-alimentares com características específicas.

Atendendo à duração limitada da campanha, afigura-se oportuno reforçar a notoriedade dessas denominações, que abrangem actualmente mais de 600 produtos da Comunidade, mediante o prosseguimento da acção de informação sobre o seu significado e as suas vantagens. A informação dirá igualmente respeito aos logotipos comunitários criados para o efeito, nomeadamente o respeitante às DOP/IGP instituído em 1998.

2. OBJECTIVOS

— Assegurar uma informação exaustiva sobre o teor do sistema de qualidade e os seus efeitos na valorização e na protecção dos produtos registados.

— Evidenciar, através de campanhas multiprodutos provenientes de um único Estado-Membro ou de vários Estados-Membros, o teor e o carácter europeu dos sistemas de qualidade dos produtos agrícolas e alimentares.

— Incentivar os produtores e os transformadores que não aderiram ainda ao sistema comunitário de qualidade a utilizar esse sistema, cumprindo as exigências estabelecidas para os diferentes produtos registados.

— Estimular a procura dos produtos em causa, informando dos consumidores e distribuidores da existência, do significado e das vantagens dos sistemas e dos seus logotipos, das condições de atribuição das denominações e do respectivo controlo, bem como do sistema de rastreabilidade.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Produtores e transformadores, bem como as suas associações.

— Distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista, restaurantes) e suas associações.

— Consumidores e suas associações.

— Difusores de informação.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Especificidade do ou dos produtos decorrente da sua origem geográfica (DOP/IGP), nomeadamente no respeitante aos elementos justificativos da ligação com o meio geográfico ou a origem geográfica e a sua reputação/ /notoriedade. Dar-se-á preferência às campanhas multiprodutos provenientes de um único Estado-Membro ou de vários Estados-Membros.

— Especificidade do ou dos produtos decorrente do seu modo de produção específico e tradicional, independente da zona de produção (ETG).

— Aspectos qualitativos (segurança, valor organoléptico e nutricional, rastreabilidade) que possam ser evidenciados.

— Grande diversidade, riqueza et sabor dos produtos em causa.

— Apresentação de produtos registados como DOP/IGP ou ETG que constituam um exemplo de valorização bem sucedida de produtos alimentares com características específicas.

— Objectivos do sistema: valorização e protecção dos produtos registados, nomeadamente combate às usurpações e imitações das denominações protegidas.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumento electrónico (sítio internet).

— Relações públicas com os *media* (imprensa especializada, feminina, culinária).

— Contactos com as associações de consumidores.

— Informação nos locais de venda.

— Meios audiovisuais.

— Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).

— Participação em feiras e salões.

— Publicidade na imprensa especializada.

— No respeitante aos programas apresentados por um ou mais Estados-Membros, acções de informação e formação sobre os sistemas comunitários de DOP/IGP/ETG.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 24 a 36 meses, devendo apresentar-se uma definição dos objectivos para cada fase.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Quatro milhões de euros.».

2. A parte intitulada «Sector da produção biológica» passa a ter a seguinte redacção:

«1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O consumo de produtos obtidos pelo modo de produção biológico é particularmente acentuado nos meios urbanos, embora a sua parte de mercado seja ainda bastante limitada.

O nível de conhecimento dos consumidores e de outras partes interessadas sobre as características do método de produção agrícola biológico é ainda bastante reduzido.

2. OBJECTIVOS

— Incentivar o consumo de produtos da agricultura biológica.

— alargar os conhecimentos dos consumidores, dos agricultores, dos transformadores e dos distribuidores sobre a agricultura biológica e os seus produtos.

— Divulgar ao grande público as normas comunitárias respeitantes aos métodos de produção biológica, aos controlos efectuados e ao logotipo comunitário para o modo de produção biológico.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Consumidores em geral ou grupos-alvo específicos de consumidores.

— Agricultores, transformadores e distribuidores (supermercados, grossistas, restaurantes/cantinas, pontos de venda).

— Multiplicadores de opinião.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Os produtos biológicos são naturais, adequados à vida moderna quotidiana e consomem-se com prazer. Os produtos biológicos resultam de métodos de produção que respeitam o ambiente e o bem-estar animal. Os produtos são objecto de normas estritas em matéria de produção e rastreabilidade. A sua conformidade é verificada ao longo da cadeia alimentar por organismos independentes e pelos poderes públicos.

— Informações sobre o logotipo comunitário (que podem ser complementadas por informações sobre os estabelecidos a nível dos Estados-Membros, na condição de os respectivos cadernos de encargos obedecerem a condições mais estritas que as estabelecidas para o logotipo comunitário).

(As mensagens devem ser racionais e positivas; as mensagens destinadas aos consumidores devem ter em conta os modelos de consumo específicos dos diversos grupos-alvo.

A utilização para produtos alimentares do termo «biológico» ou «orgânico» e dos seus equivalentes noutras línguas é protegida legalmente. O logotipo comunitário é o símbolo para os produtos biológicos compreendido em toda a UE, que visa a produção dos mesmos em função de critérios rigorosos e o controlo estrito desses produtos.)

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Via electrónica (por exemplo, sítio internet) e meios audiovisuais.

— Linha telefónica de informação.

— Contactos com os *media* (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa especializada na indústria alimentar, emissões de rádio e televisão sobre os produtos biológicos alimentares ou culinários).

— Contactos com médicos, nutricionistas, professores e outros grupos específicos.

— Informação e demonstração nos locais de venda.

— Documentos escritos (brochuras, cadernos, etc.).

— Publicidade na imprensa generalista e especializada.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 12 a 36 meses, dando-se preferência aos programas plurianuais que apresentem uma definição dos objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

seis milhões de euros.»