

REGULAMENTO (CE) N.º 422/2005 DA COMISSÃO**de 14 de Março de 2005****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,

promoção. Logo, esses produtos devem ser incluídos no anexo I do Regulamento (CE) n.º 94/2002.

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⁾, nomeadamente o artigo 12.º,

Considerando o seguinte:

- (1) O artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 define os critérios para determinação dos sectores ou produtos que podem ser objecto das acções de informação e/ou promoção no mercado interno. O anexo I do Regulamento (CE) n.º 94/2002 da Comissão⁽²⁾ apresenta uma lista desses temas e produtos.
- (2) Nos termos do artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, a Comissão estabelece, de dois em dois anos, a lista dos temas e dos produtos referidos no artigo 3.º do mesmo regulamento.
- (3) Os óleos de sementes de origem comunitária, em especial o óleo de colza, tal como o mel e os produtos da apicultura, são produtos em que o equilíbrio dos mercados poderia ser melhorado através de medidas de informação ou de medidas genéricas de promoção, em especial pela disponibilização de informação actualizada ao consumidor quanto às suas qualidades, valor nutricional, sabor, normas aplicáveis e rotulagem. Logo, esses produtos devem ser incluídos no anexo I do Regulamento (CE) n.º 94/2002.
- (4) A fim de encorajar o consumo de produtos de qualidade no sector da carne, todas as carnes de qualidade produzidas de acordo com um regime de qualidade nacional ou comunitário deveriam ser elegíveis para medidas de

- (5) Por razões de clareza e de simplificação, justifica-se a inclusão dos temas das alíneas a) e b) do anexo I do Regulamento (CE) n.º 94/2002 numa única lista que passará a incluir temas e produtos, para além da inclusão de disposições relativas a cada um desses produtos e temas nas correspondentes directrizes para a promoção no mercado interno, que constam do anexo III do mesmo regulamento.
- (6) Os produtos que beneficiam de uma denominação de origem protegida (DOP), indicação geográfica protegida (IGP) ou que sejam especialidades tradicionais garantidas (ETG) nos termos do Regulamento (CEE) n.º 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios⁽³⁾ ou do Regulamento (CEE) n.º 2082/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios⁽⁴⁾, bem como os produtos do modo de produção biológico, nos termos do Regulamento (CEE) n.º 2092/91 do Conselho, de 24 de Junho de 1991, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios⁽⁵⁾, são produtos de qualidade cuja produção e consumo são considerados prioritários no contexto da política agrícola comum. Logo, esses produtos devem ser incluídos no anexo I do Regulamento (CE) n.º 94/2002, de forma a garantir que possam beneficiar de todas as medidas de promoção e de informação previstas pelo regime de promoção no mercado interno.
- (7) É necessário elaborar novas directrizes em relação aos produtos agora acrescentados ao anexo, a fim de conseguir alcançar os resultados esperados das medidas de promoção, bem como rever as directrizes existentes de forma a tomar em consideração a evolução da situação dos mercados e da política agrícola comum, para além da experiência resultante da avaliação das mais recentes medidas de promoção e de informação.

⁽¹⁾ JO L 328 de 23.12.2000, p. 2. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 2060/2004 (JO L 357 de 2.12.2004, p. 3).

⁽²⁾ JO L 17 de 19.1.2002, p. 20. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1803/2004 (JO L 318 de 19.10.2004, p. 4).

⁽³⁾ JO L 208 de 24.7.1992, p. 1. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1215/2004 da Comissão (JO L 232 de 1.7.2004, p. 21).

⁽⁴⁾ JO L 208 de 24.7.1992, p. 9. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 806/2003 (JO L 122 de 16.5.2003, p. 1).

⁽⁵⁾ JO L 198 de 22.7.1991, p. 1. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 2254/2004 da Comissão (JO L 385 de 29.12.2004, p. 20).

- (8) Por conseguinte, o Regulamento (CE) n.º 94/2002 deve ser alterado em conformidade.
- (9) O próximo prazo para apresentação de pedidos de apoio comunitário para os programas de promoção, após adopção das medidas agora propostas, termina em 31 de Janeiro. O tempo de que irão dispor as organizações proponentes e os Estados-Membros para ajustarem ou prepararem as suas propostas tendo em conta as regras definidas no novo regulamento alterado será limitado, pelo que será necessário que o presente regulamento entre em vigor depois de 31 de Janeiro.
- (10) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer emitido na reunião do comité de gestão conjunto para a promoção dos produtos agrícolas,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

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

- 1) O anexo I é substituído pelo texto constante do anexo I do presente regulamento.
- 2) O anexo III é substituído pelo texto constante do anexo II do presente regulamento.

Artigo 2.º

O presente regulamento entra em vigor no terceiro dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

É aplicável a partir de 1 de Fevereiro de 2005.

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

Feito em Bruxelas, em 14 de Março de 2005.

Pela Comissão

Mariann FISCHER BOEL

Membro da Comissão

ANEXO I

«ANEXO I

LISTA DE PRODUTOS E TEMAS

- Frutas e produtos hortícolas frescos.
- Frutas e produtos hortícolas transformados.
- Linho têxtil.
- Plantas vivas e produtos das culturas ornamentais.
- Azeite e azeitonas de mesa.
- Óleos de sementes.
- Leite e produtos lácteos.
- Carne fresca, refrigerada ou congelada, produzida em conformidade com um regime de qualidade nacional ou comunitário.
- Rotulagem de ovos destinados ao consumo humano.
- Mel e produtos da apicultura.
- VQPRD, vinhos de mesa com indicação geográfica.
- Símbolo gráfico para as regiões mais remotas, tal como definido na legislação comunitária.
- Denominações de origem protegida (DOP), indicações geográficas protegidas (IGP) ou especialidades tradicionais garantidas (ETG), nos termos dos Regulamentos (CEE) n.º 2081/92 ⁽¹⁾ ou (CEE) n.º 2082/92 ⁽²⁾ do Conselho, e produtos registados ao abrigo desses regimes.
- Modo de produção biológico, nos termos do Regulamento (CEE) n.º 2092/91 ⁽³⁾ do Conselho, e produtos registados ao abrigo do mesmo regulamento.

⁽¹⁾ JO L 208 de 24.7.1992, p. 1.

⁽²⁾ JO L 208 de 24.7.1992, p. 9.

⁽³⁾ JO L 198 de 22.7.1991, p. 1.»

ANEXO II

«ANEXO III

DIRECTRIZES PARA A PROMOÇÃO NO MERCADO INTERNO

As directrizes a seguir apresentadas destinam-se a dar orientações sobre as mensagens, grupos-alvo e instrumentos que deverão ocupar uma posição central nos programas de promoção e informação para as diferentes categorias de produtos.

Sem prejuízo das prioridades definidas no n.º 4 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, as propostas de programa deverão, em termos gerais, ser elaboradas tomando em consideração os seguintes princípios:

- Quando os programas sejam propostos por mais de um Estado-Membro, deverão apresentar estratégias, acções e mensagens coordenadas.
- Os programas deverão, de preferência, ser plurianuais e de aplicação suficientemente alargada para terem efeitos significativos sobre os mercados-alvo. Quando possível, devem ser executados nos mercados de mais de um Estado-Membro.
- As mensagens dos programas devem dar informação objectiva sobre as características intrínsecas e/ou o valor nutricional dos produtos no quadro de uma alimentação equilibrada, sobre o seu modo de produção ou sobre o seu respeito pelo ambiente.
- Os programas devem incluir mensagens fundamentais que sejam de interesse para os consumidores, profissionais e/ou o comércio em diversos Estados-Membros.

Sector das frutas e produtos hortícolas frescos**1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO**

Embora a produção comunitária de frutas e produtos hortícolas esteja a aumentar, o consumo está, em termos gerais, estagnado.

Constata-se sobretudo um desinteresse dos consumidores de menos de 35 anos, que se acentua no caso da camada em idade escolar. Este desinteresse constitui um obstáculo a uma alimentação equilibrada.

2. OBJECTIVOS

Melhorar a imagem de “frescura” e de “natureza” dos produtos e baixar a idade da população consumidora, encorajando sobretudo os jovens a consumir estes produtos.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Famílias jovens (menos de 35 anos).
- Crianças e adolescentes em idade escolar, bem como os respectivos pais.
- Restauração colectiva e cantinas escolares.
- Médicos e nutricionistas.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Promover uma abordagem do tipo “5 por dia” (recomendação de comer pelo menos cinco porções de fruta ou legumes por dia).
- Os produtos são naturais e frescos.
- Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, métodos de produção, protecção do ambiente, ligação com a origem).
- Prazer.

- Alimentação equilibrada.
- Variedade e natureza sazonal do abastecimento de produtos frescos, informação sobre o seu sabor e possibilidades de utilização.
- Rastreabilidade.
- Acessibilidade e facilidade de preparação: muitas frutas e legumes não precisam de ser cozinhados.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos (sítios internet que apresentem os produtos disponíveis, com jogos em linha para os jovens).
- Linha telefónica de informação.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, revistas e publicações juvenis).
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Acção pedagógica junto das crianças e adolescentes, através da mobilização dos professores e dos responsáveis pelas cantinas escolares.
- Acções de informação dos consumidores nos locais de venda.
- Outros instrumentos (folhetos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas, jogos para crianças, etc.).
- Meios de informação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).
- Spots na rádio.
- Participação em feiras comerciais.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

4 milhões de euros.

Sector das frutas e produtos hortícolas transformados

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sector enfrenta uma concorrência cada vez maior por parte de diversos países terceiros.

Embora a procura esteja a aumentar gradualmente, em especial devido à facilidade de consumo destes produtos, é importante que a indústria comunitária possa beneficiar desse potencial, pelo que se justifica que seja dado apoio a acções de informação e de promoção.

2. OBJECTIVOS

Modernizar a imagem e rejuvenescer a apresentação dos produtos, bem como fornecer informações necessárias sobre os mesmos, a fim de estimular o seu consumo.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Agregados familiares.
- Restauração colectiva e cantinas escolares.
- Médicos e nutricionistas.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, métodos de preparação).
- Facilidade de utilização.
- Prazer.
- Variedade da oferta dos produtos e disponibilidade durante todo o ano.
- Alimentação equilibrada.
- Rastreabilidade.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos (sítio internet).
- Linha telefónica de informação.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo: jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa culinária e de outras profissões do sector).
- Demonstrações nos locais de venda.
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Outros instrumentos (folhetos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas).
- Meios de informação audiovisuais.
- Participação em feiras comerciais.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

2 milhões de euros.

Sector do linho têxtil

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

A liberalização do comércio internacional de têxteis e vestuário colocou o linho comunitário em intensa concorrência com linho proveniente de fora da Comunidade e que é oferecido a preços muito atractivos. Por outro lado, o linho também tem de competir com outras fibras. Ao mesmo tempo, observa-se uma tendência para a estagnação do consumo de produtos têxteis.

2. OBJECTIVOS

- Desenvolver a imagem e a reputação do linho comunitário e capitalizar as suas qualidades únicas.
- Aumentar o consumo deste produto.
- Informar os consumidores sobre as características dos novos produtos colocados no mercado.

3. GRUPOS-ALVO

- Principais profissionais do sector (estilistas, criadores, fabricantes, editores).
- Distribuidores.
- Sectores de ensino dos têxteis, moda e decoração (docentes e estudantes).
- Formadores de opinião.
- Consumidores.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Qualidade associada às condições de produção da matéria-prima, às variedades adaptadas e à eficácia dos diversos protagonistas do sector.
- Grande diversidade e riqueza da oferta comunitária, tanto em termos de produtos (vestuário, decoração, roupa de casa) como de criatividade e inovação.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos (sítio internet).
- Feiras e outros eventos comerciais.
- Acções de informação destinadas aos utilizadores a jusante (criadores, produtores, distribuidores e editores).
- Informação nos locais de venda.
- Relações com a imprensa especializada.
- Acções de informação didácticas nas escolas de engenharia têxtil, de moda, etc.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

1 milhão de euros.

Plantas vivas e produtos das culturas ornamentais

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sector caracteriza-se por uma oferta que, cada vez mais, põe a produção comunitária em concorrência com os produtos provenientes de países terceiros.

Com base nos estudos de avaliação das campanhas de promoção realizadas de 1997 a 2000, afigura-se oportuno, para facilitar o escoamento da produção comunitária dentro da União Europeia, por um lado, organizar melhor e racionalizar o conjunto do sector, do produtor ao distribuidor, e, por outro lado, assegurar uma informação mais completa ao consumidor sobre as qualidades intrínsecas e sobre a variedade dos produtos comunitários.

2. OBJECTIVOS

- Aumento do consumo de flores e plantas de origem comunitária.
- Encorajamento de práticas que beneficiam o ambiente e aumento dos conhecimentos relativos a métodos respeitadores do ambiente.

- Reforço da parceria entre profissionais de vários Estados-Membros, permitindo nomeadamente partilhar os conhecimentos de maior interesse para o sector e informar melhor todos os envolvidos na cadeia de produção.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Produtores, viveiros, distribuidores e outros operadores do sector.
- Estudantes e crianças em idade escolar.
- Difusores de informação: jornalistas, professores.
- Consumidores.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Informação sobre a qualidade e a variedade dos produtos comunitários.
- Métodos de produção respeitadores do ambiente.
- Técnicas destinadas a assegurar uma maior durabilidade dos produtos.
- Optimização das combinações varietais das plantas e flores.
- Papel das plantas e flores no bem-estar e na qualidade de vida.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Contactos com os meios de informação.
- Feiras e exposições: *stands* que agrupem a oferta de vários Estados-Membros.
- Acções de formação dos profissionais, dos consumidores e dos jovens em idade escolar.
- Acções de partilha de conhecimentos sobre uma maior durabilidade dos produtos.
- Acções de informação ao consumidor através da imprensa e também por meio de iniciativas como a edição de catálogos e de calendários do jardineiro ou de campanhas do tipo “planta do mês”.
- Utilização reforçada de meios electrónicos de comunicação (internet, CD-ROM, etc.)

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam claramente uma estratégia e determinados objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

3 milhões de euros.

Sector do azeite e das azeitonas de mesa

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Embora a oferta de azeite e de azeitonas de mesa esteja a aumentar, o escoamento nos mercados nacionais e internacionais é importante para salvaguardar o equilíbrio dos mercados comunitários. A procura interna destes produtos varia muito entre os mercados tradicionalmente consumidores e os mercados em que esses produtos ainda são um fenómeno relativamente recente.

Nos Estados-Membros “tradicionalmente consumidores” (Espanha, Itália, Grécia e Portugal), os produtos em causa são geralmente bem conhecidos e o seu consumo atinge níveis elevados. Trata-se de mercados maduros, onde as perspectivas de progressão da procura global são limitadas, mas que pelo seu nível de consumo de azeite continuam a apresentar enorme interesse para o sector.

Nos Estados-Membros que são “novos consumidores”, o consumo per capita tem vindo a progredir, mas continua a ser substancialmente inferior (nos Estados-Membros que compunham a Comunidade até 1 de Maio de 2004) ou mesmo marginal (na maior parte dos novos Estados-Membros). Muitos consumidores não conhecem as qualidades ou as possibilidades de utilização tanto do azeite como das azeitonas de mesa. Assim, trata-se de um mercado com grandes potencialidades de expansão da procura.

2. OBJECTIVOS

- Prioridade: aumentar o consumo nos Estados-Membros “novos consumidores”, através do aumento da penetração no mercado e de uma maior utilização destes produtos, diversificando e fornecendo a necessária informação.
- Consolidar e, se possível, aumentar o consumo nos Estados-Membros “tradicionalmente consumidores”, melhorando a informação dos consumidores sobre os aspectos menos conhecidos e fidelizando as camadas jovens da população.

3. GRUPOS-ALVO

- Responsáveis pelas compras: nos Estados-Membros “tradicionalmente consumidores”, fundamentalmente a faixa etária dos 20 aos 40 anos.
- Formadores de opinião (gastrónomos, cozinheiros, restaurantes, jornalistas) e imprensa generalista e especializada (gastronómica, feminina e diversa).
- Imprensa médica e paramédica.
- Distribuidores (nos Estados-Membros “novos consumidores”).

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- As qualidades gastronómicas e as características organolépticas do azeite virgem (aroma, cor, paladar) apresentam variantes decorrentes das variedades, das regiões de origem, das colheitas, das DOP/IGP, etc. Esta diversidade proporciona uma vasta gama de sensações e possibilidades gastronómicas.
- As diferentes categorias de azeite.
- O azeite, devido às suas qualidades nutritivas, é muito importante para uma alimentação sadia e equilibrada, conseguindo combinar essa exigência com o prazer culinário.
- Informação sobre as regras relativas ao controlo, à certificação da qualidade e à rotulagem dos azeites.
- Informação sobre todos os azeites e/ou azeitonas de mesa registados como DOP/IGP na Comunidade.
- As azeitonas de mesa são um produto saudável e natural, que se presta tanto ao consumo imediato como à preparação de pratos requintados.
- Características varietais das azeitonas de mesa.

Mais especificamente nos Estados-Membros “novos consumidores”:

- O azeite, e em especial a categoria do azeite extra-virgem, é um produto natural, que resulta de uma tradição e costumes antigos e que se presta a uma culinária moderna, plena de sabores; para lá da cozinha mediterrânica, pode ser facilmente associado a qualquer cozinha contemporânea.
- Aconselhamento sobre a forma como se utiliza para cozinhar.

Mais especificamente nos Estados-Membros “novos consumidores”:

- Vantagens da aquisição de azeite já acondicionado (com rotulagem que inclui informação útil para o consumidor).
- Modernização da imagem do produto, que tem um longo historial e assume uma dimensão cultural de grande importância.

Sem prejuízo do artigo 2.º, n.º 3, a informação relativa às qualidades nutricionais do azeite e das azeitonas de mesa deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Março de 2000, relativa à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios⁽¹⁾, para além de qualquer outra regulamentação aplicável nesse contexto.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Internet e outros meios electrónicos (por exemplo: CD-ROM, DVD).
- Promoção nos locais de venda (provas, receitas, difusão de informação).
- Relações com a imprensa e relações públicas (eventos, participação em feiras de consumidores, etc.).
- Publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa (generalista, feminina, gastronómica, de sociedade...).
- Acções conjuntas com a profissão médica e paramédica (relações públicas no sector da medicina).
- Meios audiovisuais (televisão e rádio).
- Participação em feiras comerciais.

6. DURAÇÃO E ÂMBITO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam uma estratégia e objectivos devidamente justificados para cada etapa.

Será dada prioridade aos programas a executar em pelo menos dois Estados-Membros “novos consumidores”.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

4 milhões de euros.

Óleos de sementes

Neste sector, será dada prioridade aos programas centrados no óleo de colza ou na apresentação das características dos diferentes óleos de sementes.

Orçamento anual indicativo para o sector dos óleos de sementes:

2 milhões de euros.

⁽¹⁾ JO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

A. Óleo de colza

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Com a nova política agrícola comum, a produção de colza deixou de receber qualquer apoio específico, pelo que se deverá orientar para o mercado. Dadas as possibilidades acrescidas de produção e a possibilidade de servir como alternativa para a produção de cereais, caracterizada por uma sobre-produção estrutural, a produção de óleo de colza irá contribuir para o equilíbrio dos mercados de culturas arvenses e para o consumo de diferentes óleos vegetais na Comunidade. Actualmente, a Comunidade é um exportador líquido de óleo de colza.

Ao longo das últimas décadas, têm vindo a ser desenvolvidas variedades de colza com características nutricionais assinaláveis, com uma melhoria da qualidade. Foram desenvolvidos novos produtos, como por exemplo óleos de colza obtidos por pressão a frio que apresentam um sabor particular a nozes.

O valor nutricional do óleo de colza foi objecto de investigação em todo o mundo, com os resultados a confirmarem os benefícios dietéticos e fisiológicos do produto. Os médicos de família, nutricionistas e consumidores devem ser informados dos últimos desenvolvimentos e resultados da investigação.

2. OBJECTIVOS

- Aumentar a divulgação das características do óleo de colza e da sua evolução recente.
- Aumentar o consumo através de informação aos consumidores e aos profissionais médicos e paramédicos sobre as utilizações e o valor nutricional do óleo de colza.

3. GRUPOS-ALVO

- Agregados familiares, em especial as pessoas responsáveis pelas compras.
- Formadores de opinião (jornalistas, cozinheiros, médicos e nutricionistas).
- Distribuidores.
- Imprensa médica e paramédica.
- Indústria agro-alimentar.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Pelo seu valor nutricional, o óleo de colza constitui um elemento importante de uma alimentação sã e equilibrada.
- O óleo de colza contém ácidos gordos benéficos para a saúde.
- Aconselhamento sobre a forma como se utiliza para cozinhar.
- Informação sobre a qualidade do produto e as respectivas variedades.

Sem prejuízo do artigo 2.º, n.º 3, a informação relativa às qualidades nutricionais do óleo de colza deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE relativa à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, bem como de qualquer outra regulamentação aplicável nesse contexto.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Promoção nos locais de venda (provas, receitas, difusão de informação).
- Publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa generalista, gastronómica, feminina e de sociedade.
- Relações públicas (eventos, participação em feiras do sector alimentar).

- Acções em parceria com médicos e paramédicos.
- Acções em parceria com restaurantes, com serviços fornecedores de refeições e com cozinheiros.
- Internet.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses.

B. *Óleo de girassol*

Os programas relacionados com o girassol poderão ser prioritários, mas apenas se e quando tal se justifique pelas condições do mercado.

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Na Comunidade, mais de 2 milhões de hectares estão cultivados com girassol, e a produção de sementes de girassol é superior a 3,5 milhões de toneladas por ano. A maior parte do óleo de girassol consumido na Comunidade tem vindo a ser produzido a partir de sementes de origem comunitária. No entanto, o declínio da moagem irá reduzir a produção de óleo de girassol da UE durante a campanha de comercialização 2004/2005. Tendo em conta que os preços no mercado mundial estão a aumentar e que não se pode excluir a possibilidade de problemas de abastecimento, não é dada prioridade a qualquer programa exclusivamente dedicado ao óleo de girassol. No entanto, o óleo de girassol pode ser incluído em programas relacionados com diferentes óleos de sementes de origem comunitária.

O produto óleo de girassol apresenta vantagens particulares para determinadas utilizações, por exemplo como óleo de fritar. Por outro lado, apresenta um elevado teor de matéria gorda insaturada e é rico em vitamina E. O objectivo destas campanhas é informar o consumidor e os distribuidores/comerciantes sobre as diferentes utilizações, tipos e características do óleo de girassol, bem como sobre a legislação comunitária relativa à sua qualidade. As campanhas deverão ser concebidas de forma a fornecer informação objectiva.

2. OBJECTIVOS

Informar os consumidores e os operadores económicos sobre:

- as diferentes utilizações do óleo de girassol, suas características e valor nutricional,
- a legislação e normas relacionadas com a qualidade, as regras de rotulagem.

3. GRUPOS-ALVO

- Agregados familiares, em especial as pessoas responsáveis pelas compras.
- Formadores de opinião (jornalistas, cozinheiros, médicos e nutricionistas).
- Distribuidores.
- Indústria agro-alimentar.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

As principais mensagens dos programas deverão apresentar informação sobre:

- As vantagens de uma utilização correcta do óleo de girassol. Assim, por exemplo, o óleo produzido a partir de sementes de girassol oleaginoso apresenta um elevado teor de vitamina E quando comparado com outros óleos vegetais. O óleo de girassol é conhecido pelo seu sabor delicado e por ser ideal para fritar.
- A legislação e as normas aplicáveis à qualidade do óleo de girassol.

- A composição em ácidos gordos e valor nutricional do óleo de girassol.
- Os resultados da investigação científica e do desenvolvimento tecnológico relacionados com o óleo de girassol e com outros óleos vegetais.

Sem prejuízo do artigo 2.º, n.º 3, a informação relativa às qualidades nutricionais do óleo de girassol deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE relativa à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, bem como de qualquer outra regulamentação aplicável nesse contexto.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Distribuição de material informativo nos locais de venda (ao público e aos profissionais do sector).
- Publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa generalista, gastronómica e profissional.
- Relações públicas (eventos, participação em feiras do sector alimentar).
- Internet.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses.

Leite e produtos lácteos

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Tem-se verificado uma diminuição do consumo de leite líquido, especialmente acentuada nos países grandes consumidores, devida essencialmente à concorrência das refrigerantes junto dos jovens. Diversos produtos que substituem o leite têm vindo a ocupar gradualmente o lugar do leite líquido. Em contrapartida, progressão global do consumo dos produtos lácteos expressos em quantidade de leite.

2. OBJECTIVOS

- Aumentar o consumo de leite líquido nos mercados em que exista potencial de crescimento e manter os níveis de consumo nos mercados saturados.
- Aumentar o consumo de produtos lácteos em termos gerais.
- Encorajar o consumo por parte dos jovens, que serão os futuros consumidores adultos.

3. PRINCIPAIS ALVOS

Consumidores em geral, com atenção especial para:

- Crianças e adolescentes, sobretudo raparigas entre os 8 e os 13 anos.
- Mulheres de diferentes faixas etárias.
- Idosos.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- O leite e os produtos lácteos são produtos são e naturais, adaptados à vida moderna e que se consomem com prazer.
- O leite e os produtos lácteos apresentam um valor nutricional específico, particularmente benéfico para determinados grupos etários.
- O teor das mensagens deve ser positivo e ter em conta a especificidade do consumo nos diferentes mercados.

- Existe uma grande variedade de produtos lácteos que convêm a diferentes consumidores em diferentes situações de consumo.
- Existem leites e produtos lácteos com baixo teor de gorduras, que poderão ser mais indicados para certos consumidores.
- É essencial assegurar a continuidade das principais mensagens durante todo o programa, a fim de convencer os consumidores dos benefícios que advêm do consumo regular de leite e de produtos lácteos.

Sem prejuízo do artigo 2.º, n.º 3, a informação relativa às qualidades nutricionais do leite e produtos lácteos deve ser baseada em dados científicos geralmente aceites e cumprir os critérios da Directiva 2000/13/CE relativa à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, bem como de qualquer outra regulamentação aplicável nesse contexto.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos.
- Linha telefónica de informação.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo: jornalistas especializados e imprensa feminina e juvenil).
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Contactos com professores e estabelecimentos de ensino.
- Outros instrumentos (folhetos e brochuras, jogos para crianças, etc.).
- Demonstrações nos locais de venda.
- Meios de informação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).
- Spots na rádio.
- Participação em exposições e feiras.

6. DURAÇÃO E ÂMBITO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

4 milhões de euros.

Carne fresca, refrigerada ou congelada, produzida em conformidade com um regime de qualidade nacional ou comunitário

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Os problemas sanitários que afectaram muitos dos principais produtos de origem animal tornaram ainda mais necessário reforçar a confiança dos consumidores nos produtos comunitários à base de carne.

Para tal, será necessário fornecer informação objectiva sobre os sistemas de qualidade a nível nacional e comunitário e sobre os controlos que os mesmos implicam, em acréscimo da legislação geral relativa aos controlos e à segurança alimentar. Essas regras e controlos representam uma garantia adicional, na medida em que certificam as características dos diferentes produtos e implicam a existência de estruturas adicionais de controlo.

2. OBJECTIVOS

- Estas campanhas de informação são limitadas a produtos produzidos ao abrigo dos sistemas europeus de garantia da qualidade (DOP/IGP/ETG e modo de produção biológico) ou de regimes de garantia da qualidade reconhecidos pelos Estados-Membros e que cumprem os critérios definidos no artigo 24.º-B do Regulamento (CE) n.º 1257/1999. As campanhas de informação que sejam financiadas ao abrigo do presente regulamento não deverão receber também financiamento ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 1257/1999.
- O seu objectivo é garantir o fornecimento de informação objectiva e exhaustiva sobre as regras aplicáveis ao abrigo do regime comunitário e dos regimes nacionais de qualidade aplicáveis aos produtos à base de carne. As campanhas devem informar os consumidores, formadores de opinião e distribuidores sobre as características dos produtos e sobre os controlos efectivos que decorrem desses sistemas de qualidade.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Consumidores e respectivas associações.
- Pessoas responsáveis pelas aquisições dos agregados familiares.
- Instituições (restaurantes, hospitais, escolas, etc.).
- Distribuidores e respectivas associações.
- Imprensa e formadores de opinião.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Os regimes de qualidade garantem a utilização de um método específico de produção e a aplicação de controlos mais estritos do que os legalmente exigíveis.
- Os produtos de qualidade à base de carne apresentam características específicas ou uma qualidade superior aos produtos comerciais mais habituais.
- Os regimes de qualidade nacionais e comunitários são transparentes e garantem a total rastreabilidade dos produtos.
- A rotulagem das carnes permite que o consumidor possa identificar os produtos de qualidade, bem como a respectiva origem e características.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Internet.
- Contactos com os meios de informação e com o sector publicitário (por exemplo, imprensa científica e especializada, imprensa feminina, imprensa culinária).
- Contactos com as associações de consumidores.
- Meios audiovisuais.
- Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).
- Informação nos locais de venda.

6. DURAÇÃO E ÂMBITO DOS PROGRAMAS

Os programas deverão ter uma cobertura pelo menos nacional, ou abranger diversos Estados-Membros.

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam objectivos devidamente justificados para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

4 milhões de euros.

Rotulagem dos ovos destinados ao consumo humano

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

A partir de 1 de Janeiro de 2004, todos os ovos destinados ao consumo humano são marcados na casca com um código de identificação do produtor e do sistema de criação das galinhas poedeiras. Esse código é constituído por um número de identificação do modo de criação (0 = modo de produção biológico, 1 = ar livre, 2 = solo, 3 = gaiolas), pelo código ISO de identificação do Estado-Membro do centro de produção e por um número atribuído pela autoridade competente ao centro de produção.

2. OBJECTIVOS

- Informar os consumidores sobre as novas normas de marcação dos ovos e explicar de modo exaustivo o significado do código impresso nos ovos.
- Informar os consumidores sobre a relação entre o código impresso no ovo e os sistemas de produção de ovos.
- Informar os consumidores sobre os sistemas de rastreabilidade existentes.

3. GRUPOS-ALVO

- Consumidores e distribuidores.
- Formadores de opinião.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Dar a conhecer e explicar o novo código impresso nos ovos em conformidade com a Directiva 2002/4/CE⁽¹⁾ e as características das diferentes categorias de ovos associadas a esse código.
- As mensagens não devem exprimir preferência por qualquer método de produção em relação aos outros, nem incluir afirmações relativas ao valor nutricional e ao efeito do consumo de ovos sobre a saúde. Não deverá ser feita qualquer discriminação entre os ovos provenientes dos diferentes Estados-Membros.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.).
- Material informativo (brochuras, desdobráveis, etc.).
- Informação nos locais de venda.
- Publicidade na imprensa em geral e na imprensa especializada (gastronómica, feminina, etc.).
- Relações com os meios de informação.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 12 a 24 meses.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

2 milhões de euros.

⁽¹⁾ JO L 30 de 31.1.2002, p. 44.

Mel e produtos da apicultura

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sector comunitário do mel e produtos da apicultura de qualidade, que recebe muito pouco apoio comunitário, enfrenta uma concorrência crescente a nível global. A situação é ainda mais difícil devido aos custos de produção na Comunidade, que são elevados.

O sector está abrangido, desde 2001, pela Directiva 2001/110/CE, relativa ao mel⁽¹⁾, o que torna obrigatória a rotulagem com inclusão de elementos sobre a qualidade e a origem dos produtos. Os programas a apoiar deverão concentrar-se no mel e produtos da apicultura produzidos na Comunidade, com indicação complementar da origem regional, territorial ou topográfica ou com um rótulo de qualidade certificado pela Comunidade (DOP/IGP/ETG ou modo de produção biológico) ou por um Estado-Membro.

2. OBJECTIVOS

- Informar os consumidores sobre a diversidade, as qualidades organolépticas e as condições de produção dos produtos comunitários da apicultura.
- Informar os consumidores sobre as qualidades do mel comunitário não filtrado e não pasteurizado.
- Ajudar os consumidores a compreenderem a rotulagem do mel comunitário e encorajar os produtores a utilizarem rótulos cujo significado seja mais claro.
- Orientar o consumo de mel para os produtos de qualidade, chamando a atenção para a sua rastreabilidade.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Consumidores, com particular saliência para o grupo etário dos 20 aos 40 anos.
- Idosos e crianças.
- Formadores de opinião.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Informação sobre a legislação comunitária nos domínios da segurança, higiene na produção, certificação da qualidade e rotulagem.
- O mel é um produto natural baseado numa experiência tradicional e bem estabelecida, que tem diversas possibilidades de utilização na cozinha moderna.
- A grande diversidade de tipos de mel de distinta origem geográfica e botânica e/ou produzidos em diferentes estações do ano.
- Aconselhamento sobre a utilização e valor nutricional do mel.
- A salvaguarda do processo de polinização é essencial para conservação da biodiversidade.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Anúncios, em termos gerais, na imprensa especializada (gastronómica – imprensa de sociedade)
- Internet, cinema e outros meios de informação audiovisuais (televisão, rádio).
- Locais de venda.
- Participação em exposições e feiras.

⁽¹⁾ JO L 10 de 12.1.2002, p. 47.

— Relações públicas dirigidas ao público em geral, organização de eventos para a realização de acções no sector dos restaurantes e dos serviços fornecedores de refeições.

— Informação nas escolas (instruções aos professores e aos estudantes do ramo hoteleiro e da restauração).

6. DURAÇÃO E ÂMBITO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas que definam, para cada etapa, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

1 milhão de euros.

Vqprd, vinhos de mesa com indicação geográfica

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sector caracteriza-se por uma produção abundante, confrontada com um consumo em estagnação e mesmo em declínio para certas categorias, concomitante com uma oferta em progressão proveniente de países terceiros.

2. OBJECTIVOS

- Aumentar a competitividade dos vinhos comunitários.
- Informar os consumidores sobre a variedade, a qualidade e as condições de produção dos vinhos comunitários, bem como sobre os resultados de estudos científicos realizados.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Distribuidores.
- Consumidores, com excepção dos jovens e adolescentes referidos na Recomendação 2001/458/CE do Conselho ⁽¹⁾.
- Formadores de opinião: jornalistas, peritos em gastronomia.
- Institutos de educação no sector da hotelaria e restauração.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- A legislação comunitária prevê uma disciplina estrita em matéria de condições de produção, de indicações de qualidade, de rotulagem e de comercialização, que garantem aos consumidores a qualidade e a rastreabilidade do produto.
- O factor de atracção que representa poder escolher entre uma variada selecção de vinhos comunitários de diferentes origens.
- Informação sobre o cultivo de vinha na Comunidade e sobre as suas ligações às condições, culturas e preferências regionais e locais.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Acções de informação e relações públicas.
- Acções de formação a nível da distribuição e da restauração.
- Contactos com a imprensa especializada.
- Outros instrumentos (sítio internet, folhetos e brochuras) para orientar a escolha dos consumidores e para criar ocasiões de consumo nas reuniões familiares e ocasiões festivas.
- Feiras e exposições: *stands* que agrupem a oferta de vários Estados-Membros.

⁽¹⁾ JO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

3 milhões de euros.

Produtos com denominação de origem protegida (DOP), indicação geográfica protegida (IGP) ou especialidades tradicionais garantidas (ETG)

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sistema comunitário de protecção da denominação dos produtos, definido pelos Regulamentos (CEE) n.º 2081/92 e (CEE) n.º 2082/92, representa uma prioridade na execução do capítulo da política agrícola comum relacionado com a qualidade. Logo, será necessário prosseguir os esforços de realização de campanhas através das quais os produtos que beneficiam de denominações protegidas sejam divulgados junto de todos os potenciais envolvidos na cadeia de produção, preparação, comercialização e consumo.

2. OBJECTIVOS

As campanhas de informação e de promoção não deverão centrar-se num único produto ou grupo limitado de denominações, mas sim em grupos de denominações que representem de forma abrangente uma determinada categoria de produtos ou todos os produtos de uma ou várias regiões num ou em vários Estados-Membros.

Encorajar o consumo de produtos agrícolas obtidos pelo modo de produção biológico.

Essas campanhas deverão:

- Fornecer informação completa sobre o conteúdo, funcionamento e natureza comunitária dos regimes e, em especial, sobre o seu efeito em termos de valor comercial dos produtos com denominação protegida que, após registo, beneficiam da protecção prevista nesses regimes.
- Aumentar a informação dos consumidores, distribuidores e profissionais do sector alimentar sobre os logotipos comunitários dos produtos DOP/IGP e ETG.
- Encorajar os grupos de produtores/transformadores que ainda não participam nesses regimes a utilizarem o sistema, mediante registo das denominações dos produtos que satisfaçam as exigências básicas.
- Encorajar de produtores/transformadores das regiões em causa que ainda não participam nesses regimes a produzirem produtos que possam ostentar as denominações registadas, conformando-se às especificações aprovadas e às exigências de controlo definidas para as diferentes denominações protegidas.
- Estimular a procura dos produtos em causa, informando os consumidores e distribuidores da existência, do significado e das vantagens dos regimes, bem como dos seus logotipos, das condições de atribuição das denominações, do respectivo controlo e do sistema de rastreabilidade.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Produtores e transformadores.
- Distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista, fornecedores de refeições, cantinas, restaurantes).
- Consumidores e suas associações.
- Difusores de informação.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Os produtos que beneficiam de denominações protegidas apresentam características específicas relacionadas com a sua origem geográfica; no caso das DOP, a qualidade ou características dos produtos estão fundamental ou exclusivamente ligadas ao ambiente geográfico específico (com os respectivos factores naturais e humanos associados); os produtos com IGP possuem qualidades ou uma reputação que podem ser atribuídas à origem geográfica, devendo pelo menos uma das fases da produção, transformação ou preparação ocorrer na respectiva região.
- Os produtos ETG apresentam características específicas associadas aos métodos tradicionais de produção ou à utilização de matérias-primas tradicionais.
- Os logotipos comunitários para as DOP, IGP e ETG são símbolos entendidos em toda a Comunidade como estando ligados a produtos que cumprem determinadas condições de produção, associadas à sua origem geográfica ou à sua produção tradicional, e que estão sujeitos a controlo.
- Outros aspectos relacionados com a qualidade (segurança, valor nutricional, sabor, rastreabilidade) dos produtos em causa.
- Apresentação de alguns produtos DOP, IGP e ETG como exemplo do potencial aumento do sucesso comercial dos produtos cuja denominação está registada ao abrigo dos regimes de protecção.
- Esses regimes de protecção contribuem para a conservação da tradição cultural europeia e para a diversidade da produção agrícola, bem como para a conservação do meio rural.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos (sítios internet).
- Relações públicas com os meios de informação (imprensa especializada, feminina, culinária).
- Contactos com as associações de consumidores.
- Informação e demonstração nos locais de venda.
- Meios de informação audiovisuais (nomeadamente *spots* televisivos).
- Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).
- Participação em feiras e exposições.
- Acções/seminários de informação e formação sobre o funcionamento dos regimes comunitários DOP, IGP e ETG.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam claramente uma estratégia e determinados objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

3 milhões de euros.

Informação sobre o símbolo gráfico das regiões ultraperiféricas

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

A presente directriz refere-se às regiões ultraperiféricas da Comunidade, tal como definidas no n.º 2 do artigo 299.º do Tratado. O estudo de avaliação externo revelou que a campanha comunitária de informação sobre o símbolo gráfico (logotipo) das regiões ultraperiféricas, realizada em 1998/1999, suscitou um verdadeiro interesse por parte dos diferentes operadores do sector.

Assim, diversos produtores e transformadores requereram a aprovação dos seus produtos de qualidade com vista à utilização desse logotipo.

Atendendo à duração limitada da primeira campanha, parece oportuno continuar a reforçar a notoriedade do logotipo junto dos diferentes alvos, prosseguindo a actividade de informação sobre o seu significado e as suas vantagens.

2. OBJECTIVOS

- Dar a conhecer a existência, o significado e as vantagens do logotipo.
- Incitar os produtores e os transformadores das regiões em questão a utilizar o logotipo.
- Melhorar o conhecimento do logotipo por parte dos distribuidores e dos consumidores.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Produtores e transformadores locais.
- Distribuidores e consumidores.
- Difusores de informação.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Carácter típico, carácter natural.
- Proveniência das regiões comunitárias.
- Qualidade (segurança, valor nutricional e organoléptico, método de produção, ligação com a origem).
- Exotismo do produto.
- Variedade da oferta, incluindo o desfasamento da época de produção.
- Rastreabilidade.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos (sítio internet, etc.).
- Linha telefónica de informação.
- Relações públicas com os meios de informação (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa culinária).
- Demonstrações nos locais de venda, salões, feiras, etc.
- Contactos com médicos e nutricionistas.
- Outros instrumentos (folhetos, brochuras, receitas etc.).
- Meios audiovisuais.
- Publicidade na imprensa especializada local.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

12 a 36 meses.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

1 milhão de euros.

Modo de produção biológico

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O consumo de produtos agrícolas 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 reconhecimento das características destes produtos entre os consumidores e outros grupos interessados está a aumentar, mas continua a ser bastante limitado.

No âmbito do plano de acção europeu para os alimentos e a agricultura biológicos, as acções de promoção e de informação são consideradas como instrumentos-chave para o aumento da procura dos alimentos obtidos pelo modo de produção biológico.

2. OBJECTIVOS

As campanhas de promoção e de informação não se deverão concentrar num único produto ou num número limitado de produtos, mas sim em grupos de produtos ou nos métodos de produção biológicos aplicados numa ou em diversas regiões de um ou mais Estados-Membros.

Essas campanhas deverão:

- Encorajar o consumo de produtos alimentares obtidos pelo modo de produção biológico.
- Aumentar a sensibilização dos consumidores para a rotulagem, nomeadamente para o logotipo comunitário para os produtos obtidos pelo modo de produção biológico.
- Apresentar informação completa e aumentar a sensibilização para os benefícios do modo de produção biológico, em especial no que respeita à protecção do ambiente, do bem-estar dos animais, da conservação do meio rural e do desenvolvimento das zonas rurais.
- Fornecer informação completa sobre o conteúdo e o funcionamento do regime comunitário para a agricultura biológica.
- Encorajar os produtores e transformadores individuais, bem como os agrupamentos de produtores/transformadores/retalhistas que ainda não praticam uma agricultura biológica a que se convertam a este modo de produção: encorajar os retalhistas, agrupamentos de retalhistas e restaurantes a venderem produtos da agricultura biológica.

3. PRINCIPAIS ALVOS

- Consumidores em geral, associações de consumidores e sub-grupos específicos de consumidores.
- Difusores de informação.
- Distribuidores (grande distribuição, grossistas, comércio retalhista especializado, fornecedores de refeições, cantinas, restaurantes, transformadores).
- Professores e estabelecimentos de ensino.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

- Os produtos obtidos pelo modo de produção biológico são naturais, adaptados às condições da vida moderna e resultam de métodos de produção que são particularmente respeitadores do ambiente e do bem-estar dos animais; a agricultura biológica beneficia a diversidade da produção agrícola e também a conservação do meio rural.
- Os produtos estão sujeitos a regras estritas de produção e controlo, que incluem a total rastreabilidade do produto, por forma a garantir que provêm de explorações sujeitas a um sistema de controlo orgânico.

- A utilização dos termos “orgânico”, “ecológico”, “biológico” e dos seus equivalentes noutras línguas para produtos alimentares é protegida legalmente.
- O logotipo comunitário é o símbolo para os produtos biológicos compreendido em toda a UE, e indica que a produção dos mesmos teve lugar em função de critérios rigorosos e mediante um controlo estrito. A informação relativa ao logotipo comunitário pode ser complementada por informação relacionada com outros logotipos que os Estados-Membros tenham eventualmente criado.
- Poderão ser salientados outros aspectos relacionados com a qualidade (segurança, valor nutricional, sabor) dos produtos em causa.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

- Instrumentos electrónicos (sítios internet).
- Linha telefónica de informação.
- Relações públicas com os meios de informação (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, imprensa culinária, imprensa da indústria alimentar).
- Contactos com as associações de consumidores.
- Informação nos locais de venda.
- Acções nos estabelecimentos de ensino.
- Meios de informação audiovisuais (nomeadamente spots televisivos).
- Documentação escrita (prospectos, brochuras, etc.).
- Participação em feiras e exposições.
- Acções/seminários de informação e formação sobre o funcionamento do regime comunitário aplicável à agricultura biológica e aos respectivos produtos.

6. DURAÇÃO DO PROGRAMA

12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais, que definam claramente uma estratégia e determinados objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO ANUAL INDICATIVO PARA O SECTOR

3 milhões de euros.»
