

UREDBA KOMISIJE (ES) št. 1022/2006**z dne 5. julija 2006****o spremembi Uredbe (ES) št. 1071/2005 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 o akcijah informiranja in promocije za kmetijske proizvode na notranjem trgu**

KOMISIJA EVROPSKIH SKUPNOSTI JE –

ob upoštevanju Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti,

ob upoštevanju Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 z dne 19. decembra 2000 o akcijah informiranja in promocije za kmetijske proizvode na notranjem trgu ⁽¹⁾, in zlasti členov 4, 5(1) in 12 Uredbe,

ob upoštevanju naslednjega:

- (1) Člen 3 Uredbe (ES) št. 2826/2000 opredeljuje merila za opredelitev tem in proizvodov, o katerih se na notranjem trgu lahko izvajajo akcije informiranja in/ali promocije. Te teme in proizvodi so navedeni v Prilogi I k Uredbi Komisije (ES) št. 1071/2005 ⁽²⁾.
- (2) V skladu s členom 5 Uredbe (ES) št. 2826/2000 se morajo za vsakega od sektorjev ali izbranih proizvodov določiti smernice, ki opredeljujejo splošne usmeritve kampanj v teh sektorjih. Smernice za izbrane sektorje in proizvode so navedene v Prilogi II k Uredbi (ES) št. 1071/2005.
- (3) Nedavna kriza ob izbruhu aviarne influence je porušila ravnovesje v sektorju perutninskega mesa, saj se je zaradi upada zaupanja pri potrošnikih znatno zmanjšala poraba. Zato se zdi primerno predvideti možnost izvajanja akcij informiranja in/ali promocije v tem sektorju z namenom

trajne povrnitve zaupanja potrošnikov, zlasti z ustreznim informiranjem.

- (4) Zato je primerno na seznam proizvodov za promocijo vključiti perutninsko meso in določiti smernice, ki opredeljujejo splošne usmeritve kampanj v tem sektorju.
- (5) Zato je treba Uredbo (ES) št. 1071/2005 spremeniti.
- (6) Ukrepi, predvideni s to uredbo, so v skladu z mnenjem Skupnega upravljalnega odbora za promocijo kmetijskih proizvodov –

SPREJELA NASLEDNJO UREDBO:

Člen 1

Uredba (ES) št. 1071/2005 se spremeni:

1. V Prilogi I se doda naslednja alineja:

„— perutninsko meso“;

2. Prilogi II se doda besedilo iz Priloge k tej uredbi.

Člen 2Ta uredba začne veljati sedmi dan po objavi v *Uradnem listu Evropske unije*.

Ta uredba je v celoti zavezujoča in se neposredno uporablja v vseh državah članicah.

V Bruslju, 5. julija 2006

Za Komisijo
Mariann FISCHER BOEL
Članica Komisije

⁽¹⁾ UL L 328, 23.12.2000, str. 2. Uredba, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 2060/2004 (UL L 357, 2.12.2004, str. 3).

⁽²⁾ UL L 179, 11.7.2005, str. 1.

PRILOGA

V Prilogo II k Uredbi (ES) št. 1071/2005 se vključijo naslednje smernice glede perutninskega mesa:

„PERUTNINSKO MESO

1. Splošni pregled stanja

Upad zaupanja potrošnikov v perutninsko meso, ki je povezan z medijskim poročanjem o aviarni influenci, je privedel do znatnega zmanjšanja porabe. Zato je treba okrepiti zaupanje potrošnikov v perutninsko meso s poreklom iz Skupnosti.

Za dosego tega je treba zagotoviti objektivne informacije o skupnostnih sistemih proizvodnje (standardih trženja) ter pregledih, ki so potrebni poleg splošne zakonodaje glede nadzora in varnosti hrane.

2. Cilji

- Informacijske in promocijske kampanje so omejene na izdelke, proizvedene v EU.
- Njihov cilj zajema:
 - zagotavljanje objektivnih in popolnih informacij o ureditvi skupnostnih in nacionalnih sistemov proizvodnje za varnost izdelkov iz perutninskega mesa; potrošnikom je treba zlasti predložiti popolne in natančne informacije o standardih trženja,
 - informiranje potrošnikov o raznovrstnosti in organoleptičnih ter hranilnih lastnostih perutninskega mesa,
 - opozarjanje potrošnikov na sledljivost.

3. Ciljne skupine

- Potrošniki in zveze potrošnikov.
- Osebe, ki opravljajo gospodinjske nakupe.
- Ustanove (restavracije, bolnišnice, šole itd.).
- Distributerji in zveze distributerjev.
- Novinarji in oblikovalci javnega mnenja.

4. Glavna sporočila

- Za perutninsko meso, ki se trži na ozemlju EU, veljajo predpisi Skupnosti, ki zajemajo celotno proizvodno verigo, zakol in porabo.
- Varnostni ukrepi, vključno s pregledi, so uvedeni.
- Splošni nasveti o higieni glede ravnanja z živili živalskega izvora.

5. Najpomembnejša sredstva

- Internet.
- Dejavnosti na področju odnosov z mediji in oglaševanja (znanstvene in specializirane publikacije, revije za ženske, dnevniki, kulinarične revije).
- Stiki z zvezami potrošnikov.
- Avdiovizualni mediji.
- Publikacije (zgibanke, brošure itd.).
- Informacije na prodajnih mestih.

6. Trajanje in obseg programov

Programi morajo zajemati vsaj eno, lahko pa tudi več držav članic.

Od 12 do 24 mesecev, prednost imajo večletni programi z utemeljenimi cilji za vsako fazo.“
