

KOMMISSIONENS FÖRORDNING (EG) nr 2097/2002

av den 27 november 2002

om ändring av förordning (EG) nr 94/2002 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 2826/2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EG) nr 2826/2000 av den 19 december 2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden ⁽¹⁾, särskilt artikel 12 i denna, och

av följande skäl:

- (1) För genomförandet av åtgärder inom de program som avses i artikel 6 i förordning (EG) nr 2826/2000 föreskrivs i artikel 5.1 i kommissionens förordning (EG) nr 94/2002 ⁽²⁾, senast ändrad genom förordning (EG) nr 1186/2002 ⁽³⁾, att den 15 juni varje år skall vara sista datum för branschorganisationer och branschövergripande organ att lägga fram sina program för den berörda medlemsstaten.
- (2) Med hänsyn till att de finansiella medel som avsatts för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder utnyttjades i mycket liten utsträckning vid det första tillämpningstillfället i augusti 2002, är det lämpligt att göra det möjligt för dessa organisationer att lägga fram nya program för dessa åtgärder.
- (3) Det visar sig alltså vara lämpligt att göra det möjligt att lägga fram nya åtgärdsprogram två gånger per år.
- (4) Dels på grund av de erfarenheter som vunnits vid genomgången av de program som lagts fram rörande information om gemenskapens system för skyddade ursprungsbeteckningar (SUB), skyddade geografiska beteckningar (SGB) och garanterade traditionella specialiteter (GTS) samt för ekologiska produktionsmetoder, och dels med hänsyn till den politiska utvecklingen i gemenskapen på dessa områden, är det lämpligt att anpassa de riktlinjer som gäller inom dessa sektorer.
- (5) Förordning (EG) nr 94/2002 bör ändras i enlighet med detta.

- (6) De åtgärder som föreskrivs i denna förordning är förenliga med yttrandet från det gemensamma mötet mellan förvaltningskommittéerna för främjande av jordbruksprodukter.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Förordning (EG) nr 94/2002 ändras enligt på följande:

1. I artikel 5.1 skall första meningen ersättas med följande:

”För genomförande av åtgärder inom de program som avses i artikel 6 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall den berörda medlemsstaten efter en inbjudan att lämna förslag, senast den 31 januari och den 31 juli varje år ta emot program från branschorganisationer och branschövergripande organ i gemenskapen som är representativa för den eller de sektorer som avses.”

2. Artikel 7 skall ändras enligt följande:

- a) I punkt 1 skall första meningen ersättas med följande:

”Medlemsstaterna skall varje år, senast den 15 mars och den 30 september, översända en preliminär förteckning till kommissionen över program och verkställande organ som har valts ut samt kopior av programmen.”

- b) I punkt 3 skall första stycket ersättas med följande:

”Efter kontroll av programmen som ingår i den definitiva förteckningen enligt artikel 6.3 tredje stycket i förordning (EG) nr 2826/2000 skall kommissionen, senast den 31 maj och den 15 december, besluta om vilka program den kan medfinansiera inom ramen för de preliminära budgetar som anges i bilaga III till den här förordningen.”

3. Bilaga III skall ändras i enlighet med bilagan till den här förordningen.

Artikel 2⁽¹⁾ EGT L 328, 21.12.2000, s. 2.⁽²⁾ EGT L 17, 19.1.2002, s. 20.⁽³⁾ EGT L 173, 3.7.2002, s. 4.Denna förordning träder i kraft den tredje dagen efter det att den har offentliggjorts i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*.

Denna förordning är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla medlemsstater.

Utfärdad i Bryssel den 27 november 2002.

På kommissionens vägnar

Franz FISCHLER

Ledamot av kommissionen

BILAGA

Bilaga III till förordning (EG) nr 94/2002 skall ändras enligt följande:

1. Den del som har rubriken "Information om gemenskapens system för skyddade ursprungsbeteckningar (SUB), skyddade geografiska beteckningar (SGB) och garanterade traditionella specialiteter (GTS) och grafiska symboler för dessa" skall ersättas med följande:

"1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Den informationskampanj som gemenskapen genomförde 1996–1998 utgjorde ett första försök att sprida kunskap om betydelsen av och fördelarna med de två europeiska systemen för uppvärdering och skydd av livsmedel med särskilda egenskaper.

Med tanke på att kampanjen var tidsmässigt begränsad tycks det lämpligt att öka kännedomen om dessa beteckningar, som för närvarande omfattar mer än 600 produkter i gemenskapen, genom ett fortsatt upplysningsarbete om deras betydelse och fördelar. Man bör också försöka sprida kunskap om de grafiska symboler som skapats för detta syfte, särskilt en symbol som 1998 skapades för SUB/SGB.

2. MÅL

- Garantera uttömmande information om kvalitetssystemets innehåll samt om dess betydelse för uppvärdering och skydd av registrerade produkter.
- Genom kampanjer som rör flera produkter från en enda medlemsstat eller från flera medlemsstater framhäva innehållet i dessa kvalitetssystem för jordbruks- och livsmedelsprodukter, samt de egenskaper som gör dem specifikt europeiska.
- Uppmuntra producenter och bearbetningsföretag som ännu inte tillhör gemenskapens kvalitetssystem att använda ett sådant system genom att följa de specifikationer som gäller för olika registrerade produkter.
- Stimulera efterfrågan av produkterna i fråga genom att informera konsumenter och distributörer om betydelsen av och fördelarna med systemen och de grafiska symbolerna, om villkoren för att erhålla en beteckning och de kontroller som krävs för detta, samt om systemet för spårning och kontroller i samband med detta.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Producenter och bearbetningsföretag samt deras sammanslutningar.
- Distributörer (stormarknader, grossister, detaljhandel, restauranger) och deras sammanslutningar.
- Konsumenter och deras organisationer.
- Opinionsbildare.

4. HUVUDBUDSKAP

- Produktens eller produkternas särskilda egenskaper med hänsyn till det geografiska ursprunget (SUB/SGB), särskilt när det gäller bevisen för att den geografiska miljön eller det geografiska ursprunget har betydelse för det rykte som produkten eller produkterna har, eller som bidrar till att de har blivit välkända. Förtur kommer att ges kampanjer som rör flera produkter från en enda medlemsstat eller flera medlemsstater.
- Produktens eller produkternas särskilda egenskaper med hänsyn till dess eller deras speciella och traditionella tillverkningsätt, oberoende av produktionsområde (GTS).
- Kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, spårning av ursprung) som det kan vara värt att framhålla.
- Stort utbud av berörda produkter av olika typer och smaker.
- Presentation av vissa produkter som registrerats som SUB/SGB eller GTS, exempel på fall där man lyckats uppvärdera livsmedel med särskilda egenskaper.
- Systemets mål: uppvärdering och skydd av registrerade produkter, bland annat bekämpning av obehörigt bruk och imitation av skyddade beteckningar.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska hjälpmedel (webbplatser).
- Marknadsföring riktad till medierna (fackpress, damttidningar, mattidningar).
- Kontakter med konsumentorganisationerna.
- Information på försäljningsställena.
- Audiovisuella medier.

- Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).
- Deltagande i mässor.
- Marknadsföring i fackpressen.
- För program som läggs fram av en eller flera medlemsstater, åtgärder för information och utbildning i fråga om gemenskapens system för SUB/SGB/GTS.

6. PROGRAMMETS VARAKTIGHET

24–36 månader, med nya mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

4 miljoner euro.”

2. Den del som har rubriken ”Ekologiska produkter” skall ersättas med följande:

”1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Det är framförallt i städerna som konsumenterna köper ekologiska produkter, men dessa produkter har fortfarande en relativt begränsad del av markanden.

Konsumenterna och andra som berörs har ännu relativt begränsade kunskaper om vad som är utmärkande för ekologiska framställningsmetoder.

2. MÅL

- Främja konsumtionen av ekologiska produkter.
- Öka konsumenternas, jordbrukarnas, bearbetningsföretagens och distributörernas kunskaper om det ekologiska jordbruket och dess produkter.
- Göra allmänheten medveten om gemenskapens bestämmelser rörande ekologiska framställningsmetoder, de kontroller som görs och gemenskapens grafiska symbol (EU-logon) för en ekologisk framställningsmetod.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Konsumenterna i allmänhet eller särskilda målgrupper bland konsumenterna.
- Jordbrukare, bearbetningsföretag och distributörer (stormarknader, grossister, restauranger/matsalar, försäljningsställen).
- Opinionsbildare.

4. HUVUDBUDSKAP

- Ekologiska produkter är naturliga, de passar väl in i det moderna vardagslivet, och det är angenämt att äta dem. Ekologiska produkter framställs med metoder som tar hänsyn till miljön och djurens välbefinnande. Stränga regler gäller för produkterna både när det gäller framställning och spårbarhet. Längs hela livsmedelskedjan kontrollerar oberoende organ och offentliga myndigheter att produkterna överensstämmer med reglerna.
- Information om EU-logon (denna får kompletteras med en information om gemensamma logotyper som skapats i medlemsstaterna, förutsatt att kravspecifikationerna uppfyller de strängaste krav som ställts upp för EU-logon).

(Budskapen skall vara väl utformade och positiva. Budskap riktade till konsumenterna skall vara utformade med hänsyn till de konsumtionsmodeller som gäller för de olika målgrupperna.

När orden ”ekologisk” och ”organisk” och motsvarigheter till dessa på andra språk används i samband med livsmedelsprodukter är de skyddade enligt lag. EU-logon är den symbol för ekologiska produkter som är känd i hela EU och syftet är att produkterna uppfyller EU:s stränga produktionskriterier och har genomgått sträng kontroll.)

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska hjälpmedel (t. ex. webbplatser) och audiovisuella medier.
- Telefonupplysning.

- PR-kontakter med medierna (till exempel specialiserade journalister, damtidningar, livsmedelsindustrins press, radio- och TV-sändningar om ekologiska livsmedels- eller matlagningsprodukter).
- Kontakter med läkare, dietister, lärare och andra särskilda grupper.
- Information och demonstration vid försäljningsställena.
- Trycksaker (broschyrer, foldrar, etc.).
- Marknadsföring i den allmänna pressen eller i fackpressen.

6. PROGRAMMETS VARAKTIGHET

12–36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.”
