

KOMMISSIONENS FÖRORDNING (EG) nr 422/2005**av den 14 mars 2005****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

kunna bli föremål för säljfrämjande åtgärder. Dessa produkter bör därför föras in i bilaga I till förordning (EG) nr 94/2002.

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

- (5) För att förenkla och förtydliga bör de teman som ingår i bilaga I a och de produkter som ingår i bilaga I b till förordning (EG) nr 94/2002 föras in i samma förteckning som alltså bör innehålla både teman och produkter. Dessutom bör för varje produkt och tema anges de bestämmelser som gäller för dessa i de motsvarande riktlinjerna för säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden som anges i bilaga III till den förordningen.

av följande skäl:

- (1) I artikel 3 i förordning (EG) nr 2826/2000 anges kriterier för att fastställa sektorer och produkter för vilka informations- och säljfrämjande åtgärder får vidtas på den inre marknaden. Dessa teman och produkter förtecknas i bilaga I till kommissionens förordning (EG) nr 94/2002⁽²⁾.
- (2) Enligt artikel 4 i förordning (EG) nr 2826/2000 krävs att kommissionen vartannat år skall upprätta en förteckning över de teman och produkter som avses i artikel 3 i den förordningen.
- (3) Raps- och rybsfröolja med ursprung i EU, särskilt rapsolja, liksom honung och biodlingsprodukter, är produkter för vilka marknadsbalansen kan förbättras genom informationsåtgärder eller allmänna säljfrämjande åtgärder, särskilt genom relevant och uppdaterad information till konsumenterna om kvalitet, näringsvärde, smak, tillämpliga normer och märkning. Dessa produkter bör därför föras in i bilaga I till förordning (EG) nr 94/2002.
- (4) För att främja konsumtionen av kvalitetsprodukter inom köttsektorn bör allt kvalitetskött som produceras enligt EU:s kvalitetsprogram eller ett nationellt kvalitetsprogram

- (6) Kvalitetsprodukter, vars produktion och konsumtion är prioriterade i den gemensamma jordbrukspolitiken, är produkter som har skyddade ursprungsbeteckningar (SUB), skyddade geografiska beteckningar (SGB) eller är garanterade traditionella specialiteter (GTS) enligt rådets förordning (EEG) nr 2081/92 av den 14 juli 1992 om skydd för geografiska och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel⁽³⁾ eller enligt rådets förordning (EEG) nr 2082/92 av den 14 juli 1992 om särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel⁽⁴⁾ och produkter från ekologisk odling enligt rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel⁽⁵⁾. Dessa produkter bör därför ingå i bilaga I till förordning (EG) nr 94/2002 för att säkerställa att de omfattas av de informations- och säljfrämjande åtgärder som vidtas med avseende på den inre marknaden.
- (7) Det behövs nya riktlinjer för att de säljfrämjande åtgärderna skall kunna ge de eftersträfvade resultaten och de gamla behöver ändras på grund av ändrade förhållanden på marknaden och i den gemensamma jordbrukspolitiken och med anledning av utvärderingarna av de senast vidtagna åtgärderna.

⁽¹⁾ EGT L 328, 23.12.2000, s. 2. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 2060/2004 (EUT L 357, 2.12.2004, s. 3).

⁽²⁾ EGT L 17, 19.1.2002, s. 20. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 1803/2004 (EUT L 318, 19.10.2004, s. 4).

⁽³⁾ EGT L 208, 24.7.1992, s. 1. Förordningen senast ändrad genom kommissionens förordning (EG) nr 1215/2004 (EUT L 232, 1.7.2004, s. 21).

⁽⁴⁾ EGT L 208, 24.7.1992, s. 9. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 806/2003 (EUT L 122, 16.5.2003, s. 1).

⁽⁵⁾ EGT L 198, 22.7.1991, s. 1. Förordningen senast ändrad genom kommissionens förordning (EG) nr 2254/2004 (EUT L 385, 29.12.2004, s. 20).

(8) Förordning (EG) nr 94/2002 bör därför ändras.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

(9) Efter antagandet av dessa åtgärder löper nästa tidsfrist för inlämning av ansökningar om gemenskapsstöd för säljfrämjande program ut den 31 januari. Organisationerna och medlemsstaterna har begränsad tid på sig för att anpassa eller utarbeta förslag med hänsyn till bestämmelserna i den nyligen ändrade förordningen. Den här förordningen måste därför träda i kraft efter den 31 januari.

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

- 1) Bilaga I skall ersättas med bilaga I till den här förordningen.
- 2) Bilaga III skall ersättas med bilaga II till den här förordningen.

Artikel 2

(10) De åtgärder som föreskrivs i denna förordning är förenliga med yttrandet från den gemensamma förvaltningskommittén för säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter.

Denna förordning träder i kraft den tredje dagen efter det att den offentliggjorts i *Europeiska unionens officiella tidning*.

Den skall tillämpas från och med den 1 februari 2005.

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

Utfärdad i Bryssel den 14 mars 2005.

På kommissionens vägnar

Mariann FISCHER BOEL

Ledamot av kommissionen

BILAGA I

”BILAGA I

FÖRTECKNING ÖVER PRODUKTER OCH MARKNADER

- Färsk frukt och färska grönsaker.
- Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker.
- Spånadslin.
- Levande växter och prydnadsväxter.
- Olivolja och bordsoliver.
- Raps- och rybsfröolja.
- Mjölk och mjölkprodukter.
- Färskt, kylt eller fryst kött som har producerats i enlighet med ett kvalitetsprogram på EU-nivå eller ett nationellt kvalitetsprogram.
- Märkning av konsumtionsägg som är avsedda att användas som livsmedel.
- Honung och biodlingsprodukter.
- Kvalitetsvin fso, bordsviner med geografisk beteckning.
- Grafisk symbol (logo) för de yttersta randområdena, fastställd enligt jordbrukslagstiftningen.
- Skyddade ursprungsbeteckningar (SUB), skyddade geografiska beteckningar (SGB) eller garanterade traditionella specialiteter (GTS) enligt rådets förordning (EEG) nr 2081/92⁽¹⁾ eller rådets förordning (EEG) nr 2082/92⁽²⁾ och produkter som registrerats enligt dessa bestämmelser.
- Ekologisk odling enligt rådets förordning (EEG) nr 2092/91⁽³⁾ och produkter som registrerats enligt den förordningen.

⁽¹⁾ EGT L 208, 24.7.1992, s. 1.

⁽²⁾ EGT L 208, 24.7.1992, s. 9.

⁽³⁾ EGT L 198, 22.7.1991, s. 1.”

BILAGA II

"BILAGA III

RIKTLINJER FÖR SÄJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER PÅ DEN INRE MARKNADEN

Följande riktlinjer ger en uppfattning om de budskap, målgrupper och medel som bör ha en framträdande plats i informationskampanjerna och programmen för säljfrämjande åtgärder för de olika produkttyperna.

Förutom de prioriteter som anges i artikel 6.4 i förordning (EG) nr 2826/2000 bör i allmänhet följande principer beaktas vid utarbetandet av programförslag:

- Program som föreslås av mer än en medlemsstat bör ha samordnade strategier, insatser och budskap.
- Programmen bör företrädesvis vara fleråriga och vara tillräckligt omfattande för att ge en påtaglig effekt på målmarknaderna. Där så är lämpligt bör de avse verksamhet på marknaderna i mer än en medlemsstat.
- Programmen bör ge objektiv information om särdrag och/eller näringsvärde hos produkterna som en del av en balanserad kosthållning, om produktionsmetoderna och om miljövänliga egenskaper.
- Programmens huvudbudskap bör vara av intresse för konsumenter, för yrkesföreträdare eller för handeln i flera medlemsstater.

Färsk frukt och färska grönsaker

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Medan EU:s produktion av frukt och grönsaker ökar är konsumtionen i stort sett oförändrad.

Det är framförallt konsumenter under 35 år som visar minskande intresse för sektorn, och denna bild blir ännu tydligare när det rör sig om barn och ungdomar i skolåldern. Detta står i strid med en balanserad kosthållning.

2. MÅL

Målet är förbättra bilden av 'färska' och 'naturliga' produkter, och att se till att andelen unga konsumenter ökar, främst genom att främja konsumtionen bland barn och ungdomar.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Unga hushåll (under 35 år).
- Barn i skolåldern, ungdomar och deras föräldrar.
- Personalrestauranger, skolmatsalar och liknande.
- Läkare och dietister.

4. HUVUDBUDSKAP

- Att marknadsföra konceptet 'fem om dagen' (dvs. en rekommendation att äta åtminstone fem portioner frukt eller grönsaker per dag).
- Produkterna är färska och naturliga.
- Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, produktionsmetoder, miljö, koppling till ursprunget).
- Produkterna är njutbara.

- Produkterna står för en balanserad kost.
- Variation och årstidsberoende när det gäller tillgången på färska produkter; information om smak och användning.
- Spårbarhet.
- Tillgänglighet och tillredning: många färska frukter och grönsaker kräver ingen tillredning.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska medier (webbsidor där produkterna presenteras och där det finns spel och lekar för barn).
- Telefonupplysning.
- Annonsering och marknadsföring mot medierna (t.ex. journalister inom fackpress, damtidningar och tidningar för barn och ungdomar).
- Kontakter med läkare och dietister.
- Pedagogiska insatser som riktar sig till barn och ungdomar, med hjälp av lärare och ansvariga för skolmatsalar.
- Informationsverksamhet till konsumenterna på försäljningsställen.
- Andra medier (broschyrer, recept, spel och pyssel för barn, etc.).
- Visuella medier (biografer, TV-kanaler med specialutbud).
- Radioinslag.
- Deltagande i mässor.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

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

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Fyra miljoner euro.

Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn möter tilltagande konkurrens från flera tredjeländer.

Efterfrågan ökar, särskilt för att dessa produkter är så lätta att konsumera, och det är viktigt att EU:s egna producenter kan utnyttja denna potential. Det är därför berättigat att stödja informationsåtgärder och säljfrämjande åtgärder.

2. MÅL

Produkterna behöver en modernare och mera ungdomlig image, och kännedom och kunskap behöver öka för att öka konsumtionen.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Hushåll.
- Personalrestauranger, skolmatsalar och liknande.
- Läkare och dietister.

4. HUVUDBUDSKAP

- Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, beredningsmetoder).
- Produkterna är lätta att använda.
- Produkterna är njutbara.
- Utbudet av produkter är stort och produkterna finns året om.
- Produkterna är naturliga i en balanserad kost.
- Spårbarhet.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska medier (webbsidor).
- Telefonupplysning.
- Annonsering och marknadsföring mot medierna (t.ex. specialiserade journalister, fackpress, damtidningar och mattidningar).
- Presentation av produkterna på försäljningsställena.
- Kontakter med läkare och dietister.
- Andra medier (broschyrer om produkter, recept).
- Visuella medier.
- Deltagande i mässor.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

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

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Två miljoner euro.

Spånadslin

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Liberaliseringen av den internationella handeln med textilier och kläder har medfört att spånadslin från EU har utsatts för stark konkurrens från spånadslin från tredjeländer som erbjuds till mycket attraktiva priser. Spånadslin från EU är också utsatt för stark konkurrens från andra fibrer. Samtidigt tycks konsumtionen av textilier ha stagnerat.

2. MÅL

- Att utveckla den image som EU:s spånadslin har och att ta tillvara dess särskilda egenskaper.
- Att öka konsumtionen av den här produkten.
- Att informera om kännetecken för nya produkter som släppts ut på marknaden.

3. MÅLGRUPPER

- Inflytelserika yrkesutövare från branschen (formgivare, modeskapare, designer, klädtillverkare, utgivare).
- Distributörer.
- Utbildningskretsar inom textil, mode och heminredning (lärare och studenter).
- Opinionsledare.
- Konsumenter.

4. HUVUDBUDSKAP

- Kvalitetens samband med produktionsförhållandena för råvaran, med de anpassade sorterna och med det kunnande som finns hos de olika aktörerna i produktionskedjan.
- Det rika och välsorterade utbudet med ursprung i EU, både när det gäller olika sorters produkter (kläder, heminredning, hushållslinne) och kreativitet och innovation.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska medier (webbsidor).
- Fackmässor och utställningar.
- Informationskampanjer längre fram i produktionskedjan (modeskapare, klädtillverkare, distributörer och utgivare).
- Information på försäljningsställen.
- Kontakter med fackpressen.
- Föreläsningar och information vid skolor för textilingenjörer, modeskolor etc.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

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

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

En miljon euro.

Levande växter och prydnadsväxter

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Inom denna sektor utsätts gemenskapens produktion i allt högre grad för konkurrens från tredjeland.

Enligt utvärderingar av de försäljningskampanjer som genomfördes 1997–2000 bör hela produktionskedjan från producent till distributör organiseras bättre och effektiviseras, och konsumenterna bör få bättre information om produkternas inneboende kvaliteter och variationsrikedom så att EU-produktionen lättare kan avsättas inom EU.

2. MÅL

- Att öka konsumtionen av blommor och växter med ursprung i gemenskapen.
- Att främja metoder som är miljövänliga och öka kunskapen om sådana metoder.

- Att öka samarbetet mellan branschfolk i olika medlemsstater för att bl.a. möjliggöra utbyte av yrkeskunskaper inom sektorn och ge bättre information till alla som är verksamma i produktionskedjan.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Producenter, plantskolor, distributörer och andra aktörer inom sektorn.
- Studerande och skolbarn.
- Opinionsledare, t.ex. journalister och lärare.
- Konsumenter.

4. HUVUDBUDSKAP

- Information om kvalitet och sorter i EU-produktionen.
- Miljövänliga produktionsmetoder.
- Metoder för att utveckla mer hållbara produkter.
- Optimering av kombinationer av olika arter av växter och blommor.
- Växters och blommors roll för välbefinnande och livskvalitet.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Mediekontakter.
- Mässor och utställningar: montrar som visar utbudet från flera olika medlemsstater.
- Utbildning av yrkesföreträdare, konsumenter och studerande.
- Åtgärder för att sprida kunskap om hur man ökar produkternas livslängd.
- Pedagogiska informationskampanjer riktade till konsumenterna via fackpressen och även genom sådana kanaler som kataloger, trädgårdskalendrar och eventuellt kampanjer för 'månadens växt'.
- Utökad användning av elektroniska medier (Internet, CD-rom etc.).

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

- 12–36 månader, helst fleråriga program med en strategi och motiverade mål för varje fas.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

- Tre miljoner euro.

Olivolja och bordsoliver

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Utbudet av olivolja och bordsoliver är i tilltagande och försäljningsställena på den inre marknaden och internationella marknader är viktiga för att säkra marknadsbalans inom EU. Inhemsk efterfrågan på dessa produkter varierar stort mellan de traditionella marknaderna och sådana där olivolja och bordsoliver är en ganska ny företeelse.

I de 'traditionella konsumentländerna' inom EU (Spanien, Italien, Grekland och Portugal) är produkterna överlag välkända och konsumtionen når höga nivåer. Dessa länder är mogna marknader, där utsikterna till en efterfrågeökning är begränsade, men eftersom deras nuvarande andel av olivoljekonsumtionen är betydande förblir de av stort intresse för sektorn.

I de nya konsumentländerna har percapitakonsumtionen utvecklats men den är fortfarande avsevärt lägre än i EU i dess sammansättning före den 1 maj 2004 eller marginell (i huvuddelen av de nya medlemsstaterna). Många konsumenter är omedvetna om de goda egenskaperna hos och de många olika användningsområdena för olivolja och bordsoliver. Här finns följaktligen stort utrymme för efterfrågeökning.

2. MÅL

- En första prioritering är att öka konsumtionen i de nya konsumentländerna genom att öka marknadspenetreringen och öka användningen genom att sprida produkterna till flera användningsområden och genom att tillhandahålla all information som behövs.
- Att befästa och, om möjligt, ytterligare öka konsumtionen i de "traditionella konsumentländerna" genom att förbättra konsumentinformationen när det gäller mindre kända aspekter och genom att göra den yngre delen av befolkningen till trogna konsumenter.

3. MÅLGRUPPER

- Personer med ansvar för inköpen; i de traditionella konsumentländerna huvudsakligen i åldrarna 20–40 år.
- Opinionsledare (gastronomer, köksmästare, restaurangbranschen), allmän press och fackpress (matlagningstidningar, damtidningar, blandad press).
- Fackpress i medicin och omvårdnad.
- Distributörer (i de 'nya konsumentländerna' inom EU).

4. HUVUDBUDSKAP

- Jungfruoljans organoleptiska egenskaper (arom, färg, smak) varierar beroende på sort, område, skörd, skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) osv. Denna mångfald ger ett stort antal olika smaksensationer och kulinariska möjligheter.
- De olika typerna av olivolja.
- Olivoljan är tack vare sina näringsriktiga egenskaper en viktig beståndsdel i en hälsosam och balanserad kost. Den lyckas med konststycket att kombinera utsökt smak med kraven på en balanserad och hälsosam kost.
- Information om regelverket för kontroll, intyg om kvalitet och om märkning av olivoljor.
- Information om vilka olivoljor eller bordsoliver som är registrerade som SUB eller SGB i hela EU.
- Bordsoliver utgör en hälsosam naturlig produkt som är väl lämpad för direktkonsumtion och för tillredning av sofistikerade maträtter.
- De olika sorterna av bordsoliver.

Särskilt i de 'nya konsumentländerna' inom EU:

- Olivolja, särskilt extra jungfruolja, är en naturprodukt som är resultatet av tradition och uråldrig kunskap som lämpar sig väl för ett modernt kök fullt av smaker. Förutom med maten i Medelhavsområdet kan den lätt förknippas med all nutida matlagning.
- Anvisningar för användningen vid matlagning.

Särskilt i de 'traditionella konsumentländerna' inom EU:

- Fördelarna med att köpa olivolja med märkning som är av betydelse för konsumenten.
- Modernisering av den image produkten har med en lång historia och en betydande kulturell dimension.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 2.3 måste information om näringsvärdet hos olivolja grundas på allmän accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om märkning och presentation av livsmedel samt om reklam för livsmedel⁽¹⁾ och speciella regler som skall tillämpas i det sammanhanget.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Internet och andra elektroniska medier (t.ex. CD-rom, DVD).
- Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen (provsmakning, recept, information).
- Pressrelationer och PR (evenemang, deltagande i konsumentmässor osv.).
- Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i matlagningstidningar, dam- och livsstilstidningar.
- Samverkan med läkare och sjukvårdspersonal.
- AV-medier (TV och radio).
- Deltagande i mässor.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET OCH OMFATTNING

12–36 månader, helst fleråriga program med en strategi och motiverade mål för varje fas.

Program som genomförs i minst två nya konsumentländer kommer att vara prioriterade.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Fyra miljoner euro.

Raps- och rybsfröolja

Program som är inriktade på rapsolja eller på att klargöra skillnader mellan olika raps- och rybsoljor kommer att prioriteras inom den här sektorn.

Preliminär årlig budget för sektorn:

2 miljoner euro.

⁽¹⁾ EGT L 109, 6.5.2000, s. 29.

A. *Rapsolja*

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Som en följd av den nya gemensamma jordbrukspolitiken får rapsolja inget särskilt stöd och kommer att behöva marknadsorienteras i större utsträckning. Med ökade produktionsmöjligheter som alternativ till spannmålsodling, som är utsatt för en strukturell överproduktion, kommer marknadsföring av rapsolja att bidra till balansen på marknaden för jordbruksgrödor och konsumtionen av olika vegetabiliska oljor inom gemenskapen. Gemenskapen är för dagen nettoexportör av rapsolja.

Under det senaste decenniet har rapssorter med värdefulla näringsegenskaper utvecklats. Detta har lett till ökad kvalitet. Nya produkter som t.ex. en kallpressad rapsolja med nötsmak har tagits fram.

Näringsvärdet i rapsolja har varit föremål för forskning världen över och resultaten bekräftar att den produkten har nyttiga kostmässiga och fysiologiska egenskaper. Allmänpraktiker, dietister och konsumenter bör informeras om dessa senaste forskningsresultat.

2. MÅL

- Att höja medvetenheten om rapsoljans egenskaper och den senaste utvecklingen.
- Att öka konsumtionen genom att informera konsumenterna och läkare och sjukvårdspersonal om hur rapsoljan kan användas och om dess näringsvärde.

3. MÅLGRUPPER

- Hushållen, särskilt de personer som tar hand om inköpen.
- Opinionsledare (journalister, köksmästare, medicinskt verksamma och dietister).
- Distributörer.
- Fackpress i medicin och omvårdnad.
- Livsmedelsindustrin.

4. HUVUDBUDSKAP

- Rapsoljan är på grund av sitt näringsvärde en viktig ingrediens i en sund och balanserad kost.
- Halten nyttiga fettsyror i rapsolja.
- Anvisningar för användning vid matlagning.
- Information om produktens utveckling och de olika sorterna.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 2.3 måste information om näringsvärdet hos rapsolja grundas på allmänt accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i direktiv 2000/13/EG om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om märkning och presentation av livsmedel samt om reklam för livsmedel och speciella regler som skall tillämpas i det sammanhanget.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen (provsmakning, recept, information).
- Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i matlagningstidningar, dam- och livsstilstidningar.
- PR (evenemang, deltagande i matmässor).

- Kampanjer tillsammans med läkarkåren och sjukvårdspersonal.
- Samverkan med restauranter, personalmatsalar och köksmästare.
- Internet.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

12–36 månader.

B. *Solrosolja*

Programmet för solrosolja kommer att prioriteras bara om och när detta är berättigat på grund av marknadssituationen.

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Mer än 2 miljoner hektar i gemenskapen är odlade med solrosor och produktionen solrosfrö överstiger 3,5 miljoner ton per år. Solrosolja som konsumeras i EU har normalt producerats från frö som har odlats i EU. Eftersom pressningen minskar kommer dock produktionen av solrosolja att minska under regleringsåret 2004/05. Eftersom världspriserna är på väg upp och utbudsbrist kan tänkas uppkomma prioriteras inte program som enbart riktar in sig på solrosolja. Solrosoljan kan dock ingå som en del i programs som presenterar olika oljor med ursprung i gemenskapen.

Solrosolja har fördelar vid viss användning t.ex. stekning. Den har också hög halt av omättat fett och är rik på vitamin E. Syftet med dessa kampanjer är att informera konsumenterna och distributörerna om olika typer av användning och egenskaper samt om EU:s lagstiftning om solrosoljans kvalitet. Kampanjerna bör präglas av en strävan att ge objektiv information.

2. MÅL

Att informera konsumenter och aktörer i handelsleden om

- olika sätt att använda solrosolja, dess egenskaper och näringsvärde,
- lagstiftning och normer för kvaliteten, regler för märkningen.

3. MÅLGRUPPER

- Hushållen, särskilt de personer som tar hand om inköpen.
- Opinionsledare (journalister, köksmästare, medicinskt verksamma och dietister).
- Distributörer.
- Livsmedelsindustrin.

4. HUVUDBUDSKAP

Huvudbudskapen skall innehålla information om följande:

- Fördelar med att använda solrosolja. Olja från solrosfrö har t.ex. en högre halt av vitamin E än andra vegetabiliska oljor. Solrosolja är känd för sin lätta smak och sina goda stekegenskaper.
- Lagstiftning och kvalitetsnormer för solrosolja.

- Fettsyrasammansättning och näringsvärde för solrosolja.
- Resultat från forskning och teknisk utveckling av solrosolja och andra vegetabiliska oljor.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 2.3 måste information om näringsvärdet hos solrosolja grundas på allmänt accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i direktiv 2000/13/EG om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om märkning och presentation av livsmedel samt om reklam för livsmedel och speciella regler som skall tillämpas i det sammanhanget.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Distribution av informationsmaterial vid försäljningsställen (detalj- och partihandel.
- Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i matlagningstidningar, och i fackpress.
- PR (evenemang, deltagande i matmässor).
- Internet.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

12–36 månader.

Mjolk och mjölkprodukter

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Konsumtionen av mjölk som dryck minskar, särskilt i länder där konsumtionen traditionellt är hög, på grund av konkurrensen från andra drycker som läsk, särskilt när det gäller ungdomar. Olika mjölkersättningar håller gradvis på att ersätta konsumtion av mjölk som dryck. Däremot ökar den samlade konsumtionen av mjölkprodukter, uttryckt som mjölkekvivalenter.

2. MÅL

- Att öka konsumtionen av mjölk som dryck på marknader som har tillväxtpotential och att bibehålla konsumtionen på mättade marknader.
- Att öka konsumtionen av mjölkprodukter i allmänhet.
- Att uppmuntra konsumtionen hos unga i deras egenskap av framtida vuxna konsument.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

Konsumenter i allmänhet med särskilt fokus på

- barn och ungdomar, särskilt flickor mellan 8 och 13 år,
- kvinnor i olika åldersgrupper,
- äldre.

4. HUVUDBUDSKAP

- Mjolk och mjölkprodukter är sunda och naturliga, passar bra in i en modern livsstil och smakar bra.
- Mjolk och mjölkprodukter är värdefulla från näringssynpunkt och är särskilt värdefulla för vissa åldersgrupper.
- Budskapen skall ha ett positivt innehåll och avpassas efter de särskilda konsumtionsmönstren på de olika marknaderna.

- Det finns ett stort urval av mjölk och mjölkprodukter som är lämpliga för olika konsumenter med olika behov.
- Det finns mjölk och mjölkprodukter som har låg fetthalt och som kan vara lämpligare för vissa konsumenter.
- Huvudbudskapen måste nå fram under hela den period programmet pågår så att konsumenterna blir övertygade om de positiva effekterna av regelbunden konsumtion av mjölk och mjölkprodukter.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 2.3 måste information om näringsvärdet hos mjölk och mjölkprodukter grundas på allmänt accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i direktiv 2000/13/EG om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om märkning och presentation av livsmedel samt om reklam för livsmedel och speciella regler som skall tillämpas i det sammanhanget.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska medier.
- Telefonupplysning.
- Marknadsföring mot medierna och annonsering (t.ex. fackpress, damtidningar och barn- och ungdomstidningar).
- Kontakter med läkare och dietister.
- Kontakter med skolor och lärare.
- Andra medier (broschyrer, leksaker och pyssel för barn, etc.).
- Presentation av produkterna på försäljningsställena.
- AV-medier (biografer och TV-kanaler med specialutbud).
- Radioinslag.
- Deltagande i utställningar och mässor.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET OCH OMFATTNING

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

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Fyra miljoner euro.

Färskt, kylt eller fryst kött som har producerats i enlighet med EU:s kvalitetsprogram eller ett nationellt kvalitetsprogram

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

De hälsoproblem som berörde många betydelsefulla animaliska produkter har förstärkt behovet av att stärka konsumenternas förtroende för EU:s köttprodukter.

Detta innebär att det finns ett behov av att ge objektiv information om EU:s och medlemsstaternas kvalitetsprogram samt om de därmed sammanhängande kontroller som måste genomföras utöver den allmänna lagstiftningen om kontroller och livsmedelssäkerhet. Dessa regler och kontroller erbjuder ytterligare en garanti i form av produktspecifikationer och kompletterande kontrollstrukturer.

2. MÅL

- Dessa informationskampanjer är begränsade till produkter som produceras enligt EU:s kvalitetssystem (skyddade ursprungsbeteckningar, skyddade geografiska beteckningar, garanterade traditionella specialiteter och ekologisk odling) och enligt de kvalitetsprogram som medlemsstaterna har godkänt och som uppfyller kriterierna i artikel 24b i förordning (EG) nr 1257/1999. Informationskampanjer som finansieras enligt den här förordningen får inte samtidigt finansieras enligt förordning (EG) nr 1257/1999.
- Syftet med informationskampanjerna skall vara att säkerställa objektiv och uttömmande information om EU:s och medlemsstaternas kvalitetsprogram för köttprodukter. De skall informera konsumenter, opinionsledare och distributörer om de produktspecifikationer och effektiva kontroller som ingår i dessa kvalitetsprogram.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Konsumenter och konsumentorganisationer.
- Personer som ansvarar för hushållens inköp.
- Institutioner (restauranger, sjukhus, skolor osv.).
- Distributörerna och deras organisationer.
- Press och opinionsledare.

4. HUVUDBUDSKAP

- Kvalitetsprogram garanterar en särskild produktionsmetod och kontroller som är strängare än de som krävs enligt gällande lagstiftning.
- Kvalitetsköttprodukter har särskilda egenskaper eller en kvalitet som överträffar sedvanliga handelsnormer.
- EU:s kvalitetsprogram och de nationella kvalitetsprogrammen är öppna för insyn och garanterar fullständig spårbarhet av produkterna.
- Märkningen av kött gör det möjligt för konsumenterna att identifiera kvalitetsprodukter samt deras ursprung och egenskaper.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Internet.
- PR gentemot medierna och annonsering (vetenskapliga tidskrifter och fackpress, damtidningar och matlagnings-tidningar).
- Kontakter med konsumentorganisationerna.
- AV-medier.
- Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).
- Information på försäljningsställena.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET OCH OMFATTNING

Programmen skall ha minst nationell täckning eller täcka flera medlemsstater.

12–36 månader, helst fleråriga program med motiverade mål för varje fas.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Fyra miljoner euro.

Märkning av konsumtionsägg som är avsedda att användas som livsmedel

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Från den 1 januari 2004 skall ägg avsedda som livsmedel stämplas med en kod som anger producent och produktionssystem. Koden skall bestå av ett nummer som anger produktionssystem (0 = Ägg från ekologiska produktionssystem, 1 = Ägg från utehöns, 2 = Ägg från frigående höns inomhus, 3 = Ägg från burhöns), ISO-kod för den medlemsstat där äggen producerats och produktionsställets nummer hos den behöriga myndigheten.

2. SYFTEN

— Att informera konsumenterna om de nya bestämmelserna för märkning av ägg och förklara vad märkningen betyder.

— Att informera om de produktionssystem som koden hänvisar till.

— Att informera om spårbarheten.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Konsumenter och distributörer.

— Opinionsledare.

4. HUVUDBUDSKAP

— Sprida kunskap om märkningen av ägg med en kod i enlighet med direktiv 2002/4/EG⁽¹⁾ och vad som kännetecknar de olika äggkategorier som koderna avser.

— Budskapen får inte ange att en produktionsmetod är att föredra framför en annan, och de skall inte innehålla uppgifter om näringsvärde eller hälsoeffekter av att äta ägg. Det får inte förekomma någon diskriminering av ägg med ursprung i olika medlemsstater.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

— Elektroniska medier (webbplatser osv.).

— Trycksaker (broschyrer m.m.).

— Information på försäljningsställena.

— Annonser i dagspressen, tidskrifter för gastronomi och damtidningar m.m.

— Via massmedier.

6. PROGRAMMETS VARAKTIGHET

12–24 månader.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Två miljoner euro.

⁽¹⁾ EGT L 30, 31.1.2002, s. 44.

Honung och biodlingsprodukter

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn för kvalitetshonung och produkter från biodling får mycket lite EU-stöd och möter ökande internationell konkurrens. Eftersom produktionskostnaderna är höga i EU förvärras problemen.

Sedan 2001 gäller direktiv 2001/110/EG om honung⁽¹⁾ enligt vilket märkning i fråga om kvalitet och ursprung är obligatorisk. Program som får stöd skall vara inriktade på honung och biodlingsprodukter från EU försedda med kompletterande märkning om regionalt, territoriellt eller topografiskt ursprung, eller med kvalitetsmärkning enligt EU:s system (skyddade ursprungsbezeichnung, skyddad geografisk beteckning, garanterad traditionell specialitet eller ekologisk odling) eller en medlemsstats system.

2. SYFTEN

- Att informera konsumenterna om mångfalden, de organoleptiska kvaliteterna och produktionsförhållandena i EU:s produkter från biodling.
- Att informera konsumenterna om kvaliteterna hos osilad och opastöriserad honung med ursprung i EU.
- Att hjälpa konsumenterna att förstå märkningen av EU:s honung och uppmuntra producenterna att använda tydliga etiketter.
- Att orientera honungskonsumtionen mot kvalitetsprodukter genom att rikta uppmärksamheten mot spårbarheten.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Konsumenter, med tonvikt på åldern 20–40 år.
- Äldre och barn.
- Opinionsledare.

4. HUVUDBUDSKAP

- Information om EU:s lagstiftning om säkerhet, produktionshygien, kvalitetsgaranti och märkning.
- Honung är en naturprodukt som baseras på tradition och väl etablerad know-how och som kan användas på många sätt i ett kök.
- Variationsrikedomen i honungens geografiska och botaniska ursprung och produktionsårstid.
- Råd om användning och uppgifter om näringsvärde.
- Att säkerställa pollineringen är en viktig uppgift när det gäller att bevara den biologiska mångfalden.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Annonsering, huvudsakligen i fackpress (gastronomi, livsstil).
- Internet, biografer och andra AV-medier (TV, radio).
- Försäljningsställen.
- Deltagande i utställningar och mässor.

⁽¹⁾ EGT L 10, 12.1.2002, s. 47.

- PR riktad till allmänheten, anordnande av evenemang för verksamheter i restauranger, personalmatsalar och catering.
- Information i skolor (utbildning av lärare och information till studerande vid hotell- och restaurangskolor).

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET OCH OMFATTNING

12–36 månader, helst program med motiverade mål och med en strategi för varje fas.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

En miljon euro.

Kvalitetsvin fso, bordsviner med geografisk beteckning

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn kännetecknas av överproduktion och stagnation och för vissa kategorier minskande konsumtion, samt ökande import från tredjeland.

2. MÅL

- Att öka konsumtionen av EU:s viner.
- Att informera konsumenterna om det rika utbudet, kvaliteten och produktionsvillkoren för EU:s viner, och om resultaten av vetenskapliga undersökningar.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Distributörer.
- Konsumenter exklusive barn och ungdom, i enlighet med rådets rekommendation 2001/458/EG⁽¹⁾.
- Opinionsledare: journalister, gastronomiexperter.
- Utbildningsanordnare inom hotell- och restaurangområdet.

4. HUVUDBUDSKAP

- EU:s lagstiftning innehåller strikta regler för produktion, kvalitetsbeteckningar och märkning samt försäljning, som ger konsumenterna garantier för kvalitet och spårbarhet.
- Det finns ett mycket stort och rikt utbud av viner av olika ursprung inom EU.
- Information om vinodlingen inom EU och dess kopplingar till regionala och lokala förhållanden, till kulturer och smakpreferenser.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

Informations- och säljfrämjande åtgärder.

- Utbildning inom handeln och i restaurangbranschen.
- Kontakter med fackpress.
- Andra medier (webbplats, broschyrer) i syfte att hjälpa allmänheten att välja rätt produkter, samt informera om tillfällen då produkterna lämpar sig, t.ex. vid familjehögtider och festliga tillfällen.
- Mässor och utställningar: montrar som samlat visar ett utbud från flera olika medlemsstater.

⁽¹⁾ EGT L 161, 16.6.2001, s. 38.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

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

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Tre miljoner euro.

Produkter med skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) eller som är garanterad traditionell specialitet (GTS)

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

EU:s system för skydd för produkters namn enligt förordning (EEG) nr 2081/92 och förordning (EEG) nr 2082/92 är ett prioriterat område i kvalitetskapitlet i den gemensamma jordbrukspolitiken. Det är därför nödvändigt att fortsätta tidigare ansträngningar att driva kampanjer för beteckningarna och för de produkter som har skyddade beteckningar för att skapa medvetenhet hos alla potentiella aktörer i produktionskedjan och i saluförings- och konsumtionsleden för dessa produkter.

2. MÅL

Säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer skall inte koncentreras på en eller ett begränsat fåtal produktbeteckningar utan hellre på grupper av beteckningar för särskilda typer av produkter som produceras i en eller flera regioner i en eller flera medlemsstater.

Målen för dessa kampanjer skall vara

- att ge omfattande information om innehåll och funktion och om EU-karaktern hos beteckningssystemen, särskilt om deras effekt på saluvärdet av produkter med skyddade beteckningar, som efter registrering åtnjuter skydd enligt dessa system,
- att öka kunskapen om EU:s symboler för SUB/SGB och GTS hos konsumenterna samt hos distributörer och andra yrkesföreträdare i livsmedelsbranschen,
- att uppmuntra producent- och bearbetningsgrupper som inte deltar i dessa system att använda systemen för att registrera produktbeteckningar som uppfyller kraven för registrering,
- att uppmuntra producent- och bearbetningsgrupper i de berörda regionerna, som ännu inte deltar i dessa system, att delta i systemen för produktion av produkter med registrerade beteckningar genom att uppfylla de godkända specifikationer och de krav på kontroll som fastställts för de olika skyddade beteckningarna,
- att 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.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Producenter och bearbetningsföretag.
- Distributörer (stormarknader, grossister, detaljhandeln, restauranger).
- Konsumenter och konsumentorganisationer.
- Opinionsledare.

4. HUVUDBUDSKAP

- De produkter som har skyddade beteckningar har särskilda egenskaper som hör samman med deras geografiska ursprung. När det gäller produkter med beteckningen SUB är produktens kvalitet eller egenskaper huvudsakligen eller exklusivt kopplade till den särskilda geografiska miljön. När det gäller produkter med beteckningen SGB har produkterna en särskild kvalitet eller ett särskilt anseende som kan tillskrivas det geografiska ursprunget, och den geografiska kopplingen måste komma till stånd i ett åtminstone ett av produktions- eller bearbetningsstadierna.
- Produkter med beteckningen GTS har särskilda egenskaper som hör samman med deras särskilda traditionella produktionsmetoder eller med traditionella råvaror.
- EU:s grafiska symboler för SUB, SGB och GTS är sådana symboler som i hela EU förknippas med produkter som uppfyller specifika produktionsvillkor med anledning av deras geografiska ursprung eller deras tradition och som utsätts för kontroller.
- Andra kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, smak, spårbarhet) hos de berörda produkterna.
- Vissa produkter med SUB, SGB eller GTS utgör goda exempel på framgångsrik saluföring av produkter vars beteckningar har registrerats i systemen för skyddade beteckningar.
- Dessa skyddade beteckningar stöder EU:s kulturella arv, mångfalden i jordbruksproduktionen och bevarande av landskapet.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska medier (webbplatser).
- Marknadsföring riktad till medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).
- Kontakter med konsumentorganisationerna.
- Information och demonstration vid försäljningsställena.
- AV-medier (bl.a. riktade TV-inslag).
- Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).
- Deltagande i mässor.
- Information och utbildning om hur EU:s system för skyddade beteckningar (SUB, SGB och GTS) fungerar.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

12–36 månader. Fleråriga program med klart definierade mål och en strategi för varje fas kommer att prioriteras.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Tre miljoner euro.

Information om den grafiska symbolen för regionerna i gemenskapens yttersta randområden

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Denna vägledning gäller de mest avlägsna regionerna i gemenskapen, såsom de definieras i artikel 299.2 i fördraget. Den externa utvärderingen har visat att gemenskapens informationskampanj om den grafiska symbolen (logotypen) för regionerna i gemenskapens yttersta randområden, som genomfördes 1998/99, väckte stort intresse hos produktionskedjans olika aktörer.

För att få utnyttja denna logotyp begärde därför vissa producenter och bearbetningsföretag att deras produkter skulle kvalitetsgodkännas.

Med tanke på att den första kampanjen var kort, är det lämpligt att göra logotypen mer känd bland olika målgrupper. Detta bör ske genom att informationsinsatserna fortsätter om logotypens betydelse och fördelar.

2. MÅL

- Sprida kunskap om logotypens existens, betydelse och fördelar.
- Förmå producenter och bearbetningsföretag i de berörda regionerna att använda logotypen.
- Öka kunskaperna om logotypen bland distributörer och konsumenter.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Lokala producenter och bearbetningsföretag.
- Distributörer och konsumenter.
- Opinionsledare.

4. HUVUDBUDSKAP

- Produktens typiska och naturliga karaktär.
- Den härrör från en EU-region.
- Kvaliteten (säkerhet, näringsvärde och organoleptiska egenskaper, produktionssätt, ursprung).
- Produktens exotiska karaktär.
- Varierat utbud, också under motsatt säsong.
- Spårbarhet.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska medier (webbplatser osv.).
- Telefonupplysning.
- Marknadsföring mot medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).
- Presentation på försäljningsställen, salonger, mässor etc.
- Kontakter med läkare och dietister.
- Andra medier (foldrar, broschyrer, recept osv.).
- AV-medier.
- Publicitet i lokal fackpress.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

12–36 månader.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

En miljon euro.

Produkter från ekologisk odling

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

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

Medvetenheten hos konsumenterna och andra intressenter om ekologisk odling ökar men ligger fortfarande på en låg nivå.

I EU:s handlingsplan för ekologiska livsmedel och ekologiskt jordbruk anses säljfrämjande åtgärder och information vara nyckelinstrument för att utveckla efterfrågan på ekologiska livsmedel.

2. MÅL

Säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer skall inte koncentreras på ett eller ett begränsat fåtal produkter utan hellre på grupper av produkter eller på det system för ekologisk odling som tillämpas i en eller flera regioner i en eller flera medlemsstater.

Målen för dessa kampanjer skall vara

- att främja konsumtionen av ekologiska livsmedel,
- att öka konsumenternas kunskap om märkning med EU:s grafiska symbol för ekologiska produkter,
- att ge utförlig information om och vidga medvetenheten om fördelarna med ekologisk odling, särskilt i fråga om miljöskydd, djurskydd, landsbygdsutveckling och landskapets bevarande,
- att ge utförlig information om innehåll och funktion hos EU:s system för ekologisk odling,
- att uppmuntra enskilda producenter och bearbetningsföretag och sammanlutningar av producenter, bearbetningsföretag eller detaljhandelsföretag som ännu inte medverkar till den ekologiska odlingen att gå över till denna produktionsmetod; att uppmuntra detaljhandelsföretag, sammanlutningar av detaljhandelsföretag och restauranger att saluföra ekologiska produkter.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

- Konsumenter i allmänhet, sammanslutningar av konsumenter och särskilda undergrupper av konsumenter.
- Opinionsledare.
- Distributörer (stormarknader, grossister, specialiserade detaljhandelsföretag, restauranger), beredningsföretag.
- Lärare och skolor.

4. HUVUDBUDSKAP

- Ekologiska produkter är naturliga och passar bra in i en modern livsstil; de smakar bra och det ger en särskild tillfredsställelse att konsumera dem. De härrör från produktionsmetoder som uppfyller krav på miljöskydd och djurskydd. Ekologisk odling utgör ett stöd för mångfalden i jordbruksproduktionen och för landskapets bevarande.
- Stränga regler gäller för produktion och kontroll av produkterna, inklusive full spårbarhet för att säkerställa att produkterna härrör från företag som ingår i ett ekologiskt kontrollsystem.

- När ordet 'ekologisk' och motsvarigheter till detta 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 skall uppfylla EU:s stränga produktionskriterier och att de skall ha genomgått sträng kontroll. Informationen om EU-logon får kombineras med information om grafiska symboler som används i medlemsstaterna.
- Andra kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, smak) hos de berörda produkterna får betonas.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

- Elektroniska medier (webbplatser).
- Telefonupplysning.
- Marknadsföring mot medierna (specialiserade journalister, damttidningar, mattidningar, fackpress för livsmedelsföretag).
- Kontakter med konsumentorganisationerna.
- Information på försäljningsställena.
- Skolverksamhet.
- AV-medier (bl.a. riktade TV-inslag).
- Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).
- Deltagande i mässor, utställningar och uppvisningar.
- Information och utbildning om hur EU:s system för ekologiska livsmedel och ekologisk odling fungerar.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

12–36 månader. Fleråriga program med klart definierade mål och en strategi för varje fas kommer att prioriteras.

7. PRELIMINÄR ÅRLIG BUDGET FÖR SEKTORN

Tre miljoner euro.”
