

ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (WE) NR 1022/2006

z dnia 5 lipca 2006 r.

zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1071/2005 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

uwzględniając rozporządzenie Rady (WE) nr 2826/2000 z dnia 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym⁽¹⁾, w szczególności jego art. 4, art. 5 ust. 1 i art. 12,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Artykuł 3 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 ustanawia kryteria wyboru tematów i produktów, których mogą dotyczyć prowadzone działania informacyjne i/lub promocyjne na rynku wewnętrznym. Tematy i produkty, o których mowa, są wymienione w załączniku I do rozporządzenia Komisji (WE) nr 1071/2005⁽²⁾.
- (2) Zgodnie z art. 15 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 dla każdego wyodrębnionego sektora i produktu należy ustanowić wytyczne określające główne kierunki kampanii, które będą przeprowadzone w tych sektorach. Wytyczne dotyczące wyodrębnionych sektorów i produktów znajdują się w załączniku II do rozporządzenia (WE) nr 1071/2005.
- (3) Niedawny kryzys spowodowany ptasią grypą doprowadził do destabilizacji sektora mięsa drobiowego, powodując znaczny spadek konsumpcji, będący wynikiem załamania zaufania konsumentów. Dlatego należy przewidzieć możliwość przeprowadzania działań informacyjnych i/lub promocyjnych w tym sektorze w celu odzys-

kania trwałego zaufania konsumentów w szczególności poprzez przekazywanie właściwych informacji.

- (4) Należy zatem włączyć do wykazu produktów objętych promocją mięso drobiowe oraz ustanowić wytyczne określające główne kierunki kampanii, które będą przeprowadzone w tym sektorze.
- (5) Należy zatem odpowiednio zmienić rozporządzenie (WE) nr 1071/2005.
- (6) Środki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią Wspólnego Komitetu Zarządzającego ds. Promocji Produktów Rolnych,

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

Artykuł 1

W rozporządzeniu (WE) nr 1071/2005 wprowadza się następujące zmiany:

- 1) w załączniku I dodaje się tiret w następującym brzmieniu:
„— mięso drobiowe”;
- 2) w załączniku II dodaje się tekst ustanowiony w Załączniku do niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 2Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie siódmego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.

Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 5 lipca 2006 r.

W imieniu Komisji
Mariann FISCHER BOEL
Członek Komisji

⁽¹⁾ Dz.U. L 328 z 23.12.2000, str. 2. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 2060/2004 (Dz.U. L 357 z 2.12.2004, str. 3).

⁽²⁾ Dz.U. L 179 z 11.7.2005, str. 1.

ZAŁĄCZNIK

W załączniku II do rozporządzenia (WE) nr 1071/2005 dodaje się poniższe wytyczne dotyczące mięsa drobiowego:

„MIĘSO DROBIOWE

1. Przegląd sytuacji

Wynikiem załamania zaufania konsumentów był znaczny spadek konsumpcji mięsa drobiowego związany z nagłaśnianiem przez media problemów związanych z ptasią grypą. Należy zatem wzmacnić zaufanie konsumentów do mięsa drobiowego pochodzącego ze Wspólnoty.

Aby osiągnąć ten cel, należy dostarczyć obiektywne informacje dotyczące wspólnotowych systemów produkcji (norm handlowych) i zapewnić kontrole dodatkowo wymagane poza wymogami stawianymi przez ogólne prawodawstwo dotyczące kontroli i bezpieczeństwa żywności.

2. Cele

- Zakres kampanii informacyjnych i promocyjnych jest ograniczony do produktów wyprodukowanych w UE.
- Celem tych kampanii jest:
 - zagwarantowanie obiektywnych i wyczerpujących informacji na temat wspólnotowych i krajowych systemów produkcji w celu zapewnienia bezpieczeństwa produktów dotyczących produktów z mięsa drobiowego; w szczególności zapewnienie konsumentom wyczerpujących i dokładnych informacji na temat norm handlowych;
 - informowanie konsumentów o różnorodności, właściwościach organoleptycznych i wartościach odżywczych mięsa drobiowego;
 - zwrócenie uwagi konsumentów na informacje dotyczące historii produktu.

3. Główni adresaci

- Konsumenty i stowarzyszenia konsumenckie
- Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych
- Instytucje (restauracje, szpitale, szkoły itd.)
- Dystrybutorzy i stowarzyszenia dystrybutorów
- Dziennikarze i osoby kształtujące opinię publiczną

4. Główne przesłania

- Mięso drobiowe wprowadzone do obrotu na terytorium UE podlega wspólnotowym przepisom obejmującym cały łańcuch produkcji, ubój i konsumpcję.
- Stosowanie środków bezpieczeństwa, w tym kontroli.
- Ogólne rady dotyczące higieny związane z obróbką produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego.

5. Główne narzędzia

- Internet
- Kontakty PR z mediami i reklama (prasa naukowa i specjalistyczna, czasopisma kobiece, dzienniki, czasopisma kulinarne)
- Kontakty ze stowarzyszeniami konsumenckimi
- Środki komunikacji audiowizualnej
- Dokumentacja pisemna (ulotki, broszury itd.)
- Informacja w punktach sprzedaży

6. Czas trwania i zakres programów

Programy te powinny mieć przynajmniej zasięg krajowy lub obejmować kilka państw członkowskich.

Czas trwania od dwunastu do dwudziestu czterech miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy, w których uzasadnione cele są wyznaczone dla każdego etapu.”