

REGOLAMENTO (CE) N. 422/2005 DELLA COMMISSIONE

del 14 marzo 2005

che modifica il regolamento (CE) n. 94/2002 recante modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

qualità nazionali o comunitari. Appare quindi opportuno inserire tali prodotti nell'allegato I del regolamento (CE) n. 94/2002.

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio, del 19 dicembre 2000, relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno⁽¹⁾, in particolare l'articolo 12,

- (5) Per ragioni di chiarezza e semplificazione, è opportuno raggruppare i temi elencati nell'allegato I, lettera a), e i prodotti elencati nell'allegato I, lettera b), del regolamento (CE) n. 94/2002 in un elenco unico di temi e prodotti, specificando, per ogni tema ed ogni prodotto, le disposizioni di cui alle linee direttrici per la promozione sul mercato interno loro applicabili, figuranti nell'allegato III del regolamento.

considerando quando segue:

- (1) L'articolo 3 del regolamento (CE) n. 2826/2000 fissa i criteri da utilizzare per stabilire i settori e i prodotti per i quali possono essere realizzate azioni di informazione e promozione sul mercato interno. I temi delle azioni e i prodotti sono elencati nell'allegato I del regolamento (CE) n. 94/2002 della Commissione⁽²⁾.

- (6) I prodotti tutelati da denominazioni di origine protette (DOP), da indicazioni geografiche protette (IGP) o specialità tradizionali garantite (STG) a titolo del regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari⁽³⁾, o del regolamento (CEE) n. 2082/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari⁽⁴⁾, e i prodotti dell'agricoltura biologica, a norma del regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio, del 24 giugno 1991, relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari⁽⁵⁾, sono prodotti di qualità la cui produzione e il cui consumo sono ritenuti prioritari nell'ambito della politica agricola comune. È quindi opportuno inserire tali prodotti nell'allegato I del regolamento (CE) n. 94/2002, in modo che possano beneficiare delle misure di informazione e promozione previste nell'ambito del regime di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno.

- (2) A norma dell'articolo 4 del regolamento (CE) n. 2826/2000, la Commissione redige ogni due anni un elenco dei temi e dei prodotti di cui all'articolo 3 dello stesso regolamento.

- (3) Gli oli di semi di origine comunitaria, in particolare l'olio di semi di colza, così come il miele e i prodotti dell'apicoltura, sono prodotti per i quali l'equilibrio di mercato potrebbe essere migliorato mediante misure di informazione e di promozione generica e in particolare fornendo ai consumatori informazioni adeguate e aggiornate sulla qualità, sul valore nutrizionale e organolettico dei prodotti, nonché sulle norme loro applicabili e sull'etichettatura. Appare quindi opportuno inserire tali prodotti nell'allegato I del regolamento (CE) n. 94/2002.

- (7) Per poter conseguire i risultati attesi delle misure promozionali occorre stabilire nuove linee direttrici per i prodotti recentemente aggiunti all'elenco e rivedere le linee direttrici in vigore per tener conto sia degli sviluppi della situazione del mercato e della politica agricola comune, sia dell'esperienza acquisita grazie alla valutazione delle misure di informazione e promozione più recenti.

- (4) Per promuovere il consumo di prodotti di qualità nel settore delle carni, appare appropriato inserire tra i prodotti ammissibili alla realizzazione di misure promozionali le carni di qualità prodotte nel rispetto di sistemi di

⁽¹⁾ GU L 328 del 23.12.2000, pag. 2. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 2060/2004 (GU L 357 del 2.12.2004, pag. 3).

⁽²⁾ GU L 17 del 19.1.2002, pag. 20. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1803/2004 (GU L 318 del 19.10.2004, pag. 4).

⁽³⁾ GU L 208 del 24.7.1992, pag. 1. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1215/2004 della Commissione (GU L 232 dell'1.7.2004, pag. 21).

⁽⁴⁾ GU L 208 del 24.7.1992, pag. 9. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 806/2003 (GU L 122 del 16.5.2003, pag. 1).

⁽⁵⁾ GU L 198 del 22.7.1991, pag. 1. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 2254/2004 della Commissione (GU L 385 del 29.12.2004, pag. 20).

(8) Occorre pertanto modificare il regolamento (CE) n. 94/2002.

(9) Il prossimo termine per la presentazione di domande di finanziamento comunitario per programmi di promozione, dopo l'adozione di tali misure, è il 31 gennaio. Le organizzazioni e gli Stati membri proponenti hanno quindi poco tempo a disposizione per adeguare o preparare le loro proposte, tenendo conto delle disposizioni del regolamento modificato. È pertanto necessario che detto regolamento entri in vigore dopo il 31 gennaio.

(10) Le misure previste dal presente regolamento sono conformi al parere espresso nel corso della riunione congiunta dei comitati di gestione per la promozione dei prodotti agricoli,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Il regolamento (CE) n. 94/2002 è così modificato:

- 1) l'allegato I è sostituito dall'allegato I del presente regolamento;
- 2) l'allegato III è sostituito dall'allegato II del presente regolamento.

Articolo 2

Il presente regolamento entra in vigore il terzo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

Esso si applica a decorrere dal 1° febbraio 2005.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Bruxelles, il 14 marzo 2005.

Per la Commissione
Mariann FISCHER BOEL
Membro della Commissione

ALLEGATO I

«ALLEGATO I

ELENCO DEI PRODOTTI E DEI TEMI

- Ortofrutticoli freschi
- Ortofrutticoli trasformati
- Lino tessile
- Piante vive e prodotti dell'orticoltura ornamentale
- Olio di oliva e olive da tavola
- Oli di semi
- Latte e prodotti lattiero-caseari
- Carni fresche, refrigerate o congelate, prodotte nel rispetto di un sistema qualità nazionale o comunitario
- Etichettatura delle uova destinate al consumo umano
- Miele e prodotti dell'agricoltura
- VQPRD, vini da tavola con indicazione geografica
- Simbolo grafico per le regioni ultraperiferiche, come previsto dalla normativa comunitaria
- Denominazioni di origine protetta (DOP), indicazioni geografiche protette (IGP) e specialità tradizionali garantite (STG) a norma dei regolamenti (CEE) n. 2081/92 del Consiglio⁽¹⁾ e (CEE) n. 2082/92 del Consiglio⁽²⁾ e prodotti registrati nell'ambito dei regimi ivi previsti
- Agricoltura biologica a norma del regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio⁽³⁾ e prodotti registrati a norma di tale regolamento.

⁽¹⁾ GU L 208 del 24.7.1992, pag. 1.

⁽²⁾ GU L 208 del 24.7.1992, pag. 9.

⁽³⁾ GU L 198 del 22.7.1991, pag. 1.»

ALLEGATO II

«ALLEGATO III

LINEE DIRETTRICI PER LA PROMOZIONE SUL MERCATO INTERNO

Le seguenti linee direttrici intendono fornire un orientamento per i messaggi, i destinatari e i canali di comunicazione sui quali dovrebbero essere incentrati i programmi di promozione e informazione per le varie categorie di prodotti.

Fatte salve le priorità di cui all'articolo 6, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 2826/2000, è opportuno che le proposte di programma siano elaborate tenendo conto dei seguenti principi:

- quando i programmi sono proposti da più di uno Stato membro, dovrebbero essere accompagnati da strategie, azioni e messaggi coordinati,
- i programmi dovrebbero essere preferibilmente pluriennali e di portata sufficientemente ampia da avere un'incidenza significativa sui mercati destinatari; ove opportuno, dovrebbero essere realizzati sui mercati di vari Stati membri,
- i messaggi dei programmi dovrebbero fornire informazioni obiettive sulle caratteristiche intrinseche e/o sul valore nutrizionale dei prodotti nell'ambito di una dieta equilibrata, sui metodi di produzione e sul rispetto dell'ambiente,
- i programmi dovrebbero contenere messaggi principali che siano diretti ai consumatori, ai professionisti e/o ai commercianti di vari Stati membri.

Ortofrutticoli freschi**1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE**

Di fronte ad una produzione comunitaria di ortofruttili in crescita, si assiste ad una stagnazione dei consumi.

Va osservato in particolare il disinteresse dei consumatori di età inferiore a 35 anni, ancor più accentuato nei ragazzi in età scolare. Tale tendenza va a scapito di un'alimentazione equilibrata.

2. OBIETTIVI

Occorre migliorare l'immagine della frutta e della verdura come prodotti "freschi" e "naturali" in modo da ridurre l'età media dei consumatori, incoraggiando il consumo tra i giovani.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Giovani famiglie sotto i 35 anni
- Bambini e adolescenti in età scolare e i loro genitori
- Ristorazioni collettive e mense scolastiche
- Medici e nutrizionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Diffondere la regola d'oro "5 al giorno", ossia raccomandare il consumo di almeno cinque porzioni di frutta o verdura al giorno
- Puntare sul fatto che si tratta di prodotti naturali e freschi
- Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodi di produzione, tutela dell'ambiente, legame con l'origine)
- Gradimento

- Equilibrio della dieta
- Varietà e stagionalità dei prodotti freschi; informazione sui sapori e gli usi
- Tracciabilità
- Accessibilità e facilità di preparazione: molta frutta e molte verdure non richiedono cottura.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici (siti Internet che presentano la gamma dei prodotti e giochi in linea per i più giovani)
- Linea d'informazione telefonica
- Contatti di pubbliche relazioni con i media e il settore pubblicitario (stampa specializzata, stampa femminile, riviste e periodici per i giovani, ecc.)
- Contatti con medici e nutrizionisti
- Azioni pedagogiche destinate a bambini e adolescenti, con la partecipazione di insegnanti e responsabili delle mense scolastiche
- Informazione dei consumatori nei punti di vendita
- Altri strumenti (pieghevoli e opuscoli con informazioni sui prodotti e ricette, giochi per bambini, ecc.)
- Media audiovisivi (cinema, canali TV specializzati)
- Spot radiofonici
- Partecipazione a fiere.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

4 milioni di EUR.

Ortofrutticoli trasformati

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il settore degli ortofruitticoli trasformati subisce la crescente concorrenza di vari paesi terzi.

La domanda sta crescendo, grazie soprattutto alla facilità di consumo di questi prodotti, ed è importante che il settore comunitario possa beneficiare di questo potenziale. Un sostegno alle azioni di informazione e di promozione è quindi giustificato.

2. OBIETTIVI

È opportuno modernizzare e ringiovanire l'immagine dei prodotti, fornendo informazioni che permettano di incrementare i consumi.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Uso domestico
- Ristorazioni collettive e mense scolastiche
- Medici e nutrizionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodi di preparazione)
- Facilità d'uso
- Gradimento
- Varietà dell'offerta e disponibilità tutto l'anno
- Equilibrio della dieta
- Tracciabilità.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici (siti Internet)
- Linea d'informazione telefonica
- Contatti di pubbliche relazioni con i media e settore pubblicitario (stampa specializzata, femminile, riviste di culinaria, ecc.)
- Dimostrazioni nei punti di vendita
- Contatti con medici e nutrizionisti
- Altri canali (pieghevoli e opuscoli con informazioni sui prodotti e ricette)
- Media audiovisivi
- Partecipazione a fiere.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

2 milioni di EUR.

Lino tessile

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

La liberalizzazione degli scambi commerciali internazionali nel settore tessile e dell'abbigliamento ha esposto il lino comunitario alla forte concorrenza del lino prodotto fuori della Comunità, che viene offerto a prezzi molto bassi, e alla concorrenza di altre fibre. Contemporaneamente, i consumi tendono a stagnare.

2. OBIETTIVI

- Sviluppare l'immagine e la notorietà del lino europeo e valorizzare le sue caratteristiche distintive
- Aumentare il consumo di tale prodotto
- Informare i consumatori sulle caratteristiche dei nuovi prodotti in commercio.

3. GRUPPI DI DESTINATARI

- Principali operatori del settore (stilisti, designer, fabbricanti, editori)
- Settore della distribuzione
- Insegnanti e allievi delle scuole tessili, di moda e di arredamento
- Opinionisti
- Consumatori.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Qualità dovuta alle condizioni di produzione della materia prima, all'impiego di varietà adatte e alle competenze dei vari operatori del ramo
- Grande varietà e ricchezza dell'offerta europea, sia in termini di prodotti finiti (abbigliamento, arredamento, biancheria per la casa) che sotto il profilo della creatività e dell'innovazione.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici (siti Internet)
- Mostre specializzate e fiere
- Azioni d'informazione a valle della filiera (creatori, confezionisti, distributori, editori)
- Informazione nei punti di vendita
- Rapporti con la stampa specializzata
- Azioni didattico-informative presso le scuole di ingegneria tessile, di moda, ecc.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

1 milione di EUR.

Piante vive e prodotti dell'orticoltura ornamentale

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Sotto il profilo dell'offerta, il settore deve far fronte alla crescente concorrenza esercitata dai prodotti dei paesi terzi sui prodotti comunitari.

Gli studi di valutazione delle campagne promozionali realizzate tra il 1997 e il 2000 indicano che, per agevolare la vendita della produzione comunitaria nell'Unione europea, occorre organizzare meglio e razionalizzare l'intera catena dal produttore al distributore e migliorare l'informazione dei consumatori sulle qualità intrinseche e sulle varietà dei prodotti comunitari.

2. OBIETTIVI

- Aumentare il consumo di fiori e piante di origine comunitaria
- Incoraggiare pratiche e metodi colturali rispettosi dell'ambiente e diffonderne la conoscenza

- Rafforzare il partenariato tra gli operatori di vari Stati membri favorendo la condivisione delle conoscenze di punta nel settore, migliorando l'informazione di tutti coloro che intervengono nella catena produttiva.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Produttori, vivai, settore della distribuzione e altri operatori del settore
- Scolari e studenti
- Opinionisti, giornalisti e insegnanti
- Consumatori.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Informazione sulla qualità e sulle varietà dei prodotti comunitari
- Metodi di produzione rispettosi dell'ambiente
- Tecniche per il miglioramento della sostenibilità dei prodotti
- Combinazione ottimale delle varietà di piante e fiori
- Ruolo delle piante e dei fiori per il benessere quotidiano e la qualità della vita.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Contatti con i media
- Fiere e mostre: stand che rappresentano i prodotti di vari Stati membri
- Formazione destinata ai professionisti, ai consumatori e agli studenti
- Condivisione delle conoscenze relative ad una maggiore sostenibilità della produzione
- Misure di informazione dei consumatori attraverso la stampa e iniziative come pubblicazione di cataloghi, calendari di giardinaggio ed eventualmente campagne sulla "pianta del mese"
- Rafforzare il ricorso ai media elettronici (Internet, CD-ROM, ecc.).

6. DURATA DEL PROGRAMMA

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa la strategia e gli obiettivi perseguiti, debitamente giustificati.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

3 milioni di EUR.

Olio di oliva e olive da tavola

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

In un contesto generale di crescita della domanda di olio d'oliva e olive da tavola, gli sbocchi sul mercato interno e internazionale hanno un'importanza decisiva per l'equilibrio del mercato comunitario. La domanda interna di tali prodotti è caratterizzata da una notevole variabilità tra i mercati dove sono presenti consumatori tradizionali e quelli sui quali il consumo di olio d'oliva è un fenomeno relativamente nuovo.

Negli Stati membri tradizionalmente consumatori (Spagna, Italia, Grecia e Portogallo), l'olio di oliva e le olive sono prodotti generalmente ben conosciuti e di largo consumo. Si tratta di un mercato maturo, nel quale le prospettive generali di crescita della domanda sono limitate, ma che, tenendo conto della quota attuale di consumo di olio d'oliva, continua a presentare grande interesse per il settore.

Negli Stati membri "nuovi consumatori", il consumo pro capite è salito, ma continua ad essere notevolmente più basso (nell'UE-15) o marginale (nella maggioranza dei nuovi Stati membri). Molti consumatori non conoscono le diverse qualità e i vari impieghi dell'olio d'oliva e delle olive da tavola. È un mercato che presenta quindi un forte potenziale di crescita della domanda.

2. OBIETTIVI

- In via prioritaria aumentare il consumo negli Stati membri "nuovi consumatori", attraverso una maggiore penetrazione del mercato, intensificare e diversificare l'uso di olio d'oliva e di olive fornendo un'informazione adeguata
- Consolidare e sviluppare il consumo nei paesi tradizionalmente consumatori, migliorando l'informazione dei consumatori su aspetti meno noti dei prodotti e fidelizzando le fasce più giovani della popolazione.

3. GRUPPI DI DESTINATARI

- Responsabili degli acquisti, ossia, negli Stati membri tradizionalmente consumatori, soprattutto la fascia di età compresa tra 20 e 40 anni
- Opinionisti (gastronomi, cuochi, ristoratori, giornalisti) e la stampa specializzata e non (gastronomia, riviste femminili, ecc.)
- Stampa medica e paramedica
- Operatori della distribuzione negli Stati membri "nuovi consumatori".

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- La diversità delle qualità gastronomiche e delle caratteristiche organolettiche dell'olio vergine d'oliva (aroma, colore, sapore), legata alle varietà, alle zone di produzione, al raccolto, alle DOP/IGP, ecc., consente di soddisfare tutti i gusti e offre innumerevoli possibilità gastronomiche
- Le diverse categorie di olio di oliva
- Grazie alle sue qualità nutrizionali, l'olio d'oliva è un elemento chiave di un'alimentazione equilibrata e sana, che riesce a conciliare il piacere del palato con i dettami di una dieta equilibrata e sana
- Informazioni sulla normativa in materia di controlli, certificazione della qualità e etichettatura dei vari oli d'oliva
- Informazioni relative ai vari oli di oliva e alle olive da tavola registrati nella Comunità come DOP/IGP
- Le olive da tavola sono un prodotto sano e naturale, adatto sia ad un consumo conviviale che alla preparazione di ricette elaborate
- Caratteristiche varietali delle olive da tavola.

In particolare negli Stati membri "nuovi consumatori":

- l'olio d'oliva, in particolare quello extra vergine, è un prodotto naturale, ottenuto da un sapere antico e da antiche tradizioni, idoneo ad una cucina moderna che punta sui sapori e, oltre alle tradizionali ricette della cucina mediterranea, può essere facilmente associato ad ogni tipo di cucina contemporanea
- consigli di utilizzazione in cucina.

In particolare negli Stati membri "consumatori tradizionali":

- i vantaggi dell'acquisto di olio d'oliva confezionato (con informazioni utili per i consumatori sull'etichetta)
- ringiovanire l'immagine di un prodotto che vanta una lunga storia e un'importante dimensione culturale.

Fermo restando il disposto dell'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 94/2002, le informazioni sulle qualità nutrizionali dell'olio di oliva e delle olive da tavola devono essere fondate su dati scientifici generalmente riconosciuti e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio⁽¹⁾, relativa all'etichettatura, alla presentazione e alla pubblicità dei prodotti alimentari, nonché alle eventuali norme specifiche applicabili al riguardo.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Internet ed altri canali elettronici (CD-ROM, DVD, ecc.)
- Promozione nei punti di vendita (degustazione, ricette, diffusione di materiale informativo)
- Relazioni pubbliche e con la stampa (eventi, partecipazione a fiere e saloni, ecc.)
- Pubblicità (o editoriali pubblicitari) nella stampa (generale, gastronomica, femminile, ecc.)
- Azioni realizzate di comune iniziativa con medici e il settore paramedico (relazioni pubbliche mediche)
- Media audiovisivi (televisione e radio)
- Partecipazione a fiere.

6. DURATA E PORTATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa la strategia e gli obiettivi perseguiti, debitamente giustificati.

Sarà data la priorità ai programmi da attuare in almeno due Stati membri "nuovi consumatori".

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

4 milioni di EUR.

Oli di semi

In questo settore sarà data la priorità ai programmi focalizzati sull'olio di semi di colza o a quelli che presentano le caratteristiche dei diversi oli di semi.

Bilancio annuo indicativo per il settore dell'olio di semi:

2 milioni di EUR.

⁽¹⁾ GU L 109 del 6.5.2000, pag. 29.

A. *Olio di semi di colza*

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Con la riforma della politica agricola comune, la produzione di olio di colza non riceve più alcun aiuto specifico e deve quindi essere messa in sintonia con le esigenze del mercato. Grazie alle attuali maggiori possibilità di produzione in quanto produzione alternativa a quella di cereali, strutturalmente eccedente, la promozione dell'olio di semi di colza contribuirà ad equilibrare il mercato dei seminativi e a differenziare il consumo di oli vegetali nella Comunità. Attualmente la Comunità è un esportatore netto di olio di semi di colza.

Negli ultimi decenni sono state sviluppate varietà di colza con precise caratteristiche nutrizionali, con un conseguente miglioramento qualitativo di tale prodotto. Sono stati sviluppati nuovi prodotti, quali l'olio di semi di colza spremuto a freddo, dal particolare sapore di noci.

Il valore nutrizionale dell'olio di colza è stato oggetto di ricerche a livello mondiale che ne hanno confermato i pregi dietetici e fisiologici. È pertanto opportuno diffondere l'informazione sui risultati delle ricerche più recenti tra i medici generici, i nutrizionisti e i consumatori.

2. OBIETTIVI

- Sensibilizzazione sulle caratteristiche dell'olio di colza e sugli sviluppi recenti
- Incremento dei consumi attraverso l'informazione dei consumatori, dei medici e delle professioni paramediche, sull'uso e il valore nutrizionale dell'olio di colza.

3. GRUPPI DI DESTINATARI

- Famiglie, in particolare le persone responsabili degli acquisti
- Opinionisti (giornalisti, cuochi, medici, nutrizionisti)
- Settore della distribuzione
- Stampa medica e paramedica
- Industria agroalimentare.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Grazie al suo valore nutrizionale, l'olio di colza è una componente importante di un'alimentazione sana ed equilibrata
- Effetti benefici della composizione in acidi grassi dell'olio di semi di colza
- Consigli di utilizzazione in cucina
- Informazione sull'evoluzione del prodotto e delle sue varietà.

Fermo restando il disposto dell'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 94/2002, le informazioni sulle qualità nutrizionali dell'olio di semi di colza devono essere fondate su dati scientifici generalmente riconosciuti e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE relativa all'etichettatura, alla presentazione e alla pubblicità dei prodotti alimentari, nonché alle eventuali norme specifiche applicabili al riguardo.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Promozione nei punti di vendita (degustazione, ricette, diffusione di materiale informativo)
- Pubblicità (o editoriali pubblicitari) nella stampa (generale, gastronomica, femminile, ecc.)
- Pubbliche relazioni (eventi, partecipazione a saloni alimentari)

- Azioni da condursi in collaborazione con gli ambienti medici e paramedici
- Azioni da condursi in collaborazione con ristoranti, cuochi, imprese di ristorazione
- Internet.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi.

B. *Olio di semi di girasole*

Sarà riservata la priorità ai programmi relativi all'olio di semi di girasole solo in presenza di condizioni di mercato che lo giustifichino.

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Nell'Unione europea è coltivata a girasole una superficie di oltre 2 milioni di ettari, con una produzione di semi di girasole che supera i 3,5 milioni di tonnellate all'anno. L'olio di semi di girasole consumato nella Comunità è stato prodotto principalmente da semi coltivati nella Comunità. Tuttavia, il calo dell'attività di triturazione porterà ad una riduzione della produzione comunitaria di olio di girasole nella campagna 2004/2005. Vista la tendenza all'aumento dei prezzi del mercato mondiale e tenendo conto di una possibile penuria nell'approvvigionamento, la priorità non andrà ai programmi che si concentrano esclusivamente sull'olio di girasole: i semi di girasole potranno però essere inseriti in programmi che riguardano diversi oli di semi di origine comunitaria.

L'olio di semi di girasole è un prodotto particolarmente indicato per determinati impieghi, ad esempio per friggere. Contiene inoltre un elevato tenore di grassi insaturi ed è ricco in vitamina E. Lo scopo delle campagne è quello di informare i consumatori e gli operatori del settore della commercializzazione e della distribuzione sui vari impieghi, tipi e caratteristiche di olio di semi di girasole, come pure sulla normativa comunitaria che ne disciplina la qualità. È opportuno che le campagne siano pensate nell'ottica di diffondere informazioni oggettive.

2. OBIETTIVI

Informare i consumatori e i commercianti:

- sui vari impieghi dell'olio di girasole, sulle sue caratteristiche e sul valore nutrizionale
- sulla legislazione e le norme di qualità
- sulle regole in materia di etichettatura.

3. GRUPPI DI DESTINATARI

- Famiglie, in particolare le persone responsabili degli acquisti
- Opinionisti (giornalisti, cuochi, medici, nutrizionisti)
- Settore della distribuzione
- Industria agroalimentare.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

I messaggi principali dei programmi dovrebbero contenere informazioni relative:

- ai vantaggi di un uso adeguato dell'olio di semi di girasole; ad esempio, l'olio di semi di girasole prodotto a partire da varietà di girasole da olio ha un tenore elevato di vitamina E rispetto ad altri oli vegetali, è noto per il suo sapore leggero ed è molto adatto per friggere
- alla normativa e alle norme di qualità dell'olio di semi di girasole

- alla composizione in acidi grassi e al valore nutrizionale
- ai risultati della ricerca scientifica e agli sviluppi tecnici nella produzione di olio di semi di girasole e di altri oli vegetali.

Fermo restando il disposto dell'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 94/2002, le informazioni sulle qualità nutrizionali dell'olio di semi di girasole devono essere fondate su dati scientifici generalmente accettati e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE relativa all'etichettatura, alla presentazione e alla pubblicità dei prodotti alimentari, nonché alle eventuali norme specifiche applicabili al riguardo.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Distribuzione di materiale informativo nei punti di vendita e ai commercianti
- Pubblicità (o editoriali pubblicitari) nella stampa specializzata, generale e gastronomica
- Pubbliche relazioni (eventi, partecipazione a saloni alimentari)
- Internet.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi.

Latte e prodotti lattiero-caseari

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il consumo del latte liquido diminuisce, soprattutto nei principali paesi consumatori, a causa soprattutto della concorrenza di bibite analcoliche tra i giovani. Il consumo di latte liquido sta cedendo il passo a diversi prodotti di sostituzione del latte, ma è in aumento il consumo dei prodotti lattiero-caseari espressi in equivalente latte.

2. OBIETTIVI

- Aumentare il consumo di latte liquido sui mercati dove esiste un potenziale di crescita e mantenere l'attuale livello di consumo sui mercati saturi
- Aumentare il consumo di prodotti lattiero-caseari in generale
- Incoraggiare il consumo tra i giovani, che saranno i futuri consumatori adulti.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

I consumatori in generale e in particolare:

- bambini e adolescenti, in particolare le ragazze da 8 a 13 anni
- le donne di tutte le fasce d'età
- le persone anziane.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Il latte e i prodotti lattiero-caseari sono prodotti sani e naturali, adatti alla vita moderna e graditi ai consumatori
- Il latte e i prodotti lattiero-caseari hanno un elevato valore nutrizionale particolarmente prezioso per certe fasce di età
- Il contenuto dei messaggi deve essere positivo e tener conto delle particolarità del consumo nei diversi mercati

- Esiste un'ampia gamma di prodotti lattiero-caseari adatti ai diversi consumatori e alle diverse situazioni di consumo
- Sono disponibili latte e prodotti lattiero-caseari a basso tenore di grassi, più adatti alle esigenze di certe categorie di consumatori
- Occorre assolutamente garantire la continuità dei messaggi principali per l'intera durata del programma, in modo da convincere i consumatori dei vantaggi del consumo regolare di questi prodotti.

Fermo restando il disposto dell'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 94/2002, le informazioni sulle qualità nutrizionali del latte e dei prodotti lattiero-caseari devono essere fondate su dati scientifici generalmente accettati e rispondere ai requisiti di cui alla direttiva 2000/13/CE relativa all'etichettatura, alla presentazione e alla pubblicità dei prodotti alimentari, nonché alle eventuali norme specifiche applicabili al riguardo.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici
- Linea d'informazione telefonica
- Contatti di pubbliche relazioni con i media e il settore pubblicitario (stampa specializzata, stampa femminile, stampa giovanile, ecc.)
- Contatti con medici e nutrizionisti
- Contatti con insegnanti e istituti scolastici
- Altri strumenti (pieghevoli e opuscoli, giochi per bambini, ecc.)
- Dimostrazioni nei punti di vendita
- Media audiovisivi (cinema, canali TV specializzati)
- Spot radiofonici
- Partecipazione a mostre e fiere.

6. DURATA E PORTATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

4 milioni di EUR.

Carni fresche, refrigerate o congelate, prodotte nel rispetto di un sistema qualità nazionale o comunitario

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

I problemi sanitari che hanno colpito molti dei principali prodotti di origine animale hanno acuito la necessità di rafforzare la fiducia dei consumatori nella carne di origine comunitaria.

È quindi indispensabile fornire informazioni oggettive sui sistemi di qualità e sui controlli che essi implicano a livello nazionale e comunitario al di là di quelli previsti dalla legislazione generale sui controlli e sulla sicurezza alimentare. Queste norme e questi controlli costituiscono un'ulteriore garanzia in quanto forniscono descrizioni precise delle caratteristiche dei prodotti e strutture aggiuntive per i controlli.

2. OBIETTIVI

- Le campagne di informazione si limitano ai prodotti che rientrano nei sistemi di qualità europei (DOP, IGP, STG e prodotti biologici) e nei sistemi qualità riconosciuti dagli Stati membri e che rispondono ai criteri stabiliti all'articolo 24 *ter* del regolamento (CE) n. 1257/1999. Le campagne di informazione a norma del presente regolamento non possono essere finanziate anche nell'ambito del regolamento (CE) n. 1257/1999.
- Lo scopo è garantire un'informazione oggettiva ed esaustiva sulle norme applicabili nell'ambito dei sistemi di qualità comunitari e nazionali per i prodotti a base di carne. Esse dovrebbero informare consumatori, opinionisti e distributori in merito alle caratteristiche specifiche dei prodotti e ai controlli effettivi che tali sistemi di qualità comportano.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Consumatori e loro associazioni
- Responsabili della spesa delle famiglie
- Collettività (ristoranti, ospedali, scuole, ecc.)
- Operatori del settore della distribuzione e loro associazioni
- Stampa e opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- I sistemi di qualità garantiscono un metodo di produzione specifico e controlli più rigorosi di quelli imposti dalla legislazione
- I prodotti di qualità a base di carne possiedono caratteristiche specifiche o una qualità superiore a quella garantita dalle norme commerciali correnti
- I sistemi di qualità comunitari e nazionali sono trasparenti e garantiscono la completa tracciabilità dei prodotti
- L'etichettatura delle carni permette ai consumatori di individuare i prodotti di qualità, la loro origine e le loro caratteristiche.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Internet
- Pubbliche relazioni con i media e il settore pubblicitario (stampa scientifica e specializzata, stampa femminile, giornali, riviste di gastronomia)
- Contatti con le associazioni di consumatori
- Media audiovisivi
- Documentazione scritta (opuscoli, pieghevoli, ecc.)
- Informazione nei punti di vendita.

6. DURATA E PORTATA DEI PROGRAMMI

I programmi dovrebbero avere una copertura perlomeno nazionale, oppure riguardare più Stati membri

La durata prevista va da 12 a 36 mesi; sono da preferirsi programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

4 milioni di EUR.

Etichettatura delle uova destinate al consumo umano

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

A partire dal 1° gennaio 2004, sul guscio delle uova destinate al consumo umano è obbligatoria la stampigliatura di un codice che identifica il produttore e il sistema di allevamento delle galline ovaiole. Il codice è composto da un numero che identifica il metodo di allevamento (0 = biologico, 1 = all'aperto, 2 = a terra, 3 = in gabbia), dal codice ISO dello Stato membro in cui è situato il centro di produzione e dal numero assegnato a tale centro dall'autorità competente.

2. OBIETTIVI

- Informare i consumatori delle nuove norme di commercializzazione delle uova, spiegando esaurientemente il significato dei codici stampigliati sulle uova
- Fornire informazioni sui sistemi di produzione delle uova, utilizzando i codici stampigliati sulle uova
- Fornire informazioni sui sistemi di tracciabilità.

3. GRUPPI DI DESTINATARI

- Consumatori e settore della distribuzione
- Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Pubblicizzare e spiegare il nuovo codice stampigliato sulle uova a norma della direttiva 2002/4/CE della Commissione ⁽¹⁾ e le caratteristiche delle varie categorie di uova cui si riferisce il codice
- I messaggi non devono esprimere preferenze per un metodo di produzione rispetto ad altri, né includere asserzioni sul valore nutrizionale e sui vantaggi per la salute derivanti dal consumo di uova, né contenere discriminazioni tra le uova originarie di diversi Stati membri.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici (siti Internet, ecc.)
- Materiale informativo (opuscoli, pieghevoli, ecc.)
- Informazione nei punti di vendita
- Pubblicità nella stampa, nella stampa specializzata in gastronomia, nella stampa femminile, ecc.
- Pubbliche relazioni con i media.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 24 mesi.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

2 milioni di EUR.

⁽¹⁾ GU L 30 del 31.1.2002, pag. 44.

Miele e prodotti dell'agricoltura

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il miele di qualità e i prodotti dell'apicoltura comunitari, che beneficiano di un sostegno molto limitato, subiscono una crescente concorrenza a livello mondiale. Le difficoltà sono aggravate dai costi elevatissimi di produzione di miele nella Comunità.

Dal 2001 al settore si applica la direttiva 2001/110/CE del Consiglio, del 20 dicembre 2001, concernente il miele⁽¹⁾, che rende obbligatoria l'indicazione, in etichetta, del legame esistente tra origine e qualità del miele. I programmi finanziati dovranno concentrarsi sul miele e i prodotti dell'apicoltura comunitari che recano un'indicazione complementare sull'origine regionale, territoriale o topografica oppure etichette di qualità certificata a livello comunitario (DOP, IGP, STG o biologico) o a livello nazionale.

2. OBIETTIVI

- Informare i consumatori sulla diversità, sulle qualità organolettiche e sulle condizioni di produzione dei prodotti dell'apicoltura comunitaria
- Informare i consumatori sulle qualità dei mieli comunitari non filtrati e non pastorizzati
- Aiutare i consumatori a capire l'etichettatura del miele comunitario e incoraggiare i produttori a usare etichette più chiare
- Orientare il consumo di miele verso i prodotti di qualità, richiamando l'attenzione sulla tracciabilità.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Consumatori, in particolare la fascia di età tra 20 e 40 anni
- Anziani e bambini
- Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Informazione sulla normativa europea in materia di sicurezza, igiene della produzione, certificazione della qualità ed etichettatura
- Il miele è un prodotto naturale e tradizionalmente ottenuto grazie ad un sapere antico, che può essere utilizzato in vari modi nella cucina moderna
- La grande varietà di miele di origini geografiche e botaniche diverse e ottenuto in stagioni diverse
- Consigli per l'uso e valore nutrizionale
- Proteggere l'impollinazione significa mantenere la biodiversità.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Pubblicità nella stampa generale e nella stampa specializzata (gastronomia, stile di vita)
- Internet, cinema ed altri media audiovisivi (tv, radio)
- Punti di vendita
- Partecipazione a mostre e fiere

⁽¹⁾ GU L 10 del 12.1.2002, pag. 47.

- Pubbliche relazioni per il grande pubblico, organizzazione di eventi per iniziative in ristoranti e imprese di catering
- Informazione nelle scuole (formazione degli insegnanti e degli studenti di scuole alberghiere).

6. DURATA E PORTATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa la strategia e gli obiettivi perseguiti, debitamente giustificati.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

1 milione di EUR.

VQPRD, vini da tavola con indicazione geografica

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

A fronte di una produzione di vino abbondante, i consumi sono in ristagno o addirittura in calo per determinate categorie e si assiste a un'offerta crescente in provenienza dai paesi terzi.

2. OBIETTIVI

- Aumentare il consumo di vini comunitari
- Informare i consumatori sulla varietà, la qualità e le condizioni di produzione dei vini europei nonché sui risultati di studi scientifici.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Settore della distribuzione
- Consumatori, escludendo i giovani e gli adolescenti come indicato nella raccomandazione 2001/408/CE del Consiglio⁽¹⁾
- Opinionisti, giornalisti, gastronomi
- Scuole alberghiere.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- La legislazione comunitaria prevede norme rigorose sulla produzione, le indicazioni di qualità, l'etichettatura e la commercializzazione, che garantiscono ai consumatori la qualità e la tracciabilità del prodotto offerto
- L'attrattiva di poter scegliere tra una vastissima selezione di vini comunitari di diverse provenienze
- Informazioni sulla viticoltura comunitaria e i suoi legami con realtà, culture e sapori regionali e locali.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

Azioni di informazione e relazioni pubbliche:

- formazione rivolta ad operatori dei settori della distribuzione e della ristorazione,
- contatti con la stampa specializzata,
- altri strumenti (siti Internet, pieghevoli e opuscoli) per orientare la scelta dei consumatori e offrire idee di consumo in famiglia, in occasione di festività, ecc.
- fiere e mostre: stand che raggruppano i prodotti di vari Stati membri.

⁽¹⁾ GU L 161 del 16.6.2001, pag. 38.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

3 milioni di EUR.

Prodotti DOP, IGP e STG (denominazione di origina protetta, indicazione geografica protetta e specialità tradizionale garantita)

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il regime di protezione delle denominazioni previsto dai regolamenti (CEE) n. 2081/92 e (CEE) n. 2082/92 costituisce una priorità nell'ambito dell'attuazione del capitolo sulla qualità della nuova politica agricola comune. Occorre perciò portare avanti le attività già avviate nell'ambito di campagne di divulgazione delle denominazioni e dei prodotti protetti presso i potenziali operatori lungo l'intera catena della produzione, della preparazione, della commercializzazione e del consumo di tali prodotti.

2. OBIETTIVI

Le campagne di informazione e promozione non dovrebbero limitarsi ad una sola denominazione o a un numero molto limitato di denominazioni, ma fare piuttosto riferimento a gruppi di denominazioni di certe categorie di prodotti o a prodotti di una regione o più regioni di uno o più Stati membri.

Gli obiettivi delle campagne potrebbero essere i seguenti:

- offrire informazioni complete sul contenuto, il funzionamento e la natura dei sistemi di protezione comunitari, con particolare riferimento alla loro incidenza sul valore commerciale dei prodotti protetti i quali, dopo la registrazione, beneficiano della protezione garantita da tali sistemi
- diffondere e migliorare la conoscenza dei prodotti DOP, IGP e STG presso consumatori, operatori della distribuzione e professionisti del settore agroalimentare
- incoraggiare le associazioni di produttori e trasformatori che non ne fanno ancora parte ad avvalersi della protezione offerta da tali regimi, chiedendo la registrazione delle denominazioni dei prodotti che soddisfano i requisiti previsti
- incoraggiare i produttori e trasformatori delle rispettive regioni, che non vi abbiano ancora aderito, a partecipare alla produzione di prodotti recanti denominazioni registrate, conformandosi ai relativi disciplinari di produzione e ai requisiti in materia di ispezione e controllo stabiliti per le varie denominazioni protette
- stimolare la domanda di tali prodotti informando i consumatori e gli operatori della distribuzione dell'esistenza, del significato e dei vantaggi dei regimi di tutela, nonché facendo loro conoscere il logo, le condizioni di concessione delle denominazioni, i controlli richiesti e il sistema di tracciabilità.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Produttori e trasformatori
- Operatori della distribuzione (supermercati, grossisti, dettaglianti, collettività, mense, ristoranti)
- Consumatori e loro associazioni
- Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- I prodotti che beneficiano di denominazioni protette possiedono caratteristiche specifiche associate all'origine geografica; nel caso dei prodotti DOP, la qualità o le caratteristiche del prodotto sono essenzialmente o esclusivamente legate al particolare ambiente geografico (composto da fattori umani e naturali); per le IGP, i prodotti possiedono una qualità o notorietà particolari, attribuibili alla loro origine geografica e il legame geografico deve essere presente in almeno una delle fasi della produzione, della trasformazione o della preparazione
- Per le STG, i prodotti possiedono caratteristiche specifiche connesse a particolari metodi tradizionali di produzione o all'uso di materie prime tradizionali
- I logo comunitari delle DOP, IGP e STG sono simboli noti in tutta la Comunità che designano prodotti rispondenti a particolari condizioni di produzione legate all'origine geografica o a metodi tradizionali di produzione o a particolari controlli a cui sono sottoposti
- Altri aspetti qualitativi dei prodotti (sicurezza, valore nutrizionale, sapore, tracciabilità)
- Presentazione di alcuni prodotti DOP, IGP o STG come esempi di valorizzazione commerciale riuscita di prodotti alimentari la cui denominazione è stata registrata nell'ambito dei rispettivi regimi
- Spiegare come il sistema di protezione valorizzi il retaggio culturale europeo e promuova la diversità della produzione agricola e il mantenimento dello spazio rurale.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici (siti Internet)
- Pubbliche relazioni con i media (stampa specializzata, femminile e gastronomica)
- Contatti con le associazioni di consumatori
- Informazioni e dimostrazioni nei punti di vendita
- Media audiovisivi (spot televisivi mirati, ecc.)
- Documentazione scritta (opuscoli, pieghevoli, ecc.)
- Partecipazione a fiere e mostre
- Informazione e seminari o azioni di formazione sul funzionamento dei regimi comunitari delle DOP, IGP e STG.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa la strategia e gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

3 milioni di EUR.

Informazioni sul simbolo grafico delle regioni ultraperiferiche

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Queste linee direttrici riguardano le regioni ultraperiferiche della Comunità di cui all'articolo 299, paragrafo 2, del trattato. Uno studio di valutazione esterno ha dimostrato che la campagna comunitaria di informazione sul simbolo grafico (logo) delle regioni ultraperiferiche realizzata nel 1998/99 ha suscitato molto interesse da parte degli operatori del settore.

Prova ne sia che un certo numero di produttori e di trasformatori ha chiesto il riconoscimento dei loro prodotti di qualità per poter utilizzare il logo.

Vista la durata limitata della prima campagna di informazione, appare opportuno rafforzare la notorietà del logo presso i vari gruppi di destinatari portando avanti l'attività di informazione sul suo significato e i vantaggi che presenta.

2. OBIETTIVI

- Pubblicizzare l'esistenza, il significato e i vantaggi del logo
- Incoraggiare produttori e trasformatori delle regioni ultraperiferiche a utilizzare il logo
- Migliorare la notorietà del logo presso i consumatori e gli operatori della distribuzione.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Produttori e trasformatori locali
- Operatori della distribuzione e consumatori
- Opinionisti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- Il prodotto è tipico e naturale
- È originario di una regione comunitaria
- Qualità (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico, metodo di produzione, legame con l'origine)
- Si tratta di un prodotto esotico
- Varietà dell'offerta anche fuori stagione
- Tracciabilità.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici (siti Internet, ecc.)
- Linea d'informazione telefonica
- Contatti di pubbliche relazioni con i media (stampa specializzata, femminile, riviste di culinaria)
- Dimostrazioni sui punti di vendita, fiere e mostre, ecc.
- Contatti con medici e nutrizionisti
- Altri canali (pieghevoli, opuscoli, ricette, ecc.)
- Media audiovisivi
- Pubblicità nella stampa specializzata e nella stampa locale.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

1 milione di EUR.

Prodotti biologici

1. ANALISI GLOBALE DELLA SITUAZIONE

Il consumo di prodotti biologici è particolarmente diffuso nei centri urbani, ma la quota di mercato di tali prodotti continua ad essere piuttosto limitata.

La notorietà e la conoscenza delle caratteristiche del metodo di produzione biologico tra i consumatori e altri gruppi di interesse, pur se in crescita, continua ad essere piuttosto bassa.

Nel Piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica e gli alimenti biologici, le campagne di promozione e informazione sono considerate uno strumento chiave del futuro sviluppo della domanda di alimenti biologici.

2. OBIETTIVI

Le campagne di promozione e informazione non dovrebbero limitarsi ad uno o a pochi prodotti, ma riguardare piuttosto gruppi di prodotti oppure il metodo di produzione biologica applicato in una o più regioni di uno o più Stati membri.

Gli obiettivi delle campagne potrebbero essere i seguenti:

- incoraggiare il consumo di alimenti biologici
- migliorare la notorietà tra i consumatori delle etichette contenenti il logo comunitario dell'agricoltura biologica
- offrire informazioni complete e sensibilizzare il pubblico sui benefici effetti dell'agricoltura biologica, con particolare riferimento alla protezione dell'ambiente, al benessere degli animali, al mantenimento dello spazio rurale e allo sviluppo delle zone rurali
- offrire informazioni complete sul contenuto e il funzionamento del regime comunitario dell'agricoltura biologica
- incoraggiare i singoli produttori, i trasformatori o le associazioni di produttori, di trasformatori o di dettaglianti che ancora non vi aderiscano ad adottare questo metodo di produzione; incoraggiare i dettaglianti e loro associazioni e i ristoratori a vendere prodotti biologici.

3. DESTINATARI PRINCIPALI

- Consumatori in generale, associazioni di consumatori e specifici sottogruppi di consumatori
- Opinionisti
- Operatori della distribuzione (supermercati, grossisti, dettaglianti, collettività, mense, ristoranti), industria agroalimentare
- Insegnanti e studenti.

4. MESSAGGI PRINCIPALI

- I prodotti biologici sono naturali, adatti alla vita moderna e gustosi; sono ottenuti da metodi di produzione particolarmente rispettosi dell'ambiente e del benessere degli animali; l'agricoltura biologica sostiene la diversità della produzione agricola e contribuisce al mantenimento dello spazio rurale
- I prodotti biologici devono rispettare severe norme di produzione e di controllo e garantire la piena tracciabilità, per offrire la certezza che i prodotti provengono da aziende biologiche soggette ad un regime di ispezione particolare

- La legge protegge l'impiego dei termini "organico" "ecologico" e "biologico" e dei loro equivalenti in altre lingue
- Il logo comunitario, simbolo della produzione biologica, è noto in tutta la Comunità e indica che il prodotto rispetta severi criteri di produzione a livello comunitario ed è stato sottoposto a rigorosi controlli. L'informazione sul logo comunitario può essere completata da informazioni sui logo adottati dagli Stati membri
- Altri aspetti qualitativi (sicurezza, valore nutrizionale e organolettico) dei prodotti.

5. PRINCIPALI CANALI DI DIFFUSIONE DEI MESSAGGI

- Canali elettronici (siti Internet)
- Linea d'informazione telefonica
- Contatti di pubbliche relazioni con i media (stampa specializzata, stampa femminile, riviste di culinaria, stampa del comparto agroindustriale)
- Contatti con le associazioni di consumatori
- Informazioni nei punti di vendita
- Azioni nelle scuole
- Media audiovisivi (in particolare spot televisivi mirati)
- Documentazione scritta (opuscoli, pieghevoli, ecc.)
- Partecipazione a fiere e mostre
- Informazione e seminari o azioni di formazione sul funzionamento del regime comunitario dell'agricoltura e dell'alimentazione biologica.

6. DURATA DEI PROGRAMMI

Da 12 a 36 mesi, preferibilmente programmi pluriennali che definiscano ad ogni tappa la strategia e gli obiettivi perseguiti.

7. BILANCIO ANNUO INDICATIVO

3 milioni di EUR.»
