KOMMISSIONENS FORORDNING (EF) Nr. 497/2003

af 18. marts 2003

om ændring af forordning (EF) nr. 94/2002 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 af 19. december 2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked [1], særlig artikel 12, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) For at sikre en korrekt informering og forbrugerbeskyttelse bør det i artikel 2 i Kommissionens forordning (EF) nr. 94/2002 [2], senest ændret ved forordning (EF) nr. 2097/2002 [3], fastsættes, at alle budskaber om næringsværdi skal hvile på et anerkendt videnskabeligt grundlag, og at kilderne til denne oplysning skal foreligge.

(2) For retssikkerhedens skyld bør det anføres, at de foreslåede programmer bl.a. skal overholde hele fællesskabslovgivningen om de berørte produkter og om markedsføringen heraf.

(3) I betragtning af dels erfaringen fra gennemgangen af de fremlagte programmer og dels udviklingen i den videnskabelige viden bør retningslinjerne for visse sektorer tilpasses.

(4) Sektoren for olivenolie og spiseoliven samt sektoren for oksekød er betydelige sektorer, hvor informering og/eller salgsfremstød for generiske produkter er et instrument, der kan bidrage til markedsligevægten, bl.a. ved en korrekt informering af forbrugeren.

(5) Sektoren for spindhør er præget af en kvalitetsproduktion, der lider under en skærpet konkurrence fra hør af anden oprindelse og fra andre fibre. Resultaterne af udviklingen i det sidste produktionsår har vist nytten af at fortsætte en oplysningskampagne om EF-hørrens egenskaber.

(6) Sektorerne for olivenolie og spiseoliven, spindhør og oksekød bør derfor optages på listen over produkter, der skal gøres salgsfremstød for, og retningslinjerne for de generelle træk ved salgsfremstød for de to førstnævnte sektorer bør allerede nu udarbejdes. Der vil senere blive udarbejdet retningslinjer for disse sektorer.

(7) I retningslinjerne i bilaget tages der højde for markedssituationen samt de resultater, der allerede foreligger af evalueringen af det sidste salgsfremstød.

(8) I betragtning af datoen for udarbejdelsen af disse retningslinjer bør der fastsættes særlige frister for fremsættelse og godkendelse af de programmerne, der i 2003 fremlægges for olivenolie, spiseoliven og spindhør.

(9) Bilag II, hvor medlemsstaternes kompetente organer opregnes, behøver en ajourføring.

(10) Forordning (EF) nr. 94/2002 bør derfor ændres.

(11) De i denne forordning fastsatte foranstaltninger er i overensstemmelse med udtalelse fra »fællesmødet for forvaltningskomitéerne — fremme af landbrugsprodukter« —

UDSTEDT FØLGENDE FORORDNING:

Artikel 1

I forordning (EF) nr. 94/2002 foretages følgende ændringer:

— I artikel 2 indsættes som stk. 3:

»3. I de budskaber, der skal formidles, skal enhver henvisning til virkninger, som forbruget af de pågældende produkter har for sundheden, baseres på generelt anerkendte videnskabelige facts. Budskaberne skal accepteres af de nationale myndigheder for folkesundhed. Den branche-organisation, der foreslår et program, stiller listen over de videnskabelige undersøgelser og udtalelser fra godkendte videnskabelige institutioner, som disse budskaber er baseret på, til rådighed for den pågældende medlemsstat eller Kommissionen.«

— Artikel 5, stk. 1, affattes således:

»1. Med henblik på gennemførelsen af de foranstaltninger, der indgår i de programmer, der er omhandlet i artikel 6 i forordning (EF) nr. 2826/2000, modtager den interesserede medlemsstat hvert år efter indkaldelsen af forslag senest den 31. januar og den 31. juli programmer fra Fællesskabets erhvervs- og brancheorganisationer, der er repræsentative for den eller de pågældende sektorer.

For programmer, der skal fremlægges i 2003 inden for sektorerne for olivenolie, spiseoliven og spindhør, modtager den interesserede medlemsstat dog disse programmer efter indkaldelsen af forslag senest den 31. maj 2003.

[1] EFT L 328 af 21.12.2000, s. 2.
[2] EFT L 17 af 19.1.2002, s. 20.
[3] EFT L 323 af 28.11.2002, s. 41.

Disse programmer skal overholde fællesskabsreglerne for de pågældende produkter og markedsføringen heraf samt retningslinjerne som omhandlet i artikel 5 i forordning (EF) nr. 2826/2000 og de nærmere specifikationer med udelukkelses-, udvælgelses- og tildelingskriterier, som de interesserede medlemsstater offentliggør med henblik herpå.

Retningslinjerne udarbejdes for første gang i bilag III til nærværende forordning.«

— I artikel 7 foretages følgende ændringer:

a) I stk. 1 indsættes følgende afsnit:

»For programmer, der fremlægges i 2003 inden for sektorerne for olivenolie, spiseoliven og spindhør, modtager Kommissionen dog meddelelsen senest den 30. juni 2003.«

b) I stk. 3 indsættes følgende afsnit:

»For programmer, der fremlægges i 2003 inden for sektorerne for olivenolie, spiseoliven og spindhør, foretager Kommissionens dog udvælgelsen senest den 15. september 2003.«

— Bilag I affattes som angivet i bilag I til nærværende forordning.

— Bilag II affattes som angivet i bilag II til nærværende forordning.

— Bilag III ændres som angivet i bilag III til nærværende forordning.

Artikel 2

Denne forordning træder i kraft på tredjedagen efter offentliggørelsen i *Den Europæiske Unions Tidende*.

Denne forordning er bindende i alle enkeltheder og gælder umiddelbart i hver medlemsstat.

Udfærdiget i Bruxelles, den 18. marts 2003.

På Kommissionens vegne

Franz FISCHLER

Medlem af Kommissionen

BILAG I

a) Liste over de temaer, som kan omfattes af oplysningskampagner og/eller salgsfremstød:
   — oplysninger om de beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB), de beskyttede geografiske betegnelser (BGB), garanterne for traditionelle specialiteter (GTS) og de grafiske symboler, som er fastsat i landbrugsforskrifterne
   — oplysninger om økologiske produktionsmetoder
   — oplysninger om de landbrugsproduktionssystemer, der sikrer produkternes sporbarhed og mærkning
   — oplysninger om fødevarers kvalitet og sikkerhed og om produkternes ernæringsmæssige og sundhedsmæssige aspekter.

b) Liste over de produkter, som kan være genstand for foranstaltninger:
   — friske frugter og grøntsager
   — forarbejdede frugter og grøntsager
   — mejeriprodukter
   — kvbd, bordvin med geografisk betegnelse
   — olivenolie og spiseoliven
   — levende planter og produkter af blomsterdyrkning
   — spindhør
   — oksekød, fersk, kølet eller frosset.

BILAG II

LISTE OVER DE KOMPETENTE ORGANER I MEDLEMSSTATERNE

(Med henblik på forvaltning af forordning (EF) nr. 2702/1999 og (EF) nr. 2826/2000)

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
Tyskland	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Tlf. Fax E-post Internet	49 69 1564 862/753-756/757 49 69 1564-791 patricia.grunwald@ble.de dieter.pruchnewski@ble.de ralf.keller@ble.de www.ble.de
Østrig	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Tlf. Fax E-post	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-284 Rindfleisch: 43 1 33 151-218 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-241 Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-396 Rindfleisch: 43 1 33 151-297 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-303 Milcherzeugnisse: lothar.goedl@ama.gv.at Rindfleisch: alois.luger@ama.gv.at Sonst. Erzeugnisse: michaela.pichler@ama.gv.at
	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Stubenring 12 A-1010 Wien	Tlf. Fax E-post	Wein: 43 1 71100-2840 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2738 43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2891 Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.Zoch@bmlfuw.gv.at
Belgien	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Tlf. Fax E-post	32 2 553 63 40 32 2 553 63 50 Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Tlf. Fax E-post	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Danmark	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tlf. Fax E-post	45 33 95 80 00 45 33 95 80 80 dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tlf. Fax E-post	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Spanien	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Tlf. Fax E-post	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
Finland	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Tlf. Fax E-post	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Frankrig	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75607 Paris cedex 12	Tlf. Fax E-post	33 1 44 68 50 00 33 1 44 68 50 06 Yves.berger@ofival.fr
	Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (Mme Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Tlf. Fax E-post	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Paris cedex 15	Tlf. Fax E-post	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66 33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90 oniflhor@easynet.fr
	Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Tlf. Fax E-post	33 1 42 86 32 00 33 1 40 15 06 96
	Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Tlf. Fax E-post	33 1 44 18 20 00 33 1 45 51 90 99
	Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Tlf. Fax E-post	33 1 53 89 80 00 33 1 42 25 57 97 jd.benard@inao.gouv.fr
	Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM) (M. Danel) 31, quai de Grenelle, Tour Mercure 1 F-75738 Paris cedex 15	Tlf. Fax E-post	33 1 53 95 41 70 33 1 53 95 41 95
	Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix	Tlf. Fax E-post	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grækenland	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Tlf. Fax E-post	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
Irland	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Tlf. Fax E-post	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Italien	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Tlf. Fax E-post	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxembourg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Tlf. Fax E-post	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Nederlandene	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Tlf. Fax E-post	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Tlf. Fax E-post	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Tlf. Fax E-post	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt
Det Forenede Kongerige	Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) Agrifood Exports and Regional Food Promotion Division (Jill Russell) Nobel House 17 Smith Square London SW 1P 3JR United Kingdom	Tlf. Fax E-post	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Tlf. Fax E-post	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Sverige	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tlf. Fax E-post	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

BILAG III

Mælk og mejeriprodukter

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Faldende forbrug af flydende mælk, særligt udpræget i lande med stort forbrug, hvilket primært skyldes konkurrencen fra læskedrikke blandt de unge. Til gengæld er forbruget af mejeriprodukter udtrykt i mælkemængde generelt stigende.

2. FORMÅL

— øge forbruget af flydende mælk

— fastholde forbruget af mejeriprodukter

— stimulere de unges forbrug.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— børn og unge, særlig piger i alderen 8-14 år

— unge kvinder og familiemødre på 15-40 år

— personer på over 55 år.

4. HOVEDBUDSKABER

— Mælk og mejeriprodukter er sunde, naturlige og dynamiske produkter, som passer til det moderne hverdagsliv, og som kan indtages med glæde.

— Budskaberne skal have et positivt indhold og tage hensyn til det specifikke forbrug på de forskellige markeder.

— Det er vigtigt at sikre kontinuerlige hovedbudskaber under hele programmets varighed for at overbevise forbrugerne om, at det er gavnligt for kroppen regelmæssigt at indtage disse produkter.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— elektroniske værktøjer

— telefoninformationslinjer

— kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister i dameblade og blade for unge)

— kontakter med læger og ernæringseksperter

— kontakter til undervisningssektoren

— andre instrumenter (foldere og brochurer, spil til børn osv.)

— demonstrationer på salgssteder

— visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)

— radiospots

— reklamer i fagpressen (for unge og kvinder).

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

Vin

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Sektoren er kendetegnet ved en rigelig produktion, samtidig med at forbruget stagnerer eller endog falder for visse kategorier. Desuden findes der et stigende udbud fra tredjelande.

2. FORMÅL

Informere forbrugerne om de mange forskellige produkter, deres kvalitet og produktionsforholdene for de europæiske vine og resultaterne af videnskabelige undersøgelser.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

Forbrugere undtagen børn og helt unge som omhandlet i Rådets henstilling 2001/458/EF [1].

4. HOVEDBUDSKABER

— EF-lovgivningen fastsætter strenge krav til produktion, kvalitetsbetegnelser, mærkning og markedsføring, som sikrer forbrugerne, at det markedsførte produkt har kvalitet og er sporbart.

— Glæden ved at kunne udvælge et produkt blandt et meget stort udsnit af europæiske vine med forskellig oprindelse, idet der lægges vægt på oplysninger om vindyrkning i Europa og dens forbindelse til lokalområdet.

— Moderat forbrug af vin kombineret med en alsidig kost.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

Oplysnings- og PR-kampagner:

— uddannelsestiltag rettet mod distributionskæden og restaurationsbranchen

— i form af kontakter til sundhedssektoren og den specialiserede presse

— andre instrumenter og værktøjer (internetsted, foldere og brochurer) for at påvirke forbrugernes valg og skabe øgede muligheder for forbrug i forbindelse med familiebegivenheder.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

Friske frugter og grøntsager

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Sektoren er kendetegnet ved en situation, hvor der skal sikres en regelmæssig afsætning af udbuddet, hvilket er mere markant for visse produkter, uanset den hidtidige kommunikationsindsats.

Det konstateres specielt, at forbrugerne under 35 år svigter dette marked, og det bliver endnu tydeligere, når det drejer sig om børn og unge i skolealderen. Dette er i modstrid med en alsidig kost.

2. FORMÅL

Produktets »friske« og »naturlige« image skal genoprettes, og forbrugernes gennemsnitsalder skal sænkes ved primært at appellere til de unge.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— unge husstande under 35 år

— børn og unge i skolealderen

— kollektive bespisningssteder og skolekantiner

— læger og ernæringseksperter.

[1] EFT L 161 af 16.6.2001, s. 38.

4. HOVEDBUDSKABER

— naturlighed

— friskhed

— kvalitet (sikkerhed, ernærings- og organoleptisk værdi, produktionsmetoder, miljøbeskyttelse, tilknytning til oprindelsen)

— glæde

— alsidig kost

— varieret udbud af friske og sæsonbetonede produkter

— nem tilberedning, frisk kost — ingen madlavning

— sporbarhed

— positive sundhedsvirkninger af forbruget af disse produkter.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— elektroniske værktøjer (internetsteder, som præsenterer produktet, og spil til de unge)

— telefoninformationslinjer

— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, blade og magasiner for unge)

— kontakter med læger og ernæringseksperter

— pædagogisk indsats over for børn og unge ved at mobilisere underviserne og de ansvarlige for skolernes kantiner

— andre instrumenter (foldere og brochurer med produktoplysninger og opskrifter, spil til børn osv.)

— visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)

— radiospots

— reklamer i fagpressen (for unge og kvinder).

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

Olivenolie og spiseoliven

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Med et stadigt stigende udbud er efterspørgslen meget forskellig på de traditionelle forbrugermarkeder og de markeder, hvor olivenolie og spiseoliven først forholdsvis sent er blevet introduceret på markedet.

I de traditionelle forbrugermedlemsstater (Spanien, Italien, Grækenland og Portugal) er de pågældende produkter generelt velkendte og forbruget stort. Det drejer sig derfor om et modent marked, hvor den samlede efterspørgsel kun kan stige i begrænset omfang.

I de andre medlemsstater, der betegnes som »nye forbrugere«, er forbruget pr. indbygger endnu ringe, og en stor del af forbrugerne har endnu hverken kendskab til olivenolies og spiseolivens kvaliteter eller forskellige anvendelsesformål. Det drejer sig således om et marked med et betydeligt vækstpotentiel.

2. FORMÅL

— forøge forbruget i de nye forbrugermedlemsstater ved at styrke indtrængningen på markedet og diversificere produkternes anvendelse

— fastholde og om muligt forøge forbruget i de traditionelle forbrugermedlemsstater ved at forbedre informeringen af forbrugerne om endnu lidet kendte aspekter og gøre de unge til faste forbrugere.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

a) i de nye forbrugermedlemsstater:
- — personer, der er ansvarlige for indkøb
- — opinionsdannere (gastronomer, køkkenchefer, restauration, den almindelige og specialiserede presse (blade om madlavning, dameblade og modeblade))
- — forhandlere

b) i de traditionelle forbrugermedlemsstater:
- — personer, der er ansvarlige for indkøb, 20-35 år
- — forbrugerpresse
- — lægepresse og paramedicinsk presse.

4. HOVEDBUDSKABER

a) i de nye forbrugermedlemsstater:
- — olivenolie, især kategorien jomfruolie ekstra, er et naturligt produkt, der beror på en gammel tradition og en gammel viden, og som egner sig til moderne madlavning med mange smagsemner
- — råd om anvendelse (varm og kold) i det daglige året rundt
- — de forskellige kvalitetskategorier olivenolie, smagssort
- — jomfruoliens organoleptiske egenskaber (aroma, farve og smag) varierer efter sort, geografisk område, høstår, BOB/BGB osv. Denne variation byder på et stort udvalg af gastronomiske oplevelser og muligheder
- — olivenolie er i kraft af sin næringsværdi et vigtigt element i en sund og alsidig ernæring
- — oplysning om reglerne for kontrol, kvalitetsattestering og mærkning af olivenolie
- — spiseoliven er et sundt og naturligt produkt, der er lige så velegnet til almindelig madlavning som til tilberedelse af udsøgte retter

b) i de traditionelle forbrugermedlemsstater:
- — de forskellige kategorier olivenolie og jomfruoliernes specificitet
- — betydning af og fordele ved EF-ordningen for BOB/BGB og oplysning om samtlige olivenolier og/eller spiseoliven, der er registreret som BOB/BGB i Fællesskabet
- — oplysning om reglerne for kontrol, kvalitetsattestering og mærkning af olivenolie
- — et moderne produkt, der har en lang historie og forener næringsværdi med gastronomiske kvaliteter
- — de forskellige spiseolivens sortsegenskaber.

Uden at artikel 2, stk. 3, tilsidesættes, skal oplysningen om olivenoliens næringsværdi især være baseret på den dokumentation, der efter godkendelse af Kommissionens videnskabelige assistent er udarbejdet i forbindelse med det syvende salgsfremstød for olivenolie.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

a) i de nye forbrugermedlemsstater:
- — internet
- — salgsfremstød på salgssteder (prøvesmagning, opskrifter og informationsformidling)
- — reklame (eller omtale) i den almindelige presse, blade om madlavning, dameblade og blade om livsstil
- — PR med opinionsdannere (journalister i fagpressen, køkkenchefer osv.)

b) i de traditionelle forbrugermedlemsstater:
- — internet
- — reklame (eller omtale) i fagpressen (dameblade, blade om madlavning osv.) med henblik på at modernisere produktets image
- — salgsfremstød på salgssteder
- — forbindelser til pressen og PR (begivenheder, deltagelse i forbrugermesser osv.)
- — aktioner i partnerskab med læger og andre medicinalpersoner.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for programmer med en strategi og behørigt begrundede målsætninger for hver fase.

I afventning af de samlede resultater af den eksterne evaluering af det syvende salgsfremstød vil de programmer, der godkendes i 2003, dog have en varighed på 12 måneder.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR fordelt således:

— 70 % for programmer, der skal gennemføres i en eller flere nye forbrugermedlemsstater

— 30 % for programmer, der skal gennemføres i en eller flere traditionelle forbrugermedlemsstater.

Spindhør

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

I forbindelse med liberaliseringen af den internationale samhandel med tekstil og beklædning er EU's hørsektor præget af øget konkurrence fra hør af anden oprindelse til meget lave priser samt fra andre tekstilfibre, mens tekstilforbruget stagnerer.

2. FORMÅL

— forbedre den europæiske hørs image og ry

— forøge forbruget af dette produkt, der identificeres ved fællesmærket »Masters of Linen«

— udnytte de særlige egenskaber ved EU-hør, der identificeres ved dette fællesmærke

— oplyse om egenskaberne ved de nye produkter, der bringes på markedet.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— branchefagmænd (modeskabere, kreatører, designere, konfektionsskræddere og udgivere)

— forhandlere

— undervisningsverdenen for tekstil, mode og dekoration (lærere — studerende)

— opinionsdannere

— forbrugere.

4. HOVEDBUDSKABER

— kvalitet i forbindelse med produktionsbetingelserne for råvaren, de anvendte sorter og den praktiske viden hos de forskellige aktører i branchen

— stor spredning og rigdom i EU's udbud med hensyn til såvel markedsførte produkter (beklædning, dekoration og hvidevarer) som kreativitet og innovation

— fællesmærket »Masters of Linen«, der er baseret på overholdelsen af specifikationerne, garanterer EU-hør af kvalitet ud fra kriterier for de særlige produktions- og forarbejdningsbetingelser i Fællesskabet fra plante til stof.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— elektroniske værktøjer (internetsted)

— fagmesser

— oplysningskampagner i aftagerleddet (kreatører, konfektionsskræddere, forhandlere og udgivere)

— information på salgssteder

— forbindelser til fagpressen

— didaktiske oplysningskampagner på tekstilskoler, modeskoler osv.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

1 mio. EUR.

Oksekød

1. FORMÅL

Oplysningsprogrammet tager sigte på at genoprette forbrugernes tillid til oksekød ved en koordineret indsats i de berørte medlemsstater. Programmet skal være fleksibelt. Dets mål og generelle struktur vil være fælles for alle, men den særlige kombinering af dets elementer og tidsplanen vil variere fra medlemsstat til medlemsstat ud fra situationen. Der vil være behov for sammenhæng, men ikke for ensartethed. Programmet vil omfatte hele oksekødsmarkedet.

Den ansvarlige instans for programmet skal udpeges i hver medlemsstat. Der vil også blive fastsat en kontaktperson.

Der bør tages hensyn til forbrugernes bekymringer, og de bør informeres om sikkerheden med hensyn til oksekød.

Oplysningskampagne

Den skal tage sigte på at berolige forbrugerne. Forbrugerne skal vide, at der findes EF-forskrifter og nationale forskrifter med regler om sikkerhed (f.eks. sporbarhed og mærkning) og effektiv kontrol igennem hele produktionskæden.

Kampagnen vil blive gennemført på tre niveauer: Den Europæiske Union, de nationale myndigheder og den private sektor.

De benyttede nationale og private mærkers indhold skal forklares.

På alle mærker skal EU's og medlemsstatens netsteder anføres.

2. HOVEDBUDSKABER

— Oksekød er næringsrigt og underlagt kontrol.

— Der er indført skærpede sikkerhedsforanstaltninger, herunder kontrol.

— Mærkningen af kødet skal berolige forbrugeren.

— Flere oplysninger står til rådighed, hvis forbrugerne ønsker dem.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

A. **Individuelle forbrugere**

— Den vigtigste forbrugermålgruppe, der skal nås, er 25-45 årige kvinder med børn bosiddende i byer. Disse kvinder udgør kernen af købere på fødevaremarkedet.

— En anden målgruppe er enlige kvinder og mænd samt par på under 35 år med midler til at købe og motiveret til at vælge dette produkt på grund af dets bekvemme og behagelige karakter.

B. **Institutioner: skoler, hospitaler, cateringvirksomheder osv.**

Endvidere er specialpresse og forbrugersammenslutninger direkte involveret som opinionsformidlere.

4. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— e-værktøjer (internet)

— telefoninformationslinjer

— kontakter med medier (f.eks. forbrugerjournalister, videnskabs- og specialpressen), konferencer, spørgsmål og svar-møder med uafhængige fødevareeksperter. I disse møder deltager handlende, forbrugergrupper og andre institutionelle markedsgrupper

— trykte medier (f.eks. forbrugerblade, regional presse, foldere, brochurer osv.)

— visuelle medier, f.eks. plakatreklamering, reklamemateriale på salgssteder, fjernsyn

— radio.

5. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.