VERORDNUNG (EG) Nr. 497/2003 DER KOMMISSION

vom 18. März 2003

zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates vom 19. Dezember 2000 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt [1], insbesondere auf Artikel 12,

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) In dem Bemühen, die Verbraucher vorschriftsmäßig zu unterrichten und sie zu schützen, ist in Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 der Kommission [2], zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 2097/2002 [3], vorgesehen, dass nährwertspezifische Aussagen auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen und die jeweiligen Informationsquellen zugänglich sein müssen.

(2) Aus Gründen der Rechtssicherheit sollte festgelegt werden, dass in den vorgeschlagenen Programmen insbesondere allen Gemeinschaftsvorschriften über die betreffenden Erzeugnisse und über den Handel mit diesen Erzeugnissen Rechnung getragen werden muss.

(3) Unter Berücksichtigung der Erfahrungen, die bei der Prüfung der vorgeschlagenen Programme gesammelt wurden, und der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse müssen die Leitlinien für bestimmte Sektoren angepasst werden.

(4) Der Olivenöl- und Tafelolivensektor sowie der Rindfleischsektor sind wichtige Sektoren, in denen allgemeine Informations- und/oder Absatzförderungsmaßnahmen dazu geeignet sind, insbesondere durch eine angemessene Information der Verbraucher zum Marktgleichgewicht beizutragen.

(5) Kennzeichnend für den Faserleinsektor ist die Herstellung von Qualitätserzeugnissen, die aber starke Konkurrenz von Faserlein anderen Ursprungs und anderen Fasern erhalten. Die letzte Kampagne hat gezeigt, dass es zweckmäßig ist, die Informationsmaßnahmen über die Besonderheiten von Gemeinschaftsflachs fortzuführen.

(6) Daher müssen die Sektoren Olivenöl und Tafeloliven, Faserlein und Rindfleisch in das Verzeichnis der Erzeugnisse aufgenommen werden, die für Maßnahmen infrage kommen, und es müssen bereits jetzt Leitlinien für die allgemeine Ausrichtung der Kampagnen in diesen Sektoren festgelegt werden.

(7) Die im Anhang enthaltenen Leitlinien berücksichtigen die Marktgegebenheiten und die bisherigen Ergebnisse der Analyse der letzten Absatzförderungskampagne.

(8) Aufgrund des Zeitpunktes der Festlegung dieser Leitlinien sind besondere Fristen für die Übermittlung und Genehmigung der 2003 vorgelegten Programme für Olivenöl, Tafeloliven und Faserlein vorzusehen.

(9) Anhang II, in dem die zuständigen Stellen der Mitgliedstaaten aufgeführt sind, muss aktualisiert werden.

(10) Die Verordnung (EG) Nr. 94/2002 ist daher zu ändern.

(11) Die in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen entsprechen der Stellungnahme des gemeinsamen Verwaltungsausschusses „Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse“ —

HAT FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Die Verordnung (EG) Nr. 94/2002 wird wie folgt geändert:

— Dem Artikel 2 wird folgender Absatz 3 angefügt:

„(3) In den zu verbreitenden Botschaften müssen sämtliche Hinweise auf die gesundheitlichen Auswirkungen des Verzehrs der betreffenden Erzeugnisse auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen. Die Botschaften müssen von der für das Gesundheitswesen zuständigen einzelstaatlichen Behörde akzeptiert worden sein. Der vorschlagende Branchen- oder Dachverband stellt dem betreffenden Mitgliedstaat und der Kommission das Verzeichnis der wissenschaftlichen Untersuchungen und der Gutachten anerkannter wissenschaftlicher Einrichtungen, auf denen diese Botschaften beruhen, zur Verfügung.“

— Artikel 5 Absatz 1 erhält folgende Fassung:

„(1) Zur Durchführung der in den Programmen gemäß Artikel 6 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 genannten Maßnahmen erhalten die betreffenden Mitgliedstaaten jedes Jahr, nach öffentlicher Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen, bis spätestens 31. Januar bzw. 31. Juli Programme der Branchen- oder Dachverbände der Gemeinschaft aus dem bzw. den betreffenden Sektoren.

Für die 2003 vorzulegenden Programme für die Sektoren Olivenöl, Tafeloliven und Faserlein erhält der betreffende Mitgliedstaat diese Programme jedoch nach öffentlicher Aufforderung bis spätestens 31. Mai 2003.

[1] ABl. L 328 vom 21.12.2000, S. 2.
[2] ABl. L 17 vom 19.1.2002, S. 20.
[3] ABl. L 323 vom 28.11.2002, S. 41.

Diese Programme berücksichtigen die Gemeinschaftsvorschriften über die betreffenden Erzeugnisse und den Handel mit diesen Erzeugnissen sowie die Leitlinien gemäß Artikel 5 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 und das zu diesem Zweck von den betreffenden Mitgliedstaaten verbreitete Leistungsverzeichnis mit den Ausschluss-, Auswahl- und Zuschlagskriterien.

Die Leitlinien werden zum ersten Mal in Anhang III dieser Verordnung aufgestellt."

— Artikel 7 wird wie folgt geändert:

a) Dem Absatz 1 wird folgender Unterabsatz angefügt:

„Für die 2003 vorgelegten Programme für die Sektoren Olivenöl, Tafeloliven und Faserlein erfolgt die Übermittlung an die Kommission jedoch bis spätestens 30. Juni 2003."

b) Dem Absatz 3 wird folgender Unterabsatz angefügt:

„Für die 2003 vorgelegten Programme für die Sektoren Olivenöl, Tafeloliven und Faserlein erfolgt die Entscheidung der Kommission jedoch bis spätestens 15. September 2003."

— Anhang I wird durch Anhang I dieser Verordnung ersetzt.

— Anhang II wird durch Anhang II dieser Verordnung ersetzt.

— Anhang III wird entsprechend Anhang III dieser Verordnung geändert.

Artikel 2

Diese Verordnung tritt am dritten Tag nach ihrer Veröffentlichung im *Amtsblatt der Europäischen Union* in Kraft.

Diese Verordnung ist in allen ihren Teilen verbindlich und gilt unmittelbar in jedem Mitgliedstaat.

Brüssel, den 18. März 2003

Für die Kommission

Franz FISCHLER

Mitglied der Kommission

ANHANG I

a) Verzeichnis der Themen, zu denen Informations- und/oder Absatzförderungsmaßnahmen durchgeführt werden können:

— Information über die geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.), die geschützten geografischen Angaben (g.g.A.), die garantiert traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) und die hierzu in den Agrarvorschriften vorgesehenen grafischen Symbole;

— Information über die Methoden des ökologischen Landbaus;

— Information über landwirtschaftliche Produktionssysteme zur Herkunftssicherung und Etikettierung der Erzeugnisse;

— Information über Lebensmittelqualität und -sicherheit sowie über ernährungswissenschaftliche und gesundheitliche Aspekte.

b) Verzeichnis der Erzeugnisse, die für Maßnahmen infrage kommen:

— Frisches Obst und Gemüse,

— Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse,

— Milcherzeugnisse,

— Qualitätsweine b.A., Tafelweine mit geografischer Angabe,

— Olivenöl und Tafeloliven,

— lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels,

— Faserlein,

— Rindfleisch, frisch, gekühlt oder gefroren.

ANHANG II

LISTE DER ZUSTÄNDIGEN STELLEN IN DEN MITGLIEDSTAATEN

(Verwaltung der Verordnungen (EG) Nr. 2702/1999 und (EG) Nr. 2826/2000)

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 27. Februar 2003
Deutschland	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Tel. Fax E-Mail 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
Österreich	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Dänemark	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 27. Februar 2003
Finnland	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Tel. Fax E-Mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Frankreich	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	Tel. Fax E-Mail	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) (M[me] Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Griechenland	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Tel. Fax E-Mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 27. Februar 2003
Irland	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxemburg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Tel. Fax E-Mail	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Niederlande	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Tel. Fax E-Mail	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Tel. Fax E-Mail	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Tel. Fax E-Mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt
Vereinigtes Königreich	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Schweden	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tel. Fax E-Mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

ANHANG III

Sektor Milch und Milcherzeugnisse

1. Gesamtanalyse der Lage

Rückgang des Trinkmilchverbrauchs, insbesondere in den Großverbraucherländern, der vor allem auf die Vorliebe der Jugendlichen für Soft-Drinks zurückzuführen ist. Dagegen ist ein allgemeiner Anstieg des Verbrauchs von Milcherzeugnissen, ausgedrückt in Milchmengen, festzustellen.

2. ZIELVORGABEN

— Steigerung des Trinkmilchverbrauchs,

— Stabilisierung des Verbrauchs von Milcherzeugnissen,

— Förderung des Milchkonsums bei Jugendlichen.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Kinder und Jugendliche, insbesondere junge Mädchen von 8 bis 14 Jahren,

— junge Frauen und Mütter zwischen 15 und 40 Jahren,

— Personen über 55 Jahre.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Milch und Milcherzeugnisse sind gesunde, natürliche, dynamische Produkte, die an das moderne Alltagsleben angepasst sind und mit Genuss verzehrt werden.

— Die Aussagen müssen positiv sein und den Verbrauchergewohnheiten in den verschiedenen Marktsegmenten Rechnung tragen.

— Die Kontinuität der wichtigsten Aussagen muss während der gesamten Laufzeit des Programms unbedingt gewährleistet sein, um die Verbraucher von der wohltuenden Wirkung eines regelmäßigen Konsums dieser Produkte zu überzeugen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools,

— Info-Telefon,

— Medienkontakte (z. B. Journalisten von Frauen- und Jugendzeitschriften),

— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,

— Kontakte zu Lehrern,

— sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren, Spiele für Kinder usw.),

— Vorführung am Verkaufsort,

— visuelle Medien (Kino, spezialisierte TV-Sender),

— Radiospots,

— Werbung in der spezialisierten Presse (Jugend- und Frauenpresse).

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR

Sektor Wein

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Dieser Sektor ist gekennzeichnet durch eine Überproduktion und einen stagnierenden Verbrauch, der bei einigen Erzeugniskategorien sogar zurückgeht. Hinzu kommt die Zunahme des Angebots an Erzeugnissen aus Drittländern.

2. ZIELVORGABEN

Unterrichtung der Verbraucher über die Vielfalt, die Qualität und die Produktionsbedingungen europäischer Weine sowie die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

Verbraucher unter Ausschluss von Kindern und Jugendlichen gemäß der Empfehlung 2001/458/EG des Rates [1].

4. HAUPTAUSSAGEN

— Die Gemeinschaftsvorschriften enthalten strenge Vorgaben in Bezug auf die Erzeugung, die Qualitätsangaben, die Etikettierung und die Vermarktung, die den Verbrauchern die Qualität und die Herkunftssicherung des angebotenen Erzeugnisses garantieren.

— Auswahlmöglichkeit zwischen zahlreichen europäischen Produkten verschiedener Herkunft, wobei die Informationen über den Anbau der europäischen Weine und ihre Verbindung zum Anbaugebiet wertvoll sind.

— Angemessener Weingenuss im Zusammenhang mit einer ausgewogenen Ernährung.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

Informations- und PR-Maßnahmen:

— Ausbildungsmaßnahmen beim Handel und beim Gaststättengewerbe,

— Kontakte zu Ärzten und zur Fachpresse,

— sonstige Instrumente (Website, Faltblätter und Broschüren) für eine Lenkung bei der Auswahl und zur Anregung des Weinkonsums im Rahmen von Familienfesten.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio EUR.

Sektor frisches Obst und Gemüse

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Kennzeichnend für diesen Sektor ist, dass ungeachtet der bisherigen Kommunikationsanstrengungen ein regelmäßiger Absatz des Angebots, das bei einigen Produkten ausgeprägter ist, gewährleistet werden muss.

Bei den Verbrauchern unter 35 Jahren ist insbesondere ein nachlassendes Interesse festzustellen. Diese Tendenz verstärkt sich noch weiter bei den Verbrauchern im Schulalter. Dieses Konsumverhalten widerspricht einer ausgewogenen Ernährung.

2. ZIELVORGABEN

Es geht darum, das „frische“ und „natürliche“ Image der Produkte wiederherzustellen und insbesondere durch die Förderung des Konsums bei den Jugendlichen zu erreichen, dass das Alter der Konsumenten sinkt.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Junge Familien unter 35 Jahren,

— Kinder und Jugendliche im Schulalter,

— Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Schulkantinen,

— Ärzte und Ernährungswissenschaftler.

[1] ABl. L 161 vom 16.6.2001, S. 38.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Natürlichkeit,

— Frische,

— Qualität (Sicherheit, Nähr- und Geschmackswert, Produktionsmethoden, Umweltschutz, Zusammenhang mit dem Ursprung),

— Gaumenfreude,

— ausgewogene Ernährung,

— vielfältiges und saisonal unterschiedliches Angebot an frischen Erzeugnissen,

— leichte Zubereitung, Frischverzehr — kein Kochen,

— Herkunftssicherung,

— positive Auswirkungen des Verzehrs dieser Erzeugnisse auf die Gesundheit.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Website, auf der das Angebot vorgestellt wird, mit Spielen für Jugendliche),

— Info-Telefon,

— Medienkontakte (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Jugendzeitschriften und -magazine),

— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,

— Ernährungserziehung bei Kindern und Jugendlichen unter Einbeziehung der Lehrer und der Leiter der Schulkantinen,

— sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren mit Produktinformationen und Rezepten, Spiele für Kinder usw.),

— visuelle Medien (Kino, spezialisierte TV-Sender),

— Radiospots,

— Werbung in der spezialisierten Presse (Jugend- und Frauenpresse).

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR.

Sektor Olivenöl und Tafeloliven

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Angesichts eines ständig zunehmenden Angebots ist die Situation bei der Nachfrage in den Ländern, in denen traditionell Olivenöl und Tafeloliven verzehrt werden, und den Ländern, die zu den neuen Verbrauchern gehören, sehr unterschiedlich.

In den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören (Griechenland, Italien, Portugal und Spanien), sind die betreffenden Erzeugnisse in der Regel gut bekannt und ist ihr Verbrauch hoch. Hier ist der Markt gesättigt, und einer allgemeinen Nachfragezunahme sind Grenzen gesetzt.

In den anderen Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, ist der Pro-Kopf-Verbrauch noch gering und kennt ein Großteil der Verbraucher weder die verschiedenen Qualitäten noch Verwendungszwecke von Olivenöl und Tafeloliven. Es handelt sich hier um Märkte, in denen die Nachfrage noch beträchtlich gesteigert werden kann.

2. ZIELVORGABEN

— Verbrauchssteigerung in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, und zwar durch stärkere Marktdurchdringung und durch Diversifizierung der Verwendung dieser Erzeugnisse;

— Konsolidierung und nach Möglichkeit Steigerung des Verbrauchs in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören, und zwar durch bessere Unterrichtung der Verbraucher über noch wenig bekannte Aspekte und durch Umwerbung junger Bevölkerungsschichten.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

a) In den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören:
   — für Ankäufe zuständige Personen,
   — Personen, die meinungsbildend wirken (Gastronomen, Köche, Restaurants, Massenblätter und Fachpresse (gastronomische sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften usw.),
   — Handel;

b) in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören:
   — für Ankäufe zuständige Personen zwischen 20 und 35 Jahren,
   — Verbraucherzeitschriften,
   — medizinische Fachzeitschriften.

4. HAUPTAUSSAGEN

a) In den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören:
   — Olivenöl, insbesondere natives Olivenöl extra, ist ein Naturprodukt mit langer Tradition, das auch den Erfordernissen einer geschmacksreichen modernen Küche gerecht wird;
   — Ratschläge für die tägliche Verwendung (warm oder kalt) während des ganzen Jahres;
   — die verschiedenen Qualitäten von Olivenöl, die verschiedenen Geschmacksrichtungen;
   — die organoleptischen Merkmale von nativem Olivenöl (Aroma, Farbe, Geschmack) hängen mit der Sorte, dem Boden, der Ernte, dem geografischen Ursprung (g.U./g.g.A.) usw. zusammen. Diese Diversität bietet ein breites Spektrum von Geschmacksempfindungen und kulinarischen Verwendungsmöglichkeiten;
   — Olivenöl ist aufgrund seiner ernährungsspezifischen Eigenschaften wichtiger Bestandteil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung;
   — Information über die einschlägigen Vorschriften für Kontrolle, Qualitätszertifizierung und Etikettierung von Olivenölen;
   — Tafeloliven sind ein gesundes und natürliches Erzeugnis, das weder bei geselligen Zusammenkünften noch in der modernen Küche fehlen darf.

b) In den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören:
   — die verschiedenen Qualitäten von Olivenöl und die Merkmale von nativem Olivenöl;
   — Bedeutung und Vorteile der EU-Regelungen (g.U./g.g.A.) und Information über alle Olivenöle und/oder Tafeloliven, die in der Gemeinschaft mit dem Eintrag g.U./g.g.A. versehen sind;
   — Information über die einschlägigen Vorschriften für Kontrolle, Qualitätszertifizierung und Etikettierung von Olivenölen;
   — Modernität eines traditionsreichen Erzeugnisses, das ernährungsspezifische Aspekte und gastronomische Qualität verbindet;
   — sortenspezifische Merkmale von Tafeloliven.

Ungeachtet des Artikels 2 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Olivenöl auf Unterlagen beruhen, die nach Bestätigung durch den wissenschaftlichen Assistenten der Kommission im Rahmen der VII. Kampagne zur Förderung von Olivenöl vorgelegt werden.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

a) In den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören:
   — Website,
   — Absatzförderung am Verkaufsort (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),
   — Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (gastronomische sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften),
   — Kontakte zu meinungsbildenden Akteuren (Fachjournalisten, Köche usw.);

b) in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören:
   — Website,
   — Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der Fachpresse (Frauen- und gastronomische Zeitschriften usw.) mit dem Ziel, dem Erzeugnis ein moderneres Image zu verleihen,
   — Absatzförderung am Verkaufsort,
   — Medienkontakte (Veranstaltungen, Teilnahme an Messen usw.),
   — gemeinsame Aktionen mit Ärzten und Vertretern paramedizinischer Berufe.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Programme mit einer Strategie und ordnungsgemäß begründeten Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

Bis sämtliche Ergebnisse der externen Evaluierung der VII. Kampagne vorliegen, beträgt die Laufzeit der 2003 genehmigten Programme jedoch 12 Monate.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR, wie folgt aufgeteilt:

— 70 % für Programme, die in einem oder mehreren Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, durchgeführt werden;

— 30 % für Programme, die in einem oder mehreren Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören, durchgeführt werden.

Sektor Faserlein

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Im Rahmen der Liberalisierung des internationalen Handels mit Erzeugnissen des Textil- und Bekleidungssektors ist festzustellen, dass europäisches Leinen starke Konkurrenz von preisgünstigem Leinen anderen Ursprungs und anderen Textilfasern erhält, der Verbrauch im Textilsektor aber stabil geblieben ist.

2. ZIELVORGABEN

— Imageaufwertung und Verbesserung des Bekanntheitsgrads von europäischem Leinen;

— Förderung des Verbrauchs dieses Erzeugnisses, das unter der Gemeinschaftsmarke „Masters of Linen“ bekannt ist;

— Valorisierung der verschiedenen Qualitäten von europäischem Leinen, das unter dieser Gemeinschaftsmarke bekannt ist;

— Unterrichtung über die Eigenschaften der neu auf den Markt gebrachten Erzeugnisse.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Verschiedene Akteure (Stylisten, Modeschöpfer, Designer, Konfektioneure, Publizisten),

— Handel,

— Bildungseinrichtungen in den Bereichen Textilien, Mode und Dekoration (Lehrkräfte, Studenten),

— Meinungsführer,

— Verbraucher.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Qualität aufgrund der Produktionsbedingungen des Rohstoffes, angepasster Sorten und des Know-how der verschiedenen Akteure;

— große Diversität und Vielfältigkeit des europäischen Angebots, sowohl in Bezug auf die Erzeugnisse (Bekleidung, Innenausstattung, Haushaltswäsche) als auch in Bezug auf Kreativität und Innovation;

— die Gemeinschaftsmarke „Masters of Linen“, die bedeutet, dass das Leistungsverzeichnis eingehalten wird, und die hochwertiges europäisches Leinen (nach Maßgabe der besonderen Produktions- und Verarbeitungsbedingungen von der Pflanze bis hin zum fertigen Gewebe) bezeichnet.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Website),

— Fachmessen,

— Informationsmaßnahmen bei den nachgelagerten Bereichen (Modeschöpfer, Konfektioneure, Handel und Publizisten),

— Information am Verkaufsort,

— Kontakte zur Fachpresse,

— Lehrveranstaltungen an Bildungseinrichtungen für Textilingenieure, Modefachschulen usw.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

1 Mio. EUR.

Sektor Rindfleisch

1. ZIELVORGABEN

Das Informationsprogramm zielt darauf ab, durch koordinierte Bemühungen in den betroffenen Mitgliedstaaten das Verbrauchervertrauen in den Rindfleischsektor wiederherzustellen. Das Programm muss flexibel sein. Ziele und Struktur werden allen Mitgliedstaaten gemeinsam sein, doch die Kombination der verschiedenen Programmelemente und die Zeitplanung können je nach Lage von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterschiedlich gestaltet werden. Das Programm muss kohärent, jedoch nicht unbedingt einheitlich sein und den gesamten Rindfleischmarkt betreffen.

In jedem Mitgliedstaat ist die für das Programm verantwortliche Stelle zu bestimmen. Darüber hinaus ist eine Kontaktstelle vorzusehen.

Das Programm muss den Vorbehalten der Verbraucher Rechnung tragen und diese von der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Rindfleisch überzeugen.

Die Informationskampagne

Im Mittelpunkt dieser Kampagne steht die Wiederherstellung des Verbrauchervertrauens. Die Verbraucher müssen erfahren, dass es europäische und einzelstaatliche Sicherheitsvorschriften gibt (z. B. hinsichtlich der Herkunftssicherung und Kennzeichnung der Erzeugnisse), die auf allen Stufen der Erzeugung eine wirksame Kontrolle gewährleisten.

Die Kampagne wird auf drei Ebenen durchgeführt: Europäische Union, nationale Behörden und Privatsektor.

Die Angaben etwaiger nationaler oder privater Gütezeichen und deren Bedeutung ist zu erläutern.

Auf allen Unterlagen ist auf die entsprechende nationale Internet-Adresse oder die Website der Europäischen Union hinzuweisen.

2. HAUPTAUSSAGEN

— Rindfleisch ist ein kontrolliertes Nahrungsmittel mit hohem Nährwert;

— verschärfte Sicherheitsmaßnahmen und Kontrollen sind in Kraft;

— die Fleischetiketten sollen den Verbraucher von der Unbedenklichkeit des Erzeugnisses überzeugen;

— bei Bedarf können die Verbraucher jederzeit ausführlichere Informationen erhalten.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

A. **Einzelne Verbraucher**

— Hauptzielgruppe sind 25- bis 45-jährige Städterinnen mit Kindern. Diese Frauen bilden den Schwerpunkt der Lebensmittelkäufer.

— Eine zweite Zielgruppe sind unter 35 Jahre alte kaufkräftige Singles und Paare, die eine Vorliebe dafür haben, einfach zuzubereitende Erzeugnisse zu genießen.

B. **Der institutionelle Markt: Schulen, Krankenhäuser, Catering-Firmen usw.**

Darüber hinaus fungieren die Fachpresse und Verbraucherverbände als Meinungsmultiplikatoren.

4. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Internet),

— Info-Telefon,

— Medienkontakte (z. B. auf Verbraucherfragen spezialisierte Journalisten, wissenschaftliche und Fachpresse), Konferenzen, Fragestunden und Chats mit unabhängigen Sachverständigen für Lebensmittelsicherheit. Diese Veranstaltungen richten sich vorrangig an Händler, Verbrauchergruppen und Vertreter anderer institutioneller Einrichtungen,

— Printmedien (z. B. Verbraucherzeitschriften, Regionalpresse, Flugblätter, Broschüren usw.),

— visuelle Medien wie Plakatwerbung, POS-Werbung, Fernsehen,

— Rundfunk.

5. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR.