ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 497/2003 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 18ης Μαρτίου 2003

για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 94/2002 για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 του Συμβουλίου σχετικά με ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης των γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 του Συμβουλίου, της 19ης Δεκεμβρίου 2000, σχετικά με ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης των γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά [1], και ιδίως το άρθρο 12,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Μεριμνώντας για ορθή πληροφόρηση και προστασία των καταναλωτών, πρέπει να προβλεφθεί, στο άρθρο 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 94/2002 της Επιτροπής [2], όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2097/2002 [3], ότι κάθε μήνυμα που αφορά διατροφή πρέπει να έχει αναγνωρισμένη επιστημονική βάση και ότι πρέπει να είναι διαθέσιμες οι πηγές της πληροφόρησης αυτής.

(2) Μεριμνώντας για την ασφάλεια δικαίου, πρέπει να προσδιοριστεί ότι τα προτεινόμενα προγράμματα πρέπει να τηρούν κυρίως το σύνολο της κοινοτικής νομοθεσίας που αφορά τα σχετικά προϊόντα και την εμπορία τους.

(3) Λαμβάνοντας υπόψη αφενός μεν την πείρα που αποκτήθηκε κατά την εξέταση των υποβληθέντων προγραμμάτων και αφετέρου την εξέλιξη των επιστημονικών γνώσεων, πρέπει να προσαρμοστούν οι κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν ορισμένους τομείς.

(4) Ο τομέας του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών καθώς και αυτός του βοείου κρέατος αποτελούν σημαντικούς τομείς για τους οποίους η ενέργεια ενημέρωσης ή/και κοινής προώθησης αποτελούν βασικό μέσο που μπορεί να συμβάλει στην ισορροπία της αγοράς, κυρίως με την κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή.

(5) Ο τομέας του κλωστικού λίνου χαρακτηρίζεται από παραγωγή υψηλής ποιότητας που αντιμετωπίζει τον μεγάλο ανταγωνισμό του λίνου άλλων καταγωγών καθώς και άλλων ινών. Τα αποτελέσματα της εξελίξεως της τελευταίας περιόδου απέδειξαν τη χρησιμότητα να ακολουθηθεί μια ενέργεια ενημέρωσης επί των χαρακτηριστικών του κοινοτικού λίνου.

(6) Πρέπει συνεπώς οι τομείς του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, του κλωστικού ίνου και του βοείου κρέατος να συμπεριληφθούν στον κατάλογο των προϊόντων που θα προωθηθούν και να καθοριστούν από τώρα οι κατευθυντήριες γραμμές που θα καθορίσουν τους γενικούς προσανατολισμούς των διαφημιστικών εκστρατειών οι οποίες θα υλοποιηθούν στους εν λόγω τομείς.

(7) Οι κατευθυντήριες γραμμές που περιλαμβάνονται στο παράρτημα λαμβάνουν υπόψη την κατάσταση της αγοράς καθώς και τα ήδη διαθέσιμα αποτελέσματα της αξιολόγησης της τελευταίας διαφημιστικής εκστρατείας.

(8) Λαμβάνοντας υπόψη την ημερομηνία συντάξεως αυτών των κατευθυντηρίων γραμμών, πρέπει να προβλεφθούν ειδικές προθεσμίες για τη διαβίβαση και την έγκριση των προγραμμάτων που υποβλήθηκαν το 2003 για το ελαιόλαδο, τις επιτραπέζιες ελιές και τον κλωστικό λίνο.

(9) Το παράρτημα ΙΙ που απαριθμεί τους αρμόδιους οργανισμούς των κρατών μελών πρέπει να ενημερωθεί.

(10) Συνεπώς πρέπει να τροποποιηθεί ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 94/2002.

(11) Τα μέτρα που προβλέπονται στον παρόντα κανονισμό είναι σύμφωνα με τη γνώμη της κοινής συνεδρίασης των επιτροπών διαχείρισης «προώθησης γεωργικών προϊόντων»,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

Άρθρο 1

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 94/2002 τροποποιείται ως εξής:

— Στο άρθρο 2 προστίθεται η ακόλουθη παράγραφος 3:

«3. Στα μηνύματα που θα διαδοθούν, οποιαδήποτε αναφορά στις επιπτώσεις επί της υγείας της καταναλώσεως των συγκεκριμένων προϊόντων πρέπει να βασίζεται σε επιστημονικά δεδομένα ευρέως αναγνωρισμένα. Τα μηνύματα πρέπει να γίνουν αποδεκτά από την αρμόδια εθνική αρχή για θέματα δημόσιας υγείας. Η επαγγελματική ή η διεπαγγελματική προτείνουσα οργάνωση πρέπει να θέτει στη διάθεση του σχετικού κράτους μέλους και της Επιτροπής τον κατάλογο των επιστημονικών μελετών και των γνωμών των αναγνωρισμένων επιστημονικών ιδρυμάτων στις οποίες βασίζονται τα μηνύματα αυτά.»

— Το άρθρο 5 παράγραφος 1 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«1. Για την υλοποίηση των ενεργειών που αποτελούν μέρος των προγραμμάτων που αναφέρονται στο άρθρο 6 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000, οι επαγγελματικές ή οι διεπαγγελματικές οργανώσεις της Κοινότητας που είναι αντιπροσωπευτικές του σχετικού ή των σχετικών τομέων θα αποστείλουν τα αντίστοιχα προγράμματα στο ενδιαφερόμενο κράτος μέλος, το αργότερο στις 31 Ιανουαρίου και στις 31 Ιουλίου κάθε έτους, μετά τη δημοσίευση προσκλήσεως υποβολής προτάσεων.

Εντούτοις, για τα προγράμματα που θα υποβληθούν για το 2003 στους τομείς του ελαιολάδου, των επιτραπέζιων ελιών και του κλωστικού λίνου, το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος θα πρέπει να λάβει τα προγράμματα αυτά, μετά την προκήρυξη υποβολής προτάσεων, το αργότερο στις 31 Μαΐου 2003.

[1] ΕΕ L 328 της 21.12.2000, σ. 2.
[2] ΕΕ L 17 της 19.1.2002, σ. 20.
[3] ΕΕ L 323 της 28.11.2002, σ. 41.

Τα προγράμματα αυτά πρέπει να πληρούν την κοινοτική ρύθμιση όσον αφορά τα σχετικά προϊόντα και την εμπορία τους καθώς και τις κατευθυντήριες γραμμές που αναφέρονται στο άρθρο 5 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 και με τη συγγραφή υποχρεώσεων που περιλαμβάνει τα κριτήρια αποκλεισμού, επιλογής και ανάθεσης, η οποία έχει διανεμηθεί για το σκοπό αυτό από τα ενδιαφερόμενα κράτη μέλη.

Οι κατευθυντήριες γραμμές θα καθοριστούν για πρώτη φορά στο παράρτημα III του παρόντος κανονισμού.»

— Το άρθρο 7 τροποποιείται ως εξής:

α) στην παράγραφο 1, προστίθεται το ακόλουθο εδάφιο:

«Ωστόσο, για τα προγράμματα που θα υποβληθούν το 2003 στους τομείς του ελαιολάδου, των επιτραπέζιων ελιών και του κλωστικού λίνου, η ανακοίνωση στην Επιτροπή πρέπει να γίνει το αργότερο στις 30 Ιουνίου 2003.»

β) στην παράγραφο 3, προστίθεται το ακόλουθο εδάφιο:

«Ωστόσο, για τα προγράμματα που θα υποβληθούν το 2003 στους τομείς του ελαιολάδου, των επιτραπέζιων ελιών και του κλωστικού λίνου, η απόφαση της Επιτροπής πρέπει να ληφθεί το αργότερο στις 15 Σεπτεμβρίου 2003.»

— Το παράρτημα I αντικαθίσταται από το παράρτημα I του παρόντος κανονισμού.

— Το παράρτημα II αντικαθίσταται από το παράρτημα II του παρόντος κανονισμού.

— Το παράρτημα III τροποποιείται σύμφωνα με το παράρτημα III του παρόντος κανονισμού.

Άρθρο 2

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την τρίτη ημέρα από τη δημοσίευσή του στην *Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης*.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες, 18 Μαρτίου 2003.

Για την Επιτροπή

Franz FISCHLER

Μέλος της Επιτροπής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I

α) Κατάλογος των θεμάτων για τα οποία δύναται να πραγματοποιηθούν ενέργειες ενημέρωσης ή/και προώθησης:
- ενημέρωση όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ), τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ), τα εγγυημένα παραδοσιακά προϊόντα (ΕΠΠ) και τα γραφικά σύμβολα που προβλέπονται στη γεωργική νομοθεσία,
- ενημέρωση όσον αφορά τις βιολογικές μεθόδους παραγωγής,
- ενημέρωση όσον αφορά τα συστήματα γεωργικής παραγωγής που διασφαλίζουν τη δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης των προϊόντων και την επισήμανσή τους,
- ενημέρωση όσον αφορά την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων όσον αφορά θέματα που συνδέονται με τη θρεπτική αξία των τροφίμων καθώς και υγειονομικά θέματα.

β) Κατάλογος των προϊόντων που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο των ενεργειών:
- νωπά οπωροκηπευτικά,
- μεταποιημένα οπωροκηπευτικά,
- γαλακτοκομικά προϊόντα,
- VQPRD, επιτραπέζιοι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη,
- ελαιόλαδο και επιτραπέζιες ελιές,
- ζωντανά φυτά και προϊόντα ανθοκομίας,
- κλωστικός λίνος,
- βόειο κρέας, νωπό, διατηρημένο με απλή ψύξη ή κατεψυγμένο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ

(για τη διαχείριση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2702/1999 και (ΕΚ) αριθ. 2826/2000)

Κράτος μέλος	Όνομα και διεύθυνση		Ενημερώθηκε στις 27 Φεβρουαρίου 2003
Γερμανία	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Τηλ. Φαξ e-mail Διαδίκτυο	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
Αυστρία	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ 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
Βέλγιο	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ e-mail	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Δανία	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ e-mail	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Ισπανία	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Τηλ. Φαξ e-mail	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es

Κράτος μέλος	Όνομα και διεύθυνση		Ενημερώθηκε στις 27 Φεβρουαρίου 2003
Φινλανδία	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Τηλ. Φαξ e-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Γαλλία	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	Τηλ. Φαξ 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) (Mme Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ e-mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Ελλάδα	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Τηλ. Φαξ e-mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Κράτος μέλος	Όνομα και διεύθυνση		Ενημερώθηκε στις 27 Φεβρουαρίου 2003
Ιρλανδία	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Τηλ. Φαξ e-mail	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Ιταλία	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Τηλ. Φαξ e-mail	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Λουξεμβούργο	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Τηλ. Φαξ e-mail	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Κάτω Χώρες	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ e-mail	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Πορτογαλία	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Τηλ. Φαξ e-mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt
Ηνωμένο Βασίλειο	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	Τηλ. Φαξ 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	Τηλ. Φαξ e-mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Σουηδία	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Τηλ. Φαξ e-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III

Γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Μείωση της κατανάλωσης γάλακτος σε υγρή μορφή, ιδιαίτερα έντονη στις χώρες με μεγάλη παραγωγή, η οποία οφείλεται κυρίως στον ανταγωνισμό των αναψυκτικών που καταναλώνουν οι νέοι. Αντίθετα, συνολική αύξηση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων εκφρασμένων σε ποσότητα γάλακτος.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος σε υγρή μορφή.

— Εδραίωση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων.

— Ενθάρρυνση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων από τους νέους.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

— Παιδιά και έφηβοι, και ιδίως τα κορίτσια ηλικίας 8 έως 14 ετών.

— Οι νέες γυναίκες και οι μητέρες ηλικίας 15 έως 40 ετών.

— Ηλικιωμένα άτομα άνω των 55 ετών.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι προϊόντα υγιή, φυσικά, δυναμικά, προσαρμοσμένα στη σύγχρονη καθημερινή ζωή, τα οποία καταναλώνονται με ευχαρίστηση.

— Το περιεχόμενο των μηνυμάτων πρέπει να είναι θετικό και να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιομορφίες της κατανάλωσης στις διάφορες αγορές.

— Πρέπει να διασφαλισθεί η συνέχεια των κυριοτέρων μηνυμάτων καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος, προκειμένου να πεισθούν οι καταναλωτές για τα θετικά αποτελέσματα της τακτικής κατανάλωσης γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα.

— Τηλεφωνική γραμμή παροχής πληροφοριών.

— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης (ειδικευμένοι δημοσιογράφοι στον τύπο για γυναίκες και νέους).

— Επαφές με τους γιατρούς και τους διαιτολόγους.

— Επαφές με τους εκπαιδευτικούς.

— Άλλα μέσα (έντυπα και φυλλάδια, παιχνίδια για παιδιά κ.λπ.).

— Επιδείξεις στα σημεία πώλησης.

— Οπτικά μέσα ενημέρωσης (κινηματογράφος, ειδικοί τηλεοπτικοί σταθμοί).

— Ραδιοφωνικά μηνύματα.

— Διαφήμιση στον ειδικευμένο τύπο (περιοδικά για νέους και γυναίκες).

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

Οίνος

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο τομέας χαρακτηρίζεται από αφθονία παραγωγής και στάσιμη κατανάλωση, αν όχι φθίνουσα κατανάλωση για ορισμένες κατηγορίες, καθώς και από συνεχώς αυξανόμενη προσφορά προέλευσης τρίτων χωρών.

2. ΣΤΟΧΟΙ

Πληροφόρηση των καταναλωτών όσον αφορά την ποικιλία, την ποιότητα και τις συνθήκες παραγωγής των ευρωπαϊκών οίνων καθώς και τα αποτελέσματα επιστημονικών μελετών.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Οι καταναλωτές, εκτός από τα παιδιά και τους εφήβους που μνημονεύονται στη σύσταση 2001/458 του Συμβουλίου [1].

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Η κοινοτική νομοθεσία προβλέπει αυστηρούς κανόνες όσον αφορά την παραγωγή, τις ενδείξεις ποιότητας, επισήμανσης και εμπορίας, οι οποίοι εγγυώνται στους καταναλωτές την ποιότητα και τη δυνατότητα εντοπισμού της προέλευσης των προσφερόμενων προϊόντων.

— Η ικανοποίηση που προσφέρει η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία ευρωπαϊκών προϊόντων διαφορετικών καταγωγών, δίνοντας έμφαση στην πληροφόρηση σχετικά με την καλλιέργεια των ευρωπαϊκών οίνων καθώς και σχετικά με τον τόπο καταγωγής τους.

— Η ενδεικνυόμενη κατανάλωση οίνου στα πλαίσια μιας ισορροπημένης διατροφής.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ενέργειες πληροφόρησης και δημόσιες σχέσεις:

— ενέργειες για την παροχή κατάρτισης στον κλάδο της διανομής και της εστίασης,

— επαφές με τους γιατρούς και τον ειδικευμένο τύπο,

— άλλα μέσα (Διαδίκτυο, έντυπα και φυλλάδια) για τον προσανατολισμό της επιλογής και την ανάπτυξη των ευκαιριών κατανάλωσης σε οικογενειακές γιορτές.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

Νωπά οπωροκηπευτικά

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από διαρθρωτική ανισορροπία της αγοράς, εντονότερη στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων, ανεξαρτήτως των προσπαθειών επικοινωνίας που έχουν καταβληθεί μέχρι σήμερα.

Παρατηρείται ιδιαίτερα μείωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών ηλικίας κάτω των 35 ετών, η οποία είναι εντονότερη κατά τη σχολική ηλικία. Η τάση αυτή έρχεται σε αντίθεση με την ισορροπημένη διατροφή.

2. ΣΤΟΧΟΙ

Επιδιωκόμενος στόχος είναι να αποκατασταθεί η εικόνα του «φρέσκου» και «φυσικού» προϊόντος και να μειωθεί η μέση ηλικία των καταναλωτών, ενθαρρύνοντας κυρίως την κατανάλωση των προϊόντων αυτών από τους νέους.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

— Ανδρόγυνα κάτω των 35 ετών.

— Παιδιά και έφηβοι σχολικής ηλικίας.

— Μονάδες ομαδικής εστίασης και σχολικές καντίνες.

— Γιατροί και διαιτολόγοι.

[1] ΕΕ L 161 της 16.6.2001, σ. 38.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Φυσικός χαρακτήρας.

— Φρεσκάδα.

— Ποιότητα (ασφάλεια, θρεπτική και οργανοληπτική αξία, μέθοδοι παραγωγής, προστασία του περιβάλλοντος, σύνδεση με την καταγωγή).

— Ευχαρίστηση.

— Ισορροπημένη δίαιτα.

— Ποικιλία της προσφοράς νωπών προϊόντων και εποχιακός χαρακτήρας.

— Ευκολία παρασκευής, κατανάλωση σε νωπή κατάσταση, δεν χρειάζεται μαγείρεμα.

— Δυνατότητα προσδιορισμού της προέλευσης.

— Θετικές επιπτώσεις επί της υγείας από την κατανάλωση αυτών των προϊόντων.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο με την προσφορά και παιχνίδια για τους νέους).

— Τηλεφωνική γραμμή παροχής πληροφοριών.

— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης (π.χ. ειδικευμένοι δημοσιογράφοι, γυναικείος τύπος, περιοδικά για νέους).

— Επαφές με τους γιατρούς και τους διαιτολόγους.

— Παιδαγωγική δράση με στόχο τα παιδιά και τους εφήβους, κινητοποιώντας τους εκπαιδευτικούς και τους υπεύθυνους για τις σχολικές καντίνες.

— Άλλα μέσα (έντυπα και φυλλάδια με πληροφορίες για τα προϊόντα και συνταγές, παιχνίδια για παιδιά κ.λπ.).

— Οπτικά μέσα ενημέρωσης (κινηματογράφος, ειδικοί τηλεοπτικοί σταθμοί).

— Ραδιοφωνικά μηνύματα.

— Διαφήμιση στον ειδικευμένο τύπο (περιοδικά για νέους και γυναίκες).

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.

Ελαιόλαδο και επιτραπέζιες ελιές

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ενώ η προσφορά αυξάνει συνεχώς, η κατάσταση της ζήτησης είναι πολύ διαφορετική στις αγορές που καταναλώνουν παραδοσιακά και σε αυτές όπου η παρουσία του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών είναι σχετικά πρόσφατη.

Στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές» (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Πορτογαλία), τα εν λόγω προϊόντα είναι γενικά πολύ γνωστά και η κατανάλωσή τους φθάνει σε υψηλά επίπεδα. Πρόκειται συνεπώς για ώριμη αγορά όπου η προοπτική της συνολικής αύξησης της ζητήσεως είναι περιορισμένη.

Στα άλλα κράτη μέλη τα ονομαζόμενα «νέοι καταναλωτές», η κατανάλωση κατά κεφαλή είναι ακόμη χαμηλή και μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν γνωρίζει ακόμη ούτε τις ιδιότητες ούτε τις διάφορες χρήσεις του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών. Πρόκειται συνεπώς για αγορά η οποία έχει σημαντικό δυναμικό αυξήσεως της ζητήσεως.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να αυξηθεί η κατανάλωση στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές», αυξάνοντας τη διείσδυση της αγοράς και διαφοροποιώντας τη χρησιμοποίηση των προϊόντων αυτών.

— Να εδραιωθεί και, ή δυνατόν, να αυξηθεί η κατανάλωση στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές», βελτιώνοντας την ενημέρωση των καταναλωτών επί των πτυχών που δεν είναι ακόμη καλά γνωστές και συνηθίζοντας τα νέα στρώματα του πληθυσμού στην αγορά των προϊόντων αυτών.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

α) Στα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές»:

— πρόσωπα υπεύθυνα για αγορές,

— τα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη [καλοφαγάδες, αρχιμάγειροι, εστιατόρια, γενικός και ειδικευμένος τύπος (γαστρονομικός, γυναικείος, διαφόρων στυλ)],

— διανομείς.

β) Στα στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές»:

— υπεύθυνοι αγορών ηλικίας 20 έως 35 ετών,

— τύπος καταναλωτών,

— ιατρικός και παραϊατρικός τύπος.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

α) Στα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές»:

— το ελαιόλαδο και κυρίως η κατηγορία εξαιρετικά παρθένο, είναι φυσικό προϊόν, που προέρχεται από παράδοση και παλιά τεχνογνωσία που ταιριάζει στη σύγχρονη μαγειρική που χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία γεύσεων,

— συμβουλές για καθημερινή χρήση (ζεστό και κρύο), καθ' όλη τη διάρκεια του έτους,

— οι διάφορες ποιοτικές κατηγορίες του ελαιολάδου, η ποικιλία των γεύσεων,

— τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του παρθένου ελαιολάδου (άρωμα, χρώμα, γεύση) που παρουσιάζουν διαφορές που συνδέονται με τις ποικιλίες, τα εδάφη, τις συγκομιδές, τις ΠΟΠ/ΠΓΕ κ.λπ.. Αυτή η διαφοροποίηση προσφέρει ευρεία κλίμακα γαστρονομικών γεύσεων και δυνατοτήτων,

— το ελαιόλαδο, χάρις στις θρεπτικές του ιδιότητες, είναι σημαντικό στοιχείο για μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή,

— ενημέρωση επί της νομοθεσίας σε θέματα ελέγχου, πιστοποιήσεως της ποιότητας και επισημάνσεως του ελαιολάδου,

— οι επιτραπέζιες ελιές είναι φυσικό και υγιεινό προϊόν, που προσαρμόζεται τόσο για πρόχειρη κατανάλωση όσο και για την παρασκευή πιο σύνθετων φαγητών.

β) Στα στα κράτη μέλη «παραδοσιακά καταναλωτές»:

— οι διάφορες κατηγορίες του ελαιολάδου και οι ιδιαιτερότητες των παρθένων ελαιολάδων,

— σημασία και πλεονεκτήματα του κοινοτικού συστήματος των ΠΟΠ/ΠΓΕ και ενημέρωση επί του συνόλου των ελαιολάδων ή/και των επιτραπέζιων ελιών που είναι καταχωρισμένες ως ΠΟΠ/ΠΓΕ στην Κοινότητα,

— ενημέρωση επί της νομοθεσίας σε θέματα ελέγχου, πιστοποίησης της ποιότητας και επισημάνσεως του ελαιολάδου,

— ο σύγχρονος χαρακτήρας ενός προϊόντος που έχει μακρά ιστορία και συνδυάζει θρεπτική αξία και γαστρονομικές ιδιότητες,

— τα χαρακτηριστικά των διαφόρων ποικιλιών επιτραπέζιων ελιών.

Με την επιφύλαξη του άρθρου 2 παράγραφος 3, η ενημέρωση επί των θρεπτικών ιδιοτήτων του ελαιολάδου θα πρέπει να βασίζεται ειδικότερα στα έντυπα που παράχθηκαν κατά την έβδομη διαφημιστική εκστρατεία προωθήσεως του ελαιολάδου και αξιολογήθηκαν από τον επιστημονικό βοηθό της Επιτροπής.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

α) Στα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές»:

— Διαδίκτυο,

— προώθηση στους τόπους πώλησης (δοκιμή, συνταγές, διάδοση της ενημέρωσης),

— διαφήμιση (ή διαφημιστική έκδοση) γενική, γαστρονομική, στο γυναικείο τύπο και στον τύπο που ασχολείται με τον τρόπο ζωής,

— δημόσιες σχέσεις με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης (ειδικευμένοι δημοσιογράφοι, αρχιμάγειροι κ.λπ.).

β) Στα στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές»:

— Διαδίκτυο,

— διαφήμιση (ή διαφημιστική έκδοση) στον ειδικευμένο τύπο (γυναικείος, γαστρονομικός κ.λπ.) επικεντρωμένη στον εκσυγχρονισμό της εικόνας του προϊόντος,

— προώθηση στα σημεία πώλησης,

— σχέσεις με τον τύπο και δημόσιες σχέσεις (γεγονότα, συμμετοχή σε εκθέσεις καταναλωτών κ.λπ.),

— συνδυασμένες ενέργειες από κοινού με το ιατρικό και παραϊατρικό σώμα.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

Ωστόσο, αναμένοντας το σύνολο των αποτελεσμάτων της εξωτερικής αξιολόγησης της έβδομης διαφημιστικής εκστρατείας, τα προγράμματα που εγκρίθηκαν το 2003 θα έχουν δωδεκάμηνη διάρκεια.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ, κατανεμημένα ως εξής:

— 70 % για τα προγράμματα που θα υλοποιηθούν σε ένα ή περισσότερα στα κράτη μέλη «νέοι καταναλωτές».

— 30 % για προγράμματα που θα υλοποιηθούν σε ένα ή περισσότερα στα κράτη μέλη «παραδοσιακοί καταναλωτές».

Κλωστικός λίνος

1. ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στο πλαίσιο της απελευθέρωσης των συναλλαγών του διεθνούς εμπορίου του κλωστικού λίνου και της ένδυσης, ο τομέας του ευρωπαϊκού λίνου χαρακτηρίζεται από προσφορά που αντιμετωπίζει τον έντονο ανταγωνισμό του λίνου άλλων καταγωγών σε πολύ ελκυστικές τιμές καθώς και άλλες κλωστικές ίνες, ενώ η κατανάλωση κλωστικών ινών σταθεροποιείται.

2. ΣΤΟΧΟΙ

— Να αναπτυχθεί η εικόνα και η φήμη του προϊόντος.

— Να αυξηθεί η κατανάλωση ευρωπαϊκού λίνου, που ταυτοποιείται από το σήμα «Masters of Linen».

— Να αξιοποιηθούν οι διακριτικές ιδιότητες του ευρωπαϊκού λίνου όπως έχει ταυτοποιηθεί από αυτό το σήμα.

— Να ενημερωθούν οι καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά.

3. ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

— Πρωτοπόροι της βιομηχανίας (στυλίστες, δημιουργοί, σχεδιαστές, κατασκευαστές ετοίμων ενδυμάτων, εκδότες).

— Διανομείς.

— Κόσμος της εκπαίδευσης στον τομέα των υφαντών, της μόδας και της διακόσμησης (διδάσκοντες — φοιτητές).

— Πρωτοπόροι στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

— Καταναλωτές.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Η ποιότητα που συνδέεται με τις συνθήκες παραγωγής της πρώτης ύλης, της κατάλληλης ποικιλίας και την τεχνογνωσία των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας παραγωγής.

— Μεγάλη διαφοροποίηση και πλούτος της ευρωπαϊκής προσφοράς, τόσο σε προσφερόμενα προϊόντα (ένδυση, διακόσμηση, οικιακός λίνος) όσο και σε θέματα δημιουργικότητας και καινοτομίας.

— Το σήμα «Masters of Linen», βασισμένο στην τήρηση της συγγραφής υποχρεώσεων, που ταυτοποιεί τον ευρωπαϊκό λίνο υψηλής ποιότητας συναρτήσει κριτηρίων που αφορούν τις ειδικές συνθήκες παραγωγής και μεταποίησης στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, από το φυτό έως το ύφασμα.

5. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο).

— Επαγγελματικές εκθέσεις.

— Ενέργειες ενημέρωσης στο μετά την παραγωγή μέρος του κυκλώματος (δημιουργοί, κατασκευαστές ετοίμων ενδυμάτων, διανομείς και εκδότες).

— Ενημέρωση στους τόπους πώλησης.

— Σχέσεις με τον ειδικευμένο τύπο.

— Διδακτικές ενέργειες ενημέρωσης σε σχολές μηχανικών κλωστοϋφαντουργίας, σε σχολές μόδας κ.λπ.

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Από 12 έως 36 μήνες, με προτίμηση στα πολυετή προγράμματα με καθορισμένους στόχους για κάθε στάδιο.

7. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

1 εκατομμύριο ευρώ.

Βόειο κρέας

1. ΣΤΟΧΟΙ

Το πρόγραμμα επικοινωνίας αποσκοπεί στο να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο βόειο κρέας μέσω συντονισμένων προσπαθειών των κρατών μελών που έχουν πληγεί. Το εν λόγω πρόγραμμα θα είναι ευέλικτο. Οι στόχοι του και η γενική του διάρθρωση θα είναι κοινοί αλλά ο ειδικότερος συνδυασμός των στοιχείων του και το χρονοδιάγραμμα θα διαφέρει από το ένα κράτος στο άλλο, ανάλογα με τη συγκεκριμένη κατάσταση. Απαιτείται συνοχή, όχι όμως και ομοιομορφία. Το πρόγραμμα καλύπτει όλες τις αγορές βοείου κρέατος.

Κάθε κράτος μέλος ορίζει τον αρμόδιο για το πρόγραμμα οργανισμό. Καθορίζεται επίσης ένας σύνδεσμος.

Μέσω του προγράμματος πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα των καταναλωτών και να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη τους στην ποιότητα του βοείου κρέατος.

Η εκστρατεία ενημέρωσης

Η εκστρατεία στόχο έχει να καθησυχάσει τους καταναλωτές, οι οποίοι πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχει ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία που καθορίζει τους κανόνες σε θέματα ασφάλειας (π.χ. ιχνηλασιμότητα, επισήμανση) και προβλέπει αποτελεσματικούς ελέγχους σε όλη την αλυσίδα παραγωγής.

Η εκστρατεία θα διενεργηθεί σε τρία επίπεδα: Ευρωπαϊκή Ένωση, εθνικές αρχές και ιδιωτικός τομέας.

Πρέπει επίσης να διευκρινισθεί το περιεχόμενο των χρησιμοποιούμενων εθνικών και ιδιωτικών ετικετών.

Στο υλικό θα πρέπει να μνημονεύεται η διεύθυνση των ευρωπαϊκών και εθνικών ιστοσελίδων.

2. ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

— Το βόειο κρέας είναι θρεπτικό και υπόκειται σε έλεγχο.

— Εφαρμόζονται ενισχυμένα μέτρα ασφαλείας, περιλαμβανομένων των ελέγχων.

— Η επισήμανση του κρέατος πρέπει να δημιουργεί εμπιστοσύνη στον καταναλωτή.

— Αν ο καταναλωτής το επιθυμεί, μπορούν να του παρασχεθούν περαιτέρω πληροφορίες.

3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

A. **Ανεξάρτητοι καταναλωτές**

— Το πρόγραμμα στοχεύει κυρίως στις γυναίκες ηλικίας 25 έως 45 ετών που διαβιούν στις πόλεις και έχουν παιδιά. Οι γυναίκες αυτές αποτελούν τον πυρήνα των αγοραστών τροφίμων.

— Μια δεύτερη ομάδα καταναλωτών αποτελείται από άγαμους και ζευγάρια ηλικίας κάτω των 35 ετών, με οικονομική άνεση, των οποίων οι αγορές καθορίζονται από τον πρακτικό και ικανοποιητικό χαρακτήρα του προϊόντος.

B. **Ιδρύματα (σχολεία, νοσοκομεία, εστιατόρια κ.λπ.).**

Επίσης, άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι ο εξειδικευμένος τύπος και οι ενώσεις καταναλωτών, δεδομένου ότι αποτελούν παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ

— Ηλεκτρονικά μέσα (Διαδίκτυο).

— Τηλεφωνική ενημέρωση.

— Επαφές με τα μέσα ενημέρωσης (π.χ. δημοσιογράφοι εξειδικευμένοι σε θέματα κατανάλωσης, επιστημονικός και εξειδικευμένος τύπος), συνέδρια, συναντήσεις ερωταποκρίσεων με τη συμμετοχή ανεξάρτητων εμπειρογνωμόνων σε θέματα επισιτιστικής ασφάλειας. Στις συναντήσεις αυτές μπορούν επίσης να συμμετέχουν έμποροι, ομάδες καταναλωτών ή άλλες ομάδες της θεσμικής αγοράς.

— Μέσα ενημέρωσης — τύπος (π.χ. επιθεωρήσεις καταναλωτών, τοπικός τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημιστικά έντυπα κ.λπ.).

— Οπτικά μέσα (π.χ. αφίσες, διαφημιστικό υλικό στα σημεία πώλησης, τηλεόραση).

— Ραδιόφωνο.

5. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6 εκατομμύρια ευρώ.