# VERORDENING (EG) Nr. 497/2003 VAN DE COMMISSIE

**van 18 maart 2003**

**tot wijziging van Verordening (EG) nr. 94/2002 houdende uitvoeringsbepalingen van Verordening (EG) nr. 2826/2000 van de Raad betreffende voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten op de binnenmarkt**

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op Verordening (EG) nr. 2826/2000 van de Raad van 19 december 2000 betreffende voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten op de binnenmarkt [1], en met name op artikel 12,

Overwegende hetgeen volgt:

(1) Met het oog op correcte voorlichting en ter bescherming van de consument moet in artikel 2 van Verordening (EG) nr. 94/2002 van de Commissie [2], laatstelijk gewijzigd bij Verordening (EG) nr. 2097/2002 [3], worden bepaald dat iedere mededeling over de voedingswaarde een erkende wetenschappelijke basis moet hebben en dat de betrokken informatiebronnen beschikbaar moeten zijn.

(2) Met het oog op de rechtszekerheid moet nader worden bepaald dat de voorgestelde programma's met name in overeenstemming moeten zijn met de gehele communautaire wetgeving betreffende de betrokken producten en de afzet daarvan.

(3) Rekening houdend met, enerzijds, de ervaring die is opgedaan bij de beoordeling van de ingediende programma's en, anderzijds, met de ontwikkeling van de wetenschappelijke kennis, moeten de richtsnoeren voor sommige sectoren worden aangepast.

(4) De sector olijfolie en tafelolijven en de sector rundvlees zijn belangrijke sectoren waarvoor de generieke voorlichtings- en afzetbevorderingsactiviteit een instrument is dat kan bijdragen aan het evenwicht op de markt, met name door adequate consumentenvoorlichting.

(5) De sector vezelvlas wordt gekenmerkt door een kwalitatief goede productie die te maken heeft met een toenemende concurrentie van vlas van andere oorsprong en van andere vezels. Uit de resultaten die de sector in het afgelopen verkoopseizoen heeft geboekt, blijkt dat de voortzetting van een voorlichtingsactie over de kenmerken van linnen uit de Gemeenschap nut heeft gehad.

(6) Olijfolie en tafelolijven, vezelvlas en rundvlees moeten derhalve worden opgenomen in de lijst van producten waarvoor verkoopbevordering nodig is en er moeten meteen algemene richtsnoeren worden opgesteld voor de in deze sectoren te voeren campagnes.

(7) Bij de opstelling van de in de bijlage opgenomen richtsnoeren is rekening gehouden met de marktsituatie en met de reeds beschikbare resultaten van de evaluatie van de laatste promotiecampagne.

(8) Rekening houdend met de datum waarop deze richtsnoeren worden vastgesteld, moeten speciale termijnen voor de indiening en goedkeuring van de in 2003 voor olijfolie, tafelolijven en vezelvlas gepresenteerde programma's worden vastgesteld.

(9) Bijlage II, waarin de bevoegde instanties van de lidstaten worden opgenoemd, moet worden bijgewerkt.

(10) Concluderend moet Verordening (EG) nr. 94/2002 worden gewijzigd.

(11) De in deze verordening vervatte maatregelen zijn in overeenstemming met het advies van de gezamenlijke Comités van beheer „Afzetbevordering landbouwproducten”,

HEEFT DE VOLGENDE VERORDENING VASTGESTELD:

*Artikel 1*

Verordening (EG) nr. 94/2002 wordt als volgt gewijzigd:

— Aan artikel 2 wordt het volgende lid 3 toegevoegd:

„3. In de te verspreiden boodschappen moet iedere verwijzing naar effecten op de gezondheid van de consumptie van de betrokken producten gebaseerd zijn op algemeen erkende wetenschappelijke gegevens. Deze boodschappen moeten door de voor volksgezondheid bevoegde nationale autoriteiten zijn aanvaard. De beroeps- of bedrijfskolomorganisatie die een voorstel indient, moet de lijst van wetenschappelijke studies en adviezen van erkende wetenschappelijke instituten waarop deze boodschappen gebaseerd zijn, ter beschikking houden van de betrokken lidstaat en van de Commissie.”.

— Artikel 5, lid 1, wordt vervangen door:

„1. Voor de uitvoering van de acties in het kader van de in artikel 6 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde programma's worden, na een oproep tot het indienen van voorstellen, elk jaar uiterlijk op 31 januari en 31 juli bij de betrokken lidstaat programma's ingediend van voor de betrokken sector(en) representatieve beroepsorganisaties en sectorale organisaties in de Gemeenschap.

Voor de in 2003 in te dienen programma's in de sector olijfolie en tafelolijven en in de sector vezelvlas worden deze programma's, na een oproep tot het indienen van voorstellen, uiterlijk op 31 mei 2003 bij de belanghebbende lidstaat ingediend.

[1] PB L 328 van 21.12.2000, blz. 2.
[2] PB L 17 van 19.1.2002, blz. 20.
[3] PB L 323 van 28.11.2002, blz. 41.

Deze programma's zijn in overeenstemming met de communautaire regelgeving op het gebied van de betrokken producten en de afzet daarvan, met de in artikel 5 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde richtsnoeren en met het daartoe door de belanghebbende lidstaten bekendgemaakte bestek met uitsluitings-, selectie- en gunningscriteria.

De richtsnoeren worden voor het eerst in bijlage III bij deze verordening vastgesteld.".

— Artikel 7 wordt als volgt gewijzigd:

a) Aan lid 1 wordt de volgende alinea toegevoegd:

„Voor de in 2003 in te dienen programma's in de sector olijfolie en tafelolijven en in de sector vezelvlas worden deze gegevens uiterlijk op 30 juni 2003 aan de Commissie verstrekt.".

b) Aan lid 3 wordt de volgende alinea toegevoegd:

„Voor de in 2003 in te dienen programma's in de sector olijfolie en tafelolijven en in de sector vezelvlas neemt de Commissie uiterlijk op 15 september 2003 een dergelijk besluit.".

— Bijlage I wordt vervangen door bijlage I bij deze verordening.

— Bijlage II wordt vervangen door bijlage II bij deze verordening.

— Bijlage III wordt gewijzigd overeenkomstig bijlage III bij deze verordening.

*Artikel 2*

Deze verordening treedt in werking op de derde dag volgende op die van haar bekendmaking in het *Publicatieblad van de Europese Unie*.

Deze verordening is verbindend in al haar onderdelen en is rechtstreeks toepasselijk in elke lidstaat.

Gedaan te Brussel, 18 maart 2003.

*Voor de Commissie*

Franz FISCHLER

*Lid van de Commissie*

---

*BIJLAGE I*

a) Lijst van thema's waarvoor voorlichtings- en afzetbevorderingsacties kunnen worden gerealiseerd:
   — voorlichting over de Beschermde Oorsprongsbenamingen (BOB), de Beschermde Geografische Aanduidingen (BGA), de Gegarandeerde Traditionele Specialiteiten (GTS) en de desbetreffende in de landbouwwetgeving vastgestelde logo's;
   — voorlichting over de biologische productiemethoden;
   — voorlichting over landbouwproductiesystemen die de traceerbaarheid van de producten en de etikettering ervan garanderen;
   — voorlichting over de voedselveiligheid en -kwaliteit, en over de voedingskwaliteit en gezondheidsaspecten van producten.

b) Lijst van producten waarvoor acties kunnen worden gerealiseerd:
   — verse groenten en fruit;
   — verwerkte groenten en fruit;
   — zuivelproducten;
   — VQPRD, tafelwijn met geografische aanduiding;
   — olijfolie en tafelolijven;
   — levende planten en producten van bloementeelt;
   — vezelvlas;
   — vlees van runderen, vers, gekoeld of bevroren.

---

*BIJLAGE II*

**LIJST VAN DE BEVOEGDE INSTANTIES IN DE LIDSTATEN**

**(voor het beheer van de Verordeningen (EG) nr. 2702/1999 en (EG) nr. 2826/2000)**

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

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

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

*BIJLAGE III*

**Sector melk en zuivelproducten**

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Er wordt minder melk gedronken, met name in landen met een hoge consumptie, wat vooral te wijten is aan de concurrentie van frisdranken bij jongeren. Daar staat tegenover dat de totale consumptie van zuivelproducten, uitgedrukt in hoeveelheden melk, toeneemt.

2. DOELSTELLINGEN

— De consumptie van drinkmelk verhogen.

— De consumptie van zuivelproducten consolideren.

— De consumptie door jongeren bevorderen.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Kinderen en adolescenten, met name meisjes van acht tot 14 jaar.

— Jonge vrouwen en moeders van 15 tot 40 jaar.

— Ouderen boven de 55 jaar.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Melk en zuivelproducten zijn gezonde, natuurlijke en dynamische producten die goed passen bij het moderne dagelijkse leven en die lekker zijn.

— De inhoud van de boodschap moet positief zijn en moet rekening houden met de specificiteit van de consumptie op de verschillende markten.

— Er moet worden gezorgd voor continuïteit van de boodschap tijdens de gehele looptijd van het programma om de consument te overtuigen van de voordelen van regelmatige consumptie van deze producten.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen.

— Informatielijn.

— Contacten met de media (bv. gespecialiseerde journalisten van damesbladen en van jongerentijdschriften).

— Contacten met artsen en diëtisten.

— Contacten met leerkrachten.

— Andere hulpmiddelen (folders en brochures, spelletjes voor kinderen, enz.).

— Demonstraties op de verkooppunten.

— Visuele media (bioscopen, speciale tv-kanalen).

— Radiospots.

— Reclame in de gespecialiseerde pers (jongerentijdschriften en damesbladen).

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

**Sector wijn**

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

De sector wordt gekenmerkt door een grote productie en heeft tegelijkertijd te kampen met een stagnerende consumptie, en voor sommige categorieën zelfs met een teruggang, terwijl bovendien het aanbod uit derde landen toeneemt.

2. DOELSTELLINGEN

De consument informeren over de ruime keus en de kwaliteit, alsmede over de omstandigheden waaronder de Europese wijnen worden geproduceerd en over de resultaten van wetenschappelijke studies.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

Consumenten, met uitsluiting van jongeren en adolescenten als bedoeld in Aanbeveling 2001/458/EG van de Raad ([1]).

4. AANDACHTSPUNTEN

— In de communautaire wetgeving zijn strenge regels vastgesteld op het gebied van de productie, de kwaliteitsaanduidingen, de etikettering en de verkoop van wijn, die voor de consument de kwaliteit en de traceerbaarheid van het aangeboden product garanderen.

— Het genoegen te beschikken over een ruime keus van Europese producten van verschillende oorsprong, waarbij de informatie over de Europese wijncultuur en over de band met het land („terroir") duidelijk naar voren wordt gebracht.

— Het op de juiste wijze consumeren van wijn bij een evenwichtige voeding.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

Voorlichting en public relations:

— opleidingsacties bij de distributie en in de horeca,

— contacten met medische beroepen en met de gespecialiseerde pers,

— andere instrumenten (internetsite, folders en brochures) om de keuze te helpen bepalen en om de consumptie in de huiselijke kring bij specifieke gelegenheden te ontwikkelen.

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

**Sector verse groenten en fruit**

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Deze sector wordt, ondanks alle tot nog toe geboden voorlichting, gekenmerkt door een situatie, die voor bepaalde producten zelfs zeer uitgesproken is, waarin de regelmatige afzet van het aanbod moet worden gegarandeerd.

Met name moet worden opgemerkt dat in de leeftijdsgroep tot 35 jaar, en vooral door de schoolgaande jeugd steeds minder groenten en fruit worden geconsumeerd. Dit gaat in tegen een evenwichtige voeding.

2. DOELSTELLINGEN

Het beeld van een „vers" en „natuurlijk" product moet worden hersteld en de consumentenpopulatie moet worden verjongd door met name de jeugd te stimuleren deze producten te consumeren.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Jonge gezinnen onder de 35 jaar.

— Kinderen en adolescenten in de schoolgaande leeftijd.

— Centrale keukens en schoolkantines.

— Artsen en diëtisten.

([1]) PB L 161 van 16.6.2001, blz. 38.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Natuurlijkheid.

— Versheid.

— Kwaliteit (veiligheid, voedingskwaliteit en organoleptische waarde, productiemethoden, milieuvriendelijkheid, verband met de oorsprong).

— Eetgenoegen.

— Uitgebalanceerd dieet.

— Ruime keus en seizoengebondenheid.

— Bereidingsgemak; rauw te eten — klaar zonder koken.

— Traceerbaarheid.

— Positieve effecten op de gezondheid van de consumptie van deze producten.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (internetsites waarin het aanbod wordt gepresenteerd en met spelletjes voor de jeugd).

— Informatielijn.

— PR-contacten met de media (bv. gespecialiseerde journalisten, damesbladen, tijdschriften voor jongeren).

— Contacten met artsen en diëtisten.

— Actie op scholen, gericht op kinderen en adolescenten, via de leerkrachten en de voor de schoolkantines verantwoordelijke personen.

— Andere instrumenten (folders en brochures met informatie over de producten en recepten, spelletjes voor kinderen, enz.).

— Visuele media (bioscopen, speciale tv-kanalen).

— Radiospots.

— Reclame in de gespecialiseerde pers (jongerentijdschriften en damesbladen).

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

**Sector olijfolie en tafelolijven**

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Het aanbod groeit weliswaar constant, maar de situatie met betrekking tot de vraag verschilt sterk naar gelang van de vraag of het traditionele consumptiemarkten betreft, dan wel markten waar olijfolie en tafelolijven een relatief recent verschijnsel zijn.

In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten" moeten worden gerekend (Spanje, Italië, Griekenland en Portugal) zijn de betrokken producten over het algemeen goed bekend en is de consumptie hoog. Het zijn dus volwassen markten waar de algemene toename van de vraag beperkt is.

In de andere lidstaten, de zogenaamde „nieuwe consumentenmarkten", ligt de consumptie per hoofd van de bevolking nog laag en kent een groot deel van de consumenten de kwaliteiten en de verschillende gebruikswijzen van olijfolie en tafelolijven nog niet. Het gaat dus om een markt met een enorm groeipotentieel van de vraag.

2. DOELSTELLINGEN

— De consumptie in de „nieuwe consumentenmarkten" onder de lidstaten verhogen door versterkte marktpenetratie en door diversifiëring van het gebruik van deze producten.

— De consumptie in de „traditionele consumentenmarkten" onder de lidstaten consolideren en, zo mogelijk, verder ontwikkelen door de informatie aan de consument te verbeteren over de nog weinig bekende aspecten en door de jongere lagen van de bevolking aan zich te binden.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

a) In de lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten" worden gerekend:
   — voor de inkopen verantwoordelijke personen,
   — opiniemakers: gastronomen, chef-koks, restaurantwezen, massamedia en gespecialiseerde pers (culinaire pers, damesbladen, lifestylebladen en dergelijke),
   — distributeurs.

b) In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten" worden gerekend:
   — voor de inkopen verantwoordelijke personen tussen de 20 en de 35 jaar,
   — consumentenpers,
   — medische en paramedische pers.

4. AANDACHTSPUNTEN

a) In de lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten" worden gerekend:
   — olijfolie, en met name olijfolie van eerste persing, is een natuurlijk product dat voortkomt uit een bepaalde traditie en een bepaalde traditionele knowhow die past bij een moderne keuken vol verschillende smaken,
   — adviezen voor dagelijks gebruik (zowel warm als koud) het gehele jaar door,
   — de verschillende kwaliteitsklassen olijfolie en de smaakvariëteiten,
   — de organoleptische kenmerken van olijfolie van eerste persing (aroma, kleur, smaak) verschillen naar gelang van de variëteit, de herkomst, de oogst, de BOB of de BGA, enz. Deze verscheidenheid biedt een groot scala aan culinaire sensaties en mogelijkheden,
   — olijfolie is een product met een hoge voedingswaarde, en vormt derhalve een belangrijk onderdeel van een gezonde en uitgebalanceerde voeding,
   — voorlichting over de regelgeving op het gebied van controle, kwaliteitscertificering en etikettering van olijfolie,
   — tafelolijven zijn een gezond en natuurlijk product, dat geschikt is als gezellig hapje tussendoor alsmede voor de bereiding van ingewikkelde gerechten.

b) In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten" worden gerekend:
   — de verschillende soorten olijfolie, en de specificiteit van verschillende soorten olijfolie van eerste persing,
   — betekenis en voordelen van het communautaire stelsel van BOB's en BGA's en voorlichting over alle soorten olijfolie en/of tafelolijven die op het niveau van de Gemeenschappen geregistreerd zijn als BOB of als BGA,
   — voorlichting over de regelgeving op het gebied van controle, kwaliteitscertificering en etikettering van olijfolie,
   — het feit dat een product met een lange geschiedenis toch een modern product is dat voedingswaarde paart aan culinaire kwaliteiten,
   — kenmerken van de verschillende variëteiten tafelolijven.

Onverminderd het bepaalde in artikel 2, lid 3, moet de informatie over de voedingswaarde van olijfolie met name gebaseerd zijn op de documentatie die, na door de wetenschappelijke medewerker van de Commissie te zijn gevalideerd, is opgesteld in het kader van de VIIe promotiecampagne voor olijfolie.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

a) In de lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten" worden gerekend:
   — internet,
   — promotie op de verkoopplaatsen (proeverijen, recepten, voorlichting),
   — reclame (of redactionele artikelen met reclame) in de algemene pers, de culinaire pers, dames- en lifestylebladen,
   — Public relations gericht op opiniemakers (journalisten van de gespecialiseerde pers, chef-koks, enz.).

b) In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten" worden gerekend:
   — internet,
   — reclame (of redactionele artikelen met reclame) in de gespecialiseerde pers (damesbladen, de culinaire pers, enz.) gericht op een modernisering van het imago van het product,
   — demonstraties op verkooppunten,
   — relaties met de pers en public relations (evenementen, deelneming aan consumentenbeurzen, enz.),
   — acties in samenwerking met de medische en paramedische stand.

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor programma's met voor iedere fase een naar behoren gerechtvaardigde strategie en dito doelstellingen.

In afwachting van alle resultaten van de externe evaluatie van de VIIe campagne krijgen de in 2003 goedgekeurde programma's een looptijd van twaalf maanden.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR, als volgt verdeeld:

— 70 % voor in een of meer lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten" behoren uit te voeren programma's,

— 30 % voor in een of meer lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten" behoren uit te voeren programma's.

**Sector vezelvlas**

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Door de liberalisering van de internationale handel in kledingtextiel wordt de Europese vlassector gekenmerkt door een aanbodzijde die te maken krijgt met toenemende concurrentie door vlas van andere oorsprong tegen zeer aantrekkelijke prijzen en door andere textielvezels, terwijl de textielconsumptie zich stabiliseert.

2. DOELSTELLINGEN

— Het imago en de bekendheid van Europees linnen ontwikkelen.

— De consumptie van dit product bevorderen, dat te herkennen is aan het collectieve merk „Masters of Linen".

— De speciale kenmerken van Europees linnen dat met dit collectieve merk wordt aangeduid, voor het voetlicht brengen.

— Voorlichting geven over de kenmerken van nieuwe producten die op de markt worden gebracht.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Gezichtsbepalende mensen uit de sector (stilisten, ontwerpers, kledingfabrikanten, uitgevers).

— Distributeurs.

— Onderwijswereld op het gebied van textiel, mode en decoratie (docenten en studenten).

— Opinieleiders.

— Consumenten.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Kwaliteit in samenhang met de productieomstandigheden van de grondstof en met de verschillende variëteiten die passen bij de knowhow van de verschillende actoren van de bedrijfskolom.

— Grote diversiteit en rijkdom in het Europese aanbod, zowel in termen van aangeboden producten (kleding, decoratie, woningtextiel) als in termen van creativiteit en innovatie.

— Het collectieve merk „Masters of Linen" is een merk voor Europees kwaliteitslinnen dat mag worden gevoerd wanneer bepaalde specificaties zijn nageleefd en wanneer is voldaan aan de criteria in verband met de specifieke productie- en verwerkingsomstandigheden van vezelvlas in de Europese Gemeenschap.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (internetsite).

— Vakbeurzen.

— Voorlichting aan het bovenste deel van de bedrijfskolom (ontwerpers, kledingfabrikanten, distributeurs, uitgevers).

— Voorlichting op de verkooppunten.

— Contacten met de gespecialiseerde pers.

— Voorlichting met didactische inslag op opleidingen tot textielingenieur, modevakscholen, enz..

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's en met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

1 miljoen EUR.

**Sector rundvlees**

1. DOELSTELLINGEN

Het communicatieprogramma is bedoeld om via een gecoördineerd optreden in de betrokken lidstaten het vertrouwen van de consument in de rundvleesmarkt te herstellen. Dit programma moet flexibel zijn. De doelstellingen en de structuur zijn voor alle lidstaten dezelfde, maar de specifieke combinatie van de verschillende elementen ervan en het tijdschema zullen per lidstaat verschillen, afhankelijk van de situatie. Er is consistentie nodig, maar geen uniformiteit. Het betreft een programma dat de hele rundvleesmarkt bestrijkt.

Elke lidstaat wijst de instantie aan die verantwoordelijk is voor het programma. Ook moet worden gezorgd voor een contactpunt.

Consumenten moeten een antwoord krijgen op hun vragen en zij moeten worden gerustgesteld wat het eten van rundvlees betreft.

De voorlichtingscampagne

Het gaat er vooral om de consument gerust te stellen. De consument moet weten dat er Europese en nationale wetgeving bestaat waardoor wordt toegezien op de veiligheid (bv. traceerbaarheid, etikettering) en wordt gezorgd voor een doeltreffende controle gedurende het hele productieproces.

De campagne loopt op drie niveaus: Europese Unie, nationale overheden en particuliere sector.

De informatie op en de betekenis van nationale en particuliere labels moet worden toegelicht.

Op al het materiaal moeten de Europese en de nationale website worden vermeld.

2. AANDACHTSPUNTEN

— Rundvlees is veilig en voedzaam.

— Er worden scherpere veiligheidsmaatregelen toegepast, met inbegrip van controles.

— De etikettering van vlees is bedoeld om de consument gerust te stellen.

— Er is meer informatie verkrijgbaar als de consument dat wenst.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

A. **Individuele consumenten**

— In de eerste plaats vrouwen in de stad, tussen 25 en 45 jaar oud, met kinderen. Deze vrouwen vormen de belangrijkste groep klanten op de voedingsmiddelenmarkt.

— In de tweede plaats alleenstaanden en stellen onder de 35 jaar die over de nodige middelen beschikken en die bij het kopen van voedingsmiddelen producten kiezen die praktisch en lekker zijn.

B. **Instellingen als scholen, ziekenhuizen, horeca, restaurants enz.**

Verder zijn de gespecialiseerde pers en de consumentenverenigingen rechtstreeks betrokken als schakels in de communicatie.

4. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (Internet).

— Informatielijn.

— Contacten met de media (bv. journalisten die zijn gespecialiseerd in consumentenaangelegenheden, wetenschappelijke en gespecialiseerde pers), conferenties, vraag-en-antwoordsessies onder leiding van deskundigen op het gebied van voedselveiligheid. Hierbij zijn handelaren, consumentengroeperingen en andere grootverbruikers als scholen, ziekenhuizen, e.d. betrokken.

— Pers en drukwerk (bv. consumentenbladen, regionale pers, folders, brochures enz.).

— Visuele media (bv. affiches, reclamemateriaal op verkooppunten, TV).

— Radio.

5. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.