REGULAMENTO (CE) N.º 497/2003 DA COMISSÃO

de 18 de Março de 2003

que altera o Regulamento (CE) n.º 94/2002 que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho, de 19 de Dezembro de 2000, relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno [1], e, nomeadamente, o seu artigo 12.º,

Considerando o seguinte:

(1) Tendo em vista a correcta informação e a protecção dos consumidores, é conveniente prever, no artigo 2.º do Regulamento (CE) n.º 94/2002 da Comissão [2], com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 2097/2002 [3], que todas as mensagens nutricionais possuam uma base científica reconhecida e que sejam disponibilizadas as fontes da informação em causa.

(2) Por motivos de segurança jurídica, é conveniente especificar que os programas propostos devem respeitar, nomeadamente, o conjunto da legislação comunitária relativa aos produtos em causa e à sua comercialização.

(3) Importa adaptar as directrizes relativas a determinados sectores, atendendo, por um lado, à experiência adquirida com o exame dos programas apresentados e, por outro, à evolução do conhecimento científico.

(4) O sector do azeite e das azeitonas de mesa, bem como o sector da carne de bovino, são sectores de importância significativa relativamente aos quais a actividade de informação e/ou promoção genérica constitui um instrumento passível de contribuir para o equilíbrio do mercado, nomeadamente através da informação adequada dos consumidores.

(5) O sector do linho têxtil caracteriza-se por uma produção de qualidade confrontada com a concorrência crescente do linho de outras origens, bem como de outras fibras. Os resultados da evolução da última campanha mostraram a utilidade de prosseguir uma acção de informação sobre as características do linho comunitário.

(6) Importa, pois, incluir na lista dos produtos a promover os sectores do azeite e das azeitonas de mesa, do linho têxtil e da carne de bovino e estabelecer de imediato as directrizes para a definição das orientações gerais das campanhas a realizar nesses sectores.

(7) As directrizes que constam do anexo têm em conta a situação do mercado, bem como os resultados já disponíveis da avaliação da última campanha de promoção.

(8) Atendendo à data de estabelecimento das presentes directrizes, é conveniente prever prazos especiais para a transmissão e a aprovação dos programas apresentados em 2003 relativos ao azeite, às azeitonas de mesa e ao linho têxtil.

(9) O anexo II, que enumera os organismos competentes dos Estados-Membros, deve ser actualizado.

(10) Importa, pois, alterar o Regulamento (CE) n.º 94/2002.

(11) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer emitido na reunião conjunta dos comités de gestão de promoção dos produtos agrícolas,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

O Regulamento (CE) n.º 94/2002 é alterado do seguinte modo:

— Ao artigo 2.º é aditado o seguinte número:

«3. Nas mensagens a difundir, qualquer referência a efeitos na saúde decorrentes do consumo dos produtos em causa deve basear-se em dados científicos geralmente reconhecidos. As mensagens devem ser aceites pela autoridade nacional competente em matéria de saúde pública. A organização profissional ou interprofissional proponente colocará à disposição do Estado-Membro e da Comissão a lista dos estudos científicos e dos pareceres das instituições científicas autorizadas em que se baseiam as referidas mensagens.»

— O n.º 1 do artigo 5.º passa a ter a seguinte redacção:

«1. Para a realização das acções integradas nos programas referidos no artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, o Estado-Membro interessado receberá anualmente, na sequência de um convite à apresentação de propostas e, o mais tardar, em 31 de Janeiro e 31 de Julho, programas de organizações profissionais ou interprofissionais da Comunidade, representativas do ou dos sectores em causa.

Contudo, no que respeita aos programas a apresentar em 2003 para os sectores do azeite, das azeitonas de mesa e do linho têxtil, o Estado-Membro interessado receberá os programas, na sequência de um convite à apresentação de propostas, o mais tardar, em 31 de Maio de 2003.

[1] JO L 328 de 21.12.2000, p. 2.
[2] JO L 17 de 19.1.2002, p. 20.
[3] JO L 323 de 28.11.2002, p. 41.

Esses programas devem respeitar a legislação comunitária relativa aos produtos em causa e à sua comercialização, bem como as directrizes referidas no artigo 5.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000 e o caderno de encargos, que conterá critérios de exclusão, selecção e atribuição divulgados para o efeito pelos Estados-Membros interessados.

As directrizes são estabelecidas pela primeira vez no anexo III do presente regulamento.».

— O artigo 7.º é alterado do seguinte modo:

a) Ao n.º 1, é aditado o seguinte parágrafo:

«Contudo, no que respeita aos programas apresentados em 2003 para os sectores do azeite, das azeitonas de mesa e do linho têxtil, a comunicação à Comissão será efectuada, o mais tardar, em 30 de Junho de 2003.».

b) Ao n.º 3, é aditado o seguinte parágrafo:

«Contudo, em relação aos programas apresentados em 2003 para os sectores do azeite, das azeitonas de mesa e do linho têxtil, a Comissão tomará uma decisão, o mais tardar, em 15 de Setembro de 2003.».

— O anexo I é substituído pelo anexo I do presente regulamento.

— O anexo II é substituído pelo anexo II do presente regulamento.

— O anexo III é alterado em conformidade com o anexo III do presente regulamento.

Artigo 2.º

O presente regulamento entra em vigor no terceiro dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 18 de Março de 2003.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão

ANEXO I

a) Lista dos temas sobre os quais podem ser realizadas acções de informação e/ou promoção:
   — informação sobre as denominações de origem protegidas (DOP), as indicações geográficas protegidas (IGP), as especialidades tradicionais garantidas (ETG) e os símbolos gráficos previstos na regulamentação agrícola,
   — informação sobre os métodos de produção biológicos,
   — informação sobre os sistemas de produção agrícola que asseguram a rastreabilidade dos produtos e da sua rotulagem,
   — informação sobre a qualidade e a segurança dos alimentos e os aspectos nutritivos e sanitários dos produtos.

b) Lista dos produtos que podem ser objecto das acções:
   — frutas e produtos hortícolas frescos,
   — frutas e produtos hortícolas transformados,
   — produtos lácteos,
   — vqprd, vinhos de mesa com indicação geográfica,
   — azeite e azeitonas de mesa,
   — plantas vivas e produtos da floricultura,
   — linho têxtil,
   — carne de bovino fresca, refrigerada ou congelada.

ANEXO II

LISTA DOS ORGANISMOS COMPETENTES NOS ESTADOS-MEMBROS

[Para a gestão dos Regulamentos (CE) n.º 2702/1999 e (CE) n.º 2826/2000]

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

Estado-Membro	Nome e endereço		Actualizado em 27 de Fevereiro de 2003
Finlândia	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefone Fax E-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
França	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	Telefone 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	Telefone 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	Telefone 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	Telefone 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	Telefone 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	Telefone 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	Telefone 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	Telefone Fax E-mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grécia	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Telefone Fax E-mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Estado-Membro	Nome e endereço		Actualizado em 27 de Fevereiro de 2003
Irlanda	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Telefone Fax E-mail	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Itália	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Telefone Fax E-mail	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxemburgo	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Telefone Fax E-mail	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Países Baixos	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Telefone 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	Telefone 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	Telefone Fax E-mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt
Reino Unido	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	Telefone 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	Telefone Fax E-mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Suécia	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefone Fax E-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

ANEXO III

Sector do leite e dos produtos lácteos

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Diminuição do consumo de leite líquido, especialmente acentuada nos países grandes consumidores, devida essencialmente à concorrência dos refrigerantes junto dos jovens. Em contrapartida, progressão global do consumo dos produtos lácteos expressos em quantidade de leite.

2. OBJECTIVOS

— Aumentar o consumo de leite líquido.

— Consolidar o consumo dos produtos lácteos.

— Encorajar o consumo pelos jovens.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Crianças e adolescentes, sobretudo jovens do sexo feminino de 8 a 14 anos.

— Mulheres jovens e mães de família de 15 a 40 anos.

— Pessoas com mais de 55 anos.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— O leite e os produtos lácteos são produtos sãos, naturais, dinâmicos, adaptados à vida diária moderna e que se consomem com prazer.

— O teor das mensagens deve ser positivo e ter em conta a especificidade do consumo nos diferentes mercados.

— É essencial assegurar a continuidade das principais mensagens durante todo o programa, a fim de convencer os consumidores dos benefícios que advêm do consumo regular destes produtos.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos.

— Linha telefónica de informação.

— Contactos com os meios de comunicação social (por exemplo, jornalistas especializados da imprensa feminina e juvenil).

— Contactos com os médicos e os nutricionistas.

— Contactos com os professores.

— Outros instrumentos (folhetos e brochuras, jogos para crianças, etc.).

— Demonstrações nos locais de venda.

— Meios de comunicação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).

— *Spots* na rádio.

— Publicidade na imprensa especializada (juvenil e feminina).

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

Sector do vinho

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

O sector caracteriza-se por uma produção abundante, confrontada com um consumo em estagnação, e mesmo em declínio para certas categorias, bem como com uma oferta em progressão proveniente de países terceiros.

2. OBJECTIVOS

Informar os consumidores sobre a variedade, a qualidade e as condições de produção dos vinhos europeus, bem como sobre os resultados de estudos científicos.

3. ALVOS PRINCIPAIS

Consumidores, excepto os jovens e adolescentes referidos na Recomendação 2001/458 do Conselho [1].

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— A legislação comunitária prevê disciplinas estritas em matéria de produção, de indicações de qualidade, de rotulagem e de comercialização, que garantem aos consumidores a qualidade e a rastreabilidade do produto.

— O prazer da possibilidade de seleccionar dentre uma grande variedade de produtos europeus de diferentes origens, valorizando a informação sobre a cultura dos vinhos europeus e a sua ligação à terra.

— O consumo adequado de vinho, ligado a uma alimentação equilibrada.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

Acções de informação e relações públicas:

— acção de formação a nível da distribuição e da restauração,

— contactos com as profissões médicas e com a imprensa especializada,

— outros instrumentos (sítio internet, folhetos e brochuras) para orientar a escolha e criar ocasiões de consumo nas reuniões familiares.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

Sector das frutas e produtos hortícolas frescos

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Não obstante os esforços de comunicação até agora efectuados, o sector caracteriza-se por uma situação em que é necessário assegurar o escoamento regular da oferta, mais acentuada no caso de certos produtos.

Constata-se sobretudo um desinteresse dos consumidores de menos de 35 anos, que se acentua no caso da camada em idade escolar. Este desinteresse constitui um obstáculo a uma alimentação equilibrada.

2. OBJECTIVOS

Restaurar a imagem «frescura» e «natureza» dos produtos e baixar a idade da população consumidora, encorajando sobretudo os jovens a consumir estes produtos.

3. ALVOS PRINCIPAIS

— Famílias jovens (menos de 35 anos).

— Crianças e adolescentes em idade escolar.

— Restauração colectiva e cantinas escolares.

— Médicos e nutricionistas.

[1] JO L 161 de 16.6.2001, p. 38.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Carácter natural.

— Frescura.

— Qualidade (segurança, valor nutritivo e organoléptico, métodos de produção, protecção do ambiente, ligação com a origem).

— Prazer.

— Regime equilibrado.

— Variedade da oferta de produtos frescos e seu carácter sazonal.

— Facilidade de preparação, possibilidade de consumir os produtos frescos — desnecessário cozinhar.

— Rastreabilidade.

— Efeitos positivos do consumo dos produtos em causa para a saúde.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (sítio internet que apresente a oferta e jogos para os jovens).

— Linha telefónica de informação.

— Contactos com os meios de comunicação social (por exemplo, jornalistas especializados, imprensa feminina, revistas e publicações juvenis).

— Contactos com os médicos e os nutricionistas.

— Acção pedagógica junto das crianças e adolescentes, através da mobilização dos professores e dos responsáveis pelas cantinas escolares.

— Outros instrumentos (folhetos e brochuras com informações sobre os produtos e receitas, jogos para crianças, etc.).

— Meios de comunicação audiovisuais (cinema, cadeias de televisão especializadas).

— *Spots* na rádio.

— Publicidade na imprensa especializada (juvenil e feminina).

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.

Sector do azeite e das azeitonas de mesa

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

Face a uma oferta em progressão constante, a situação da procura nos mercados tradicionalmente consumidores difere bastante da situação nos mercados em que a presença do azeite e das azeitonas de mesa é relativamente recente.

Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores» (Espanha, Itália, Grécia e Portugal), os produtos em causa são geralmente bem conhecidos e o seu consumo atinge níveis elevados. Trata-se, portanto, de um mercado maduro, com uma progressão limitada da procura global.

Nos restantes Estados-Membros, que podem designar-se por «novos consumidores», o consumo *per capita* é ainda reduzido, e uma grande parte dos consumidores ainda não conhece as qualidades nem as diferentes utilizações do azeite e das azeitonas de mesa. Trata-se, portanto, de um mercado com um considerável potencial de crescimento da procura.

2. OBJECTIVOS

— Aumentar o consumo nos Estados-Membros «novos consumidores», reforçando a penetração do mercado e diversificando a utilização dos produtos em causa.

— Consolidar e, se possível, aumentar o consumo nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores», melhorando a informação dos consumidores sobre aspectos ainda pouco conhecidos e fidelizando as camadas jovens da população.

3. ALVOS PRINCIPAIS

a) Nos Estados-Membros «novos consumidores»:
— gestores de compras,
— formadores de opinião (gastrónomos, cozinheiros, profissionais de restauração, imprensa generalista e especializada (gastronómica, feminina e diversa),
— distribuidores;

b) Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:
— gestores de compras entre 20 e 35 anos,
— iImprensa dirigida aos consumidores,
— imprensa médica e paramédica.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

a) Nos Estados-Membros «novos consumidores»:
— o azeite, nomeadamente o azeite virgem extra, é um produto natural, repositório de tradições e conhecimentos antigos, adequado a uma cozinha moderna e saborosa,
— conselhos para a utilização quotidiana (a quente e a frio) ao longo do ano,
— as diversas categorias de qualidade do azeite e a correspondente variedade de paladares,
— as características organolépticas do azeite virgem (aroma, cor, paladar) apresentam variantes decorrentes das variedades, das regiões de origem, das colheitas, das DOP/IGP, etc. Esta diversidade proporciona uma vasta gama de sensações e possibilidades gastronómicas,
— pelas suas qualidades nutricionais, o azeite constitui um elemento importante de uma alimentação sã e equilibrada,
— informação sobre a regulamentação em matéria de controlo, certificação da qualidade e rotulagem do azeite,
— as azeitonas de mesa constituem um produto são e natural, adequado ao consumo convivial e à preparação de pratos elaborados;

b) Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:
— as diversas categorias de azeite e as especificidades do azeite virgem,
— significado e vantagens do sistema comunitário de DOP/IGP e informação sobre os diferentes tipos de azeite e/ /ou azeitonas de mesa registados como DOP/IGP na Comunidade,
— informação sobre a regulamentação em matéria de controlo, certificação da qualidade e rotulagem do azeite,
— modernidade de um produto com uma longa história, que associa valor nutricional e qualidades gastronómicas,
— características varietais das azeitonas de mesa.

Sem prejuízo do n.º 3 do artigo 2.º, a informação sobre as qualidades nutricionais do azeite deverá basear-se, nomeadamente, na documentação produzida no âmbito da sétima campanha de promoção do azeite, após validação pelo assistente científico da Comissão.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

a) Nos Estados-Membros «novos consumidores»:
— internet,
— promoção nos locais de venda (prova, receitas, difusão de informação),
— publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa generalista, gastronómica, feminina e de sociedade,
— relações públicas com os formadores de opinião (jornalistas da imprensa especializada, cozinheiros, etc.);

b) Nos Estados-Membros «tradicionalmente consumidores»:
— internet,
— publicidade (ou publi-reportagem) na imprensa especializada (feminina, gastronómica, etc.), focalizada na modernização da imagem do produto,
— promoção nos locais de venda,
— contactos com a imprensa e relações públicas (eventos, participação em feiras para consumidores, etc.),
— acções em parceria com médicos e paramédicos.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas que apresentem, para cada fase, uma estratégia e objectivos devidamente justificados.

Todavia, na pendência dos resultados da avaliação externa da sétima campanha, os programas aprovados em 2003 terão a duração de 12 meses.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros, repartidos do seguinte modo:

— 70 % para os programas a realizar em um ou mais Estados-Membros «novos consumidores»,

— 30 % para os programas a realizar em um ou mais Estados-Membros «tradicionalmente consumidores».

Sector do linho têxtil

1. ANÁLISE GLOBAL DA SITUAÇÃO

No contexto da liberalização do comércio internacional no sector dos têxteis e do vestuário, o sector do linho europeu caracteriza-se por uma oferta que se confronta com a concorrência crescente de linho de outras origens, a preços bastante atractivos, e de outras fibras têxteis, paralelamente à estabilização do consumo de têxteis.

2. OBJECTIVOS

— Reforçar a imagem e a notoriedade do linho europeu.

— Aumentar o consumo deste produto, identificado pela marca colectiva «Masters of Linen».

— Valorizar as qualidades distintivas do linho europeu identificado pela referida marca colectiva.

— Informar sobre as características dos novos produtos colocados no mercado.

3. Alvos principais

— Definidores de tendências (estilistas, criadores, *designers*, confeccionadores, editores).

— Distribuidores.

— Sectores do ensino dos têxteis, da moda e da decoração (docentes e estudantes).

— Formadores de opinião.

— Consumidores.

4. PRINCIPAIS MENSAGENS

— Qualidade associada às condições de produção da matéria-prima, às variedades adaptadas e à proficiência dos diversos protagonistas do sector.

— Grande diversidade e riqueza da oferta europeia, tanto em termos de produtos (vestuário, decoração, roupa de casa) como de criatividade e inovação.

— A marca colectiva «Masters of Linen», baseada no cumprimento de cadernos de encargos, identifica o linho europeu de qualidade em função de critérios relativos às condições específicas de produção e transformação na Comunidade Europeia, da planta aos tecidos.

5. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Instrumentos electrónicos (sítio internet).

— Feiras para profissionais.

— Acções de informação nos sectores mais a jusante da fieira têxtil (criadores, confeccionadores, distribuidores e editores).

— Informação nos locais de venda.

— Relações com a imprensa especializada.

— Acções de informação didácticas nas escolas de engenharia têxtil, de moda, etc.

6. DURAÇÃO DOS PROGRAMAS

De 12 a 36 meses, com preferência pelos programas plurianuais que definam os objectivos para cada etapa.

7. ORÇAMENTO INDICATIVO

Um milhão de euros.

SECTOR DA CARNE DE BOVINO

1. OBJECTIVOS

O programa de comunicação tem como objectivo restaurar a confiança no sector da carne de bovino mediante esforços coordenados a levar a efeito nos Estados-Membros afectados. O programa deve ser flexível. Os seus objectivos e a sua estrutural geral serão comuns a todos os Estados-Membros, mas a combinação específica dos seus elementos e o calendário deverão variar de Estado-Membro para Estado-Membro, em função da situação. O programa deverá ser coerente, mas não uniforme e deve abranger todos os mercados do sector.

A entidade responsável pelo programa deve ser sempre identificada em cada Estado-Membro. Deve ser previsto um ponto de contacto.

É conveniente dar resposta às preocupações dos consumidores e tranquilizá-los relativamente à carne de bovino.

Campanha de informação

Esta campanha terá como objectivo fundamental tranquilizar os consumidores. Estes necessitam de saber que existem legislações europeias e nacionais que garantem a segurança (por exemplo, a rastreabilidade, a rotulagem, etc.) e que prevêem controlos eficazes ao longo de toda a cadeia de produção.

Esta campanha deverá agir a três níveis: União Europeia, autoridades nacionais e sector privado.

O conteúdo e a significação dos rótulos nacionais e privados utilizados deverão ser explicitados.

Todo o material deverá mencionar os endereços dos sítios *web* europeu e nacional.

2. PRINCIPAIS MENSAGENS

— A carne de bovino é nutritiva e está sob controlo.

— Estão criadas medidas de segurança reforçada, incluindo controlos.

— A rotulagem da carne visa tranquilizar o consumidor.

— Se o consumidor o desejar, poderá obter mais informação.

3. ALVOS PRINCIPAIS

A. **Consumidores individuais**

— O público alvo a atingir é constituído por mulheres urbanas, de idade compreendida entre 25 e 45 anos, com filhos. Estas mulheres constituem o núcleo dos compradores de produtos alimentares.

— Um público secundário é constituído por celibatários e casais com idade inferior a 35 anos, que dispõem de meios financeiros e cuja motivação para a escolha do produto é orientada pela natureza prática e agradável do mesmo.

B. **Mercado institucional: escolas, hospitais, serviços fornecedores de refeições, etc.**

Além disso, a imprensa especializada e as associações de consumidores são directamente envolvidas enquanto difusores de opinião.

4. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Ciber-instrumentos (internet).

— Linha de informação telefónica.

— Contactos com os *media* (por exemplo, jornalistas especializados no domínio do consumo, imprensa científica e especializada), conferências, sessões de perguntas e respostas orientadas por peritos independentes em matéria de segurança alimentar. Devem participar nestas sessões comerciantes, grupos de consumidores e outras entidades do mercado institucional.

— Material impresso (por exemplo, revistas de consumidores, imprensa regional, desdobráveis, brochuras, etc.).

— *Media* visuais, tais como publicidade por meio de cartazes, materiais de publicidade nos pontos de venda, televisão.

— Rádio.

5. ORÇAMENTO INDICATIVO

Seis milhões de euros.