KOMMISSIONENS FÖRORDNING (EG) nr 497/2003

av den 18 mars 2003

om ändring av förordning (EG) nr 94/2002 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 2826/2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EG) nr 2826/2000 av den 19 december 2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden [1], särskilt artikel 12 i denna, och

av följande skäl:

(1) För att ge korrekt information och skydda konsumenterna bör det i artikel 2 i kommissionens förordning (EG) nr 94/2002 [2], senast ändrad genom förordning (EG) nr 2097/2002 [3], föreskrivas att all näringsinformation skall ha en erkänd vetenskaplig grund och att källan till informationen skall vara tillgänglig.

(2) Av rättssäkerhetsskäl bör det framhållas att de program som föreslås skall vara i överensstämmelse med samtlig gemenskapslagstiftning som gäller produkterna i fråga och försäljningen av dessa.

(3) Med hänsyn till både de erfarenheter som gjorts vid granskningen av inlämnade program och till utvecklingen inom forskningen, bör riktlinjerna för vissa sektorer anpassas.

(4) Sektorn för olivolja och bordsoliver liksom nötköttssektorn är betydelsefulla sektorer där informationsverksamhet och allmänna säljfrämjande åtgärder utgör ett instrument som kan bidra till marknadsbalans, i synnerhet genom att ge korrekt information till konsumenterna.

(5) Sektorn för spånadslin kännetecknas av kvalitetsproduktion som utsätts för ökad konkurrens från lin av andra ursprung och av andra fibrer. Resultaten av utvecklingen under den senaste kampanjen visade på nyttan av att fortsätta att informera om de utmärkande egenskaperna hos det lin som produceras i gemenskapen.

(6) Sektorerna för olivolja, bordsoliver, spånadslin samt nötkött bör följaktligen föras upp på förteckningen över de produkter som bör marknadsföras och det bör snarast möjligt fastställas riktlinjer med allmänna ramar för kampanjer för dessa sektorer.

(7) Riktlinjerna i bilagan tar hänsyn till marknadsläget och till de resultat som redan föreligger från utvärderingen av den senaste reklamkampanjen.

(8) Med hänsyn till datumet för fastställandet av riktlinjerna är det lämpligt att föreskriva särskilda tidsfrister för överlämnande och godkännande av de program för olivolja, bordsoliver och spånadslin som läggs fram under 2003.

(9) Bilaga II, där de behöriga organen i medlemsstaterna förtecknas, behöver uppdateras.

(10) Förordning (EG) nr 94/2002 bör därför ändras.

(11) De åtgärder som föreskrivs i denna förordning är förenliga med yttrandet från det gemensamma sammanträdet för förvaltningskommittéerna ”Marknadsföring av jordbruksprodukter”.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Förordning (EG) nr 94/2002 ändras enligt följande:

— I artikel 2 skall följande läggas till som punkt 3:

”3. I de budskap som sprids skall samtliga hänvisningar till den hälsoeffekt som konsumtion av produkterna i fråga ger, grundas på allmänt erkända vetenskapliga rön. Budskapen skall godkännas av den behöriga nationella myndighet som ansvarar för folkhälsofrågor. Den branschorganisation eller det branschövergripande organ som lämnar förslag skall hålla den förteckning av vetenskapliga undersökningar och utlåtanden från godkända vetenskapliga institut som budskapen grundar sig på, tillgänglig för den berörda medlemsstaten och för kommissionen.”

— Artikel 5.1 skall ersättas med följande:

”1. För att de åtgärder som ingår i program enligt artikel 6 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall kunna genomföras skall, efter en förslagsinfordran, branschorganisationer eller branschövergripande organ i gemenskapen, som är representativa för den eller de sektorer som berörs, senast den 31 januari och den 31 juli varje år inkomma med program till den berörda medlemsstaten.

För de program som skall läggas fram under 2003 inom sektorn för olivolja, bordsoliver och spånadslin skall den berörda medlemsstaten, efter en förslagsinfordran, erhålla programmen senaste den 31 maj 2003.

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

Programmen skall iaktta gemenskapslagstiftningen beträffande de berörda produkterna och marknadsföringen av dessa, de riktlinjer som avses i artikel 5 i förordning (EG) nr 2826/2000 samt den kravspecifikation med kriterier för uteslutning, urval och tilldelning som skickas ut av de berörda medlemsstaterna för detta ändamål.

Riktlinjerna skall fastställas för första gången i bilaga III till den här förordningen."

— Artikel 7 skall ändras på följande sätt:

a) I punkt 1 skall följande stycke läggas till:

"För program som under 2003 läggs fram inom sektorerna för olivolja, bordsoliver och spånadslin skall kommissionen underrättas senast den 30 juni 2003."

b) I punkt 3 skall följande stycke läggas till:

"För program som under 2003 läggs fram inom sektorerna för olivolja, bordsoliver och spånadslin skall kommissionen fatta beslutet senast den 15 september 2003."

— Bilaga I skall ersättas med bilaga I till denna förordning.

— Bilaga II skall ersättas med bilaga II till denna förordning.

— Bilaga III skall ändras i enlighet med bilaga III till denna förordning.

Artikel 2

Denna förordning träder i kraft den tredje dagen efter det att den har offentliggjorts i *Europeiska unionens officiella tidning*.

Denna förordning är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla medlemsstater.

Utfärdad i Bryssel den 18 mars 2003.

På kommissionens vägnar

Franz FISCHLER

Ledamot av kommissionen

BILAGA I

a) Förteckning över teman för informationsåtgärder och säljfrämjande åtgärder:
   — Information om skyddade ursprungsbeteckningar, skyddade geografiska beteckningar, garanterade traditionella specialiteter och grafiska symboler i enlighet med jordbrukslagstiftningen.
   — Information om ekologiska produktionsmetoder.
   — Information om de produktionssystem inom jordbruket som möjliggör spårning av en produkts ursprung och märkning.
   — Information om kvalitets-, säkerhets-, näringsvärdes- och hygienaspekter när det gäller livsmedel.

b) Förteckning över produkter som kan omfattas av åtgärder:
   — Färsk frukt och färska grönsaker.
   — Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker.
   — Mjölkprodukter.
   — Kvalitetsvin fso, bordsviner med geografisk beteckning.
   — Olivolja och bordsoliver.
   — Levande växter och blomsterprodukter.
   — Spånadslin
   — Färskt, kylt eller fryst nötkött.

BILAGA II

FÖRTECKNING ÖVER BEHÖRIGA ORGAN I MEDLEMSSTATERNA

(För tillämpning av förordningarna (EG) nr 2702/1999 och (EG) nr 2826/2000)

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

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

Medlemsstat	Namn och adress		Uppdaterad den 27 februari 2003
Irland	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Tfn Fax E-post	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Italien	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Tfn Fax E-post	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	Tfn Fax E-post	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Nederländerna	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Tfn Fax E-post	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Tfn Fax E-post	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Tfn Fax E-post	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt
Förenade kungariket	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	Tfn Fax E-post	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Tfn Fax E-post	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Sverige	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tfn Fax E-post	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

BILAGA III

Mjölk och mjölkprodukter

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Konsumtionen av flytande mjölk minskar, särskilt i länder där konsumtionen traditionellt är hög, främst på grund av konkurrensen från läskedrycker bland ungdomar. Däremot ökar den samlade konsumtionen av mjölkprodukter, uttryckt som mjölkekvivalenter.

2. SYFTE

— Att öka konsumtionen av flytande mjölk.

— Att befästa konsumtionen av mjölkprodukter.

— Att främja ungdomars konsumtion av mjölkprodukter.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Barn och ungdomar, särskilt flickor mellan 8 och 14 år.

— Unga kvinnor och mödrar mellan 15 och 40 år.

— Personer över 55 år.

4. HUVUDBUDSKAP

— Mjölk och mjölkprodukter är sunda, naturliga, dynamiska och passar bra in i en modern livsstil, och de smakar bra.

— Budskapen skall ha ett positivt innehåll och avpassas efter de särskilda konsumtionsmönstren på de olika marknaderna.

— Huvudbudskapen måste nå fram under hela den period programmet pågår så att konsumenterna blir övertygade om de positiva effekterna av en regelbunden konsumtion.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel.

— Information per telefon.

— Kontakter med medier (t.ex. journalister på damtidningar och barn- och ungdomstidningar).

— Kontakter med läkare och dietister.

— Kontakter med lärare.

— Andra hjälpmedel (broschyrer, spel och pyssel för barn, etc.).

— Demonstrationer på försäljningsställena.

— Visuella medier (biografer, TV-kanaler med specialutbud).

— Radioinslag.

— Tidningsreklam i fackpress (ungdoms- och damtidningar).

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

Vin

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn kännetecknas av å ena sidan överproduktion och å andra sidan stagnerande, för vissa kategorier till och med minskande, konsumtion, samt ett ökande utbud från länder utanför EU.

2. SYFTE

Att informera konsumenterna om det rika utbudet, kvaliteten och produktionsvillkoren för europeiska viner, och om resultaten av vetenskapliga undersökningar.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

Konsumenterna utom de ungdomar som avses i rådets rekommendation 2001/458/EG ([1]).

4. HUVUDBUDSKAP

— EU:s lagstiftning innehåller strikta regler för produktion, kvalitetsbeteckningar, märkning och försäljning som ger konsumenterna garantier för kvalitet och spårbarhet.

— Det finns ett mycket stort och rikt utbud av europeiska produkter av olika ursprung, och det finns anledning att särskilt uppmärksamma den europeiska vinodlingen och dess samband med området.

— En lagom vinkonsumtion har sin plats i en balanserad kost.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

Informations- och säljfrämjande åtgärder:

— Utbildning inom handeln och i restaurangbranschen

— Kontakter med läkarkåren och fackpress.

— Andra medel (webbplats, broschyrer) i syfte att hjälpa allmänheten att välja rätt produkter, samt informera om tillfällen då produkterna lämpar sig, t.ex. vid familjehögtider och liknande.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

Färsk frukt och färska grönsaker

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn kännetecknas av att det måste skapas en jämn och kontinuerlig avsättning för produkterna på marknaden, särskilt för vissa produkter och trots alla informations- och PR-åtgärder som vidtagits hittills.

Det är framförallt konsumenter under 35 år som visar minskande intresse för sektorn, och denna bild blir ännu tydligare när det rör sig om barn och ungdomar i skolåldern. Detta står i strid med en balanserad kosthållning.

2. SYFTE

Målet är återupprätta bilden av ”färska” och ”naturliga” produkter, och att se till att andelen unga konsumenter ökar, främst genom att främja konsumtionen bland barn och ungdomar.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Unga hushåll (under 35 år).

— Barn och ungdomar i skolåldern.

— Personalrestauranger, skolmatsalar och liknande.

— Läkare och dietister.

([1]) EGT L 161, 16.6.2001, s. 38.

4. HUVUDBUDSKAP

— Produkterna är naturliga.

— Produkterna är färska.

— Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, produktionsmetoder, miljö, koppling till ursprunget).

— Produkterna är njutbara.

— Produkterna står för en balanserad kost.

— Utbudet av färska produkter är stort och säsongsbundet.

— Produkterna kan lätt dukas fram och ätas färska – inget arbete i köket.

— Spårbarhet.

— Konsumtion av produkterna ger positiva hälsoeffekter.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel (webbplats där utbudet presenteras och där det finns spel för barn och ungdomar).

— Information per telefon.

— PR-kontakter med medierna (t.ex. journalister inom fackpress, damtidningar och tidningar och magasin för barn och ungdomar).

— Kontakter med läkare och dietister.

— Pedagogiska insatser som riktar sig till barn och ungdomar, med hjälp av lärare och ansvariga för skolmatsalar.

— Andra medel (broschyrer med information om produkterna och recept, spel och pyssel för barn, etc.).

— Visuella medier (biografer, TV-kanaler med specialutbud).

— Radioinslag.

— Tidningsreklam i fackpress (ungdoms- och damtidningar).

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

Olivolja och bordsoliver

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Utbudet ökar ständigt men situationen när det gäller efterfrågan skiljer sig markant åt mellan de marknader där konsumtionen traditionellt är hög och de marknader där olivolja och bordsoliver relativt nyligen kommit in på marknaden.

I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU (Spanien, Italien, Grekland och Portugal) är produkterna överlag välkända och konsumtionen når höga nivåer. Det rör sig där om en mättad marknad där den samlade efterfrågan ökar i begränsad omfattning.

I övriga medlemsstater, ”nya konsumtionsländer” är konsumtionen per person ännu låg och en stor del av konsumenterna känner varken till olika kvaliteter eller de olika sätten som olivolja och bordsoliver kan användas på. Det finns sålunda här en marknad med avsevärd potential för ökad efterfrågan.

2. SYFTE

— Öka konsumtionen i de ”nya konsumtionsländerna” genom att öka penetrationen på marknaden och variera produkternas användning.

— Befästa och, om möjligt, ytterligare öka konsumtionen i de ”traditionella konsumtionsländerna” genom att förbättra konsumentinformationen när det gäller mindre kända aspekter och genom att göra den yngre delen av befolkningen till trogna konsumenter.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

a) I de ”nya konsumtionsländerna” inom EU:
- — Inköpsansvariga.
- — Opinionsbildare (gastronomer, köksmästare, restaurangbranschen, allmän press och fackpress (matlagningstidningar, dampress, blandad press).
- — Distributörer.

b) I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU:
- — Inköpsansvariga, 20–35 år.
- — Konsumentpress.
- — Medicinsk och paramedicinsk fackpress.

4. HUVUDBUDSKAP

a) I de ”nya konsumtionsländerna” inom EU:
- — Olivolja, särskilt extra jungfruolja, är en naturlig produkt som är frukten av lång tradition och generationers kunnande, som passar i det moderna köket med alla dess smaksensationer.
- — Tips på användning (både varm och kall) i vardagen, året runt.
- — De olika kvalitetskategorierna olivolja, de många olika smakerna.
- — Jungfruoljans organoleptiska egenskaper (arom, färg, smak) varierar beroende på sort, område, skörd, skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) etc. Denna mångfald ger ett stort antal olika smaksensationer och kulinariska möjligheter.
- — Olivolja är på grund av sina näringsmässiga fördelar en viktig ingrediens i en sund och balanserad kosthållning.
- — Information om lagstiftningen när det gäller kontroll, kvalitetscertifiering och märkning av olivolja.
- — Bordsoliver utgör en sund och naturlig produkt, som både passar som tilltugg eller i en komplicerad anrättning.

b) I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU:
- — Presentation av olika kategorier olivolja och jungfruoljans specifika egenskaper.
- — Innebörden av och fördelarna med gemenskapens system med skyddad ursprungsbeteckning och skyddad geografisk beteckning, information om samtliga olivoljor och/eller bordsoliver med dessa beteckningar.
- — Information om lagstiftningen när det gäller kontroll, kvalitetscertifiering och märkning av olivolja.
- — Det är trots sin långa historia en modern produkt som både har höga näringsvärden och kulinariska egenskaper.
- — De utmärkande egenskaperna hos olika sorters bordsoliver.

Utan att det hindrar tillämpningen av artikel 2.3 skall informationen om olivoljans näringsmässiga egenskaper främst baseras på dokumentation som utarbetats inom ramen för den sjunde kampanjen för olivolja och som godkänts av kommissionens tekniske assistent.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

a) I de ”nya konsumtionsländerna” inom EU:
- — Internet.
- — Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen (provsmakning, recept, information).
- — Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i matlagningstidningar, dam- och livsstilstidningar.
- — Marknadsföring hos opinionsbildare (journalister inom fackpressen, köksmästare, etc.).

b) I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU:
- — Internet.
- — Reklam (eller redaktionell reklam) i fackpressen (i damtidningar, matlagningstidningar etc) för att ge produkten en modernare image.
- — Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen.
- — Kontakter med pressen och marknadsföring (evenemang, deltagande i mässor etc.).
- — Kampanjer tillsammans med läkarkåren och sjukvårdspersonal.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

I avvaktan på samtliga resultat från den externa utvärderingen av den sjunde kampanjen kommer emellertid de program som godkänns 2003 att ha en varaktighet på 12 månader.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro, fördelade på följande sätt:

— 70 % för de program som skall genomföras i ett eller flera ”nya konsumtionsländer”.

— 30 % för de program som skall genomföras i ett eller flera ”traditionella konsumtionsländer”.

Spånadslin

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

I och med liberaliseringen av den internationella handeln inom textil och beklädnad utmärks den europeiska sektorn för lin av att utbudet utsätts för allt större konkurrens från lin av andra ursprung till mycket attraktiva priser och från andra textilfibrer samtidigt som konsumtionen har stabiliserats.

2. SYFTE

— Förbättra det europeiska linets image och rykte.

— Öka konsumtionen av denna produkt som identifieras genom det kollektiva varumärket ”Masters of Linen”.

— Lyfta fram de utmärkande egenskaperna för lin med detta kollektiva varumärke.

— Informera om kännetecken för nya produkter som släppts ut på marknaden.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Inflytelserika aktörer (formgivare, modeskapare, designer, klädtillverkare, utgivare).

— Distributörer.

— Utbildningskretsar inom textil, mode och heminredning (lärare och studenter).

— Opinionsledare.

— Konsumenter.

4. HUVUDBUDSKAP

— Kvalitetens samband med produktionsförhållanden för råvaran, med de anpassade sorterna och med det kunnande som finns hos de olika aktörerna i produktionskedjan.

— Det rika och välsorterade europeiska utbudet, både när det gäller olika sorters produkter (kläder, heminredning, hushållslinne), kreativitet och innovation.

— Genom det kollektiva varumärket ”Masters of Linen”, som bygger på att produktionsbeskrivningarna följs, identifieras europeiskt kvalitetslin efter kriterier som gäller de specifika produktions- och bearbetningsförhållandena inom EU, från planta till färdigt tyg.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel (webbsidor).

— Branschmässor.

— Informationskampanjer längre fram i produktionskedjan (modeskapare, klädtillverkare, distributörer och utgivare).

— Information på försäljningsställen.

— Kontakter med fackpressen.

— Föreläsningar och information vid skolor för textilingenjörer, modeskolor etc.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

1 miljoner euro.

Nötköttssektorn

1. SYFTE

Målsättningarna med programmen är att återupprätta konsumenternas förtroende för nötkött genom gemensamma ansträngningar i de berörda medlemsstaterna. Programmen skall vara flexibla. Målsättningar och uppbyggnad skall vara gemensamma för alla program, men deras individuella sammansättning och hur de ligger i tiden kommer att variera från medlemsstat till medlemsstat alltefter behov. Programmen måste vara samstämmiga men inte nödvändigtvis identiska. Programmen skall omfatta samtliga nötköttsmarknader.

Den instans som ansvarar för programmet kommer att utses i varje medlemsstat. Det kommer också att finnas en kontaktperson.

Programmet skall bemöta konsumenternas oro och de skall kunna känna sig trygga i fråga om nötkött.

Informationskampanjen

Informationen skall koncentreras på att återupprätta konsumenternas förtroende. De behöver veta att det finns gemenskapslagstiftning och nationell lagstiftning som inför regler om livsmedelssäkerhet (t.ex. spårbarhet, märkning) och kontroller under hela produktionskedjan.

Informationskampanjen skall drivas på tre nivåer: på gemenskapsnivå, nationellt och inom den privata sektorn.

Innebörden av den nationella och privata märkningen skall förklaras.

Adressen till EU:s webbplats och de nationella webbplatserna skall anges i allt material.

2. HUVUDBUDSKAP

— Nötkött är näringsrikt och omfattas av kontroller.

— Stärkta åtgärder för att trygga livsmedelssäkerheten vidtas, inklusive kontroller.

— Märkning av köttet har införts för att inge förtroende.

— Konsumenterna kan få mer information om de känner behov av det.

3. MÅLGRUPPER

A. **Enskilda konsumenter**

— Den viktigaste konsumentgruppen att nå är kvinnor i städer, 25–45 år, med barn. Dessa kvinnor utgör livsmedelsmarknadens kärna.

— En andra grupp utgörs av ensamstående och par under 35 år med god ekonomi vars köp motiveras av hur praktisk och tilltalande produkten är.

B. **Institutioner (skolor, sjukhus, restauranger m.m.).**

Även fackpressen och konsumentsammanslutningar är direkt inblandade i egenskap av opinionsbildare.

4. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel (Internet).

— Telefonupplysning.

— Kontakter med media (t.ex. journalister specialiserade på konsumentfrågor, vetenskaplig press och fackpress), konferenser, frågestunder med oberoende experter på livsmedelssäkerhet. Dessa arrangemang berör affärsmän, konsumentgrupper, andra institutionella enheter på marknaden.

— Tryckt media (konsumenttidningar, lokala tidningar, informationsblad, broschyrer, etc.).

— Visuella media (t.ex. reklamaffischer, material på försäljningsställen, TV).

— Radio.

5. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.