32003R0497

L 74/4 AZ EURÓPAI UNIÓ HIVATALOS LAPJA 2003.3.20.

A BIZOTTSÁG 497/2003/EK RENDELETE

(2003. március 18.)

a mezőgazdasági termékek belső piacon történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedésekről szóló 2826/2000/EK tanácsi rendelet alkalmazására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról szóló 94/2002/EK rendelet módosításáról

AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA,

tekintettel az Európai Közösséget létrehozó szerződésre,

tekintettel a mezőgazdasági termékek belső piacon történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedésekről szóló, 2000. december 19-i 2826/2000/EK tanácsi rendeletre [1] és különösen annak 12. cikkére,

mivel:

(1) A fogyasztók megbízható tájékoztatása és védelme érdekében a legutóbb a 2097/2002/EK rendelettel [2] módosított 94/2002/EK bizottsági rendelet [3] 2. cikkének elő kell írnia, hogy a táplálkozási tájékoztatás hozzáférhető forrásból származó, elismert tudományos adatokon alapuljon.

(2) A jogbiztonság érdekében rögzíteni kell, hogy a javasolt programoknak meg kell felelniük különösen az érintett termékekre és az érintett termékek forgalmazására vonatkozó teljes közösségi joganyagnak.

(3) Az iránymutatásokat néhány ágazatban ki kell igazítani a javasolt programok alapos vizsgálata során szerzett tapasztalatok és a tudományos ismeretek fejlődése fényében.

(4) Az olívaolaj, az étkezési olajbogyó, a marha- és borjúhús olyan kulcsfontosságú ágazatok, amelyekben a piaci egyensúly a tájékoztatás és/vagy általános promóciós intézkedések révén javítható, különösen a fogyasztók megfelelő tájékoztatásával.

(5) A rostlenágazatban a jó minőségű termékek kiélezett versenyben állnak a Közösségen kívüli területekről származó lennel és más rosttípusokkal. Az ágazat előző gazdasági évben elért eredményei azt mutatják, hogy a közösségi rostlen sajátosságaira vonatkozó tájékoztatási intézkedések kedvező hatásúak voltak.

(6) Az olívaolajat, az étkezési olajbogyót, a rostlent, illetve a marha- és borjúhúst ezért fel kell venni a promóciós termékek jegyzékére, és már ebben a szakaszban meg kell állapítani a kampányokra vonatkozó általános iránymutatásokat az ezen ágazatokban végrehajtandó programok igazgatása céljából.

(7) A mellékletben található iránymutatások figyelembe veszik a piaci helyzetet és a legutóbbi promóciós kampány kiértékeléséről rendelkezésre álló eredményeket.

(8) Ezen iránymutatások elfogadásának időpontjára tekintettel külön határidőket kell meghatározni az olívaolajra, az étkezési olajbogyóra és a rostlenre vonatkozóan 2003-ban benyújtott programok továbbítására és jóváhagyására.

(9) A tagállamok hatáskörrel rendelkező hatóságainak jegyzékét tartalmazó II. mellékletet frissíteni kell.

(10) A 94/2002/EK rendeletet ennek megfelelően módosítani kell.

(11) Az e rendeletben előírt rendelkezések összhangban vannak a mezőgazdasági termékek promóciójával foglalkozó irányítóbizottságok együttes ülésén kialakított véleménnyel,

ELFOGADTA EZT AZ RENDELETET:

1. cikk

A 94/2002/EK rendelet a következőképpen módosul:

– A 2. cikk a következő (3) bekezdéssel egészül ki:

„(3) A promóciós és tájékoztató üzenetekben az érintett termék fogyasztásának egészségügyi hatásaira vonatkozó utalásoknak általánosan elfogadott tudományos adatokon kell alapulniuk. Ezen üzeneteknek a közegészségügyért felelős nemzeti hatóság által elfogadottaknak kell lenniük. A javaslattevő szakmai és szakmaközi szervezeteknek az érintett tagállamok és a Bizottság számára rendelkezésre álló jegyzéket kell vezetniük azokról a tudományos kutatásokról, valamint az engedélyezett tudományos intézmények által kialakított szakvéleményekről, amelyek az ilyen üzenetek alapját képezik.”

– Az 5. cikk (1) bekezdése helyébe a következő szöveg lép:

„(1) A 2826/2000/EK rendelet 6. cikkében említett programokban foglalt intézkedések végrehajtása érdekében az érintett tagállamok minden év január 31-ig és július 31-ig kapják meg az általuk kiadott javaslattételi felhívásokra válaszként az érintett ágazato(ka)t képviselő közösségi szakmai vagy szakmaközi szervezetek által kidolgozott programokat.

Mindazonáltal az érintett tagállamok 2003. május 31-ig kapják meg az általuk az olívaolajra, az étkezési olajbogyóra és rostlenre vonatkozó, 2003-ban benyújtandó programokra kiadott javaslattételi felhívásokra benyújtott programokat.

[1] HL L 328., 2000.12.21., 2. o.
[2] HL L 323., 2002.11.28., 41. o.
[3] HL L 17., 2002.1.19., 20. o.

Ezeknek a programoknak meg kell felelniük az érintett termékekre és azok forgalmazására vonatkozó közösségi szabályoknak, valamint a 2826/2000/EK rendelet 5. cikkében említett iránymutatásoknak, továbbá az érintett tagállamok által e célból közreadott, a kizárásra, kiválasztásra és az odaítélésre vonatkozó dokumentációnak.

Az iránymutatásokat első alkalommal e rendelet III. melléklete tartalmazza."

– A 7. cikk a következőképpen módosul:

a) az (1) bekezdés a következő albekezdéssel egészül ki:

„Mindazonáltal a 2003-ban az olívaolajra, az étkezési olajbogyóra és a rostlenre vonatkozóan a javaslattételi felhívásokra benyújtott programokról 2003. június 30-ig kell értesíteni a Bizottságot.";

b) a (3) bekezdés a következő albekezdéssel egészül ki:

„Mindazonáltal a 2003-ban az olívaolajra, az étkezési olajbogyóra és a rostlenre vonatkozóan a javaslattételi felhívásokra benyújtott programokról a Bizottság 2003. szeptember 15-ig dönt."

– Az I. melléklet helyébe e rendelet I. melléklete lép.

– A II. melléklet helyébe e rendelet II. melléklete lép.

– A III. melléklet e rendelet III. mellékletének megfelelően módosul.

2. cikk

Ez a rendelet az *Európai Unió Hivatalos Lapjában* való kihirdetését követő harmadik napon lép hatályba.

Ez a rendelet teljes egészében kötelező és közvetlenül alkalmazandó valamennyi tagállamban.

Kelt Brüsszelben, 2003. március 18-án.

a Bizottság részéről

Franz FISCHLER

a Bizottság tagja

I. MELLÉKLET

a) Azon témakörök listája, melyekre nézve tájékoztató és/vagy promóciós intézkedéseket lehet végrehajtani:
   - tájékoztatás az oltalom alatt álló eredetmegjelölésekről (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzésekről (OFJ), a hagyományos különleges tulajdonságú élelmiszerekről és a mezőgazdasági jogszabályokban előírt emblémákról,
   - tájékoztatás a biogazdálkodásról,
   - tájékoztatás a termékek származásának nyomon követését és e termékek címkézését biztosító mezőgazdasági termelési rendszerekről,
   - tájékoztatás az élelmiszerek minőségéről és biztonságáról, valamint a táplálkozási és élettani hatásokról.

b) A programokba bevonható termékek listája:
   - friss gyümölcs- és zöldségfélék,
   - feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék,
   - tejtermékek,
   - m. t. minőségi borok, földrajzi jelzéssel ellátott asztali borok,
   - olívaolaj és étkezési olajbogyók,
   - élő növények és virágkertészeti termékek,
   - rostlen,
   - marha- és borjúhús, frissen, hűtve vagy fagyasztva.

II. MELLÉKLET

A tagállamok hatáskörrel rendelkező hatóságainak jegyzéke

(a 2702/1999/EK és a 2826/2000/EK rendelet alkalmazásához)

Tagállam	Név és cím		2003. február 28-án frissítve
Németország	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Telefon	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
Ausztria	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Telefon	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	Telefon	Wein: 43 1 71100-2840 Horizontale Angelegenheiten:
		Fax	43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten:
		e-mail	Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.Zoch@bmlfuw.gv.at
Belgium	Vlaamse Gemeenschap: Adminstratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Telefon	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	Telefon	32 2 421 82 11
		Fax	32 2 421 87 87
		e-mail	mail@awex.wallonie.be
Dánia	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefon	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	Telefon	45 33 95 88 02
		Fax	45 33 95 80 34
		e-mail	caea@dffe.dk
Spanyolország	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) Subsecretaría – Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Telefon	34 913 47 53 91
		Fax	34 913 47 51 68
		e-mail	ssgpromo@mapya.es

Tagállam	Név és cím		2003. február 28-án frissítve
Finnország	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefon Fax e-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Franciaország	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	Telefon 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	Telefon 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	Telefon 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	Telefon 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	Telefon 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	Telefon 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	Telefon 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	Telefon Fax e-mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Görögország	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 Gr-11253 Athens	Telefon Fax e-mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Tagállam	Név és cím		2003. február 28-án frissítve
Írország	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2	Telefon Fax e-mail	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Olaszország	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81	Telefon Fax e-mail	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxemburg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Telefon Fax e-mail	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Hollandia	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Telefon 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	Telefon Fax e-mail	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugália	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G	Telefon Fax e-mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt
Egyesült Királyság	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	Telefon 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	Telefon Fax e-mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Svédország	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefon Fax e-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

III. MELLÉKLET

Tej és tejtermékek

1. A HELYZET ÁTFOGÓ ELEMZÉSE

A fogyasztásra szánt folyékony tejtermékek fogyasztása visszaesett, különösen a jelentősebb tejfogyasztó országokban, elsősorban a fiatalabb korosztályokat megcélzó üdítőitalok által támasztott piaci verseny következtében. Ezzel szemben általános növekedés tapasztalható a tejmennyiségben kifejezett tejtermékfogyasztásban.

2. CÉLKITŰZÉSEK

– A fogyasztásra szánt folyékony tejtermékek fogyasztásának növelése
– A tejtermékfogyasztás stabilizálása
– A fiatalok tejfogyasztásának ösztönzése.

3. CÉLCSOPORTOK

– Gyermekek és serdülők, különösen a 14 év alatti lányok korcsoportja
– A 15 és 40 év közötti fiatal nők és anyák
– Az 55 év feletti korosztály.

4. FŐBB ÜZENETEK

– A tej és a tejtermékek egészséges, természetes eredetű, magas energiatartalmú, a korszerű életmódhoz illeszkedő termékek, amelyek fogyasztása élvezetes.
– Az üzenetnek pozitív kicsengésűnek kell lennie, és figyelembe kell vennie a különböző piacokra jellemző sajátos fogyasztási szokásokat.
– A program teljes időtartama alatt biztosítani kell a fő üzenetek közlésének folyamatosságát, meggyőzendő a fogyasztókat az ilyen termékek rendszeres fogyasztásából eredő előnyökről.

5. FŐBB CSATORNÁK

– Elektronikus csatornák
– Telefonos információs vonal
– PR-kapcsolatok a médiával (pl. szakújságírók, női magazinok, ifjúsági lapok)
– Kapcsolattartás orvosokkal és táplálkozási szakértőkkel
– Kapcsolattartás pedagógusokkal
– Egyéb csatornák (szórólapok, brosúrák, gyermekjátékok stb.)
– Eladási helyeken tartott bemutatók
– Vizuális média (mozi, szakosodott TV-csatornák)
– Rádiós spotok
– Szaksajtón keresztül történő ismertetés (fiatalok és nők számára).

6. A PROGRAM IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a több évig tartó, minden szakaszra célkitűzéseket meghatározó programoknak.

7. ELŐIRÁNYZOTT KÖLTSÉGVETÉS

6 millió euró

Bor

1. A HELYZET ÁTFOGÓ ELEMZÉSE

Az ágazatot túltermelés jellemzi, a fogyasztás azonban nem növekszik, sőt egyes borfajták esetében csökkenő tendenciájú, valamint növekvőben van a harmadik országokból származó kínálat.

2. CÉLKITŰZÉSEK

A fogyasztók tájékoztatása az európai borok változatosságáról, minőségéről, termelési feltételeikről, valamint a tudományos tanulmányok eredményeiről.

3. CÉLCSOPORTOK

A fogyasztók, kivéve a 458/2001 tanácsi ajánlásban ([1]) említett fiatalokat és serdülőket.

4. FŐBB ÜZENETEK

– A közösségi jogszabályok szigorúan szabályozzák a bortermelést, a minőségjelzéseket, a címkézést és a forgalmazást, ezzel biztosítva a fogyasztóknak a kínált borok minőségét és nyomon követhetőségét.

– A különféle eredetű európai borok nagyon széles választékából való választás vonzó lehetősége, kiemelve az európai bortermelést és annak kapcsolatát a különböző térségekkel.

– A mérsékelt borfogyasztás és a kiegyensúlyozott étrend kapcsolata.

5. FŐBB CSATORNÁK

Tájékoztatás és PR-tevékenység:

– a forgalmazók és a vendéglátóiparban tevékenykedők szakmai képzése,

– kapcsolattartás az orvosi szakma képviselőivel és a szaksajtóval,

– egyéb csatornák (internetes oldal, szórólapok és brosúrák) iránymutatásként a fogyasztók választásában, a családi eseményeken való borfogyasztás alkalmainak fejlesztése.

6. A PROGRAM IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a több évig tartó, minden szakaszra célkitűzéseket meghatározó programoknak.

7. ELŐIRÁNYZOTT KÖLTSÉGVETÉS

6 millió euró

Friss gyümölcs- és zöldségfélék

1. A HELYZET ÁTFOGÓ ELEMZÉSE

Ebben az ágazatban a kínálat folyamatos és rendszeres értékesítésének szükségessége egyes termékek esetében hangsúlyozottan érzékelhető, függetlenül az eddig alkalmazott kommunikációs intézkedésektől.

A 35 év alatti fogyasztók körében érdeklődéshiány tapasztalható, amely az iskoláskorú népesség körében még erősebb. Ez nem szolgálja a kiegyensúlyozott étrend kialakítását.

2. CÉLKITŰZÉSEK

A cél az e termékekről alkotott kép helyreállítása a „frissesség” és a „természetesség” hangsúlyozásával, a fogyasztók átlagos életkorának csökkentése, elsősorban a fiatalokat ösztönözve az érintett termékek fogyasztására.

3. CÉLCSOPORTOK

– 35 év alattiak

– Iskoláskorú gyermekek és serdülők

– A köz- és iskolai étkeztetésben működő gazdasági szereplők

– Orvosok és táplálkozási szakértők.

([1]) HL L 161., 2001.6.16., 38. o.

4. FŐBB ÜZENETEK

– A termékek természetes eredetűek

– A termékek frissek

– Minőség (biztonság, tápérték és élvezeti érték, termelési módszerek, környezetvédelem, kapcsolat a termékek származási helyével)

– Élvezetesség

– Kiegyensúlyozott étrend

– A friss termékek változatossága és a kínálat szezonális jellege

– Az elkészítés egyszerű: a friss táplálék nem igényel főzést

– Nyomon követhetőség

– E termékek fogyasztása egészséges.

5. FŐBB CSATORNÁK

– Elektronikus csatornák (a termékeket bemutató internetes oldal fiataloknak szóló játékokkal)

– Telefonos információs vonal

– PR-kapcsolat a médiával (pl. szakújságírók, női magazinok, ifjúsági magazinok és lapok)

– Kapcsolattartás orvosokkal és táplálkozási szakértőkkel

– Pedagógusok és az iskolai étkeztetés vezetőinek mozgósításával a gyermekeket és serdülőkorúakat célzó nevelési módszerek alkalmazása

– Egyéb csatornák (szórólapok, brosúrák termékekről és receptekről szóló információkkal, gyermekjátékok stb.)

– Vizuális média (mozi, szakosodott TV-csatornák)

– Rádiós spotok

– Szaksajtón keresztül történő ismertetés (fiatalok és nők számára).

6. A PROGRAM IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a több évig tartó, minden szakaszra célkitűzéseket meghatározó programoknak.

7. ELŐIRÁNYZOTT KÖLTSÉGVETÉS

6 millió euró

Olívaolaj és étkezési olajbogyó

1. A HELYZET ÁTFOGÓ ELEMZÉSE

Bár az olívaolaj és az étkezési olajbogyó kínálata folyamatosan növekszik, az e termékek iránti kereslet mértéke attól függ, hogy hagyományos fogyasztói piacokról vagy olyan piacokról van-e szó, amelyekben még viszonylag újdonságnak számítanak ezek a termékek.

A hagyományos fogyasztó tagállamokban (Spanyolország, Olaszország, Görögország és Portugália) az érintett termékek általánosan ismertek, és a fogyasztásuk szintje magas. Más szóval ezek telített piacok, ahol nem túl valószínű, hogy a kereslet széles körben növelhető.

Az „új fogyasztó” tagállamokban az egy főre jutó fogyasztás még mindig alacsony, és sok fogyasztó még nem ismeri az olívaolajok és az étkezési olajbogyók különböző minőségeit és felhasználási lehetőségeiket. Ezek azok a piacok, ahol jelentősen növelhető a kereslet.

2. CÉLKITŰZÉSEK

– Az „új fogyasztó” tagállamokban a kereslet növelése érdekében e termékek piaci bevezetése és a termékek felhasználásának diverzifikációja.

– A hagyományos fogyasztó tagállamokban a fogyasztás stabilizálása, és, ha lehetséges, a fogyasztás növelése azáltal, hogy a kevésbé ismert vonatkozásokról több tájékoztatást nyújtanak a fogyasztóknak, valamint a fiatalokat rászoktatják e termékek vásárlására.

3. CÉLCSOPORTOK

a) Az „új fogyasztó” tagállamokban:
- Főbb vásárlók
- Véleményformálók (gasztronómusok, szakácsok, éttermek, általános és szaksajtó, úgymint gasztronómiai, női és különböző életmódmagazinok)
- Forgalmazók.

b) A „hagyományos fogyasztó” tagállamokban:
- A 20 és 35 év közötti főbb vásárlók
- Fogyasztói sajtó
- Orvosi és paramedicinális sajtó.

4. FŐBB ÜZENETEK

a) Az „új fogyasztó” tagállamokban:
- az olívaolaj, különösen az extra szűz olívaolaj, egy nagy múltú hagyomány és know-how természetes terméke, amely az ízletes, modern ételek elkészítéséhez kiválóan alkalmas,
- ötletek a mindennapi felhasználáshoz (hidegen, melegen) egész éven át,
- az olívaolaj különböző minőségi osztályai és változatos ízei,
- a szűz olívaolaj organoleptikus jellemzői (aroma, szín, íz) kismértékben különböznek a fajtáktól, területektől, betakarításoktól, valamint az OEM- és OFJ-kategóriáktól stb. függően. Ez a változatosság sokféle gasztronómiai élményt és lehetőséget biztosít,
- az olívaolaj tápértéke miatt a kiegyensúlyozott és egészséges étrend fontos alkotórésze,
- tájékoztatás az olívaolaj minőség-ellenőrzéséről, minősítéséről és a címkézési rendszerről,
- az étkezési olajbogyó természetes és egészséges termék, amely étkezések között és összetett fogásokban is fogyasztható.

b) A „hagyományos fogyasztó” tagállamokban:
- az olívaolaj különböző kategóriái és a szűz olívaolaj sajátosságai,
- a Közösség OEM- és OFJ-rendszerének jelentése és előnyei, tájékoztatás a Közösségben OEM-ként, illetve OFJ-ként nyilvántartott valamennyi olívaolajról és/vagy étkezési olajbogyóról,
- tájékoztatás az olívaolaj minőség-ellenőrzéséről, minősítéséről és a címkézési rendszerről,
- hosszú történelme ellenére az olívaolaj korszerű termék, amely mind táplálkozási, mind pedig gasztronómiai értékekkel bír,
- az étkezési olajbogyó különböző fajtáinak jellemzői.

A 2. cikk (3) bekezdésének sérelme nélkül, az olívaolaj tápértékére vonatkozó tájékoztatásnak különösen a hetedik olívaolaj-promóciós kampányra készített – a Bizottság tudományos munkatársa által jóváhagyott – dokumentáción kell alapulnia.

5. FŐBB CSATORNÁK

a) Az „új fogyasztó” tagállamokban:
- Internet
- Az eladási helyeken történő promóció (kóstolás, receptek, információ)
- Hirdetések (vagy reklámtartalmú újságcikkek) az általános, gasztronómiai, női vagy életmódmagazinokban
- Közönségkapcsolatok a véleményformálókkal (szakosodott újságírók, szakácsok stb.).

b) A „hagyományos fogyasztó” tagállamokban:
- Internet
- Hirdetések (vagy reklámtartalmú újságcikkek) a szaksajtóban (női, gasztronómiai stb.), a termék megítélésének megújítása céljából
- Az eladási helyeken történő promóció
- Közönségkapcsolatok és PR-kapcsolatok a sajtóval (események, részvétel termékbemutatókon stb.)
- Együttes fellépések az orvosi és a paramedicinális szakmával.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a többéves, minden szakaszra megfelelően indokolt stratégiát és célkitűzéseket meghatározó programoknak.

Mindazonáltal a hetedik kampány külső értékelésének eredményétől függően a 2003-ban elfogadott programok 12 hónapig tartanak.

7. ELŐIRÁNYZOTT KÖLTSÉGVETÉS

6 millió EUR, az alábbi lebontás szerint:

– 70 % az egy vagy több „új fogyasztó” tagállamban végrehajtandó programokra,

– 30 % az egy vagy több „hagyományos fogyasztó” tagállamban végrehajtandó programokra.

Rostlen

1. A HELYZET ÁTFOGÓ ELEMZÉSE

A textil- és a ruházati termékek nemzetközi kereskedelmének liberalizálása az európai lent a Közösségen kívülről származó, nagyon vonzó árakon kínált, valamint egyéb rostfélék kiélezett versenyének tette ki. Ugyanakkor a textilágazatban a fogyasztás stabilizálódni látszik.

2. CÉLKITŰZÉSEK

– Az európai len megítélésének és jó hírnevének fejlesztése

– A „Masters of Linen” védjeggyel megjelölt termékek fogyasztásának növelése

– A védjeggyel azonosított európai len megkülönböztető jegyeinek kihasználása

– A fogyasztók tájékoztatása a piacra bocsátott új termékek jellemzőiről.

3. CÉLCSOPORTOK

– Stylistok, divat- és formatervezők, gyártók és szerkesztők

– Forgalmazók

– A textil-, divat- és lakberendezési képzések szereplői (oktatók és diákok)

– Véleményformálók

– Fogyasztók.

4. FŐBB ÜZENETEK

– A termék minősége függ a nyersanyag termelési feltételeitől, a megfelelő fajták felhasználásától, valamint a teljes termelési lánc során alkalmazott know-how-tól.

– Az európai len széles termékválasztékot (ruházat, dekoráció, háztartási lenvászon), valamint nagyfokú kreativitást és innovációt tesz lehetővé.

– A „Masters of Linen” védjegy az előírásoknak való megfelelőségen alapul, és csúcsminőségű európai lent jelöl – a terméstől a készruháig – az Európai Unió különleges termelési és feldolgozási feltételei szerint.

5. FŐBB CSATORNÁK

– Elektronikus csatornák (internetes oldalak)

– Szakmai bemutatók

– Tájékoztatási intézkedések a felhasználók tekintetében (tervezők, gyártók, forgalmazók, szerkesztők)

– Tájékoztatás az eladási helyeken

– Kapcsolattartás a szaksajtóval

– Oktatási tájékoztatási intézkedések a divattervező iskolákban, textilmérnöki tanfolyamokon stb.

6. A PROGRAMOK IDŐTARTAMA

12–36 hónap, elsőbbséget biztosítva a többéves, minden szakaszra célkitűzéseket meghatározó programoknak.

7. ELŐIRÁNYZOTT KÖLTSÉGVETÉS

1 millió EUR.

Marha- és borjúhús

1. CÉLKITŰZÉSEK

E kommunikációs program célja az, hogy az érintett tagállamok összehangolt fellépésével helyreállítsa a fogyasztók bizalmát a marha- és borjúhúságazat iránt. A programnak rugalmasnak kell lennie, úgy, hogy a célok és az általános felépítés közös, de az elemeket tagállamonként eltérően állítják össze, és időzítik az adott helyzettől függően. Szükséges az összhang, de az azonosság nem. Ez a program a teljes marhahúspiacra vonatkozik.

A programért felelős szervezetet valamennyi tagállamban meg kell határozni. Gondoskodni kell kapcsolatfelvételi pontokról.

A programnak ki kell térnie a fogyasztói aggodalmakra, és meg kell nyugtatnia a fogyasztókat a marha- és borjúhússal kapcsolatban.

A tájékoztató kampány

E kampány a fogyasztók megnyugtatására összpontosít, hiszen tudatni kell velük azt, hogy az európai és a nemzeti jogszabályok meghatározzák a termékbiztonságra vonatkozó szabályokat (pl. nyomon követhetőség és címkézés), valamint biztosítják a teljes termelési lánc hatékony ellenőrzését.

A program a következő három szinten fog működni: az Európai Unió, a nemzeti hatóságok és a magánszektor.

Az egyes nemzeti vagy magánszektorbeli címkék tartalmát és jelentését meg kell magyarázni.

Valamennyi anyagon fel kell tüntetni a megfelelő nemzeti vagy európai uniós weboldalak címeit.

2. FŐBB ÜZENETEK

– A marha- és borjúhús tápláló és ellenőrzött élelmiszer.
– Hatékony biztonsági intézkedéseket végeznek, beleértve az ellenőrzéseket is.
– A marha- és borjúhús címkézése arra szolgál, hogy a fogyasztókban helyreállítsa az e termékekbe vetett bizalmat.
– A fogyasztó kérésére bővebb tájékoztatás is rendelkezésre áll.

3. CÉLCSOPORTOK

A. **Egyéni fogyasztók**

– A legfontosabb fogyasztók a 25 és 45 év közötti, városi környezetben élő gyermekes anyák. E nők képezik az élelmiszer-vásárlók piacának magját.
– A második célcsoportot azok a jó vásárlóerővel rendelkező, 35 év alatti egyedülállók vagy párok képezik, akik a vásárlásaikkor a kényelem és az íz alapján választanak a termékek közül.

B. **Az intézményi piac (iskolák, kórházak, vendéglátók stb.)**

A szaksajtót és a fogyasztói szövetségeket is véleményformálóként közvetlenül be kell vonni.

4. FŐBB CSATORNÁK

– Elektronikus eszközök (Internet)
– Telefonos információs vonal
– Kapcsolattartás a médiával (pl. fogyasztói újságírók, tudományos és szaksajtó), konferenciák, kérdés-felelet rendezvények független élelmiszer-biztonsági szakértőkkel. Ezeken a rendezvényeken részt vesznek a kereskedők, a fogyasztói csoportok és az egyéb intézményi piaci testületek is
– Nyomtatott sajtó (pl. fogyasztói magazinok, helyi sajtó, szórólapok, brosúrák stb.)
– Vizuális média, mint a reklámplakát, az értékesítés helyszínén átadott anyagok, televízió
– Rádió.

5. ELŐIRÁNYZOTT KÖLTSÉGVETÉS

6 millió EUR.