32003R0497

L 74/4 *DZIENNIK URZĘDOWY UNII EUROPEJSKIEJ* 20.3.2003

ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (WE) NR 497/2003

z dnia 18 marca 2003 r.

zmieniające rozporządzenie (WE) nr 94/2002 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

uwzględniając rozporządzenie Rady (WE) nr 2826/2000 z dnia 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym [1], w szczególności jego art. 12,

a także mając na uwadze, co następuje:

(1) W celu dostarczenia prawidłowych informacji oraz ochrony konsumentów art. 2 rozporządzenia Komisji (WE) nr 94/2002 [2], ostatnio zmienionego rozporządzeniem (WE) nr 2097/2002 [3], powinien przewidywać, aby informacje na temat żywienia oparte były na uznanych danych naukowych, które pochodzą z dostępnych źródeł.

(2) W interesie pewności prawnej należy sprecyzować, by proponowane programy musiały być w szczególności zgodne z całym prawodawstwem wspólnotowym, obejmującym odnośne produkty oraz ich obrót.

(3) W świetle doświadczeń, wynikających zarówno ze szczegółowej kontroli przedstawionych programów, jak również rozwoju wiedzy naukowej, w niektórych sektorach należy przyjąć odpowiednie wytyczne.

(4) Oliwa z oliwek, oliwki stołowe oraz wołowina i cielęcina to podstawowe sektory, w których równowaga rynkowa może ulec poprawie dzięki informacji i/lub specjalnym środkom wspierającym, w szczególności poprzez dostarczanie konsumentom odpowiednich informacji.

(5) W sektorze lnu włóknistego produkty wysokiej jakości muszą sprostać konkurencji produktów lnianych pochodzących spoza Wspólnoty oraz innych typów włókien. Wyniki dla tego sektora za miniony rok gospodarczy wykazują, iż działania informacyjne na temat lnu włóknistego produkowanego we Wspólnocie odniosły pozytywne rezultaty.

(6) Oliwa z oliwek, oliwki stołowe, len włóknisty oraz wołowina i cielęcina powinny zatem zostać umieszczone na liście produktów objętych działaniami promocyjnymi, a ponadto należy ustanowić już na tym etapie ogólne wytyczne do celów zarządzania programami, które mają być wprowadzone w życie dla odnośnych sektorów.

(7) Wytyczne zawarte w Załączniku do niniejszego rozporządzenia uwzględniają sytuację rynkową oraz dostępne rezultaty oceny najnowszej kampanii promocyjnej.

(8) Ze względu na datę przyjęcia odnośnych wytycznych należy ustalić konkretne terminy przekazywania i przyjmowania programów przedstawionych w 2003 r. dla oliwy z oliwek, oliwek stołowych i lnu włóknistego.

(9) Należy uaktualnić załącznik II zawierający wykaz właściwych organów Państw Członkowskich.

(10) Rozporządzenie (WE) nr 94/2002 powinno zostać odpowiednio zmienione.

(11) Środki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią wydaną na wspólnym posiedzeniu komitetów zarządzających ds. promocji produktów rolnych,

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

Artykuł 1

W rozporządzeniu (WE) nr 94/2002 wprowadza się następujące zmiany:

— W art. 2 dodaje się ust. 3 w brzmieniu:

„3. Każde odniesienie w materiałach promocyjnych i informacyjnych na temat skutków zdrowotnych spożycia takiego produktu muszą być oparte o ogólnie przyjęte dane naukowe. Materiały takie muszą zostać zaakceptowane przez krajowy organ odpowiedzialny za zdrowie publiczne. Federacja handlowa lub organizacja międzybranżowa składająca propozycję powinna posiadać wykaz badań naukowych i opinii upoważnionych instytucji naukowych, na których oparte są odnośne materiały, dostępną do wglądu dla zainteresowanych Państw Członkowskich oraz Komisji"

— W art. 5 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. W celu wprowadzenia w życie środków w ramach programów określonych w art. 6 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 zainteresowane Państwo Członkowskie otrzymuje, w odpowiedzi na zaproszenie do składania ofert i nie później niż do dnia 31 stycznia i dnia 31 lipca każdego roku, programy sporządzone przez stowarzyszenia handlowe i międzybranżowe ze Wspólnoty, będące przedstawicielami zainteresowanego sektora lub sektorów.

Jednakże zainteresowane Państwa Członkowskie otrzymają programy, które mają zostać przedstawione w 2003 r.w odniesieniu do oliwy z oliwek, oliwek stołowych i lnu włóknistego w odpowiedzi na zaproszenie do składania ofert nie później niż do dnia 31 maja 2003 r.

[1] Dz.U. L 328 z 21.12.2000, str. 2.
[2] Dz.U. L 17 z 19.1.2002, str. 20.
[3] Dz.U. L 323 z 28.11.2002, str. 41.

Programy te są zgodne z regułami wspólnotowymi dotyczącymi odnośnych produktów i ich obrotem oraz wytycznymi, o których mowa w art. 5 rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 a także ze specyfikacjami określającymi kryteria wykluczenia, kwalifikacji, a także kryteria wyboru ofert, które są rozpowszechniane w tym celu przez zainteresowane Państwa Członkowskie.

Wytyczne są określone pierwotnie w załączniku III do niniejszego rozporządzenia"

— W art. 7 wprowadza się następujące zmiany:

a) w ust. 1 dodaje się akapit w brzmieniu:

„Jednakże programy przedstawione w 2003 r. w odniesieniu do oliwy z oliwek, oliwek stołowych i lnu włóknistego w odpowiedzi na zaproszenie do składania ofert zostaną przedstawione Komisji najpóźniej dnia 30 czerwca 2003 r.";

b) w ust. 3 dodaje się akapit w brzmieniu:

„Jednakże Komisja podejmie decyzję dotyczącą programów przedstawionych w 2003 r. na temat oliwy z oliwek, oliwek stołowych i lnu włóknistego w odpowiedzi na zaproszenie do składania ofert najpóźniej dnia 15 września 2003 r."

— Załącznik I zastępuje się załącznikiem I do niniejszego rozporządzenia;

— Załącznik II zastępuje się załącznikiem I do niniejszego rozporządzenia;

— W załączniku III wprowadza się zmiany zgodnie z załącznikiem III do niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 2

Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie trzeciego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich*.

Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich Państwach Członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 18 marca 2003 r.

W imieniu Komisji

Franz FISCHLER

Członek Komisji

ZAŁĄCZNIK I

a) Wykaz tematów, dla których można podejmować działania informacyjne i promocyjne:
- — informacje na temat chronionych nazw pochodzenia (PDO), chronionych oznaczeń geograficznych (PGI), gwarantowanych tradycyjnych specjalności (GTS) oraz symboli graficznych określonych w prawodawstwie rolnym,
- — informacje na temat rolnictwa ekologicznego,
- — informacje na temat systemów produkcji rolnej, które gwarantują możliwość ustalenia pochodzenia produktu oraz etykietowania takich produktów,
- — informacje na temat jakości i bezpieczeństwa żywności oraz na temat wartości odżywczych oraz zdrowotnych.

b) Wykaz produktów, które mogą być objęte kampaniami:
- — świeże owoce i warzywa
- — owoce i warzywa przetworzone
- — przetwory mleczne
- — gatunkowe wina produkowane w określonych regionach, posiadające geograficzne oznaczenie miejsca pochodzenia, wina stołowe posiadające oznaczenie geograficzne,
- — oliwa z oliwek i oliwki stołowe,
- — kwiaty i rośliny żywe,
- — len włóknisty,
- — wołowina i cielęcina, świeża, chłodzona lub mrożona.

ZAŁĄCZNIK II

WYKAZ WŁAŚCIWYCH ORGANÓW PAŃSTW CZŁONKOWSKICH

(do stosowania rozporządzeń (WE) nr 2702/1999 i (WE) nr 2826/2000)

Państwo Członkowskie	Nazwa i adres		Uaktualnione dnia 28 lutego 2003 r.
Niemcy	Bundesanstalt fit Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Telefon Faks e-mail: Adres strony internetowej	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
Austria	Agrarmkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Telefon Faks e-mail:	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151–284 Rindfleisch: 43 1 33 151–218 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151–241 Milcherzeugnisse: 43 1 33 151–396 Rindfleisch: 431 33 151 -2 97 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 fit Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Stubenring 12	Telefon Faks e-mail:	Wein: 43 1 71100–2840 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100–2738 43 1 71100–2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100–2891 Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.Zoch@bmlfuw.gv.at
Belgia	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Telefon Faks e-mail:	32 2 553 63 40 32 2 553 63 50 Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2	Telefon Faks e-mail:	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Dania	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefon Faks e-mail:	45 33 95 80 00 45 33 95 80 80 dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefon Faks e-mail:	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Hiszpania	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) Subsecretaría - Dilección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Telefon Faks e-mail:	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es

Państwo Członkowskie	Nazwa i adres		Uaktualnione dnia 28 lutego 2003 r.
Finlandia	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefon Faks e-mail:	358–9-160 53370 358–9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Francja	Office national interprofessionnel des viandes de l'éevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75 607 Paris cedex 12	Telefon Faks 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 Faks 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 Faks 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 Faks 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, protágineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Telefon Faks 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	Telefon Faks 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 Faks 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 Faks e-mail:	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grecja	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Telefon: Faks e-mail:	(30–210) 212 82 23 (30–210) 212 82 24 (30–210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Państwo Członkowskie	Nazwa i adres		Uaktualnione dnia 28 lutego 2003 r.
Irlandia	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2	Telefon Faks e-mail:	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Włochy	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81	Telefon Faks e-mail:	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luksemburg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Telefon Faks e-mail:	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Niderlandy	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Telefon Faks 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 Faks e-mail:	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugalia	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.### 4 G	Telefon Faks e-mail:	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt
Zjednoczone Królestwo	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 Faks 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 Faks e-mail:	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Szwecja	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefon Faks e-mail:	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

ZAŁĄCZNIK III

Mleko i przetwory mleczne

1. OGÓLNA ANALIZA SYTUACJI

Nastąpił spadek konsumpcji płynnego mleka, w szczególności w głównych krajach konsumenckich, przede wszystkim ze względu na konkurencję napojów bezalkoholowych pośród młodzieży. Z drugiej strony nastąpił ogólny wzrost konsumpcji przetworów mlecznych, wyrażonych w ekwiwalencie mlecznym.

2. CELE

— Zwiększenie konsumpcji płynnego mleka

— Skonsolidowanie konsumpcji przetworów mlecznych

— Zachęcanie młodzieży do konsumpcji.

3. GRUPY DOCELOWE

— Dzieci i młodzież, w szczególności dziewczęta w wieku od ośmiu do 14 lat

— Młode kobiety i matki w wieku od piętnastu do 40 lat

— Ludzie w wieku powyżej pięćdziesięciu pięciu lat.

4. GŁÓWNE PRZEKAZY

— Mleko i przetwory mleczne są produktami zdrowymi, naturalnymi i wysokoenergetycznymi, odpowiednimi do nowoczesnego trybu życia i przyjemnymi w konsumpcji.

— Przekazy muszą być pozytywne i brać pod uwagę charakter konsumpcji na różnych rynkach.

— Podczas trwania całego programu musi być zapewniona ciągłość głównych przekazów w celu przekonania konsumentów o korzyściach, jakie może przynieść regularna konsumpcja odnośnych produktów.

5. GŁÓWNE KANAŁY

— Kanały elektroniczne

— Telefoniczne linie informacyjne

— Kontakty PR z mediami (np. specjalistycznymi magazynami dla kobiet i prasą dla młodzieży)

— Kontakty z lekarzami i dietetykami

— Kontakty z nauczycielami

— Inne kanały (ulotki i broszury, gry dla dzieci itd.)

— Prezentacje w punktach sprzedaży

— Media wizualne (kino, specjalistyczne kanały telewizyjne)

— Spoty radiowe

— Reklama w prasie specjalistycznej (młodzi ludzie i kobiety).

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12 do 36 miesięcy, przy czym pierwszeństwo mają wieloletnie programy z celami ustalonymi dla każdego etapu.

7. PRZYBLIŻONY BUDŻET

6 milionów EUR

Wino

1. OGÓLNA ANALIZA SYTUACJI

Produkcja wina jest duża, podczas gdy konsumpcja jest stabilna, a nawet spada dla niektórych rodzajów wina; podaż z państw trzecich zwiększa się.

2. CELE

Informowanie konsumentów o odmianach, jakości i warunkach produkcji win europejskich oraz wynikach badań naukowych.

3. GRUPY DOCELOWE

Konsumenci, z wyłączeniem ludzi młodych i niepełnoletnich, określonych w zaleceniu Rady 2001/458 [1].

4. GŁÓWNE PRZEKAZY

— Prawodawstwo wspólnotowe ściśle reguluje produkcję, wskaźniki jakości, znakowanie oraz obroty, gwarantując w ten sposób konsumentom jakość i możliwość ustalenia pochodzenia wina znajdującego się w ofercie.

— Atrakcyjność posiadania możliwości wyboru spośród niesłychanie wielu rodzajów europejskich win różnego pochodzenia, przy równoczesnym naświetleniu metod produkcji win europejskich oraz ich związków z obszarami uprawy.

— Umiarkowana konsumpcja wina w połączeniu ze zrównoważoną dietą.

5. GŁÓWNE KANAŁY

Informacja i środki public relations:

— szkolenia dla dystrybutorów żywności i dostawców do zakładów żywienia,

— kontakty z lekarzami i prasą specjalistyczną,

— inne kanały (strona internetowa, ulotki i broszury) pomagające konsumentom dokonać wyboru i tworzyć możliwości konsumpcji podczas spotkań rodzinnych.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12–36 miesięcy, przy czym priorytet mają wieloletnie programy z celami ustalonymi dla każdego etapu.

7. PRZEWIDYWANY BUDŻET

6 milionów EUR

Świeże owoce i warzywa

1. OGÓLNA ANALIZA SYTUACJI

W tym sektorze konieczność zapewnienia stałego i regularnego zbytu jest większa dla niektórych produktów, bez względu na dotychczas podjęte działania informacyjne.

Istnieje wyraźny brak zainteresowania u konsumentów poniżej 35 lat, w szczególności pośród populacji w wieku szkolnym. Nie wspomaga to stosowania zrównoważonej diety.

2. CELE

Celem jest przywrócenie obrazu produktów jako „świeżych" i „naturalnych" oraz obniżenia przeciętnego wieku konsumentów, w szczególności poprzez zachęcanie młodych ludzi do spożywania odnośnych produktów.

3. GRUPY DOCELOWE

— Gospodarstwa domowe ludzi młodych poniżej 35 lat

— Dzieci w wieku szkolnym i niepełnoletni

— Zakłady żywienia zbiorowego i stołówki szkolne

— Lekarze i dietetycy.

[1] Dz.U. L 161 z 16.6.2001, str. 38.

4. GŁÓWNE PRZEKAZY

— Produkty są naturalne

— Produkty są świeże

— Jakość (bezpieczeństwo, wartość odżywcza i smak, metody produkcji, ochrona środowiska naturalnego, związek z pochodzeniem produktu)

— Przyjemność

— Zrównoważona dieta

— Różnorodność i sezonowy charakter dostaw świeżych produktów

— Łatwość przygotowania: świeże produkty nie wymagają gotowania

— Możliwość ustalenia pochodzenia

— Konsumpcja odnośnych produktów jest dobra dla zdrowia.

5. PODSTAWOWE KANAŁY

— Kanały elektroniczne (strony internetowe przedstawiające produkty z grami dla młodzieży)

— Telefoniczne linie informacyjne

— Kontakty z mediami (np. wyspecjalizowanymi dziennikarzami, prasą kobiecą, tygodnikami i gazetami dla młodzieży)

— Kontakty z lekarzami i dietetykami

— Działania edukacyjne skierowane do dzieci i nastolatków poprzez mobilizację nauczycieli i kierowników stołówek szkolnych

— Inne kanały (ulotki i broszury zawierające informacje na temat produktów oraz przepisy kulinarne, gry dla dzieci itd..)

— Media wizualne (kino, specjalistyczne kanały telewizyjne)

— Spoty radiowe

— Reklama w prasie specjalistycznej (młodzi ludzie i kobiety).

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12–36 miesięcy, przy czym priorytet mają wieloletnie programy z celami ustalonymi dla każdego etapu.

7. PRZEWIDYWANY BUDŻET

6 milionów EUR

Oliwa z oliwek i oliwki stołowe

1. OGÓLNA ANALIZA SYTUACJI

O ile podaż oliwy z oliwek i oliwek stołowych wykazuje tendencje wzrostowe, to popyt różni się istotnie w krajach będących tradycyjnymi konsumentami i krajach, gdzie konsumpcja odnośnych produktów jest stosunkowo nowym zjawiskiem.

W Państwach Członkowskich będących tradycyjnymi konsumentami (Hiszpania, Włochy, Grecja i Portugalia), odnośne produkty są dobrze znane i konsumpcja jest wysoka. Innymi słowy, są to dojrzałe rynki, na których perspektywy znacznego wzrostu popytu są niewielkie.

W Państwach Członkowskich będących „nowymi konsumentami" konsumpcja na jednego mieszkańca jest wciąż niska i wielu konsumentów nie wie, jakie są różne cechy i zastosowania oliwy z oliwek oraz oliwek stołowych. Jest to rynek, na którym istnieje możliwość znacznego zwiększenia popytu.

2. CELE

— Zwiększenie konsumpcji w Państwach Członkowskich będących „nowymi konsumentami" poprzez zwiększenie penetracji rynku i zróżnicowanie zastosowań omawianych produktów.

— Konsolidacja i, gdzie możliwe, zwiększanie konsumpcji w Państwach Członkowskich będących tradycyjnymi konsumentami poprzez ulepszanie informacji dostarczanych konsumentom na temat mało jeszcze znanych aspektów oraz przyzwyczajanie ludzi młodych do kupowania omawianych produktów.

3. GRUPY DOCELOWE

a) W Państwach Członkowskich będących „nowymi konsumentami”:
   — Główni nabywcy
   — Opiniotwórcy (gastronomowie, mistrzowie kuchni, restauracje, prasa ogólna i specjalistyczna (na temat gastronomii, prasa kobieca, czasopisma publikujące artykuły o różnych stylach życia)
   — Dystrybutorzy.

b) W Państwach Członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami”:
   — Główni nabywcy w wieku od 20 do 35 lat
   — Prasa konsumencka
   — Zawody medyczne i paramedyczne.

4. GŁÓWNE PRZEKAZY

a) W Państwach Członkowskich będących „nowymi konsumentami”:
   — oliwa z oliwek, w szczególności oliwa z pierwszego tłoczenia, jest naturalnym produktem, posiadającym tradycje sięgające starożytności oraz historię produkcji, doskonale pasującą do nowoczesnego, aromatycznego stylu gotowania,
   — wytyczne, jak używać produktów na co dzień (na gorąco i na zimno) przez cały rok,
   — różne kategorie jakości i rodzaje aromatów oliwy z oliwek,
   — cechy organoleptyczne (zapach, barwa, smak) rozmaitych odmian oliwy z oliwek pierwszego tłoczenia różnią się nieco, zależnie od okolicy, zbiorów, chronionego określenia pochodzenia i chronionego oznaczenia geograficznego itd. Ta różnorodność dostarcza rozmaitych wrażeń i możliwości kulinarnych,
   — wartości odżywcze oliwy z oliwek sprawiają, iż jest ona ważną częścią zrównoważonej i zdrowej diety,
   — w przypadku oliwy z oliwek informacje na temat kontroli jakości, systemu certyfikacji i znakowania,
   — oliwki stołowe są naturalnym i zdrowym produktem, który może być spożywany jako przekąska lub w daniach złożonych.

b) W Państwach Członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami”:
   — różne kategorie oliwy z oliwek i cechy specyficzne oliwy z pierwszego tłoczenia,
   — znaczenie i zalety systemu chronionego określenia pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych stosowanego we Wspólnocie oraz informacje na temat wszystkich rodzajów oliwy z oliwek oraz oliwek stołowych zarejestrowanych jako produkty posiadające chronione określenie pochodzenia i chronione oznaczenia geograficzne w całej Wspólnocie,
   — w przypadku oliwy z oliwek informacje na temat kontroli jakości, systemu certyfikacji i etykietowania,
   — pomimo swej długiej historii, oliwa z oliwek jest produktem nowoczesnym o wartościach tak odżywczych, jak I kulinarnych,
   — cechy różnych odmian oliwek stołowych.

Bez uszczerbku dla przepisów art. 2 ust. 3 informacje na temat wartości odżywczych oliwy z oliwek muszą być w szczególności oparte na dokumentacji przygotowanej na siódmą kampanię promocyjną oliwy z oliwek i uaktualnione przez asystenta naukowego Komisji.

5. PODSTAWOWE KANAŁY

a) W Państwach Członkowskich będących „nowymi konsumentami”:
   — Internet
   — Promocja w punktach sprzedaży (degustacja, przepisy, informacje)
   — Reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie ogólnej, kulinarnej, kobiecej oraz dotyczącej stylów życia
   — Kontakty public relations z opiniotwórcami (dziennikarzami piszącymi do prasy specjalistycznej, mistrzami kuchni itd.).

b) W Państwach Członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami”:
   — Internet
   — Reklama (lub artykuły reklamowe) w prasie specjalistycznej (kobiecej, kulinarnej itd.) koncentrujące się na uaktualnianiu wizerunku produktu
   — Promocja w punktach sprzedaży
   — Public relations i kontakty z prasą (imprezy, udział w pokazach dla konsumentów itd.)
   — Wspólne działania z przedstawicielami zawodów medycznych i paramedycznych.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12–36 miesięcy, przy czym priorytet mają programy wyznaczające właściwie uzasadnioną strategię i cele dla każdego etapu.

Jednakże w oczekiwaniu na wszystkie rezultaty zewnętrznej oceny siódmej kampanii programy zaakceptowane w 2003 r. będą trwały 12 miesięcy.

7. PRZEWIDYWANY BUDŻET

6 milionów EUR według następującego podziału:

— 70 % na programy, które mają być wprowadzone w życie w jednym lub więcej Państw Członkowskich będących „nowymi konsumentami",

— 30 % na programy, które mają być wprowadzone w życie w jednym lub więcej Państw Członkowskich będących „tradycyjnymi konsumentami".

Len włóknisty

1. OGÓLNA OCENA SYTUACJI

Liberalizacja handlu międzynarodowego wyrobami włókienniczymi i odzieżowymi spowodowała, iż len europejski spotkał się z ostrą konkurencją lnu spoza Wspólnoty, sprzedawanego po bardzo atrakcyjnych cenach, oraz innych rodzajów włókien. Równocześnie konsumpcja wyrobów włókienniczych ma tendencję do stabilizacji.

2. CELE

— Zbudowanie wizerunku i reputacji lnu europejskiego

— Zwiększenie konsumpcji produktu, określanego poprzez znak „Masters of Linen".

— Wyciągnięcie korzyści z cech charakterystycznych lnu europejskiego, określonych przez odnośny znak.

— Informowanie konsumentów o cechach nowych produktów wprowadzanych na rynek.

3. GRUPY DOCELOWE

— Pomysłodawcy (styliści, projektanci, producenci, publicyści)

— Dystrybutorzy

— Kręgi związane z edukacją w dziedzinie tkanin, projektowania mody oraz dekoracji wnętrz (nauczyciele i studenci)

— Opiniotwórcy

— Konsumenci.

4. GŁÓWNE PRZEKAZY

— Jakość produktu wynika z warunków, w jakich wyprodukowano surowiec, użycia odpowiednich odmian oraz know-how wykorzystywanych podczas całego łańcucha produkcji.

— Europejski len oferuje szeroki asortyment produktów (odzież, materiały do dekoracji wnętrz, pościel) oraz wiele innowacji i twórczych pomysłów.

— Znak „Masters of Linen", oparty na zgodności ze specyfikacjami, określa najwyższej jakości len europejski przy pomocy kryteriów odnoszących się do specyficznych warunków produkcji i przetwarzania istniejących we Wspólnocie Europejskiej, od zbioru do tkaniny.

5. GŁÓWNE KANAŁY

— Kanały elektroniczne (strony internetowe)

— Pokazy profesjonalne

— Działania informacyjne ukierunkowane na użytkowników na różnych etapach produkcji (projektanci, wytwórcy, dystrybutorzy, publicyści)

— Informacja w punktach sprzedaży

— Kontakty z prasą specjalistyczną

— Działania informacyjne w szkołach projektowania mody, na kursach dla inżynierów włókiennictwa itd.

6. CZAS TRWANIA PROGRAMÓW

12–36 miesięcy, przy czym priorytet mają wieloletnie programy z celami ustalonymi dla każdego etapu.

7. PRZEWIDYWANY BUDŻET

1 milion EUR

Wołowina i cielęcina

1. CELE

Celem programu komunikacyjnego jest przywrócenie zaufania do rynku wołowiny i cielęciny poprzez skoordynowane wysiłki w zainteresowanych Państwach Członkowskich. Program ma być elastyczny: cele i ogólna struktura pozostaną wspólne dla wszystkich państw, zaś poszczególne kombinacje elementów oraz ich rozkład w czasie różnić się będzie dla poszczególnych Państw Członkowskich, zależnie od wymogów sytuacji. Istnieje potrzeba spójności, ale nie jednolitości. Program obejmie wszystkie rynki wołowiny.

W każdym Państwie Członkowskim musi zostać określona organizacja odpowiedzialna za prowadzenie programu. Podobnie musi zostać utworzony punkt kontaktowy.

Program powinien odwoływać się do obaw konsumentów oraz przywracać zaufanie do wołowiny i cielęciny.

Kampania informacyjna

Kampania skoncentrowana będzie na przywracaniu zaufania konsumentów, którzy powinni dowiedzieć się, że ustawodawstwo krajowe i unijne ustanawia zasady zapewniające bezpieczeństwo produktów (np. możliwość ustalenia pochodzenia i znakowanie) i zapewnia efektywną kontrolę podczas całego łańcucha produkcyjnego.

Kampania odbywa się na trzech poziomach: Unii Europejskiej, władz krajowych i w sektorze prywatnym.

Treść i znaczenie wszystkich używanych znaków krajowych i prywatnych powinna być wyjaśniona.

Wszystkie materiały mają podawać adresy stron internetowych unijnych i krajowych.

2. PODSTAWOWE PRZESŁANIA

— Wołowina i cielęcina są pożywne i podlegają regulacji prawnej

— Stosuje się skuteczne środki bezpieczeństwa, w tym kontrole

— Znakowanie wołowiny i cielęciny służy przywróceniu zaufania konsumentów

— Na życzenie konsumenta dostępnych jest więcej informacji.

3. GRUPY DOCELOWE

A. **Konsumenci indywidualni**

— Przesłanie skierowane jest przede wszystkim do kobiet w wieku 25–45 lat, mających dzieci i mieszkających na terenach miejskich. Te kobiety to rdzeń rynku nabywców żywności.

— Drugą grupą docelową są osoby pozostające i niepozostające w związku małżeńskim w wieku poniżej 35 lat o dużej zdolności nabywczej, które w wyborze produktu kierują się głównie wygodą i smakiem.

B. **Rynek instytucjonalny (szkoły, szpitale, zakłady zbiorowego żywienia itd.)**

Prasa specjalistyczna i stowarzyszenia konsumenckie są również zaangażowane bezpośrednio jako czynniki powielające opinię.

4. PODSTAWOWE KANAŁY

— narzędzia elektroniczne (Internet),

— telefoniczna linia informacyjna,

— kontakty z mediami (np. dziennikarzami piszącymi dla konsumentów, prasą naukową i specjalistyczną), konferencje, sesje pytań i odpowiedzi z niezależnymi ekspertami ds. bezpieczeństwa żywności. Sesje te dotyczyłyby podmiotów gospodarczych, grup konsumenckich oraz innych zinstytucjonalizowanych jednostek rynkowych,

— media drukowane (np. magazyny konsumenckie, prasa regionalna, ulotki, broszury itd.),

— media wizualne, takie jak reklamy na billboardach, materiały w punktach sprzedaży, telewizja,

— radio.

5. PRZEWIDYWANY BUDŻET

6 milionów EUR