32003R0497

L 74/4 ÚRADNÝ VESTNÍK EURÓPSKEJ ÚNIE 20.3.2003

NARIADENIE KOMISIE (ES) č. 497/2003

z 18. marca 2003,

ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie (ES) č. 94/2002 ustanovujúce podrobné pravidlá na uplatňovanie nariadenia Rady (ES) č. 2826/2000 o informačných a propagačných akciách na poľnohospodárske výrobky na vnútornom trhu

KOMISIA EURÓPSKYCH SPOLOČENSTIEV,

so zreteľom na Zmluvu o založení Európskeho spoločenstva,

so zreteľom na nariadenie Rady (ES) č. 2826/2000 z 19. decembra 2000 o informačných a propagačných akciách na poľnohospodárske výrobky na vnútornom trhu [1], najmä na jeho článok 12,

keďže:

(1) S cieľom poskytovať správne informácie spotrebiteľom a s cieľom ich ochrany by mal článok 2 nariadenia Komisie (ES) č. 94/2002 [2], naposledy zmeneného a doplneného nariadením (ES) č. 2097/2002 [3], stanoviť, že pri nutričných oznámeniach sa má vychádzať z uznávaných vedeckých údajov, ktorých zdroje sú k dispozícii.

(2) V záujme právnej istoty by sa malo špecifikovať, že navrhované programy musia byť v súlade najmä s celou legislatívou spoločenstva vzťahujúcou sa na príslušné výrobky a na obchodovanie s týmito výrobkami.

(3) Vzhľadom na skúsenosti získané na základe podrobného preskúmania ponúkaných programov, ako aj na základe rozvoja vedeckých poznatkov by sa mali upraviť smernice na určité sektory.

(4) Olivový olej, stolové olivy, hovädzina a teľacina predstavujú kľúčové sektory, v ktorých by sa rovnováha na trhu mohla zlepšiť cestou informačných a/alebo generických propagačných opatrení, a to najmä poskytovaním adekvátnych informácií spotrebiteľom.

(5) V sektore ľanu pestovaného na vlákno musia výrobky s vysokou kvalitou čeliť veľkej konkurencii ľanu s pôvodom mimo spoločenstva a iným druhom vlákien; výsledky daného sektora za posledný hospodársky rok potvrdili, že informačné opatrenia o priadnom ľane v spoločenstve mali pozitívny dopad.

(6) Olivový olej, stolové olivy, priadny ľan, hovädzina a teľacina by sa mali z tohto dôvodu zahrnúť do zoznamu výrobkov, ktoré treba propagovať, a už v tomto štádiu treba stanoviť všeobecné smernice týkajúce sa kampaní s cieľom riadenia programov, ktoré sa pre tieto sektory musia vykonať.

(7) Usmernenia v prílohe k tomuto nariadeniu berú do úvahy situáciu na trhu a dostupné výsledky z vyhodnotenia poslednej propagačnej kampane.

(8) Vzhľadom na dátum, kedy boli tieto smernice prijaté, mali by sa stanoviť špecifické termíny na zaslanie a schválenie programov predložených v roku 2003 na olivový olej, stolové olivy a priadny ľan.

(9) Príloha II, v ktorej sú uvedené zoznamy príslušných orgánov členských štátov, si vyžaduje aktualizáciu.

(10) Nariadenie (ES) č. 94/2002 by sa malo príslušne zmeniť a doplniť.

(11) Opatrenia uvedené v tomto nariadení sú v súlade so stanoviskom doručeným na spoločné zasadnutie riadiacich výborov pre propagáciu poľnohospodárskych výrobkov,

PRIJALA TOTO NARIADENIE:

Článok 1

Nariadenie (ES) č. 94/2002 sa týmto mení a dopĺňa takto:

— V článku 2 sa pridáva nasledujúci odsek 3:

„3. Každý odkaz v propagačných a informačných oznámeniach týkajúci sa vplyvu na zdravie konzumácie príslušných výrobkov sa musí zakladať na všeobecne uznávaných vedeckých údajoch. Takéto oznámenia musí akceptovať národný orgán zodpovedný za zdravie ľudí. Obchodná federácia alebo medziodvetvová organizácia predkladajúca návrh vedie zoznam vedeckých štúdií a stanovísk autorizovaných vedeckých inštitúcií, o ktoré sa takéto oznámenia opierajú, a tento musí byť k dispozícii príslušnému členskému štátu a Komisii.“

— Článok 5 ods. 1 sa nahrádza nasledovným:

„1. S cieľom vykonania opatrení na základe programov uvedených v článku 6 nariadenia (ES) č. 2826/2000 obdrží príslušný členský štát ako odpoveď na výzvu na predloženie návrhov a najneskôr do 31. januára a 31. júla každého roku programy vypracované obchodnými a medziodvetvovými združeniami v spoločenstve, ktoré zastupujú príslušný sektor alebo sektory.

Príslušné členské štáty však obdržia programy, ktoré sa predkladajú v roku 2003, týkajúce sa olivového oleja, stolových olív a priadneho ľanu ako odpoveď na výzvu na predloženie návrhov najneskôr do 31. mája 2003.

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

Takéto programy sú v súlade s pravidlami spoločenstva, ktorými sa riadia príslušné výrobky a obchodovanie s týmito výrobkami, a smernice uvedené v článku 5 nariadenia (ES) č. 2826/2000 a technické podmienky, ktoré presne stanovujú kritériá vylúčenia, výberu a pridelenia, sa vykonávajú za týmto účelom zo strany príslušných členských štátov.

Tieto smernice sú po prvýkrát uvedené v prílohe III k tomuto nariadeniu.“

— Článok 7 sa mení a dopĺňa takto:

a) k odseku 1 sa pridáva nasledujúci pododsek:

„Programy predkladané v roku 2003 týkajúce sa olivového oleja, stolových olív a priadneho ľanu ako odpoveď na výzvu na predloženie návrhov sa však oznámia Komisii najneskôr do 30. júna 2003.“;

b) k odseku 3 sa pridáva nasledujúci pododsek:

„Komisia však rozhodne o programoch predkladaných v roku 2003 týkajúcich sa olivového oleja, stolových olív a priadneho ľanu ako odpoveď na výzvu na predloženie návrhov najneskôr do 15. septembra 2003.“

— Príloha I sa nahrádza prílohou I k tomuto nariadeniu.

— Príloha II sa nahrádza prílohou II k tomuto nariadeniu.

— Príloha III sa mení a dopĺňa v súlade s prílohou III k tomuto nariadeniu.

Článok 2

Toto nariadenie nadobúda účinnosť tretí deň po jeho uverejnení v *Úradnom vestníku Európskej Únie*.

Toto nariadenie je záväzné vo svojej celistvosti a je priamo uplatniteľné vo všetkých členských štátoch.

V Bruseli 18. marca 2003

Za Komisiu

Franz FISCHLER

člen Komisie

PRÍLOHA I

a) Zoznam tém, na ktoré sa môžu realizovať informačné a/alebo propagačné opatrenia:
   — informácie o chránených označeniach pôvodu (CHOP), chránených zemepisných označeniach (CHZO), garantovaných tradičných špecialitách (GTŠ) a grafických symboloch stanovených v poľnohospodárskej legislatíve,
   — informácie o organickom hospodárení,
   — informácie o systémoch poľnohospodárskej výroby, ktoré zaručia vystopovateľnosť výrobku, a o označovaní takýchto výrobkov,
   — informácie o kvalite a bezpečnosti potravín a o nutričných a zdravotných hľadiskách.

b) Zoznam výrobkov, na ktoré sa môžu vzťahovať kampane:
   — čerstvé ovocie a zelenina,
   — spracované ovocie a zelenina,
   — mliečne výrobky,
   — kvalitné vína psr, stolové vína s geografickým označením,
   — olivový olej a stolné olivy,
   — kvetiny a živé rastliny,
   — priadny ľan,
   — hovädzina a teľacina, čerstvá, chladená alebo mrazená.

PRÍLOHA II

ZOZNAM PRÍSLUŠNÝCH ZODPOVEDNÝCH ORGÁNOV V ČLENSKÝCH ŠTÁTOCH

(na uplatňovanie nariadení (ES) č. 2702/1999 a (ES) č. 2826/2000)

Členský štát	Názov a adresa		Aktualizované 28 februára 2003
Nemecko	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Telefón	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
		Internetové adresy	www.ble.de
Rakúsko	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Telefón	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: 431 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	Telefón	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
Belgicko	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Telefón	32 2 553 63 40
		Fax	32 2 553 63 50
		e-mail	Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be
	Région wallonne: Agence wallone á l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2	Telefón	32 2 421 82 11
		Fax	32 2 421 87 87
		e-mail	mail@awex.wallonie.be
Dánsko	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefón	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	Telefón	45 33 95 88 02
		Fax	45 33 95 80 34
		e-mail	caea@dffe.dk
Španielsko	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) Subsecretaría – Dirección General de Alimentación (S G Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Telefón	34 913 47 53 91
		Fax	34 913 47 51 68
		e-mail	ssgpromo@mapya.es

Členský štát	Názov a adresa		Aktualizované 28 februára 2003
Fínsko	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefón Fax e-mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Francúzsko	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75 607 Paris cedex 12	Telefón 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	Telefón 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	Telefón 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	Telefón 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	Telefón 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-Élysés	Telefón 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	Telefó Fax e-mail	33 1 53 95 41 70 33 1 53 95 41 95
	Office national interprofessionnel des plantes á parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix	Telefón Fax e-mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grécko	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Telefón Faxn e-mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

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

PRÍLOHA III

Mlieko a mliečne výrobky

1. CELKOVÁ ANALÝZA SITUÁCIE

Došlo k poklesu spotreby kvapalného mlieka, najmä v hlavných spotrebiteľských krajinách, hlavne v dôsledku konkurencie zo strany nealkoholických nápojov medzi mladými ľuďmi. Naproti tomu došlo k celkovému nárastu spotreby mliečnych výrobkov vyjadrených v mliečnom ekvivalente.

2. CIELE

— Zvýšiť spotrebu kvapalného mlieka

— Konsolidovať spotrebu mliečnych výrobkov

— Stimulovať spotrebu zo strany mladých ľudí

3. CIEĽOVÉ SKUPINY

— Deti a dospievajúci, najmä dievčatá vo veku od 8 do 14 rokov

— Mladé ženy a matky vo veku od 15 do 40 rokov

— Ľudia vo veku nad 55 rokov.

4. HLAVNÉ SPRÁVY

— Mlieko a mliečne výrobky sú zdravé, prírodné, vysoko kalorické výrobky vhodné pre moderný život a chutné na konzumáciu

— Správy musia byť pozitívne a musia brať do úvahy špecifický charakter spotreby na rôznych trhoch

— Kontinuita hlavných správ musí byť zabezpečená počas celého programu s cieľom presvedčiť spotrebiteľov o výhodách, ktoré majú mať z pravidelného konzumovania týchto výrobkov

5. HLAVNÉ OZNAMOVACIE KANÁLY

— Elektronické oznamovacie kanály

— Telefónne informačné linky

— PR styk s médiami (napr. novinári špecializovaní na tlač pre ženy a mladých ľudí)

— Styk s lekármi a s odborníkmi na výživu

— Styk s učiteľmi

— Ostatné informačné kanály (letáky a brožúrky, detské hry atď.)

— Predvádzanie na mieste predaja

— Obrazové média (kino, špecializované televízne kanály)

— Rozhlasové krátke reklamy

— Publicita v špecializovanej tlači (mladí ľudia a ženy)

6. TRVANIE PROGRAMOV

12 až 36 mesiacov, uprednostňujú sa viacročné programy, ktoré stanovujú ciele na každú etapu.

7. SMERNÝ ROZPOČET

6 miliónov EUR.

Víno

1. CELKOVÁ ANALÝZA SITUÁCIE

Produkcia vína je dostačujúca, zatiaľ čo spotreba je nemenná alebo dokonca u určitých druhov vína klesá a dodávky z tretích krajín sa zvyšujú.

2. CIELE

Informovať spotrebiteľov o rozmanitosti, kvalite a výrobných podmienkach európskych vín a o výsledkoch vedeckých štúdií.

3. CIEĽOVÉ SKUPINY

Spotrebitelia, okrem mladých ľudí a dospievajúcich uvedených v odporúčaní Rady 2001/458 ([1]).

4. HLAVNÉ SPRÁVY

— Legislatíva spoločenstva striktne reguluje produkciu, označovania kvality, označovanie a obchodovanie, čím zaručuje spotrebiteľom kvalitu a vystopovateľnosť ponúkaného vína.

— Príťažlivosť mať možnosť vybrať si z mimoriadne širokého výberu európskych vín rôznych pôvodov s dôrazom na dorábanie európskych vín a ich prepojenia s miestnou oblasťou.

— Miernenie sa v pití vína v súvislosti s vyváženou diétou.

5. HLAVNÉ OZNAMOVACIE KANÁLY

Informačné opatrenia a opatrenia týkajúce sa styku s verejnosťou:

— školenia pre distribútorov a dodávateľov potravín,

— styk s lekárskou komunitou a špecializovanou tlačou,

— iné kanály (internetové stránky, letáky, brožúry), ktoré usmerňujú spotrebiteľov pri ich výbere, vytvárajúce možnosti spotreby pri rodinných udalostiach a oslavách.

6. TRVANIE PEOGRAMOV

12 až 36 mesiacov, uprednostňujú sa viacročné programy, ktoré stanovujú ciele na každú etapu.

7. SMERNÝ ROZPOČET

6 miliónov EUR.

Čerstvé ovocie a zelenina

1. CELKOVÁ ANALÝZA SITUÁCIE

V tomto sektore je potreba zabezpečovať spoľahlivé a pravidelné vybavovanie objednávok výraznejšia v prípade určitých výrobkov bez ohľadu na komunikačné opatrenia prijaté doteraz.

Prejavuje sa podstatný nedostatok záujmu medzi spotrebiteľmi vo veku pod 35 rokov, ktorý je dokonca ešte výraznejší medzi školopovinnou populáciou. Nie je to v záujme vyváženej diéty.

2. CIELE

Hlavným cieľom je obnoviť imidž výrobkov ako „čerstvých“ a „prírodných“ výrobkov a znížiť priemerný vek spotrebiteľov najmä stimulovaním mladých ľudí takým smerom, aby konzumovali dotknuté výrobky.

3. CIEĽOVÉ SKUPINY

— Mladé domácnosti vo veku do 35 rokov

— Školopovinné deti a dospievajúci

— Hromadní zásobovatelia a školské jedálne

— Lekári a odborníci na výživu

([1]) Ú. v. ES L 161, 16.6.2001, s. 38.

4. HLAVNÉ SPRÁVY

— Výrobky sú prírodné

— Výrobky sú čerstvé

— Kvalita (bezpečnosť, nutričná hodnota a chuť, výrobné postupy, ochrana životného prostredia, prepojenie s pôvodom výrobku)

— Pôžitok

— Vyvážená diéta

— Rozmanitosť a sezónny charakter dodávok čerstvých produktov

— Ľahkosť prípravy: čerstvé potraviny nevyžadujú žiadne varenie

— Vystopovateľnosť

— Konzumovanie takýchto produktov je dobré pre zdravie

5. HLAVNÉ OZNAMOVACIE KANÁLY

— Elektronické informačné kanály (internetové stránky ponúkajúce výrobky s hrami pre mladých ľudí)

— Telefónne informačné linky

— PR styk s médiami (napr. novinári špecializovaní na tlač pre ženy, mládežnícke časopisy a noviny)

— Styk s lekármi a s odborníkmi na výživu

— Vzdelávacie opatrenia zamerané na deti a dospievajúcich mobilizovaním učiteľov a vedúcich školských jedální

— Ostatné informačné kanály (letáky a brožúrky s informáciami a výrobkoch a s receptami, detské hry atď.)

— Obrazové média (kino, špecializované televízne kanály)

— Rozhlasové krátke reklamy

— Publicita v špecializovanej tlači (mladí ľudia a ženy).

6. TRVANIE PROGRAMOV

12 až 36 mesiacov, uprednostňujú sa viacročné programy, ktoré stanovujú ciele na každú etapu.

7. SMERNÝ ROZPOČET

6 miliónov EUR.

Olivový olej a stolné olivy

1. CELKOVÁ ANALÝZA SITUÁCIE

Zatiaľ čo sa dodávky olivového oleja a stolných olív zvyšujú, dopyt po týchto produktoch podstatne kolíše medzi tradičnými spotrebiteľskými trhmi a trhmi, kde predstavujú relatívne nový fenomén.

V tradičných spotrebiteľských členských štátoch (Španielsko, Taliansko, Grécko a Portugalsko) sú príslušné produkty všeobecne dobre známe a ich spotreba je vysoká. Inými slovami, sú to vyspelé trhy a existuje iba malá perspektíva akéhokoľvek celkového zvýšenia dopytu.

V „nových spotrebiteľských“ členských štátoch je spotreba na hlavu ešte stále nízka a mnohí spotrebitelia ešte nevedia o rôznych kvalitách a spôsoboch použitia olivového oleja a stolných olív. Je to trh, ktorý predstavuje hlavnú oblasť zvyšovania dopytu.

2. CIELE

— Zvyšovať spotrebu v „nových spotrebiteľských“ členských štátoch zvyšovaním prenikania na trh a diverzifikovaním využívania týchto produktov.

— Konsolidovať, a tam kde je to možné, zvyšovať spotrebu v tradičných spotrebiteľských členských štátoch zlepšovaním kvality informácií pre spotrebiteľov o tých hľadiskách, ktoré sú ešte stále málo známe, a privykať mladých ľudí, aby sa naučili kupovať tieto produkty.

3. CIEĽOVÉ SKUPINY

a) V „nových spotrebiteľských“ členských štátoch:
— hlavní nákupcovia,
— tvorcovia verejnej mienky (gastronómovia, šéfkuchári, reštaurácie, všeobecná a špecializovaná tlač (gastronomická, ženská, rôzne štýly),
— distributéri.

b) V „tradičných spotrebiteľských“ členských štátoch:
— hlavní nákupcovia vo veku od 20 do 35 rokov,
— spotrebiteľská tlač,
— lekárska a zdravotnícka tlač.

4. HLAVNÉ SPRÁVY

a) V „nových spotrebiteľských“ členských štátoch:
— olivový olej, najmä extra panenský olej, je prírodný produkt s dávnou tradíciou a know-how ideálne vhodný pre modernú kuchyňu, ktorá používa prísady,
— tipy na každodenné používanie (v teplom aj studenom stave) počas celého roka,
— rôzne kategórie kvality a rozmanitosť príchutí olivového oleja,
— organoleptické vlastnosti panenského olivového oleja (aróma, farba, chuť) sa iba mierne líšia medzi jednotlivými odrodami, oblasťami, CHOP/CHZO atď.; takáto rozmanitosť ponúka širokú paletu kulinárskych senzácií a možností,
— nutričné vlastnosti olivového oleja robia olej dôležitou súčasťou vyváženej a zdravej stravy,
— informácie o kontrole kvality, certifikácii a systéme označovania olivového oleja,
— stolné olivy predstavujú prírodný a zdravý produkt, ktorý sa môže jesť ako rýchle občerstvenie alebo ako súčasť kompletných jedál.

b) V „tradičných spotrebiteľských“ členských štátoch:
— rôzne kategórie olivového oleja a špecifické charakteristiky panenských olejov,
— význam a výhody systému CHOP/CHZO a informácií spoločenstva o všetkých olivových olejoch a/alebo stolných olivách zaregistrovaných v celom spoločenstve ako CHOP/CHZO,
— informácie o kontrole kvality, certifikácii a systéme označovania olivového oleja,
— napriek svojej dlhej histórii je olivový olej moderný výrobok s nutričnou a aj kulinárskou hodnotou,
— charakteristické vlastnosti rôznych odrôd stolných olív.

Bez toho, aby bol dotknutý článok 2 ods. 3, informácie o nutričných kvalitách olivového oleja musia byť založené najmä na dokumentácii predloženej v rámci siedmej propagačnej kampane olivového oleja a schválenej vedeckým asistentom Komisie.

5. HLAVNÉ OZNAMOVACIE KANÁLY

a) V „nových spotrebiteľských“ členských štátoch:
— internet,
— propagácia na mieste predaja (ochutnávky, recepty, informácie),
— propagácia (alebo propagačné úvodníky) vo všeobecnej, kulinárskej, ženskej tlači a v tlači o životnom štýle,
— styk s tvorcami verejnej mienky (špecializovaní novinári, šéfovia atď.).

b) V „tradičných spotrebiteľských“ členských štátoch:
— internet,
— propagácia (alebo propagačné úvodníky) v špecializovanej tlači (ženská, kulinárska atď.) zameraná na aktualizáciu imidžu výrobku,
— propagácia na mieste predaja,
— styky s verejnosťou a kontakty na styk s verejnosťou tlačou (podujatia, účasť na spotrebiteľských prehliadkach atď.),
— spoločné akcie podnikané s lekárskou a zdravotníckou profesiou.

6. TRVANIE PROGRAMOV

12 až 36 mesiacov, s prioritou pre programy stanovujúce náležite odôvodnenú stratégiu a ciele každej etapy.

Až do získania všetkých výsledkov externého vyhodnotenia siedmej kampane budú však programy schválené v roku 2003 trvať 12 mesiacov.

7. SMERNÝ ROZPOČET

6 miliónov EUR, rozpísaných takto:

— 70 % na programy, ktoré sa zavádzajú v jednom alebo vo viacerých „nových spotrebiteľských“ členských štátoch,

— 30 % na programy, ktoré sa zavádzajú v jednom alebo vo viacerých „tradičných spotrebiteľských“ členských štátoch.

Priadny ľan

1. CELKOVÁ ANALÝZA SITUÁCIE

Liberalizácia medzinárodného obchodu s textíliami a odevmi uviedla európsky ľan do kontaktu s ostrou konkurenciou s ľanom pochádzajúcim mimo spoločenstva ponúkaným za veľmi atraktívne ceny a s ostatnými vláknami. Zároveň spotreba textílií vykazuje tendenciu stabilizovať sa.

2. CIELE

— rozvíjať imidž a dobré meno európskeho ľanu,

— zvyšovať spotrebu tohto produktu označeného značkou „Masters of Linen“,

— kapitalizovať rozlišovacie vlastnosti európskeho ľanu označeného značkou,

— informovať spotrebiteľov o charakteristických vlastnostiach nových produktov uvádzaných na trh.

3. CIEĽOVÉ SKUPINY

— predpisovatelia (módni návrhári, dizajnéri, tvorcovia, vydavatelia),

— distributéri,

— výchovné kruhy pre oblasť textílií, módy a navrhovania interiérov (učitelia a študenti),

— spotrebitelia ovplyvňujúci iných spotrebiteľov,

— spotrebitelia.

4. HLAVNÉ SPRÁVY

— Kvalita produktu je daná podmienkami, za ktorých sa vyprodukuje surovina, použitie vhodných odrôd a know-how prinútilo všetkých v rámci výrobného reťazca uvažovať o poklese cien.

— Európsky ľan ponúka širokú paletu výrobkov (odevy, dekorácie, bielizeň pre domácnosť) a bohatosť kreativity a inovácie.

— Značka „Masters of Linen“ založená na súlade s technickými podmienkami označuje európsky ľan špičkovej kvality vzhľadom na kritériá týkajúce sa špecifických výrobných a spracovateľských podmienok v Európskom spoločenstve od obilniny až po odevy.

5. HLAVNÉ OZNAMOVACIE KANÁLY

— elektronické kanály (internetové stránky),

— odborné prehliadky,

— informačné opatrenia zamerané na užívateľov z vyššej kategórie do nižšej kategórie (dizajnéri, tvorcovia, distributéri, vydavatelia),

— informácie na mieste predaja,

— vzťahy s odbornou tlačou,

— vzdelávacie informačné opatrenia v módnych školách, v kurzoch pre textilných technikov atď.

6. TRVANIE PROGRAMOV

12 až 36 mesiacov, uprednostňujú sa viacročné programy, ktoré stanovujú ciele každej etapy.

7. SMERNÝ ROZPOČET

1 miliónov EUR.

Hovädzina a teľacina

1. CIELE

Hlavným cieľom komunikačného programu je obnovenie dôvery voči trhu s hovädzinou a teľacinou koordinovaným úsilím v príslušných členských štátoch. Musí to byť program vyznačujúci sa flexibilnosťou: hlavné ciele a celková štruktúra budú spoločné pre všetkých, konkrétne kombinácia prvkov a načasovanie sa však bude meniť podľa každého členského štátu tak, ako si to bude vyžadovať situácia. Existuje potreba konzistentnosti, nie však uniformity. Tento program sa bude vzťahovať na všetky trhy s hovädzinou.

Orgán zodpovedný za tento program musí byť určený v každom členskom štáte. Má sa určiť aj kontaktné miesto.

Tento program by mal osloviť obavy spotrebiteľov a opätovne ich uistiť o hovädzine a teľacine.

Informačná kampaň

Kampaň bude zameraná na opätovné uistenie spotrebiteľov, ktorí potrebujú vedieť, že európska a vnútroštátna legislatíva stanovuje predpisy na zabezpečenie bezpečnosti výrobku (napr. vystopovateľnosť a označovanie) a zabezpečuje účinnú kontrolu celým výrobným reťazcom.

Kampaň bude prebiehať na troch úrovniach: Európska únia, národné orgány a privátny sektor.

Mal by sa vysvetliť obsah a význam všetkých použitých národných alebo privátnych visačiek.

U všetkých materiálov majú byť uvedené adresy európskych a národných webových stránkach.

2. HLAVNÉ SPRÁVY

— Hovädzina a teľacina je výživná a podlieha regulácii.

— Vykonávajú sa efektívne bezpečnostné opatrenia vrátane kontrol.

— Označovanie hovädziny a teľaciny je navrhnuté tak, aby opakovane uistilo spotrebiteľov.

— Ak si to spotrebiteľ želá, je k dispozícii aj viac informácií.

3. CIEĽOVÉ SKUPINY

A. **Jednotliví spotrebitelia**

— Hlavným spotrebiteľským publikom sú ženy vo veku od 25 do 45 rokov s deťmi, žijúce v mestských oblastiach. Tieto ženy tvoria jadro trhu nákupu potravín.

— Druhou cieľovou skupinou sú slobodní ľudia a dvojice vo veku do 35 rokov s dobrou kúpnou silou, u ktorých sa výber produktu riadi vhodnosťou a vkusom.

B. **Inštitučný trh (školy, nemocnice, poskytovatelia služieb pre oblasť spracovania atď.)**

Špecializovaná tlač a spotrebiteľské združenia sú priamo zaangažované ako multiplikátory verejnej mienky.

4. HLAVNÉ OZNAMOVACIE KANÁLY

— elektronické nástroje (internet),

— telefónne informačné linky,

— styk s médiami (napr. novinári pre spotrebiteľský sektor, vedecká a špecializovaná tlač), konferencie, semináre otázok a odpovedí organizované nezávislými expertmi na potravinovú bezpečnosť; tieto semináre sa týkajú obchodníkov, spotrebiteľských skupín a ostatných subjektov inštitučného trhu,

— tlačové médiá (napr. spotrebiteľské časopisy, regionálna tlač, letáky, brožúry atď.),

— obrazové médiá ako plagáty, materiály o mieste predaja, TV,

— rozhlas.

5. SMERNÝ ROZPOČET

6 miliónov EUR.