REGULAMENTO (CE) N.º 1358/2001 DA COMISSÃO
de 4 de Julho de 2001
que prevê medidas específicas em matéria de comunicação no sector da carne de bovino

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 2826/2000 do Conselho, de 19 de Dezembro de 2000, relativo a acções de informação e promoção a favor dos produtos agrícolas no mercado interno [1], e, nomeadamente, os seus artigos 12.º e 16.º,

Considerando o seguinte:

(1) O Regulamento (CE) n.º 2826/2000 harmonizou e simplificou as normas sectoriais existentes. No sector da carne de bovino, estas normas apenas dizem respeito à promoção da carne de qualidade e à informação no sistema de rotulagem.

(2) Entretanto, a crise de encefalopatia espongiforme bovina provocou uma importante redução do consumo de carne de bovino em diversos Estados-Membros. Para fazer frente a essa grave situação, é necessário tomar urgentemente medidas específicas de comunicação destinadas a restabelecer a confiança do consumidor no produto em causa.

(3) Tendo como objectivo uma maior eficácia, estas medidas derrogam as disposições existentes, nomeadamente alargando o seu campo de aplicação e adaptando o procedimento de aprovação dos programas, bem como as regras de financiamento, e asseguram a transição entre essas disposições e o novo regime previsto no Regulamento (CE) n.º 2826/2000.

(4) Atendendo à situação do mercado, os programas de comunicação apresentados pelas organizações profissionais ou interprofissionais, relativos à totalidade ou a diversos segmentos da fileira, incluindo o estádio do consumo, devem comportar um primeiro vector de informação destinado a tranquilizar os consumidores mediante uma informação completa sobre os aspectos mais significativos das medidas comunitárias e nacionais em matéria, designadamente, de segurança alimentar. É concedida uma preferência aos programas que abranjam diversos estádios da fileira, incluindo o do consumo.

(5) Esse primeiro vector poderá ser seguido de um vector de promoção numa fase posterior. Estas medidas devem ter em conta os resultados da avaliação das medidas de promoção tomadas anteriormente.

(6) A fim de evitar todo e qualquer risco de distorção da concorrência, justifica-se o estabelecimento de critérios a seguir em matéria de referência à origem específica do produto objecto destes programas.

(7) Justifica-se estabelecer o processo de apresentação e aprovação dos programas bem como a escolha do organismo de execução de modo a assegurar uma concorrência o mais vasta possível.

(8) É conveniente definir os critérios de apreciação dos programas pelos Estados-Membros.

(9) É conveniente prever, para assegurar a coerência e a eficácia dos programas, o estabelecimento de directrizes que definam as orientações gerais relativas aos elementos essenciais dos programas.

(10) Na situação do mercado da carne de bovino, que registou frequentes perturbações, é conveniente prever a possibilidade de a Comissão adaptar os programas aprovados, tendo em vista fazer frente aos eventuais problemas colocados pela evolução do mercado.

(11) Com o objectivo de completar e desenvolver as acções levadas a efeito pelas organizações profissionais ou interprofissionais, ou as acções levadas a efeito pela Comissão, nomeadamente nos Estados-Membros em que a fileira não está bem organizada, é oportuno que os Estados-Membros possam apresentar programas de informação que incidam, designadamente, na organização de conferências, de seminários e de redes de informação. É igualmente oportuno que os Estados-Membros informem a Comissão sobre as iniciativas tomadas a nível nacional visando, nomeadamente, a coordenação a assegurar entre os serviços da Comissão e as organizações profissionais ou interprofissionais responsáveis tendo em vista a criação de redes de informação.

(12) É conveniente definir os critérios de financiamento das acções acima referidas. Regra geral, é oportuno que a Comunidade apenas tome a cargo uma parte dos custos das acções, tendo em vista responsabilizar as organizações bem como os Estados-Membros em causa. Todavia, no que diz respeito à avaliação por um organismo independente dos resultados dos programas apresentados pelas organizações, a Comunidade deveria financiar a totalidade dos custos aferentes a essa avaliação.

(13) A gestão administrativa e financeira dos contratos de promoção concluídos com as organizações proponentes são objecto do Regulamento (CE) n.º 481/1999 da Comissão, de 4 de Março de 1999, que estabelece as normas gerais de gestão dos programas de promoção de determinados produtos agrícolas [2]. Justifica-se que se apliquem estas normas, sob reserva de algumas adaptações aos contratos previstos pelo presente regulamento.

(14) No que diz respeito às relações financeiras entre a Comissão e os Estados-Membros que realizem acções de informação, justifica-se celebrar uma convenção que reja essas relações.

[1] JO L 328 de 23.12.2000, p. 2.

[2] JO L 57 de 5.3.1999, p. 8.

(15) A reunião conjunta dos comités de gestão «Promoção dos produtos agrícolas» não emitiu um parecer no prazo fixado pelo seu presidente,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

A Comunidade pode participar no financiamento dos programas de comunicação que contenham um conjunto coerente de acções de informação sobre a carne de bovino, apresentados por organizações profissionais ou interprofissionais representativas do mercado deste produto.

É concedida uma preferência aos programas que abranjam a totalidade ou diversos segmentos da fileira.

Estes programas têm uma duração de 12 meses.

Artigo 2.º

A participação financeira comunitária é de 60 % do custo real do programa. Os 40 % restantes ficam a cargo das organizações que propõem os programas.

Artigo 3.º

As acções previstas nos programas não devem ser orientadas em função das marcas comerciais nem incitar ao consumo de um produto devido à sua origem específica.

Qualquer referência à origem dos produtos deve ser secundária relativamente à mensagem principal transmitida pela campanha. Todavia, a indicação da origem de um produto pode surgir no quadro de uma acção, sempre que se trate de uma designação a título da regulamentação comunitária ou de um elemento ligado aos produtos-testemunho necessários para ilustrar as acções empreendidas.

Artigo 4.º

Na observância das directrizes mencionadas no anexo, os programas referidos no artigo 1.º incluem um vector de informação que comporta a difusão das informações mais significativas relativas à segurança sanitária, contidas nas disposições comunitárias e nacionais, bem como os aspectos nutrientes do produto. Numa fase posterior poderá ser considerado um vector de promoção.

Artigo 5.º

1. Os programas são apresentados o mais tardar em 15 de Agosto de 2001 ao organismo competente do Estado-Membro em que a organização que apresentou o programa tem a sua sede.

Estes programas prevêem a indicação do organismo de execução que tenha sido escolhido pela organização que apresentou o programa, na sequência de um concurso verificado pelo Estado-Membro.

O organismo competente analisa o programa e transmite-o à Comissão, acompanhado de um parecer fundamentado, o mais tardar em 10 de Setembro de 2001.

2. Em cada parecer fundamentado o Estado-Membro analisa os programas em função, nomeadamente, dos seguintes critérios:

a) Análise *ex ante* da adequação das acções propostas aos objectivos do programa, na observância das directrizes fixadas no anexo; esta análise deve incluir uma justificação da discriminação do orçamento, tendo em vista assegurar a coerência deste programa e a sua eficácia relativamente à situação real do mercado;

b) Observância da legislação comunitária e nacional em vigor;

c) Identificação da entidade responsável pelo programa de comunicação para todas as acções a realizar;

d) Qualidade das acções propostas e sua ligação com as acções de informação levadas a efeito pela Comissão e pelas autoridades públicas dos Estados-Membros;

e) Impacto previsível da realização dessas acções em termos da evolução da procura dos produtos em causa;

f) Apreciação da eficácia e da representatividade da ou das organizações profissionais ou interprofissionais;

g) Apreciação da capacidade técnica e da eficácia do organismo de execução proposto.

3. Após avaliação dos programas, com recurso, se for caso disso, a uma assistência técnica, a Comissão aprova os programas, em conformidade com o procedimento previsto no n.º 2 do artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, o mais tardar em 20 de Outubro de 2001.

Artigo 6.º

1. A organização profissional ou interprofissional que apresentou o programa aprovado é responsável pela boa execução desse programa.

2. No decorrer da execução dos programas aprovados, a Comissão pode, após consulta das organizações responsáveis e após informação dos Estados-Membros em causa, decidir a sua adaptação com o objectivo de assegurar a sua adequação à situação real do mercado sem provocar obrigações financeiras suplementares para as organizações em causa.

Artigo 7.º

1. As disposições dos artigos 2.º a 5.º e dos artigos 7.º e 8.º do Regulamento (CE) n.º 481/1999 são aplicáveis aos programas referidos no artigo 1.º

2. A Comissão selecciona, conforme o processo de concurso público ou restrito, o ou os organismos encarregados da avaliação dos resultados das acções executadas.

3. A Comissão financia na totalidade as acções referidas no parágrafo anterior.

Artigo 8.º

Os Estados-Membros informam a Comissão, desde que possível e, em todo o caso, antes de 15 de Agosto de 2001, sobre as iniciativas tomadas a nível nacional em matéria de informação do consumidor sobre o mercado dos produtos em causa. Em seguida, informam a Comissão regularmente sobre todas as novas medidas tomadas para esse efeito.

Artigo 9.º

1. Cada Estado-Membro pode apresentar à Comissão, tendo em vista um financiamento comunitário de 60 % do custo real das acções, um programa que comporte acções de informação destinadas a completar e a desenvolver as acções levadas a efeito pela Comissão bem como as acções referidas no artigo 4.º O programa deve assegurar a dimensão comunitária da informação fornecida.

O restante financiamento destes programas fica a cargo dos Estados-Membros.

2. Os programas referidos no n.º 1 podem incluir, nomeadamente:

— A organização de conferências e seminários sobre a segurança alimentar e o valor nutriente da carne de bovino;

— A instauração de redes de informação adequadas, tais como a Internet e um telefone verde;

3. Estes programas são apresentados à Comissão o mais tardar em 10 de Setembro de 2001.

Após informação dos comités de gestão referidos no artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 2826/2000, a Comissão decide, o mais tardar em 20 de Outubro de 2001, quais os programas aprovados.

Artigo 10.º

Os programas aprovados em virtude do artigo 9.º são alvo de celebração entre a Comissão e o Estado-Membro beneficiário de uma convenção que rege os direitos e as obrigações decorrentes da decisão de subvenção da Comissão.

Artigo 11.º

O presente regulamento entra em vigor no dia da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

O presente regulamento é aplicável até 31 de Dezembro de 2002.

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

Feito em Bruxelas, em 4 de Julho de 2001.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão

ANEXO

DIRECTRIZES APLICÁVEIS AO PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO

I. OBJECTIVOS

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

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

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

Campanha de informação

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

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

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

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

II. TEMAS ESSENCIAIS

— A carne de bovino é nutritiva e está sob controlo.
— Estão criadas medidas de segurança reforçada, incluindo controlos.
— A rotulagem da carne visa tranquilizar o consumidor.
— Se o consumidor o desejar, poderá obter mais informação.

III. PRINCIPAIS PÚBLICOS-ALVO

A. Consumidores individuais.
   — O público alvo a atingir é constituído por mulheres urbanas, de idade compreendida entre 25 e 45 anos, com filhos. Estas mulheres constituem o núcleo dos compradores de produtos alimentares.
   — Um público secundário é constituído por celibatários e casais com idade inferior a 35 anos, que dispõem de meios financeiros e cuja motivação para a escolha do produto é orientada pela natureza prática e agradável do mesmo.

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

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

IV. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

— Ciber-instrumentos (Internet),
— Linha de informação telefónica,
— Contactos com os media (por exemplo, jornalistas especializados no domínio do consumo, imprensa cientifica e especializada), conferências, sessões de perguntas e respostas orientadas por peritos independentes em matéria de segurança alimentar. Devem participar nestas sessões comerciantes, grupos de consumidores e outras entidades do mercado institucional,
— Material impresso (por exemplo, revistas de consumidores, imprensa regional, desdobráveis, brochuras, etc.),
— *Media* visuais, tais como publicidade por meio de cartazes, materiais de publicidade nos pontos de venda, televisão,
— Rádio.