

32003R0497

L 74/4

ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÉ UNIE

20.3.2003

NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 497/2003

ze dne 18. března 2003

o změně nařízení (ES) č. 94/2002, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 2826/2000 o informačních a propagačních opatřeních pro zemědělské produkty na vnitřním trhu

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ,

s ohledem na Smlouvu o založení Evropského společenství,

s ohledem na nařízení Rady (ES) č. 2826/2000 ze dne 19. prosince 2000 o informačních a propagačních opatřeních pro zemědělské produkty na vnitřním trhu⁽¹⁾, a zejména na článek 12 uvedeného nařízení,

vzhledem k těmto důvodům:

- (1) Za účelem poskytování správných informací a zajištění ochrany spotřebitelů je třeba v článku 2 nařízení Komise (ES) č. 94/2002⁽²⁾ naposledy pozměněného nařízením (ES) č. 2097/2002⁽³⁾ stanovit, že veškerá sdělení týkající se výživy musí být založena na uznávaných vědeckých údajích a že zdroje těchto informací musí být dostupné.
- (2) V zájmu právní jistoty je nutné upřesnit, že navrhované programy musí být zejména v souladu s veškerými předpisy Společenství, které se týkají dotyčných produktů a jejich uvádění na trh.
- (3) Na základě zkušeností získaných při posuzování předložených programů a na základě nových vědeckých poznatků je třeba upravit obecné zásady pro některé obory.
- (4) Olivový olej, stolní olivy a hovězí a telecí maso jsou důležitá odvětví, jejichž tržní rovnováhu by mohla zlepšit informační nebo obecná propagační opatření, zejména poskytování dostatečných informací spotřebitelům.
- (5) Odvětví přádného lnu je charakterizováno kvalitní produkcí, která čelí rostoucí konkurenci ze strany lnu pocházejícího ze zemí mimo Společenství, jakož i ze strany ostatních typů vláken. Výsledky odvětví za minulý hospodářský rok ukazují, že informační opatření o charakteristice přádného lnu ze Společenství měla kladný dopad.
- (6) Na seznam produktů určených k propagaci je proto třeba zařadit olivový olej, stolní olivy, přádný len a hovězí a telecí maso a rovněž stanovit pro nadcházející období obecné zásady kampaní, které se v daných odvětvích uskuteční.
- (7) Obecné zásady uvedené v příloze tohoto nařízení zohledňují situaci na trhu, jakož i výsledky vyhodnocení poslední propagační kampaně, které již jsou k dispozici.

- (8) S ohledem na datum přijetí uvedených obecných zásad je třeba stanovit zvláštní lhůty pro podání a schválení programů předložených v roce 2003 pro olivový olej, stolní olivy a přádný len.
- (9) Přílohu II, která obsahuje výčet příslušných orgánů členských států, je třeba aktualizovat.
- (10) Nařízení (ES) č. 94/2002 by proto mělo být odpovídajícím způsobem pozměněno.
- (11) Opatření tohoto nařízení jsou v souladu se stanoviskem společné schůze řídicích výborů pro propagaci zemědělských produktů,

PŘIJALA TOTO NAŘÍZENÍ:

Článek 1

Nařízení (ES) č. 94/2002 se mění takto:

— v článku 2 se doplňuje odstavec 3, který zní:

„3. Všechny odkazy na účinky spotřeby dotyčných produktů na zdraví, které jsou součástí propagačních a informačních sdělení, musí být založeny na obecně uznávaných vědeckých údajích. Uvedená sdělení musí být schválena vnitrostátními orgány odpovědnými za veřejné zdraví. Oborové nebo mezioborové organizace předkládající návrhy vedou seznam vědeckých studií a stanovisek schválených vědeckých institucí, na nichž jsou tato sdělení založena; tento seznam má k dispozici dotyčný členský stát a Komise.“

— v článku 5 se odstavec 1 nahrazuje tímto:

„1. Pro účely provádění opatření, která jsou součástí programů uvedených v článku 6 nařízení (ES) č. 2826/2000, dotyčný členský stát obdrží na základě výzvy k předkládání nabídek a nejpozději do 31. ledna a 31. července každého roku programy oborových nebo mezioborových organizací Společenství zastupujících jedno nebo více dotyčných odvětví.“

Programy, které budou předloženy v roce 2003 v odvětví olivového oleje, stolních oliv a přádného lnu, však dotyčné členské státy musí obdržet po výzvě k předkládání nabídek nejpozději do 31. května 2003.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 328, 21.12.2000, s. 2.

⁽²⁾ Úř. věst. L 17, 19.1.2002, s. 20.

⁽³⁾ Úř. věst. L 323, 28.11.2002, s. 41.

Tyto programy musí být v souladu s právními předpisy Společenství upravujícími dotyčné produkty a jejich uvádění na trh, jakož i s obecnými zásadami uvedenými v článku 5 nařízení (ES) č. 2826/2000 a podmínkami týkajícími se kritérií pro vyloučení a výběr nabídek, která za tímto účelem sdělují dotyčné členské státy.

Obecné zásady jsou poprvé stanoveny v příloze III tohoto nařízení.“

— článek 7 se mění takto:

a) v odstavci 1 se doplňuje nový pododstavec, který zní:

„Avšak programy předložené v roce 2003 v odvětví olivového oleje, stolních oliv a přadného lnu na základě výzvy k předkládání nabídek musí být Komisi sděleny nejpozději do 30. června 2003.“;

b) v odstavci 3 se doplňuje nový pododstavec, který zní:

„Avšak o programech předložených v roce 2003 v odvětví olivového oleje, stolních oliv a přadného lnu na základě výzvy k předkládání nabídek Komise rozhodne nejpozději do 15. září 2003.“

— příloha I se nahrazuje přílohou I tohoto nařízení,

— příloha II se nahrazuje přílohou II tohoto nařízení,

— příloha III se mění podle přílohy III tohoto nařízení.

Článek 2

Toto nařízení vstupuje v platnost třetím dnem po vyhlášení v *Úředním věstníku Evropské unie*.

Toto nařízení je závazné v celém rozsahu a přímo použitelné ve všech členských státech.

V Bruselu dne 18. března 2003.

Za Komisi

Franz FISCHLER

člen Komise

PŘÍLOHA I

a) Seznam témat, pro která lze informační a/nebo propagační opatření uskutečnit:

- informace o chráněných označeních původu (CHOP), chráněných zeměpisných označeních (CHZO), zaručených tradičních specialitách (ZTS) a grafických symbolech stanovených v právních předpisech o zemědělství,
- informace o ekologickém zemědělství,
- informace o zemědělských produkčních systémech zajišťujících možnost vysledování produktů a jejich značení,
- informace o jakosti a bezpečnosti potravin, výživových a hygienických hlediscích produktů.

b) Seznam produktů, na něž se mohou kampaně vztahovat:

- čerstvé ovoce a zelenina,
 - zpracované ovoce a zelenina,
 - mléčné výrobky,
 - jakostní vína s. o., stolní vína se zeměpisným označením,
 - olivový olej a stolní olivy,
 - květiny a živé rostliny,
 - přadný len,
 - hovězí a telecí maso, čerstvé, chlazené nebo mražené.
-

PŘÍLOHA II

SEZNAM PŘÍSLUŠNÝCH SUBJEKTŮ V ČLENSKÝCH STÁTECH

(pro správu nařízení (ES) č. 2702/1999 a (ES) č. 2826/2000)

Členský stát	Název a adresa		Aktualizováno dne 28. února 2003
Německo	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.pruhnnewski@ble.de ralf.keller@ble.de
		Internet	www.ble.de
Rakousko	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: 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
Belgie	Vlaamse Gemeenschap: Administratie 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 Saintelette 2	Telefon	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	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
Španělsko	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

Členský stát	Název a adresa		Aktualizováno dne 28. února 2003
Finsko	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefon	358-9-160 53370
		Fax	358-9-160 52707
		E-mail	hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Francie	Office interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue Terroirs-de-France F-75607 Paris cedex 12	Telefon	33 1 44 68 50 00
		Fax	33 1 44 68 50 06
		E-mail	Yves.berger@ofival.fr
	Office interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M ^{me} Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Telefon	33 1 73 00 50 00
		Fax	33 1 73 00 50 50
		E-mail	
	Office interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Paris cedex 15	Telefon	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66
		Fax	33 1 45 54 31 69 33 1 40 15 06 96
		E-mail	oniflhor@easynet.fr
Office interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Telefon	33 1 42 86 32 00	
	Fax	33 1 40 15 06 96	
	E-mail		
Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Telefon	33 1 44 18 20 00	
	Fax	33 1 45 51 90 99	
	E-mail		
Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Telefon	33 1 53 89 80 00	
	Fax	33 1 42 25 57 97	
	E-mail	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	33 1 53 95 41 70	
	Fax	33 1 53 95 41 95	
	E-mail		
Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix	Telefon	33 4 92 79 34 46	
	Fax	33 4 92 79 33 22	
	E-mail		
Řecko	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patisson 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

Členský stát	Název a adresa		Aktualizováno dne 28. února 2003
Irsko	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
Itálie	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
Lucembursko	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
Nizozemsko	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
Portugalsko	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G	Telefon Fax E-mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodriques@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santa- na@inga.min-agricultura.pt
Spojené království	Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) Agrifood Exports and Regional Food Promotion Division (Jill Russel) 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
Švédsko	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefon Fax E-mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

PŘÍLOHA III

Mléko a mléčné výrobky

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Došlo k poklesu spotřeby konzumního mléka, který byl výrazný zejména v hlavních spotřebitelských zemích a byl způsoben především konkurencí nealkoholických nápojů konzumovaných mladými lidmi. Na druhé straně došlo k celkovému zvýšení spotřeby mléčných výrobků vyjádřených v mléčném ekvivalentu.

2. CÍLE

- Zvýšit spotřebu konzumního mléka.
- Stabilizovat spotřebu mléčných výrobků.
- Podpořit spotřebu mléka u mladých lidí.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Děti a mládež, zejména dívky od 8 do 14 let.
- Mladé ženy a matky od 15 do 40 let.
- Lidé nad 55 let.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Mléko a mléčné výrobky jsou zdravé, přírodní, vysoce energetické produkty, vhodné pro každodenní moderní život, které se konzumují s potěšením.
- Obsah sdělení musí být kladný a musí brát v úvahu zvláštní charakter spotřeby na jednotlivých trzích.
- V průběhu celého programu musí být zajištěna návaznost hlavních sdělení, aby se spotřebitelé přesvědčili o výhodách, které pro ně mohou vyplývat z pravidelné spotřeby těchto produktů.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické nástroje.
- Telefonní informační linka.
- Styk s médii (např. se specializovanými novináři z periodik pro ženy a mládež).
- Kontakty s lékaři a odborníky zabývající se zdravou výživou.
- Kontakty s učiteli.
- Jiné nástroje (prospekty, brožury, dětské hry atd.).
- Ochutnávky v prodejních místech.
- Vizualní média (kino, specializované televizní stanice).
- Rozhlasové spoty.
- Reklama v odborném tisku (pro ženy a mládež).

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET

6 miliónů EUR.

Víno

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Toto odvětví je poznamenáno nadměrnou produkcí, stagnující spotřebou, která je u některých typů vína dokonce klesající, a vzrůstající nabídkou vín dovážených ze třetích zemí.

2. CÍLE

Informovat spotřebitele o rozmanitosti, jakosti a výrobních podmínkách evropských vín a o výsledcích vědeckých studií.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Spotřebitelé kromě dětí a mládeže v souladu s doporučením Rady 2001/458 (¹).

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Právní předpisy Společenství přísně upravují výrobu, údaje o jakosti, etiketování a uvádění na trh tak, aby spotřebitelé měli zaručenu jakost a možnost vysledování původu nabízených vín.
- Uspokojení z možnosti výběru z neobyčejně široké nabídky evropských vín různého původu, s důrazem na údaje o pěstování evropských vín a jejich spojení s určitými oblastmi.
- Umírněná spotřeba vína spojená s vyváženou stravou.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

Informační opatření a opatření pro styk s veřejností:

- školení pro distributory a poskytovatele stravovacích služeb,
- kontakty s lékaři a s odborným tiskem,
- jiné nástroje (internetové stránky, prospekty a brožury), které pomáhají spotřebiteli při výběru a vytvářejí příležitosti ke spotřebě při rodinných událostech.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET

6 miliónů EUR.

Čerstvé ovoce a zelenina

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Toto odvětví se nachází v situaci, v níž je třeba zajistit plynulý a pravidelný odbyt nabízených produktů, zejména v případě některých produktů; tato situace existuje i přes dosud přijatá komunikační opatření.

Nedostatek zájmu je výrazný zejména u spotřebitelů mladších 35 let a ještě výraznější u spotřebitelů ve školním věku. Takové chování spotřebitelů nepřispívá k vyváženosti stravy.

2. CÍLE

Cílem je obnovit „svěží“ a „přírodní“ image produktů a snížit věk spotřebitelů, zejména podporou spotřeby uvedených produktů mladými lidmi.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Mladé domácnosti mladší 35 let.
- Děti a mládež školního věku.
- Provozovatelé společného stravování a školních jídelen.
- Lékaři a odborníci zabývající se zdravou výživou.

(¹) Úř. věst. L 161, 16.6.2001, s. 38.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Produkty jsou přírodní.
- Produkty jsou čerstvé.
- Jakost (bezpečnost, výživová hodnota a chuťové vlastnosti, produkční metody, ochrana životního prostředí, spojení s místem původu produktů).
- Vychutnávání spotřeby.
- Vyvážená strava.
- Rozmanitá a sezónně odlišná nabídka čerstvých produktů.
- Jednoduchá příprava: spotřeba v čerstvém stavu, není nutno vařit.
- Možnost vysledování původu produktu.
- Spotřeba těchto produktů má příznivé účinky na zdraví.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické nástroje (internetové stránky, které představují nabídku produktů a hry pro mládež).
- Telefonní informační linka.
- Kontakty s médii (např. se specializovanými novináři, periodika pro ženy a časopisy pro mládež).
- Kontakty s lékaři a odborníky zabývajícími se zdravou výživou.
- Výchovná opatření zaměřená na děti a mládež, se zapojením učitelů a vedoucích školních jídelen.
- Jiné nástroje (prospekty a brožury s informacemi o produktech a s recepty, hry pro děti atd.).
- Vizualní média (kino, specializované televizní stanice).
- Rozhlasové spoty.
- Reklama ve specializovaném tisku (pro mládež a pro ženy).

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET

6 miliónů EUR.

Olivový olej a stolní olivy

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Zatímco nabídka olivového oleje a stolních oliv se zvyšuje, poptávka po těchto produktech je výrazně odlišná na tradičních spotřebitelských trzích a na trzích, na nichž je olivový olej a stolní olivy relativně novým jevem.

V členských státech „tradičně spotřebitelských“ (Španělsku, Itálii, Řecku a Portugalsku) jsou uvedené produkty obecně dobře známy a jejich spotřeba je vysoká. Jde tedy o zralé trhy, na nichž je celkové zvýšení poptávky omezené.

V ostatních členských státech nazvaných „noví spotřebitelé“ je spotřeba na osobu stále nízká a mnozí spotřebitelé ještě neznají různé jakosti a způsoby použití olivového oleje a stolních oliv. Jedná se tedy o trh s velkým potenciálem pro růst poptávky.

2. CÍLE

- Zvýšit spotřebu v „nových spotřebitelských“ členských státech tím, že dojde k většímu pronikání na trh a diverzifikaci užití těchto produktů.
- Upevnit a podle možností zvýšit spotřebu v členských státech tradičně spotřebitelských zlepšením informovanosti spotřebitelů o dosud málo známých aspektech a vytvářením návyku u mladých lidí tyto produkty si kupovat.

3. CÍLOVÉ SKUPINY

- a) V „nových spotřebitelských“ členských státech:
- vedoucí nákupu,
 - osoby, které významně ovlivňují veřejné mínění (gastronomové, šéfkuchaři, restaurace, všeobecný a odborný tisk: časopisy o gastronomii, pro ženy, různého druhu),
 - distributoři.
- b) V „tradičně spotřebitelských“ členských státech:
- vedoucí nákupu ve věku 20 až 35 let,
 - tisk určený pro spotřebitele,
 - lékařský a zdravotnický tisk.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- a) V „nových spotřebitelských“ členských státech:
- olivový olej, zejména extra panenský olivový olej, je přírodní produkt s dlouholetou tradicí a možnostmi využití, který je ideální pro moderní a chutnou kuchyni,
 - rady ke každodennímu použití (za tepla i za studena) v průběhu celého roku,
 - různé jakostní kategorie olivového oleje, různá ochucení,
 - organoleptické vlastnosti panenského oleje (vůně, barva, chuť) se jemně liší podle odrůd, oblastí, sklizní, CHOP, CHZO atd. Tato rozmanitost nabízí širokou škálu gastronomických zážitků a možností využití,
 - výživné vlastnosti olivového oleje z něj činí významnou součást vyvážené stravy,
 - informace o právní úpravě v oblasti kontroly, osvědčení jakosti a označování olivového oleje,
 - stolní olivy jako přírodní a zdravé produkty, které lze konzumovat samostatně nebo jako součást složitějších pokrmů.
- b) V „tradičně spotřebitelských“ členských státech:
- různé kategorie olivového oleje a zvláštní rysy panenských olejů,
 - význam a výhody systému Společenství v CHOP/CHZO a informace o všech olivových olejích a/nebo stolních olivách registrovaných ve Společenství jako CHOP/CHZO,
 - informace o právní úpravě v oblasti kontroly, osvědčení jakosti a označování olivového oleje,
 - moderní charakter produktu s dlouhou tradicí a s výživovou hodnotou a gastronomickými kvalitami,
 - vlastnosti jednotlivých odrůd stolních oliv.

Aniž je dotčen čl. 2 odst. 3, musí být informace o výživových vlastnostech olivového oleje založeny zejména na dokumentaci vypracované pro sedmou propagační kampaň na olivový olej a schválenou vědeckým asistentem Komise.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- a) V „nových spotřebitelských“ členských státech:
- Internet.
 - Propagace v místech prodeje (ochutnávky, recepty, informace).
 - Reklama (nebo reklamní úvodníky) ve všeobecném tisku, gastronomickém tisku, tisku pro ženy a tisku o životním stylu.
 - Kontakty s osobami, které významně ovlivňují veřejné mínění (novináři specializovaného tisku, šéfkuchaři atd.).
- b) V „tradičně spotřebitelských“ členských státech:
- Internet.
 - Reklama (nebo reklamní úvodníky) ve specializovaném tisku (časopisy pro ženy, gastronomické časopisy) zaměřená na zlepšení vnímání produktu.
 - Propagace v místech prodeje.
 - Styk s veřejností a kontakty s tiskem (setkání, účast na spotřebitelských výstavách atd.).
 - Společné akce s lékaři a zdravotníky.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

Do získání výsledků nezávislého hodnocení sedmé kampaně však trvají programy schválené v roce 2003 dvanáct měsíců.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET

6 miliónů EUR rozdělených takto:

- 70 % na programy, které budou prováděny v jednom nebo více „nových spotřebitelských“ členských státech,
- 30 % na programy, které budou prováděny v jednom nebo více „tradičně spotřebitelských“ členských státech.

Přadný len

1. CELKOVÝ ROZBOR SITUACE

Vzhledem k liberalizaci mezinárodního obchodu s textilem a oděvy čelí evropské odvětví lnu rostoucí konkurenci lnu, který pochází ze zemí mimo Společenství a který je nabízen za velmi atraktivní ceny, jakož i jiných vláken. Zároveň se stabilizuje spotřeba textilu.

2. CÍLE

- Zlepšit image evropského lnu a povědomí o něm.
- Zvýšit spotřebu tohoto produktu označeného společnou značkou „Masters of Linen“.
- Zhodnotit charakteristické vlastnosti evropského lnu označeného společnou značkou.
- Informovat o vlastnostech nových produktů uváděných na trh.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Osoby, které mají vliv na výběr materiálu (stylisté, tvůrci, návrháři, výrobci, redaktoři).
- Distributoři.
- Účastníci vzdělávání v oblasti textilu, módy a interiérového návrhářství (učitelé a studenti).
- Osoby, které významně ovlivňují veřejné mínění.
- Spotřebitelé.

4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Jakost výrobku závisí na podmínkách, za nichž byly vyprodukovány suroviny, na použití vhodných odrůd a na odborných znalostech jednotlivých subjektů ve výrobním řetězci.
- Evropský len nabízí širokou škálu výrobků (oděvy, dekorace, bytový textil) i bohatství kreativity a inovací.
- Společná značka „Masters of Linen“, která dodržuje specifikace, označuje kvalitní evropský len na základě kritérií týkajících se zvláštních požadavků na celý proces produkce a zpracování v Evropském společenství, od plodiny až po látku.

5. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické nástroje (internetové stránky).
- Odborné výstavy.
- Informační opatření zaměřená na hlavní související úseky (návrháře, výrobce, distributory, redaktory).
- Informace v místech prodeje.
- Kontakty s odborným tiskem.
- Vzdělávací informační akce ve školách módního návrhářství, textilního inženýrství atd.

6. TRVÁNÍ PROGRAMŮ

Dvanáct až třicet šest měsíců, přičemž přednost mají víceleté programy s cíli definovanými pro každou etapu.

7. PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET

1 milión EUR.

Hovězí a telecí maso

1. CÍLE

Cílem komunikačního programu je obnovit důvěru v odvětví hovězího a telecího masa koordinovaným úsilím dotčených členských států. Jedná se o pružný program: cíle a rámcová struktura je společná pro všechny členské státy, ale zvláštní kombinace vlastních prvků a jejich harmonogram se v jednotlivých členských státech liší podle situace. Je třeba zajistit jednotnost, avšak nikoli uniformitu. Program bude určen pro všechny trhy hovězího a telecího masa.

V každém členském státě musí být určen subjekt odpovědný za tento program. Je také nutné určit kontaktní místo.

Program by měl reagovat na obavy spotřebitelů a ujišťovat je o nezávadnosti hovězího a telecího masa.

Informační kampaň

Její cílem je upokojit spotřebitele. Ti musí být informováni o tom, že existují evropské a vnitrostátní právní předpisy, které stanoví pravidla pro bezpečnost produktu (např. možnost vysledování původu a značení), jakož i účinnou kontrolu ve všech fázích výroby.

Kampaň bude prováděna na třech úrovních: Evropská unie, vnitrostátní orgány a soukromý sektor.

V kampani je nutné vysvětlit význam údajů uvedených na vnitrostátních nebo soukromých značkách.

Ve všech materiálech musí být uvedeny adresy evropských a vnitrostátních internetových stránek.

2. HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Hovězí a telecí maso je výživné a podléhá kontrole.
- Existují účinná bezpečnostní opatření, včetně kontrol.
- Cílem označování hovězího a telecího masa je posílit jistotu spotřebitele.
- Na přání spotřebitele jsou k dispozici další informace.

3. HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

A. Individuální spotřebitelé

- Hlavní skupinou cílových spotřebitelů jsou ženy ve věku 25 až 45 let, které mají děti a žijí ve městech. Tyto ženy patří mezi hlavní zákazníky na trhu s potravinami.
- Druhou cílovou skupinou jsou svobodní lidé a páry ve věku do 35 let, kteří mají finanční prostředky a kteří se při nákupu rozhodují na základě praktických a příjemných vlastností produktů.

B. Společné stravování (školy, nemocnice, restaurace, atd.)

Do této skupiny je zahrnut i odborný tisk a sdružení spotřebitelů, protože významně ovlivňují veřejné mínění.

4. HLAVNÍ NÁSTROJE

- Elektronické nástroje (Internet).
- Telefonní informační linka.
- Kontakty s médii (např. novináři zabývající se problémy spotřebitelů, vědecký a odborný tisk), konference, veřejné diskuse s nezávislými odborníky o bezpečnosti potravin. Těchto akcí se účastní obchodníci, spotřebitelské skupiny nebo další subjekty institucionálního trhu.
- Tištěná média (např. spotřebitelské časopisy, regionální tisk, prospekty, brožury atd.).
- Vizuální média (např. plakáty, propagační materiály v prodejních místech, televize).
- Rozhlas.

5. PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET

6 miliónů EUR.
