

32003R0497

L 74/4

URADNI LIST EVROPSKE UNIJE

20.3.2003

UREDBA KOMISIJE (ES) št. 497/2003**z dne 18. marca 2003****o spremembi Uredbe (ES) št. 94/2002 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 o informacijskih in promocijskih ukrepih za kmetijske proizvode na notranjem trgu**

KOMISIJA EVROPSKIH SKUPNOSTI JE –

ob upoštevanju Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti,

ob upoštevanju Uredbe Sveta (ES) št. 2826/2000 z dne 19. decembra 2000 o informacijskih in promocijskih ukrepih za kmetijske proizvode na notranjem trgu⁽¹⁾ in zlasti člena 12 Uredbe,

ob upoštevanju naslednjega:

- (1) Za zagotavljanje točnih podatkov in varovanja potrošnikov naj bi člen 2 Uredbe Komisije (ES) št. 94/2002⁽²⁾, kakor je bila nazadnje spremenjena z Uredbo (ES) št. 2097/2002⁽³⁾, predvidel, da sporočila glede hranilne vrednosti temeljijo na priznanih znanstvenih podatkih, katerih viri so dostopni.
- (2) Zaradi pravne varnosti je treba določiti, da morajo biti predlagani programi skladni predvsem z vso zakonodajo Skupnosti, ki zajema zadevne proizvode in njihovo trženje.
- (3) Ob upoštevanju izkušenj, pridobljenih s preiskovanjem pripravljenih programov, in razvojev v znanstvenih dognanjih, je treba za nekatere sektorje prilagoditi smernice.
- (4) Oljčno olje, namizne oljke ter goveje in telečje meso so ključni sektorji, kjer se lahko zlasti s posredovanjem ustreznih podatkov potrošnikom z ukrepi informiranja in/ali promocije izboljša tržno ravnovesje.
- (5) V sektorju lanu za vlakna so visoko kakovostni proizvodi soočeni s hudo konkurenco, ki jo predstavlja lan s poreklom zunaj Skupnosti ter druge vrste vlaken. Rezultati tega sektorja iz prejšnjega tržnega leta kažejo, da so imeli ukrepi informiranja o lanu za vlakna Skupnosti pozitiven učinek.
- (6) Oljčno olje, namizne oljke ter goveje in telečje meso je treba zato vključiti na seznam proizvodov, ki se jih promovira, in že na tej stopnji je treba določiti splošne smernice o kampanjah za upravljanje programov, ki se izvajajo v teh sektorjih.
- (7) Smernice v Prilogi k tej uredbi upoštevajo stanje na trgu in razpoložljive rezultate ocene najnovejše promocijske kampanje.

- (8) Na podlagi datuma, ko so bile sprejete te smernice, je treba določiti posebne roke za posredovanje in odobritev programov, predloženih leta 2003 za oljčno olje, namizne oljke in lan za vlakna.
- (9) Prilogo II, v kateri je seznam pristojnih organov držav članic, je treba posodobiti.
- (10) Uredbo (ES) št. 94/2002 je zato treba ustrezno spremeniti.
- (11) Ukrepi, predvideni s to uredbo, so v skladu z mnenjem, podanim na skupnem zasedanju upravljalnih odborov za promocijo kmetijskih proizvodov –

SPREJELA NASLEDNJO UREDBO:

Člen 1

Uredbo (ES) št. 94/2002 se spremeni:

— členu 2 se doda naslednji odstavek 3:

„3. Vsa sklicevanja v promocijskih in informativnih sporočilih na učinke na zdravje pri uživanju zadevnih proizvodov morajo temeljiti na splošno sprejetih znanstvenih podatkih. Taka sporočila mora sprejeti državni organ, ki je odgovoren za javno zdravje. Trgovinska zveza ali medpanožne organizacije, ki pripravijo predlog, hranijo seznam, ki je razpoložljiv vsem zadevnim državam članicam in komisiji za znanstvene študije, ter mnenja pooblaščenih znanstvenih ustanov, na katerih temeljijo taka sporočila.“

— člen 5(1) se nadomesti z:

„1. Za izvrševanje ukrepov v okviru programov iz člena 6 Uredbe (ES) št. 2826/2000 prejmejo zadevne države članice, v odgovor na razpis za predloge in najpozneje do 31. januarja in 31. julija vsako leto, programe, ki so jih sestavile trgovinska in medpanožna združenja v Skupnosti, ki so reprezentativne za zadevni sektor ali sektorje.

Vendar pa zadevne države članice prejmejo programe, ki jih je treba predložiti leta 2003 za oljčno olje, namizne oljke in lan za vlakna, v odgovor na razpis za predloge najpozneje do 31. maja 2003.

⁽¹⁾ UL L 328, 21.12.2000, str. 2.⁽²⁾ UL L 17, 19.1.2002, str. 20.⁽³⁾ UL L 323, 28.11.2002, str. 41.

Taki programi so v skladu s pravili Skupnosti, ki urejajo zadevne proizvode in njihovo trženje, in smernicami iz člena 5 Uredbe (ES) št. 2826/2000 ter zahtev, ki določajo merila za izključitev, selekcijo in priznanje, ki jih v ta namen širijo zadevne države članice.

Smernice so prvič določene v Prilogi III k tej uredbi.“

— člen 7 se spremeni:

(a) odstavku 1 se doda naslednji pododstavek:

„Vendar se programi, predloženi leta 2003 za oljčno olje, namizne oljke in lan za vlakna v odgovor na razpis za predloge, uradno sporočijo Komisiji najpozneje do 30. junija 2003.“;

(b) odstavku 3 se doda naslednji pododstavek:

„Vendar se Komisija o programih, predloženih leta 2003 za oljčno olje, namizne oljke in lan za vlakna v odgovor na razpis za predloge, odloči najpozneje do 15. septembra 2003.“

— Priloga I se nadomesti s Prilogo I k tej uredbi.

— Priloga II se nadomesti s to Prilogo II k tej uredbi.

— Priloga III se spremeni skladno s Prilogo III k tej uredbi.

Člen 2

Ta uredba začne veljati tretji dan po objavi v *Uradnem listu Evropske unije*.

Ta uredba je v celoti zavezujoča in se neposredno uporablja v vseh državah članicah.

V Bruslju, 18. marca 2003

Za Komisijo
Franz FISCHLER
Član Komisije

PRILOGA I

(a) Seznam tem, za katere je mogoče izvajati ukrepe informiranja in/ali promocije:

- obveščanje o zaščiteni označbi porekla (ZOP), zaščiteni geografski označbi (ZGO), označbi tradicionalnega ugleda (ZTU) in grafičnih simbolih, določenih v kmetijski zakonodaji,
- obveščanje o ekološkem kmetijstvu,
- obveščanje o sistemih kmetijske proizvodnje, ki zagotavljajo sledljivost proizvodov in označevanje takšnih proizvodov,
- obveščanje o kakovosti in varnosti hrane ter o prehranskih in zdravstvenih vidikih.

(b) Seznam proizvodov, ki so lahko zajeti v kampanje:

- sveže sadje in zelenjava,
 - predelano sadje in zelenjava,
 - mlečni izdelki,
 - kakovostna vina pdpo, namizna vina z geografsko označbo,
 - oljčno olje in namizne oljke,
 - rezano cvetje in žive rastline,
 - lan za vlakna,
 - goveje in telečje meso, sveže, ohlajeno ali zamrznjeno.
-

PRILOGA II

SEZNAM PRISTOJNIH ORGANOV V DRŽAVAH ČLANICAH

(za izvajanje Uredb (ES) št. 2702/1999 in (ES) št. 2826/2000)

Država članica	Ime in naslov		posodobljeno dne 28. februarja 2003
Nemčija	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Telefon	49 69 1564 862/753-56/757
		Faks	49 69 1564-791
		e-pošta	patricia.grunwald@ble.de dieter.pruchnewski@ble.de ralf.keller@ble.de
		Internet	www.ble.de
Avstrija	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
		Faks	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-396 Rindfleisch: 43 1 33 151-297 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-303
		e-pošta	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
		Faks	43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2891
		e-pošta	Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.Zoch@bmlfuw.gv.at
Belgija	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Telefon	32 2 553 63 40
		Faks	32 2 553 63 50
		e-pošta	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
Faks	32 2 421 87 87		
e-pošta	mail@awex.wallonie.be		
Danska	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 KøbenhavnV	Telefon	45 33 95 80 00
		Faks	45 33 95 80 80
		e-pošta	dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 KøbenhavnV	Telefon	45 33 95 88 02
		Faks	45 33 95 80 34
		e-pošta	caea@dffe.dk
Španija	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
		Faks	34 913 47 51 68
		e-pošta	ssgpromo@mapya.es

Država članica	Ime in naslov		posodobljeno dne 28. februarja 2003
Finska	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefon	358-9-160 53370
		Faks	358-9-160 52707
		e-pošta	hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Francija	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75607 Pariz cedex 12	Telefon	33 1 44 68 50 00
		Faks	33 1 44 68 50 06
		e-pošta	Yves.berger@ofival.fr
	Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M ^{me} Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Pariz cedex 15	Telefon	33 1 73 00 50 00
		Faks	33 1 73 00 50 50
		e-pošta	
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Pariz cedex 15	Telefon	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66
		Faks	33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90
		e-pošta	oniflhor@easynet.fr
Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Pariz	Telefon	33 1 42 86 32 00	
	Faks	33 1 40 15 06 96	
	e-pošta		
Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Pariz	Telefon	33 1 44 18 20 00	
	Faks	33 1 45 51 90 99	
	e-pošta		
Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Pariz	Telefon	33 1 53 89 80 00	
	Faks	33 142 25 57 97	
	e-pošta	jd.benard@inao.gouv.fr	
Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM) (M. Danel) 31, quai de Crenelle, Tour Mercure 1 F-75738 Pariz cedex 15	Telefon	33 1 53 95 41 70	
	Faks	33 1 53 95 41 95	
	e-pošta		
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	
	Faks	33 4 92 79 33 22	
	e-pošta		
Grčija	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patisson Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Telefon Faks e-pošta	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Država članica	Ime in naslov		posodobljeno dne 28. februarja 2003
Irska	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Telefon Faks e-pošta	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Italija	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Telefon Faks e-pošta	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 Luksemburg	Telefon Faks e-pošta	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Nizozemska	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Telefon Faks e-pošta	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West – Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Telefon Faks e-pošta	31 78 6395484 31 786395394 promotie@laser.agro.nl
Portugalska	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.### 4 G P-1649-034 Lisboa	Telefon Faks e-pošta	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodriques@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santa- na@inga.min-agricultura.pt
Združeno kraljestvo	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-pošta	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 United Kingdom	Telefon Faks e-pošta	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Švedska	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefon Faks e-pošta	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

PRILOGA III

Mleko in mlečni izdelki

1. CELOVITA ANALIZA STANJA

Prišlo je do upada v porabi tekočega mleka med mladimi ljudmi, predvsem v velikih državah potrošnicah, pretežno zaradi konkurence brezalkoholnih pijač. Nasprotno pa je prišlo do splošnega povečanja porabe mlečnih izdelkov, izraženih v mlečnem ekvivalentu.

2. CILJI

- Povečati porabo tekočega mleka
- Utrditi porabo mlečnih izdelkov
- Spodbuditi porabo pri mladih ljudeh.

3. CILJNE SKUPINE

- Otroci in mladostniki, še posebej dekleta, stara od osem do štirinajst let
- Mlade ženske in matere, stare od 15 do 40 let
- Ljudje, stari nad 55 let

4. GLAVNA SPOROČILA

- Mleko in mlečni izdelki so zdravi, naravni in visoko energetski izdelki, primerni za sodobno življenje in jih je užitek uživati.
- Sporočila morajo biti pozitivna in morajo upoštevati specifično naravo porabe na različnih trgih.
- Kontinuiteta glavnih sporočil se mora zagotavljati skozi celoten program, da bi prepričali potrošnike o koristih rednega uživanja teh proizvodov.

5. NAJPOMEMBNEJŠA SREDSTVA

- Elektronska sredstva
- Informacijske telefonske linije
- Odnosi z mediji (npr. specializirani novinarji za ženski in mladinski tisk)
- Stiki z zdravniki in strokovnjaki za prehrano
- Stiki z učitelji
- Druga sredstva (letaki in brošure, otroške igre, itd.)
- Predstavitev na krajih prodaje
- Vizualni mediji (kino, specializirani TV kanali)
- Radijske reklame
- Oglaševanje v specializiranih časopisih (mladi ljudje in ženske).

6. TRAJANJE PROGRAMOV

12 do 36 mesecev, pri čemer se da prednost večletnim programom, ki določajo cilje za posamezno stopnjo programa.

7. OKVIRNI PRORAČUN

6 milijonov EUR.

Vino

1. CELOVITA ANALIZA STANJA

Proizvodnja vina je obilna, medtem ko poraba stagnira ali celo upada za nekatere vrste vina, ponudba iz tretjih držav pa se povečuje.

2. CILJI

Obvestiti potrošnike o raznolikosti, kakovosti ter pogojih pridelave evropskih vin in rezultatih znanstvenih študij.

3. CILJNE SKUPINE

Potrošniki, razen mladih ljudi in mladostnikov iz priporočila Sveta 2001/458 ⁽¹⁾.

4. GLAVNA SPOROČILA

- Zakonodaja Skupnosti strogo ureja pridelavo, označbe kakovosti, označevanje in trženje, in tako zagotavlja potrošnikom kakovost in sledljivost prodajnega vina.
- Privlačnost izbire med številnimi evropskimi vini različnega porekla, pri čemer je pomembno pridelovanje evropskih vin in njegova povezava s področjem pridelovanja.
- Pitje vina v zmernih količinah skupaj z uravnoteženo prehrano.

5. NAJPOMEMBNEJŠA SREDSTVA

Ukrepi informiranja in odnosov z javnostmi:

- usposabljanje distributerjev in gostincev,
- stiki z medicinsko stroko in specializiranim tiskom,
- druga sredstva (spletna stran, letaki in brošure), ki bi vodili potrošnike pri njihovi izbiri in ustvarjali možnosti za porabo na družinskih slavnostih.

6. TRAJANJE PROGRAMOV

12 do 36 mesecev, pri čemer se da prednost večletnim programom, ki določajo cilje za posamezno stopnjo programa.

7. OKVIRNI PRORAČUN

6 milijonov EUR.

Sveže sadje in zelenjava

1. CELOVITA ANALIZA STANJA

V tem sektorju je potreba po zagotavljanju stalne in redne prodaje zalog izrazitejša za nekatere proizvode, ne glede na ukrepe obveščanja, ki so bili sprejeti do sedaj.

Pri potrošnikih pod 35. letom je prišlo do vidnega pomanjkanja zanimanja, ki je še izrazitejši pri prebivalcih šolske starosti. Tako potrošniško obnašanje je v nasprotju z uravnoteženo prehrano.

2. CILJI

Cilj je ponovno vzpostaviti podobo proizvodov kot „sveže“ in „naravno“ ter znižati povprečno starost potrošnikov, predvsem s spodbujanjem mladih ljudi, da bi uživali zadevne proizvode.

3. CILJNE SKUPINE

- Mlade družine pod 35. letom
- Šoloobvezni otroci in mladostniki
- Masovno gostinstvo in šolske menze
- Zdravniki in strokovnjaki za prehrano.

⁽¹⁾ UL L 161, 16.6.2001, str. 38.

4. GLAVNA SPOROČILA

- Proizvodi so naravni
- Proizvodi so sveži
- Kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, proizvodne metode, varstvo okolja, povezava s poreklom proizvoda)
- Užitek
- Uravnotežena prehrana
- Raznolikost in sezonska narava oskrbe s svežimi proizvodi
- Lahka priprava: sveža hrana ne potrebuje kuhanja
- Sledljivost
- Uživanje teh proizvodov je koristno za zdravje.

5. NAJPOMEMBNEJŠA SREDSTVA

- Elektronska sredstva (spletne strani s predstavitvijo proizvodov, igre za mlade ljudi)
- Informacijske telefonske linije
- Odnosi z mediji (npr. specializirani novinarji, ženski tisk, mladinske revije in časopisi)
- Stiki z zdravniki in strokovnjaki za prehrano
- Izobraževalni ukrepi, ki z vključitvijo učiteljev in upravnikov šolskih menz ciljajo na otroke in mladostnike
- Druga sredstva (letaki in brošure s podatki o proizvodih in recepti, otroškimi igrami, itd.)
- Vizualni mediji (kino, specializirani TV kanali)
- Radijske reklame
- Oglaševanje v specializiranem tisku (mladi ljudje in ženske).

6. TRAJANJE PROGRAMOV

12 do 36 mesecev, pri čemer se da prednost večletnim programom, ki določajo cilje za posamezno stopnjo programa.

7. OKVIRNI PRORAČUN

6 milijonov EUR.

Oljčno olje in namizne oljke

1. CELOVITA ANALIZA STANJA

Medtem ko se dobava oljčnega olja in namiznih oljk veča, pa se povpraševanje po teh proizvodih zelo spreminja med tradicionalnimi potrošniškimi trgi in trgi, kjer so sorazmerno nov pojav.

V tradicionalnih potrošniških državah članicah (Španiji, Italiji, Grčiji in Portugalski) so zadevni proizvodi na splošno zelo poznani in poraba je visoka. Z drugimi besedami, to so zreli trgi, kjer ni možno kakršno koli skupno povečanje v povpraševanju.

V „novih potrošniških“ državah članicah je poraba na prebivalca še vedno nizka in mnogi potrošniki še ne poznajo različnih kakovosti in uporab oljčnega olja in namiznih oljk. Na tem trgu se lahko povpraševanje občutno poveča.

2. CILJI

- Povečanje porabe v „novih potrošniških“ državah članicah s povečanjem uveljavitve na trgu in predruženjem uporabe teh proizvodov.
- Utrditi in po možnosti povečati porabo v tradicionalnih potrošniških državah članicah z boljšim obveščanjem potrošnikov o vidikih, ki so neznani, in navajanjem mladih ljudi, da bi kupovali te proizvode.

3. CILJNE SKUPINE

- (a) V „novih potrošniških“ državah članicah:
- Glavni odkupovalci
 - Oblikovalci mnenj (gastronomi, glavni kuharji, restavracije, splošni in specializirani tisk (gastronomija, ženske revije, različni stili)
 - Distributerji.
- (b) V „tradicionalnih potrošniških“ državah članicah:
- Glavni kupci med 20. in 35. letom
 - Potrošniški tisk
 - Medicinski in paramedicinski tisk.

4. NAJPOMEMBNEJŠA SREDSTVA

- (a) V „novih potrošniških“ državah članicah:
- oljčno olje, zlasti ekstra deviško olje, je naravni proizvod starodavne tradicije in strokovnega znanja, ki je primerno za moderno kuhinjo, polno okusov,
 - nasveti za dnevno uporabo (vročo in hladno) skozi celo leto,
 - različne kategorije kakovosti in okusi oljčnega olja,
 - organoleptične značilnosti deviškega oljčnega olja (vonja, barva, okus) se rahlo razlikujejo glede na vrste, področja, obiranje, zaščitene oznacbe porekla/zaščitene geografske oznacbe, itd. Taka raznolikost ponuja širok spekter kulinarčnih užitkov in možnosti,
 - hranilne kakovosti oljčnega olja predstavljajo pomemben del uravnotežene in zdrave prehrane,
 - podatki o obvladovanju kakovosti, sistemih potrjevanja in označevanja za oljčno olje,
 - namizne oljke so naravni in zdravi proizvod, ki se jih lahko je kot prigrizek ali v zahtevnejših jedeh.
- (b) V „tradicionalnih potrošniških“ državah članicah:
- različne kategorije oljčnega olja in posebne značilnosti deviških olj,
 - pomen in prednosti sistema Skupnosti ZOP/ZGO in podatki o vseh oljčnih oljih in/ali namiznih oljkah, registriranih kot ZOP/ZGO po vsej Skupnosti,
 - podatki o obvladovanju kakovosti, sistemih potrjevanja in označevanja za oljčno olje,
 - kljub njegovi dolgi zgodovini pa je oljčno olje sodobni proizvod s hranilno in kulinarčno vrednostjo,
 - o značilnostih različnih vrst namiznih oljk.

Brez poseganja v člen 2(3) morajo biti podatki o hranilnih vrednostih oljčnega olja predvsem skladni z dokumentacijo, predloženo za sedmo promocijsko kampanjo za oljčno olje in potrjeno s strani znanstvenega asistenta Komisije.

5. NAJPOMEMBNEJŠA SREDSTVA

- (a) V „novih potrošniških“ državah članicah:
- Internet
 - Predstavitev na krajih prodaje (pokušnja, recepti, podatki)
 - Objave oglasov (ali oglasnih člankov) v splošnem, kulinarčnem, ženskem tisku ali tisku za kakovost življenja
 - Odnosi z javnostmi z oblikovalci mnenj (specializirani novinarji, glavni kuharji, itd.).
- (b) V „tradicionalnih potrošniških“ državah članicah:
- Internet
 - Objave oglasov (ali oglasnih člankov) v specializiranem tisku (ženskem, kulinarčnem, itd.), ki se osredotoča na posodobitev podobe proizvoda
 - Predstavitve na krajih prodaje
 - Odnosi z javnostmi in stiki z mediji (prireditve, udeležba na sejmih, itd.)
 - Skupni ukrepi z medicinskim in paramedicinskim poklicem.

6. TRAJANJE PROGRAMOV

12 do 36 mesecev, pri čemer se da prednost programom, ki določajo ustrezno utemeljeno strategijo in cilje za posamezno stopnjo programa.

Vendar pa trajajo programi, odobreni leta 2003, 12 mesecev, dokler ni rezultatov zunanje ocene sedme kampanje.

7. OKVIRNI PRORAČUN

6 milijonov EUR, ki so razdeljeni, kot sledi:

- 70 % za programe, ki se izvedejo v eni ali več „novih potrošniških“ državah članicah,
- 30 % za programe, ki se izvedejo v eni ali več „tradicionalnih potrošniških“ državah članicah.

Lan za vlakna

1. CELOVITA ANALIZA STANJA

Zaradi liberalizacije mednarodne trgovine s tekstilom in oblačili je evropski lan soočen s hudo konkurenco na področju lanu zunaj Skupnosti, ki ga ponujajo po privlačnih cenah, in drugih vlaken. Obenem pa se poraba tekstila nagiba k stabilizaciji.

2. CILJI

- Oblikovati podobo in ugled evropskega lanu
- Povečati porabo tega proizvoda, ki je prepoznaven pod oznako „Masters of Linen“
- Izkoristiti posebne kakovosti evropskega lanu, kot je prepoznaven z oznako
- Obvestiti potrošnike o značilnostih novih proizvodov, ki so dani na trg.

3. CILJNE SKUPINE

- Različni udeleženci (stilisti, oblikovalci, izdelovalci, publicisti)
- Distributerji
- Izobraževalne ustanove na področju tekstila, mode in notranje opreme (učitelji in študenti)
- Oblikovalci javnega mnenja
- Potrošniki.

4. GLAVNA SPOROČILA

- Kakovost proizvoda izhaja iz pogojev, v katerih je proizvedena surovina, uporabe ustreznih vrst in strokovnega znanja različnih udeležencev.
- Evropski lan ponuja širok spekter tako glede proizvodov (oblačila, okraski, lan za gospodinjske potrebe), kot tudi ustvarjalnosti in inovacije.
- Oznaka „Masters of Linen“, ki temelji na skladnosti s specifikacijami, pomeni visoko kakovostni evropski lan ob upoštevanju meril za posebne pogoje proizvodnje in predelave v Evropski Skupnosti, od pridelka do blaga.

5. NAJPOMEMBNEJŠA SREDSTVA

- Elektronska sredstva (spletne strani)
- Strokovni sejmi
- Ukrepi informiranja, ki ciljajo na uporabnike v posledičnih dejavnostih (oblikovalci, izdelovalci, distributerji, publicisti)
- Podatki na krajih prodaje
- Stiki s specializiranim tiskom
- Izobraževalni ukrepi informiranja na izobraževalnih ustanovah za tekstilnega inženirja, šolah za modo, itd.

6. TRAJANJE PROGRAMOV

12 do 36 mesecev, pri čemer se da prednost večletnim programom, ki določajo cilje za posamezno stopnjo programa.

7. OKVIRNI PRORAČUN

1 milijon EUR.

Goveje in telečje meso

1. CILJI

Cilj programa obveščanja je ponovna vzpostavitev zaupanja v trg govejega in telečjega mesa z usklajenim prizadevanjem v zadevnih državah članicah. Program mora biti prožen: cilji in splošna struktura so skupni vsem, toda posebna kombinacija elementov in časovna razporeditev pa bo glede na stanje drugačna glede na državo članico. Potrebna je doslednost, ne pa izenačenost. Program pokriva vse trge govejega mesa.

Organ, ki je odgovoren za program, mora biti določen v vsaki državi članici. Prav tako se navede kontaktni naslov.

Program naj bi obravnaval skrbi potrošnikov in jih pomiril glede govejega in telečjega mesa.

Informacijska kampanja

Kampanja se osredotoči na pomiritev potrošnikov, ki morajo vedeti, da evropska in nacionalna zakonodaja določa pravila za zagotavljanje varnosti proizvodov (npr. sledljivost in označevanje) in zagotavlja učinkovit nadzor skozi celotno proizvodnjo.

Kampanja deluje na treh stopnjah: Evropska unija, državne oblasti in zasebni sektor.

Vsebino in pomen vseh uporabljenih nacionalnih ali trgovinskih blagovnih znamk je treba razložiti.

Ves material mora vsebovati naslove evropskih in državnih spletnih strani.

2. GLAVNA SPOROČILA

- Goveje in telečje meso je hranljivo in nadzorovano
- Veljajo varnostni ukrepi, vključno s pregledi
- Označevanje govejega in telečjega mesa je namenjeno zagotavljanju varnosti potrošnikov
- Če potrošnik želi, je na voljo še več podatkov.

3. CILJNE SKUPINE

A. Posamezni potrošniki

- Glavna ciljna skupina so ženske med 25. in 45. letom, ki z otroki živijo v mestnih predelih. Te ženske predstavljajo jedro kupcev živil.
- Druga ciljna skupina so neporočeni ljudje in pari pod 35. letom z dobro kupno močjo, katerih izbira proizvodov temelji na pripravnosti in okusu.

B. Trg ustanov (šole, bolnišnice, gostinske storitve, itd.)

Specializirani tisk in zveze potrošnikov so prav tako neposredno vključeni v širjenje mnenj

4. NAJPOMEMBNEJŠA SREDSTVA

- elektronska orodja (internet),
- informacijske telefonske linije,
- stiki z mediji (npr. potrošniški novinarji, znanstveni in specializirani tisk), konference, seje vprašanj in odgovorov, ki jih priredijo neodvisni strokovnjaki za varnost hrane. Teh sej se udeležijo trgovci, skupine potrošnikov in drugi predstavniki ustanov,
- tiskani mediji (npr. potrošniške revije, regionalni tisk, zgibanke, brošure, itd.),
- vizualni mediji, kot so oglaševanje s plakati, materiali na kraju prodaje, TV,
- radio.

5. OKVIRNI PRORAČUN

6 milijon EUR.
