

32003R0497

L 74/4

EUROOPA LIIDU TEATAJA

20.3.2003

KOMISJONI MÄÄRUS (EÜ) nr 497/2003,**18. märts 2003,****millega muudetakse määrust (EÜ) nr 94/2002, milles sätestatakse nõukogu määruse (EÜ) nr 2826/2000 (põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügiendendusmeetmete kohta siseturul) üksikasjalikud rakenduseeskirjad**

EUROOPA ÜHENDUSTE KOMISJON,

võttes arvesse Euroopa Ühenduse asutamislepingut,

võttes arvesse nõukogu 19. detsembri 2000. aasta määrust (EÜ) nr 2826/2000 põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügiendendusmeetmete kohta siseturul, ⁽¹⁾ eriti selle artiklit 12,

ning arvestades järgmist:

- (1) Täpse teabe edastamise ja tarbijate kaitsmise eesmärgil tuleks komisjoni määruse (EÜ) nr 94/2002 ⁽²⁾ (viimati muudetud määrusega (EÜ) nr 2097/2002 ⁽³⁾) artiklis 2 sätestada, et toiteväärtust käsitlev teave peab põhinema tunnustatud teaduslikel andmetel, mille allikad on kättesaadavad.
- (2) Õiguskindluse huvides tuleks täpsustada, et ettepanud programmid peavad vastama eelkõige kõikidele ühenduse õigusaktidele, mis käsitlevad asjakohaseid tooteid ja nende turustamist.
- (3) Esitatud programmide kontrollimisest saadud kogemusi ja teaduslike teadmiste arenguid silmas pidades tuleks kohandada mõningate sektorite jaoks kehtestatud suuniseid.
- (4) Oliiviõli, lauaoliive ning veise- ja vasikaliha käsitlevad sektorid on olulise tähtsusega sektorid, kus on võimalik turutasakaalu parandada teavitamis- ja/või üldiste müügiendendusmeetmete kaudu, eelkõige esitades tarbijatele asjakohast teavet.
- (5) Kiulina sektoris konkureerivad kõrgekvaliteedilised tooted üha enam väljastpoolt ühendust pärit lina ja muud liiki kiududega. Kõnealuse sektori eelmise turustusaasta tulemused näitavad, et ühenduse kiulina käsitlevatel teavitamismeetmetel on olnud positiivne mõju.
- (6) Seepärast tuleks lisada edendatavate toodete nimekirja oliiviõli, lauaoliivid, kiulina ning veise- ja vasikaliha, ning kehtestada juba selles etapis kõnealustes sektorites rakendatavate programmide haldamiseks ettenähtud kampaaniate üldsuunised.
- (7) Käesoleva määruse lisas esitatud suunised arvestavad turuolukorda ja viimaste müügienduskampaaniate hindamise juba kättesaadavaid tulemusi.

(8) Arvestades kõnealuste suuniste vastuvõtmise kuupäeva, tuleks 2003. aastal oliiviõli, lauaoliivide ja kiulina kohta esitatud programmide edastamiseks ja heakskiitmiseks kehtestada konkreetsed tähtajad.

(9) II lisa, kus on loetletud liikmesriikide pädevad asutused, vajab ajakohastamist.

(10) Vastavalt tuleks muuta määrust (EÜ) nr 94/2002.

(11) Käesoleva määrusega ettenähtud meetmed on kooskõlas põllumajandussaaduste ja -toodete müügiendenduse korralduskomiteede ühisarvamusega,

ON VASTU VÕTNUD KÄESOLEVA MÄÄRUSE:

Artikkel 1

Määrust (EÜ) nr 94/2002 muudetakse järgmiselt.

— Artiklile 2 lisatakse lõige 3:

“3. Kõik müügiendendus- või teavitustekstides esitatud viited asjaomaste toodete tarbimise mõju kohta tervisele peavad põhinema üldtunnustatud teaduslikel andmetel. Need tekstid peab kinnitama rahvatervise eest vastutav sise-riiklik ametiasutus. Tootmisharuliidud ja tootmisharudevahelised organisatsioonid, kes ettepaneku esitavad, teevad asjaomasele liikmesriigile ja komisjonile kättesaadavaks selliste teadusuuringute ja volitatud teadusasutuste arvamuste loetelu, millel nimetatud tekstid põhinevad.”

— Artikli 5 lõige 1 asendatakse järgmisega:

“1. Määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 6 osutatud programmidega hõlmatud meetmete rakendamiseks esitavad asjaomaseid sektoreid esindavad tootmisharuliidud või tootmisharudevahelised organisatsioonid asjaomaste liikmesriikide korraldatud projektikonkursside peale programmid hiljemalt iga aasta 31. jaanuariks ja 31. juuliks.

2003. aastal projektikonkursside peale esitavad oliiviõli, lauaoliive ja kiulina käsitlevad programmid tuleb asjaomastele liikmesriikidele esitada hiljemalt 2003. aasta 31. maiks.

⁽¹⁾ EÜT L 328, 21.12.2000, lk 2.

⁽²⁾ EÜT L 17, 19.1.2002, lk 20.

⁽³⁾ EÜT L 323, 28.11.2002, lk 41.

Sellised programmid vastavad kõnealuseid tooteid ja nende turustamist reguleerivatele ühenduse eeskirjadele, määruse (EÜ) nr 2826/2000 artiklis 5 osutatud suunistele ja asjaomaste liikmesriikide poolt sellel eesmärgil sätestatud väljaarvamise, valimise ja vastavaks tunnistamise kriteeriumidele.

Kõnealused suunised avaldatakse esimest korda käesoleva määruse III lisas.”

— Artiklit 7 muudetakse järgmiselt:

a) lõikele 1 lisatakse järgmine lõik:

“2003. aastal projektikonkursside peale esitatud oliivõli, lauaoliive ja kiulina käsitlevatest programmidest tuleb komisjoni teavitada hiljemalt 2003. aasta 30. juuniks.”;

b) lõikele 3 lisatakse järgmine lõik:

“Komisjon teeb otsuse 2003. aastal projektikonkursside peale esitatud oliivõli, lauaoliive ja kiulina käsitlevate programmide kohta hiljemalt 2003. aasta 15. septembriks.”

— I lisa asendatakse käesoleva määruse I lisaga.

— II lisa asendatakse käesoleva määruse II lisaga.

— III lisa muudetakse vastavalt käesoleva määruse III lisale.

Artikkel 2

Käesolev määrus jõustub kolmandal päeval pärast selle avaldamist *Euroopa Liidu Teatajas*.

Käesolev määrus on tervikuna siduv ja vahetult kohaldatav kõikides liikmesriikides.

Brüssel, 18. märts 2003

Komisjoni nimel

komisjoni liige

Franz FISCHLER

I LISA

a) Loetelu teemadest, mille kohta võib läbi viia teavitamis- ja müügiesitamismeetmeid:

- teave põllumajandusalastes õigusaktides sätestatud kaitstud päritolunimetuste, kaitstud geograafiliste tähistega, garanteeritud traditsiooniliste eritunnuste ja graafiliste sümbolite kohta,
- teave mahepõllumajanduse kohta,
- teave põllumajandusliku tootmise süsteemide kohta, millega tagatakse toote jälgitavus ja selliste toodete märgistamine,
- teave toidu kvaliteedi ja ohutuse ning toitevärtuse ja tervislikkuse kohta.

b) Loetelu toodetest, mida võib hõlmata kampaaniatega:

- värske puu- ja köögivilja,
 - puu- ja köögiviljatooted,
 - piimatooted,
 - määratletud piirkonnas valmistatud kvaliteetveinid, geograafilise tähistega lauaveinid,
 - oliivõli ja lauaoliivid,
 - lilled ja elustaimed,
 - kiulina,
 - värske, jahutatud või külmutatud veise- ja vasikaliha.
-

II LISA

LIIKMESRIIKIDE PÄDEVATE ASUTUSTE LOETELU

(määruste (EÜ) nr 2702/1999 ja (EÜ) nr 2826/2000 haldamiseks)

Liikmesriik	Nimi ja aadress		Ajakohastatud 28.2.2003
Saksamaa	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Telefon: Faks: E-post: Internetiaadress:	49 69 1564 862/753-756/757 49 69 1564-791 patricia.grunwald@ble.de dieter.pruchnewski@ble.de ralf.keller@ble.de www.ble.de
Austria	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Telefon: Faks: E-post:	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-284 Rindfleisch: 43 1 33 151-218 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-241 Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-396 Rindfleisch: 43 1 33 151-297 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-303 Milcherzeugnisse: lothar.goedl@ama.gv.at Rindfleisch: alois.luger@ama.gv.at Sonst. Erzeugnisse: michaela.pichler@ama.gv.at
	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Stubenring 12 A-1010 Wien	Telefon: Faks: E-post:	Wein: 43 1 71100-2840 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2738 43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2891 Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.Zoch@bmlfuw.gv.at
Belgia	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Telefon: Faks: E-post:	32 2 553 63 40 32 2 553 63 50 Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Saintelette 2 B-1080 Bruxelles	Telefon: Faks: E-post:	32 2421 82 11 32 2421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Taani	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevarerErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefon: Faks: E-post:	45 33 95 80 00 45 33 95 80 80 dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevarerErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Telefon: Faks: E-post:	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Hispaania	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) Subsecretaría – Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Telefon: Faks: E-post:	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es

Liikmesriik	Nimi ja aadress		Ajakohastatud 28.2.2003
Soome	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Telefon: Faks: E-post:	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Prantsusmaa	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75607 Paris cedex 12	Telefon: Faks: E-post:	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-7 5 740 Paris cedex 15	Telefon: Faks: E-post:	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-75 739 Paris cedex 15	Telefon: Faks: E-post:	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66 33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90 oniflhor@easynet.fr
	Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Telefon: Faks: E-post:	33 1 42 86 32 00 33 140 1506 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	Telefon: Faks: E-post:	33 1 44 18 20 00 33 1 45 51 90 99
	Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Telefon: Faks: E-post:	33 1 53 89 80 00 33 142 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 Crenelle, Tour Mercure 1 F-75 738 Paris cedex 15	Telefon: Faks: E-post:	33 1 53 95 41 70 33 1 53 95 41 95
	Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Marshal Foch F-04130 Voix	Telefon: Faks: E-post:	33 4 92 79 3446 33 4 92 79 33 22
Kreeka	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patisson Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Telefon: Faks: E-post:	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

Liikmesriik	Nimi ja aadress		Ajakohastatud 28.2.2003
Iirimaa	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Telefon: Faks: E-post:	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Itaalia	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Telefon: Faks: E-post:	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luksemburg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Telefon: Faks: E-post:	35245 71 72215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Madalmaad	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Telefon: Faks: E-post:	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-post:	31 78 6395484 31 786395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.### 4 G P-1649-034 Lisboa	Telefon: Faks: E-post:	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodriques@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santa- na@inga.min-agricultura.pt
Ühendkuning- riik	Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) Agrifood Exports and Regional Food Promotion Division (Jill Russell) Nobel House 17 Smith Square London SW IP 3JR United Kingdom	Telefon: Faks: E-post:	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 3 YD United Kingdom	Telefon: Faks: E-post:	44 118 968 7662 44 118968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Rootsi	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Telefon: Faks: E-post:	46 36 15 5000 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

III LISA

Piim ja piimatooted

1. OLUKORRA ÜLDANAÜS

Peamiselt konkurentsi tõttu noortele inimestele suunatud karastusjookidega on joogipiima tarbimine langenud eelkõike riikides, kus piima rohkem tarbitakse. Siiski on piimaekvivalendina väljendatud piimatoodete kogutarbimine tõusnud.

2. EESMÄRGID

- Suurendada joogipiima tarbimist
- Tagada piimatoodete tarbimine
- Soodustada tarbimist noorte seas.

3. SIHTRÜHMAD

- Lapsed ja noorukid, eriti 8–14 aasta vanused tüdrukud
- Noored naised ja emad vanuses 15–40
- Üle 55aastased inimesed.

4. PEAMINE SÕNUM

- Piim ja piimatooted on tervislikud, looduslikud, kõrge energiaväärtusega tooted, mis sobivad tänapäeva eluga ning mille tarbimine on nauditav
- Sõnum peab olema positiivne ning võtma arvesse tarbimise eripära erinevatel turgudel
- Tuleb tagada peamise sõnumi jätkuvus kogu programmi jooksul, et veenda tarbijaid kõnealuste toodete regulaarset tarbimisest tulenevast kasust.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid
- Infotelefonid
- Suhtekorralduslikud kontaktid meediaga (nt erialajakirjad, naistele ja noortele suunatud ajakirjandus)
- Kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega
- Kontaktid õpetajatega
- Muud kanalid (infolehed ja kataloogid, lastemängud jne)
- Esitlused müügikohtades
- Visuaalne meedia (kino, spetsiifilised telekanalid)
- Raadioreklaamid
- Reklaam eriväljaannetes (noortele ja naistele suunatud).

6. PROGRAMMIDE KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks etapiks on sätestatud eesmärgid.

7. SOOVITUSLIK EELARVE

6 miljonit eurot.

Vein

1. OLUKORRA ÜLDANAÜS

Veinitoodang on piisav, kuid teatavate veinitüüpide tarbimine on staatiline või isegi langemas, tarnimine kolmandatest riikidest suureneb.

2. EESMÄRGID

Teavitada tarbijaid sortidest ja kvaliteedist, Euroopa veinide tootmistingimustest ning teaduslike uuringute tulemustest.

3. SIHTRÜHMAD

Tarbijad, välja arvatud nõukogu soovitus 2001/458 (¹) nimetatud noored ja lapsed.

4. PEAMINE SÕNUM

- Ühenduse õigusaktidega reguleeritakse rangelt tootmist, kvaliteeditähist kasutamist, märgistust ja turustamist ning sellest tulenevalt tagatakse tarbijatele pakutavate veinide kvaliteet ja jälgitavus
- Võimalus valida väga laia valiku eri päritoluga Euroopa veinide vahel, rõhutades teavet, mis käsitleb Euroopa veinitööstust ja selle sidet kohaliku piirkonnaga
- Mõõdukas veinijoomine kuulub tasakaalustatud toitumise hulka.

5. PEAMISED KANALID

Meetmed, mis hõlmavad teavitamist ning avalikke suhteid:

- Koolitus turustajatele ja toitlustusettevõtjatele
- Kontaktid meditsiiniga seotud erialade ja erialase ajakirjandusega
- Muud kanalid (veebisaaidid, infolehed ja brošüürid), et suunata tarbijaid oma valikutes ja luua võimalusi tarbimiseks perekondlike sündmuste raames.

6. PROGRAMMIDE KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeastaseid programme, mille igaks etapiks on sätestatud eesmärgid.

7. SOOVITUSLIK EELARVE

6 miljonit eurot.

Värske puu- ja köögivili

1. OLUKORRA ÜLDANAÜÜS

Selles sektoris tuleb tagada varude pidev ja regulaarne realiseerimine, mille puudulikkus paistab eriti silma mõningate toodete puhul, vaatamata võetud teavitamismeetmetele.

Alla 35aastaste tarbijate hulgas valitseb märgatav huvipuudus, mis on veelgi suurem kooliealiste hulgas. See ei soodusta aga tasakaalustatud toitumist.

2. EESMÄRGID

Eesmärk on taastada kõnealuste toodete maine, rõhutades nende värskest ja looduslikkust, ning julgustada nooremaid inimesi nimetatud tooteid tarbima.

3. SIHTRÜHMAD

- Alla 35 aasta vanused noored perekonnad
- Kooliealised lapsed ja noorukid
- Toitlustusettevõtted ja koolisööklad
- Arstid ja toitumisspetsialistid.

(¹) EÜT L 161, 16.6.2001, lk 38.

4. PEAMINE SÕNUM

- Tooted on looduslikud
- Tooted on värsked
- Kvaliteet (ohutus, toiteväärtus ja maitse, tootmisviis, keskkonnakaitse, seotus päritoluga)
- Nauding
- Tasakaalustatud toitumine
- Mitmekesisus ja värske toote tarnimise hooajaline iseloom
- Kasutajasõbralikkus: värske toit ei nõua kuumtöötlemist
- Jälgitavus
- Toodete tarbimine on tervisele kasulik.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (veebisaidid, kus tooteid tutvustatakse, lastemängud)
- Infotelefonid
- Suhtekorralduslikud kontaktid meediaga (näiteks erialaajakirjad, naistele ja noortele suunatud ajakirjandus)
- Kontaktid arstide ja toitumisspetsialistidega
- Lastele ja noorukitele suunatud kasvatusliku iseloomuga meetmed, kuhu on kaasatud õpetajad ja koolisööklate juhatajad
- Muud kanalid (infolehed ja kataloogid toodete ja retseptidega, lastemängud jne)
- Visuaalne meedia (kino, spetsiifilised telekanalid)
- Raadioreklaamid
- Reklaam eriväljaannetes (noortele ja naistele suunatud).

6. PROGRAMMIDE KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks etapiks on sätestatud eesmärgid.

7. SOOVITUSLIK EELARVE

6 miljonit eurot.

Oliiviõli ja lauaoliivid

1. OLUKORRA ÜLDANAÜS

Kuigi oliiviõli ja lauaoliivide pakkumine suureneb, on nõudlus traditsioonilistel tarbijaturgudel ja sellistel turgudel, kuhu kõnealused tooted on jõudnud suhteliselt hiljuti, väga erinev.

Oliiviõli ja lauaoliive traditsiooniliselt tarbivates liikmesriikides (Hispaania, Itaalia, Kreeka ja Portugal) on nimetatud tooted üldiselt hästi tuntud ning nende tarbimine suur. Teisisõnu, tegemist on väljakujunenud turgudega, kus üldine nõudluse kasv on ebatõenäoline.

Muudes liikmesriikides, keda võib nimetada "uuteks tarbijateks", on tarbimine ühe inimese kohta endiselt väike ning paljud tarbijad ei ole teadlikud oliiviõli ja lauaoliivide erinevatest omadustest ja kasutusvõimalustest. Need on turud, kus on suuremad võimalused nõudluse kasvaks.

2. EESMÄRGID

- Suurendada tarbimist "uute tarbijate" liikmesriikides, parandades turu hõlvamist ning mitmekesistades asjakohaste toodete kasutamist
- Tagada tarbimine traditsioonilistes tarbijaliikmesriikides ning võimaluse korral tarbimist suurendada, parandades tarbijatele suunatud teavet kõnealuste toodete vähetuntud omadustest ja harjutades noori inimesi neid tooteid ostma.

3. SIHTRÜHMAD

- a) "Uute tarbijate" liikmesriikides:
- Ostujuhid
 - Arvamusliidrid (kulinaarid, peakokad, restoranid, üldine ja erialane ajakirjandus (kokandus, naiste- ja elustiili-ajakirjad))
 - Turustajad.
- b) "Traditsiooniliste tarbijate" liikmesriikides:
- Ostujuhid vanuses 20–35
 - Tarbijatele suunatud ajakirjandus
 - Meditsiinilised ja meditsiiniga seotud väljaanded.

4. PEAMINE SÕNUM

- a) "Uute tarbijate" liikmesriikides:
- Oliiviõli, eriti ekstra neitsioliiviõli, on iidse kasutustraditsiooni ja valmistusviisiga looduslik toode, mis sobib ideaalselt maitseküllasesse kaasaegsesse kööki
 - Nõuanded igapäevaseks kasutamiseks (kuumalt ja külmal) kogu aasta jooksul
 - Oliiviõli erinevad kvaliteedikategooriad ja maitsevarjundid
 - Neitsioliiviõli organoleptilised omadused (lõhn, värvus, maitse) on sortide, piirkondade, saagikoristuse, kaitstud päritolunimetuste, kaitstud geograafiliste tähiste jms kaupa erinevad. See erinevus pakub palju kulinaarseid maitseelamusi ja võimalusi
 - Oliiviõli toiteväärtus teeb sellest tasakaalustatud ja tervisliku toidusedeli olulise osa
 - Teave oliiviõli kvaliteedikontrolli-, sertifitseerimis- ja märgistamissüsteemi kohta
 - Lauaoliivid on looduslikud ja tervislikud tooted, mida võib süüa suupistetena või kasutada muu toidu hulgas.
- b) "Traditsiooniliste tarbijate" liikmesriikides:
- Oliiviõli erinevad kategooriad ja neitsioliiviõli erilised omadused
 - Ühenduse kaitstud päritolunimetuste ja kaitstud geograafiliste tähiste süsteemi olemus ja eelised ning teave kõikide ühenduses registreeritud oliiviõlide ja/või lauaoliivide kaitstud päritolunimetuste ja kaitstud geograafiliste tähiste kohta
 - Teave oliiviõli kvaliteedikontrolli-, sertifitseerimis- ja märgistamissüsteemi kohta
 - Vaatamata pikale ajaloole on oliiviõli kaasaegne toode, millel on suur toiteväärtus ja head kulinaarsed omadused
 - Lauaoliivide eri sortide omadused.

Oliiviõli toiteväärtuslike omadusi käsitlev teave peab põhinema eelkõige oliiviõli seitsmenda müügiedenduskampaania jaoks koostatud dokumentidel ning seda peab kontrollima komisjoni teadusuuringute assistent, ilma et see piiraks artikli 2 lõike 3 kohaldamist.

5. PEAMISED KANALID

- a) "Uute tarbijate" liikmesriikides:
- Internet
 - Esitlused müügikohtades (degusteerimine, retseptid, teave)
 - Reklaam (või reklaamtrükised) üldistes ja kulinaaria-alastes väljaannetes ning naiste- ja elustiiliajakirjades
 - Suhtekorraldus ja arvamusliidrid (erialane ajakirjandus, peakokad jne).
- b) "Traditsiooniliste tarbijate" liikmesriikides:
- Internet
 - Reklaam (või reklaamtrükised) eriväljaannetes (naiste- ja kulinaaria-alased ajakirjad jne), kus pööratakse peatähelepanu toote maine ajakohastamisele
 - Esitlused müügikohtades
 - Avalikud suhted ja kontaktid ajakirjandusega (sündmused, osalemine tarbijanäitustel jne)
 - Ühisettevõtmised meditsiini ja meditsiiniga seotud erialade esindajatega.

6. PROGRAMMIDE KESTUS

12–36 kuud; eelistatud on programmid, mille iga etapi jaoks on ette nähtud põhjendatud strateegia ja eesmärgid.

Kuni seitsmenda kampaania välishindamistulemuste saamiseni kestavad 2003. aastal heakskiidetud programmid 12 kuud.

7. SOOVITUSLIK EELARVE

6 miljonit eurot, mis jaotatakse järgmiselt:

- 70 % ühes või mitmes “uute tarbijate” liikmesriigis läbiviidavate programmide jaoks,
- 30 % ühes või mitmes “traditsiooniliste tarbijate” liikmesriigis läbiviidavate programmide jaoks.

Kiulina

1. OLUKORRA ÜLDANAÜÜS

Rahvusvahelise tekstiil- ja rõivatoodete kaubanduse liberaliseerimine on toonud kaasa olukorra, kus Euroopa lina peab konkureerima väljastpoolt ühendust pärit linaga, mida pakutakse väga soodsate hindadega, ning muude kiududega. Samal ajal võib tekstiiltoodete tarbimises täheldada stabiliseerumist.

2. EESMÄRGID

- Parandada Euroopa lina mainet
- Suurendada kõnealuste toodete tarbimist, võttes kasutusele “Masters of Linen” märgi
- Ühtse märgi alusel identifitseeritud Euroopa lina eriomaduste rõhutamine
- Tarbijate teavitamine uute turule toodud toodete omadustest.

3. SIHTRÜHMAD

- Mõjutajad (stilistid, disainerid, rõivavalmistajad, toimetajad)
- Turustajad
- Tekstiilide, moe ja sisekujundusega tegelevad ringkonnad (õpetajad ja õpilased)
- Arvamusliidrid
- Tarbijad.

4. PEAMINE SÕNUM

- Toote kvaliteet sõltub tingimustest, milles valmib toormaterjal, sobivate sortide valikust ja tootmisahela kõikides etappides kasutatud oskusteabest.
- Euroopa linast saadud toodete skaala on lai (rõivad, sisustus, majapidamiskangad) ning pakub võimalusi loovaks ja uuenduslikuks lähenemiseks.
- “Masters of Linen” kaubamärk põhineb tootespetsifikatsioonidele vastavusel ja see tähistab kõrge kvaliteediga Euroopa lina, mis vastab Euroopa Ühenduse erilistele tootmis- ja töötlemistingimustele alates saagikoristusest kuni kanga valmimiseni.

5. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (veebisaidid)
- Erialanäitused
- Teavitamismeetmed tootmisahela lõpuosas (moekunstnikud, rõivavalmistajad, turustajad, toimetajad)
- Teavitamine müügikohtades
- Suhtlemine erialase ajakirjandusega
- Haridusliku iseloomuga teavitamismeetmed moekoolides, tekstiiltootjate õppeasutustes jne.

6. PROGRAMMIDE KESTUS

12–36 kuud, eelistades mitmeaastaseid programme, mille igaks etapiks on sätestatud eesmärgid.

7. SOOVITUSLIK EELARVE

1 miljon eurot.

Veise- ja vasikaliha

1. EESMÄRGID

Teavitamisprogrammi eesmärk on taastada asjaomaste liikmesriikide kooskõlastatud tegevuse kaudu veise- ja vasikali-haturu usaldusvärsus. See peab olema paindlik programm: eesmärgid ja üldine struktuur on kõigi jaoks sama, kuid elementide konkreetne koostus ja ajastus erineb liikmesriigiti vastavalt vajadusele. Vaja on kooskõlastatust, mitte ühetaolisust. Kõnealune programm hõlmab kõiki veiselihaturge.

Iga liikmesriik peab kindlaks määrama programmi eest vastutava asutuse. Samuti tuleb määrata kontaktisik.

Programm peaks hõlmama tarbijate kahtlusi ja veenma neid veise- ja vasikaliha tarbimise ohutuses.

Teavitamiskampaania

Kampaania keskendub sellele, et veenda tarbijaid, kes peavad teadma, et Euroopa ja siseriiklikes õigusaktides nähakse ette eeskirjad tooteohutuse tagamiseks (näiteks jälgitavus ja märgistus) ning sätestatakse tõhus kontroll kogu tootmis-ahela jooksul.

Kampaanial on kolm tasandit: Euroopa Liidu tasand, siseriiklikud ametiasutused ja erasektor.

Tuleks selgitada riiklikus või erasektoris kasutatava märgistuse sisu ja tähendust.

Kõik materjalid peavad sisaldama Euroopa ja riiklike asutuste veebiaadresse.

2. PEAMINE SÕNUM

- Veise- ja vasikaliha on toitev ja selle toodangut kontrollitakse
- Rakendatud on tõhusaid ohutusmeetmeid, kaasa arvatud kontrollid
- Veise- ja vasikaliha märgistus peab olema tarbija jaoks usaldusväärne
- Kui tarbija seda soovib, saab ta täiendavat teavet.

3. SIHTRÜHMAD

A. Üksiktarbijad

- Peamised tarbijad on 25–45aastased naised, kellel on lapsed ja kes elavad linnapiirkonnas. Need naised moodustavad toiduaineteturu ostjaterühma tuumiku.
- Teine sihtrühm koosneb alla 35aastastest suure ostujõuga üksikutest inimestest ja paaridest, kelle ostuvalik sõltub harjumusest ja maitsest.

B. Tarbivad asutused (koolid, haiglad, toitlustusasutused jne)

Erialaajakirjandus ja tarbijaühingud on arvamuse kujundajatena samuti otseselt kaasatud.

4. PEAMISED KANALID

- Elektroonilised kanalid (Internet)
- Infotelefonid
- Meediakontaktid (näiteks tarbijalehtede, teaduslike ja erialaväljaannete toimetajad), konverentsid ja avalikud esine-mised, kus sõltumatud toiduekspertid vastavad küsimustele. Sellistele esinemistele tuleks kutsuda hulгимүүјјад, tarbijaterühmad ja muude tarbivate asutuste esindajad
- Trükiajakirjandus (näiteks tarbijalehed, kohalik ajakirjandus, infolehed, brošüürid jne)
- Visuaalne meedia, näiteks reklaamplakatid, reklaam müügikohtades, televisioon
- Raadio.

5. SOOVITUSLIK EELARVE

6 miljonit eurot.
