

ALLEGATO

LINEE DIRETTRICI RELATIVE AI PROGRAMMI DI COMUNICAZIONE

I. OBIETTIVI

Lo scopo del programma di comunicazione è quello di ripristinare la fiducia dei consumatori nei prodotti del settore delle carni bovine nell'ambito di iniziative coordinate condotte all'interno degli Stati membri interessati. Il programma deve essere flessibile. Gli obiettivi e la struttura generale del programma sono comuni a tutti gli Stati membri, ma la particolare combinazione dei suoi vari elementi e il calendario di attuazione possono variare da uno Stato membro all'altro in funzione delle circostanze. È necessaria la coerenza, ma non l'uniformità. Il programma copre l'intero settore delle carni bovine.

In ogni Stato membro occorre identificare l'organismo responsabile del programma, il quale deve fornire un punto di contatto.

È opportuno che il programma affronti le preoccupazioni dei consumatori e ristabilisca la loro fiducia nelle carni bovine.

Campagna informativa

L'obiettivo principale della campagna è quello di rassicurare i consumatori, i quali devono sapere che esiste una normativa comunitaria e nazionale che istituisce norme sulla sicurezza alimentare (ad esempio, attraverso la rintracciabilità e l'etichettatura) e prevede controlli efficaci lungo tutta la catena di produzione.

La campagna dev'essere attuata a tre livelli: a livello europeo, a livello delle autorità nazionali e nel settore privato.

È necessario spiegare il contenuto e il significato delle etichette nazionali e private eventualmente utilizzate.

Su tutto il materiale informativo devono figurare i numeri e gli indirizzi dei siti Internet europei e nazionali.

II. TEMI PRINCIPALI

- La carne bovina è nutriente ed è sottoposta a controlli.
- Sono in vigore misure rafforzate di sicurezza, comprendenti controlli.
- Le etichette apposte sulla carne hanno la funzione di rassicurare i consumatori.
- Se il consumatore lo desidera sono disponibili altre informazioni.

III. PUBBLICO DESTINATARIO

A. I singoli consumatori

- La campagna promozionale deve cercare di fare breccia nel gruppo di consumatori formato dalle donne che vivono in città, di età compresa tra 25 e 45 anni, con bambini, che costituiscono il nucleo principale di quanti fanno la spesa.
- Un'altra fascia di pubblico è quella costituita dalle coppie e dai single al di sotto dei 35 anni, con disponibilità finanziarie, che si possono permettere di comprare i prodotti in funzione della loro praticità e comodità.

B. Le collettività: scuole, ospedali, ristoranti, ecc.

Inoltre sono direttamente interessate la stampa specializzata e le associazioni di consumatori per il ruolo essenziale che svolgono sull'opinione pubblica.

IV. STRUMENTI PRINCIPALI

- Internet,
- linee telefoniche informative,
- contatti con i media (ad esempio giornalisti specializzati in questioni riguardanti i consumatori, stampa scientifica e specializzata), conferenze, dibattiti con domande e risposte tenuti da esperti indipendenti sulla sicurezza alimentare, con la partecipazione di commercianti, associazioni di consumatori o altri rappresentanti del mercato istituzionale,
- stampa scritta (riviste per i consumatori, stampa regionale, pieghevoli, pubblicazioni, ecc.),
- pubblicità visiva, come ad esempio grandi poster, materiale pubblicitario sui punti di vendita, campagne in TV,
- radio.