

32003R0497

L 74/4

EIROPAS SAVIENĪBAS OFICIĀLAIS VĒSTNESIS

20.3.2003.

KOMISIJAS REGULA (EK) Nr. 497/2003

(2003. gada 18. marts),

ar kuru groza Regulu (EK) Nr. 94/2002, ar ko paredz sīki izstrādātus noteikumus par to, kā piemērot Padomes Regulu (EK) Nr. 2826/2000 par informācijas un veicināšanas pasākumiem attiecībā uz lauksaimniecības produktiem iekšējā tirgū

EIROPAS KOPIENU KOMISIJA,

ņemot vērā Eiropas Kopienas dibināšanas līgumu,

ņemot vērā Padomes 2000. gada 19. decembra Regulu (EK) Nr. 2826/2000 par informācijas un veicināšanas pasākumiem attiecībā uz lauksaimniecības produktiem iekšējā tirgū⁽¹⁾, un jo īpaši tās 12. pantu,

tā kā:

- (1) Lai aizsargātu patērētājus un nodrošinātu tiem pareizu informāciju, 2. pantā Komisijas Regulā (EK) Nr. 94/2002⁽²⁾, kurā jaunākie grozījumi izdarīti ar Regulu (EK) Nr. 2097/2002⁽³⁾, jāparedz, ka informācijai par uzturu jābalstās uz atzītiem zinātniskiem datiem, kuru avoti ir pieejami.
- (2) Juridiskās noteiktības labad jāprecizē, ka piedāvātajām programmām jo īpaši jāatbilst visiem Kopienas tiesību aktiem, kas attiecas uz minētajiem produktiem un to tirdzniecību.
- (3) Ņemot vērā gan iesniegto programmu rūpīgā pārbaudē gūto pieredzi, gan jaunākās zinātnes atziņas, dažās nozarēs jāpielāgo pamatnostādnes.
- (4) Olīveļļas, galda olīvu un liellopu gaļas nozares ir galvenās nozares, kurās tirgus līdzsvaru varētu uzlabot, veicot informācijas un/vai vispārējus veicināšanas pasākumus, jo īpaši sniedzot patērētājiem pietiekamu informāciju.
- (5) Šķiedras linu nozarē augstas kvalitātes produktiem sīvi jākonkurē ar liniem, kuru izcelsme ir ārpuskopienas valstīs, kā arī ar citiem šķiedras veidiem. Nozares pēdējā tirdzniecības gada rezultāti liecina, ka informācijas pasākumiem attiecībā uz Kopienas šķiedras liniem bijusi pozitīva ietekme.
- (6) Olīveļļu, galda olīvas, šķiedras linus un liellopu gaļu tādēļ jāiekļauj veicināmo produktu sarakstā un šajās nozarēs īstenojamo programmu vadības nolūkā jau šajā posmā jānosaka kampaņu vispārīgas pamatnostādnes.
- (7) Šīs regulas pielikuma pamatnostādnēs ņemta vērā tirgus situācija un pieejamie pēdējās veicināšanas kampaņas izvērtējuma rezultāti.

- (8) Ņemot vērā datumu, kurā tika pieņemtas minētās pamatnostādnes, jānosaka īpaši to programmu nosūtīšanas un apstiprināšanas termiņi, kas iesniegtas par olīveļļu, galda olīvām un šķiedras liniem 2003. gadā.
- (9) Regulas II pielikums, kurā uzskaitītas dalībvalstu kompetentās iestādes, jāatjaunina.
- (10) Atbilstīgi jāgroza Regula (EK) Nr. 94/2002.
- (11) Šajā regulā paredzētie pasākumi ir saskaņā ar atzinumu, ko apvienotajā sanāksmē sniegušas pārvaldības komitejas lauksaimniecības produktu patēriņa veicināšanas jautājumos,

IR PIENĒMUSI ŠO REGULU.

1. pants

Ar šo Regulu (EK) Nr. 94/2002 groza šādi:

— regulas 2. pantu papildina ar šādu 3. punktu:

“3. Jebkurām veicināšanas un informatīvajā ziņojumā iekļautajām norādēm uz attiecīgā produkta patēriņa ietekmi uz veselību jābūt pamatotām uz vispārpieņemtiem zinātniskiem datiem. Šādus ziņojumus jāpieņem valsts iestādei, kas atbildīga par sabiedrības veselības aizsardzību. Nozares organizācija vai starpnozaru organizācija, kura sniedz priekšlikumu, veido šādiem ziņojumiem par pamatu ņemto zinātnisko pētījumu un pilnvarotās zinātniskās iestādes atzinumu sarakstu, kas ir pieejams attiecīgajām dalībvalstīm un Komisijai.”

— regulas 5. panta 1. punktu aizstāj ar šādu:

“1. Lai īstenotu Regulas (EK) Nr. 2826/2000 6. pantā minētajās programmās paredzētos pasākumus, attiecīgā dalībvalsts, atbildot uz uzaicinājumu iesniegt priekšlikumus, ne vēlāk kā līdz katra gada 31. janvārim un 31. jūlijam saņem programmas, kuras izstrādājušas Kopienas nozares un starpnozaru organizācijas, kuras pārstāv attiecīgo nozari vai nozares.

Tomēr, atbildot uz uzaicinājumu iesniegt priekšlikumus, attiecīgās dalībvalstis ne vēlāk kā līdz 2003. gada 31. maijam saņem programmas, kuras jāiesniedz 2003. gadā attiecībā uz olīveļļu, galda olīvām un šķiedras liniem.

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

Šādas programmas atbilst Kopienas noteikumiem, kas reglamentē attiecīgos produktus un to tirdzniecību, un Regulas (EK) Nr. 2826/2000 5. pantā minētajām pamatnostādņēm, kā arī specifikācijām, ar kurām nosaka izslēgšanas, izvēles un piešķiršanas kritērijus, ko šajā nolūkā izplata attiecīgās dalībvalstis.

Pamatnostādnes pirmo reizi izklāstītas šīs regulas III pielikumā.”

— regulas 7. pantu groza šādi:

a) panta 1. punktam pievieno šādu daļu:

“Tomēr programmas, kuras, atbildot uz uzaicinājumu iesniegt priekšlikumus, iesniegtas 2003. gadā attiecībā uz olīveļļu, galda olīvām un šķiedras līnēm, paziņo Komisijā ne vēlāk kā līdz 2003. gada 30. jūnijam.”;

b) panta 3. punktam pievieno šādu daļu:

“Tomēr ne vēlāk kā līdz 2003. gada 15. septembrim Komisija lemj par programmām, kas, atsaucoties uz uzaicinājumu iesniegt priekšlikumus, iesniegtas 2003. gadā attiecībā uz olīveļļu, galda olīvām un šķiedras līnēm.”

— regulas I pielikumu aizstāj ar šīs regulas I pielikumu.

— regulas II pielikumu aizstāj ar šīs regulas II pielikumu.

— regulas III pielikumu groza saskaņā ar šīs regulas III pielikumu.

2. pants

Šī regula stājas spēkā trešajā dienā pēc publicēšanas *Eiropas Savienības Oficiālajā Vēstnesī*.

Šī regula uzliek saistības kopumā un ir tieši piemērojama visās dalībvalstīs.

Briselē, 2003. gada 18. martā

Komisijas vārdā —

Komisijas loceklis

Franz FISCHLER

I PIELIKUMS

- a) To tēmu saraksts, attiecībā uz kurām drīkst veikt informācijas un/vai veicināšanas pasākumus:
- informācija par aizsargātiem cilmes vietu nosaukumiem (ACN), aizsargātām ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm (AĢN), garantētām tradicionālajām īpatnībām (GTĪ) un grafiskajiem simboliem, kas paredzēti lauksaimniecības tiesību aktos,
 - informācija par bioloģisko lauksaimniecību,
 - informācija par lauksaimnieciskās ražošanas sistēmām, kas garantē produkta izsekojamību un šādu produktu marķēšanu,
 - informācija par pārtikas kvalitāti un nekaitīgumu, kā arī par uzturvērtību un veselīguma aspektiem.
- b) To produktu saraksts, attiecībā uz kuriem drīkst rīkot kampaņas:
- svaigi augļi un dārzeņi,
 - pārstrādāti augļi un dārzeņi,
 - piena produkti,
 - kvalitatīvi NRR vīni, galda vīni ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi,
 - olīveļļa un galda olīvas,
 - ziedi un veģetējoši augi,
 - šķiedras līni,
 - svaiga, dzesināta vai saldēta liellopu gaļa.

II PIELIKUMS

DALĪBVALSTU KOMPETENTO IESTĀŽU SARAKSTS

(Regulu (EK) Nr. 2702/1999 un (EK) Nr. 2826/2000 pārvaldīšanai)

Dalībvalsts	Nosaukums un adrese		atjaunināts 2003. gada 28. februārī
Vācija	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Tālrunis Fakss: E-pasts: Internets:	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
Austrija	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Tālrunis Fakss: E-pasts:	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	Tālrunis Fakss: E-pasts:	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
Beļģija	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Tālrunis Fakss: E-pasts:	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	Tālrunis Fakss: E-pasts:	32 2421 82 11 32 2421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Dānija	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tālrunis Fakss: E-pasts:	45 33 95 80 00 45 33 95 80 80 dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tālrunis Fakss: E-pasts:	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Spānija	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) Subsecretaría – Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Tālrunis Fakss: E-pasts:	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es

Dalībvalsts	Nosaukums un adrese		atjaunināts 2003. gada 28. februārī
Somija	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Tālrunis	358-9-160 53370
		Fakss:	358-9-160 52707
		E-pasts:	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 Paris cedex 12	Tālrunis	33 1 44 68 50 00
		Fakss:	33 1 44 68 50 06
		E-pasts:	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	Tālrunis	33 1 73 00 50 00
		Fakss:	33 1 73 00 50 50
		E-pasts:	
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75 739 Paris cedex 15	Tālrunis	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66
		Fakss:	33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90
		E-pasts:	oniflhor@easynet.fr
Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Tālrunis	33 1 42 86 32 00	
	Fakss:	33 140 1506 96	
	E-pasts:		
Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Tālrunis	33 1 44 18 20 00	
	Fakss:	33 1 45 51 90 99	
	E-pasts:		
Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Tālrunis	33 1 53 89 80 00	
	Fakss:	33 142 25 57 97	
	E-pasts:	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	Tālrunis	33 1 53 95 41 70	
	Fakss:	33 1 53 95 41 95	
	E-pasts:		
Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Marshal Foch F-04130 Voix	Tālrunis	33 4 92 79 3446	
	Fakss:	33 4 92 79 33 22	
	E-pasts:		
Grieķija	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patisson Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Tālrunis	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24
		Fakss:	(30-210) 867 53 59
		E-pasts:	pasku022@minagric.gr

Dalībvalsts	Nosaukums un adrese		atjaunināts 2003. gada 28. februārī
Īrija	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Tālrunis Fakss: E-pasts:	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Itālija	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Tālrunis Fakss: E-pasts:	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luksemburga	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Tālrunis Fakss: E-pasts:	35245 71 72215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Nīderlande	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Tālrunis Fakss: E-pasts:	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West – Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Tālrunis Fakss: E-pasts:	31 78 6395484 31 786395394 promotie@laser.agro.nl
Portugāle	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.### 4 G P-1649-034 Lisboa	Tālrunis Fakss: E-pasts:	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodriques@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santa- na@inga.min-agricultura.pt
Apvienotā Karaliste	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	Tālrunis Fakss: E-pasts:	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	Tālrunis Fakss: E-pasts:	44 118 968 7662 44 118968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Zviedrija	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tālrunis Fakss: E-pasts:	46 36 15 5000 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

III PIELIKUMS

Piens un piena produkti

1. VISPĀRĒJA STĀVOKĻA ANALĪZE

Šķidra piena patēriņš ir samazinājies, jo īpaši lielākajās patērētājvalstīs, galvenokārt tāpēc, ka jauniešu vidū pienu izkonkurē bezalkoholiskie dzērieni. Pretstatā iepriekš minētajam vērojams vispārējs piena produktu patēriņa pieaugums, izsakot tos kā piena ekvivalentu.

2. MĒRĶI

- Palielināt šķidra piena patēriņu.
- Stabilizēt piena produktu patēriņu.
- Veicināt patēriņu jauniešu vidū.

3. MĒRĶGRUPAS

- Bērni un pusaudži, jo īpaši meitenes vecumā no 8 līdz 14 gadiem.
- Jaunas sievietes un mātes vecumā no 15 līdz 40 gadiem.
- Cilvēki vecumā pēc 55 gadiem.

4. GALVENĀS IDEJAS

- Piens un piena produkti ir veselīgi, dabīgi produkti ar augstu enerģētisko vērtību, tie piemēroti modernai ikdienas dzīvei un tos ir patīkami lietot uzturā.
- Idejām jābūt pozitīvām un tajās jāņem vērā dažādiem tirgiem raksturīgās patēriņa īpatnības.
- Visas programmas gaitā jānodrošina galveno ideju komunikācijas nepārtrauktība, lai pārliecinātu patērētājus par labumiem, ko viņi gūs, regulāri lietojot pārtikā šos produktus.

5. GALVENIE INFORMĀCIJAS KANĀLI

- Elektroniskie līdzekļi.
- Informatīvais tālrunis.
- Sabiedriskās attiecības ar plašsaziņas līdzekļiem (piem., ar žurnālistiem, kas specializējušies sieviešu un jauniešu preseī).
- Saziņa ar ārstiem un dietologiem.
- Saziņa ar skolotājiem.
- Citi informācijas kanāli (informācijas lapas un brošūras, bērnu spēles utt.).
- Demonstrācija tirdzniecības vietās.
- Vizuālie informācijas nesēji (kino, specializētie televīzijas kanāli).
- Radio reklāmas.
- Reklāma specializētajā presē (jauniešiem un sievietēm).

6. PROGRAMMU ILGUMS

12 līdz 36 mēneši, priekšroku dodot daudzgadu programmām, kurās nosaka mērķus katram atsevišķam posmam.

7. PAREDZAMĀIS BUDŽETS

6 miljoni eiro.

Vīni

1. VISPĀRĒJA STĀVOKĻA ANALĪZE

Vīna ražošana ir plaši izvērstā, taču patēriņš ir nemainīgs vai konkrētiem vīna veidiem pat samazinās un piegādes no trešām valstīm palielinās.

2. MĒRĶI

Informēt patērētājus par Eiropas vīnu daudzveidību, kvalitāti un to ražošanas apstākļiem, kā arī par zinātnisko pētījumu rezultātiem.

3. MĒRĶGRUPAS

Patērētāji, izņemot jauniešus un pusaudžus, kā noteikts Padomes Ieteikumā 2001/458 (¹).

4. GALVENĀS IDEJAS

- Kopienas tiesību akti stingri reglamentē ražošanu, kvalitātes norādes, marķēšanu un realizāciju, tā patērētājiem garantējot tirgū piedāvātā vīna kvalitāti un izsekojamību.
- Lieliska iespēja brīvi izvēlēties vīnu no ārkārtīgi plašā dažādas izcelsmes Eiropas vīnu klāsta, uzsverot vīnogu audzēšanu Eiropā un to saistību ar vietējo teritoriju.
- Mērena vīna dzeršana kopā ar sabalansētu uzturu.

5. GALVENIE INFORMĀCIJAS KANĀLI

Informācijas un sabiedrisko attiecību pasākumi.

- Izplatītāju un pārtikas piegādātāju mācības.
- Saziņa ar medicīnas darbiniekiem un specializētiem preses izdevumiem.
- Citi informācijas kanāli (tīmekļa vietne, informācijas lapas un brošūras), ko izmanto, lai palīdzētu patērētājiem izvēlēties un radītu produktu patēriņa iespējas ģimenes svinībās.

6. PROGRAMMU ILGUMS

12 līdz 36 mēneši, priekšroku dodot daudzgadu programmām, kurās nosaka mērķus katram atsevišķam posmam.

7. PAREDZAMĀIS BUDŽETS

6 miljoni eiro.

Svaigi augļi un dārzeņi

1. VISPĀRĒJĀ STĀVOKĻA ANALĪZE

Šajā nozarē vajadzība nodrošināt nepārtrauktu un regulāru krājumu izplatīšanu ir izteiktāka attiecībā uz dažiem produktiem neatkarīgi no līdz šim veiktajiem komunikācijas pasākumiem.

Ir manāms intereses trūkums to patērētāju vidū, kas jaunāki par 35 gadiem, skolas vecuma bērnu vidū tas ir vēl izteiktāks. Tas neatbilst sabalansētam uzturam.

2. MĒRĶI

Mērķis ir atjaunot šo produktu, kā "svaigu" un "dabīgu" produktu tēlu, kā arī samazināt patērētāju vidējo vecumu, galvenokārt iedrošinot jauniešus lietot pārtikā attiecīgos produktus.

3. MĒRĶGRUPAS

- Jaunas ģimenes līdz 35 gadu vecumam.
- Skolas vecuma bērni un pusaudži.
- Sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi un skolu ēdnīcas.
- Ārsti un dietologi.

(¹) OV L 161, 16.6.2001., 38. lpp.

4. GALVENĀS IDEJAS

- Produkti ir dabīgi.
- Produkti ir svaigi.
- Kvalitāte (nekaitīgums, uzturvērtība un garša, ražošanas metodes, vides aizsardzība, saikne ar produkta izcelsmi).
- Baudījums.
- Sabalansēts uzturs.
- Svaigu produktu piegādes dažādība un sezonālais raksturs.
- Viegla pagatavošana: svaigi pārtikas produkti nav termiski jāapstrādā.
- Izsekojamība.
- Šo produktu lietošana uzturā ir laba veselībai.

5. GALVENIE INFORMĀCIJAS KANĀLI

- Elektroniskie līdzekļi (tīmekļa vietne, kas iepazīstina ar produktiem, ar spēlēm jauniešiem)
- Informatīvais tālrunis.
- Sabiedriskās attiecības ar plašsaziņas līdzekļiem (piem., ar žurnālistiem, kas specializējušies šajā jomā, sieviešu žurnāliem, jauniešu žurnāliem un avīzēm).
- Saziņa ar ārstiem un dietologiem.
- Izglītojoši, uz bērniem un pusaudžiem vērsti pasākumi, to veikšanā iesaistot skolotājus un skolu ēdnīcu vadītājus.
- Citi informācijas kanāli (informācijas lapas un brošūras ar informāciju par produktiem un receptēm, bērnu spēles utt.).
- Vizuālie informācijas nesēji (kino, specializētie televīzijas kanāli).
- Radio reklāmas.
- Reklāma specializētajā presē (jauniešiem un sievietēm).

6. PROGRAMMU ILGUMS

12 līdz 36 mēneši, priekšroku dodot daudzgadu programmām, kurās nosaka mērķus katram atsevišķam posmam.

7. PAREDZAMĀS BUDŽETS

6 miljoni eiro.

Olīveļļa un galda olīvas

1. VISPĀRĒJA STĀVOKĻA ANALĪZE

Lai gan olīveļļas un galda olīvu piegāde palielinās, šo produktu pieprasījums ievērojami atšķiras tradicionālajā patērētāju tirgū un tajā tirgū, kur šie produkti ir samērā jauna parādība.

Tradicionālajās patērētājās dalībvalstīs (Spānijā, Itālijā, Grieķijā un Portugālē) attiecīgie produkti parasti ir labi pazīstami un to patēriņa līmenis ir augsts. Citiem vārdiem sakot, šis ir piesātināts tirgus, kur ir nelielas iespējas palielināt vispārējo pieprasījumu.

“Jaunajās patērētājās” dalībvalstīs patēriņš uz vienu iedzīvotāju vēl joprojām ir zems un daudzi patērētāji vēl nezina par dažādajām olīveļļas un galda olīvu īpašībām un izmantošanas iespējām. Tieši šajā tirgū ir lielākās iespējas palielināt pieprasījuma apjomus.

2. MĒRĶI

- Palielināt patēriņu “jaunajās patērētājās” dalībvalstīs, palielinot šo produktu izplatīšanos tirgū un dažādojot to izmantošanu.
- Stabilizēt un, ja iespējams, palielināt patēriņu tradicionālajās patērētājās dalībvalstīs, uzlabojot informācijas sniegšanu patērētājiem par maz zināmiem aspektiem un pieradinot jauniešus pirkt šos produktus.

3. MĒRĶGRUPAS

- a) "Jaunajās patērētājās" dalībvalstīs:
- galvenie pircēji,
 - viedokļa noteicēji (gastronomi, šefpavāri, restorāni, vispārējā un (gastronomijas, sieviešu, dažādu stilu) specializētā prese.),
 - izplatītāji;
- b) "Tradicionālajās patērētājās" dalībvalstīs:
- galvenie pircēji vecumā no 20 līdz 35 gadiem,
 - patērētāju prese,
 - medicīnas un vidējā medicīnas personāla prese.

4. GALVENĀS IDEJAS

- a) "Jaunajās patērētājās" dalībvalstīs:
- olīveļļa, jo īpaši neapstrādāta augstākā labuma eļļa, ir dabīgs senas tradīcijas un zinātnības rezultātā radīts produkts, kas ideāli piemērots ļoti aromatizētai mūsdienu kulinārijai,
 - padomi ikdienas lietošanai (karstā un aukstā veidā) visu cauru gadu,
 - olīveļļas dažādās kvalitātes kategorijas un garšas daudzveidība,
 - neapstrādātas olīveļļas organoleptiskās īpašības (aromāts, krāsa, garša) krasi atšķiras atkarībā no šķirnes, apgabala, ražas, ACN/AĢN utt. Šī daudzveidība piedāvā ļoti dažādas kulinārijas garšas sajūtas un iespējas,
 - olīveļļas uzturrādītāju dēļ tā ir nozīmīga sabalansēta un veselīga uztura daļa,
 - informācija par olīveļļas kvalitātes kontroli, sertifikāciju un marķēšanas sistēmu,
 - galda olīvas ir dabīgs un veselīgs produkts, kuru var ēst kā uzkodas vai kompleksos ēdienos;
- b) "Tradicionālajās patērētājās" dalībvalstīs:
- olīveļļas dažādās kategorijas un neapstrādātas olīveļļas īpašās iezīmes,
 - Kopienas ACN/AĢN sistēmas nozīme un priekšrocības un informācija par visām olīveļļām un/vai galda olīvām, kuras reģistrētas kā ACN/AĢN visā Kopienā,
 - informācija par olīveļļas kvalitātes kontroli, sertifikāciju un marķēšanas sistēmu,
 - neņemot vērā garo vēsturi, olīveļļa ir moderns produkts gan ar uzturvērtību, gan kulināro vērtību,
 - dažādu galda olīvu šķirņu īpašības.

Neierobežojot 2. panta 3. punktu, informācijai par olīveļļas uzturrādītājiem jo īpaši jābalstās uz septītajai olīveļļas reklāmas kampaņai sagatavoto dokumentāciju, kuru apstiprinājis Komisijas zinātniskais asistents.

5. GALVENIE INFORMĀCIJAS KANĀLI

- a) "Jaunajās patērētājās" dalībvalstīs:
- internets,
 - reklāma tirdzniecības vietās (degustācija, receptes, informācija),
 - vispārējā reklāma (vai redakcionāla reklāma), prese par kulināriju, sievietēm un dzīvesveidu,
 - sabiedriskās attiecības ar viedokļa noteicējiem (specializējušies žurnālisti, šefpavāri utt.);
- b) "Tradicionālajās patērētājās" dalībvalstīs:
- internets,
 - reklāma (vai redakcionāla reklāma) specializētā presē (sieviešu, kulinārijas utt.), kas vērsta uz produkta tēla atjaunināšanu,
 - reklāma tirdzniecības vietās,
 - sabiedriskās attiecības un sabiedriskās attiecības ar presi (pasākumi, dalība patērētājiem veltītās izstādēs utt.),
 - vienota rīcība ar medicīnas un vidējo medicīnas personālu.

6. PROGRAMMU ILGUMS

12 līdz 36 mēneši, priekšroku dodot programmām, kurās nosaka rūpīgi pārdomātu stratēģiju un mērķus katram atsevišķam posmam.

Tomēr, kamēr nav saņemti septītās kampaņas ārējā novērtējuma rezultāti, programmas, kas apstiprinātas 2003. gadā, turpināsies 12 mēnešus.

7. PAREDZAMAIS BUDŽETS

6 miljonus eiro sadala šādi:

- 70 % programmām, kas jāīsteno vienā vai vairākās “jaunajās patērētājās” dalībvalstīs,
- 30 % programmām, kas jāīsteno vienā vai vairākās “tradicionālajās patērētājās” dalībvalstīs.

Šķiedras lini

1. VISPĀRĒJA STĀVOKĻA ANALĪZE

Tekstilpreču un apģērbu starptautiskās tirdzniecības liberalizācija iesaistījusi Eiropas šķiedras linus sīvā konkurencē ar ārpus Kopienas ražotiem šķiedras līniem, kuri tiek piedāvāti par daudz pieņemamākām cenām, kā arī ar citām šķiedrām. Vienlaikus, tekstilpreču patēriņam ir tendence stabilizēties.

2. MĒRĶI

- Uzlabot Eiropas šķiedras linu tēlu un reputāciju.
- Palielināt šā produkta, kas identificēts ar *Masters of Linen* atšķirības zīmi, patēriņu.
- Gūt labumu no Eiropas šķiedras linu, kas identificēti ar atšķirības zīmi, atšķirīgajām īpašībām.
- Informēt patērētājus par jauno, tirgū laisto produktu īpašībām.

3. MĒRĶGRUPAS

- Pasūtītāji (stilisti, modelētāji, gatavo apģērbu ražotāji, izdevēji).
- Izplatītāji.
- Tekstilmateriālu, modes un interjera dizaina izglītības aprindas (pedagogi un izglītojamie).
- Viedokļa noteicēji.
- Patērētāji.

4. GALVENĀS IDEJAS

- Produkta kvalitāte ir atkarīga no izejvielu ražošanas apstākļiem, piemērotu šķirņu izmantošanas un zinātības, kas ir vajadzīga visā ražošanas ķēdē.
- Eiropas šķiedras linus var izmantot dažāda veida produktos (apģērbos, apdares materiālos, mājsaimniecības veļā) un ļoti daudzos jaunrades izstrādājumos un jauninājumos.
- *Masters of Linen* atšķirības zīme, kas atbilst preces specifikācijām, identificē augstākās kvalitātes Eiropas šķiedras linus, ņemot vērā īpašo ražošanas un pārstrādes nosacījumu kritērijus Eiropas Kopienā, no kultūrauga līdz audumam.

5. GALVENIE INFORMĀCIJAS KANĀLI

- Elektroniskie līdzekļi (tīmekļa vietne).
- Profesionālas izstādes.
- Informācijas pasākumi, kas paredzēti izmantotājiem (modelētājiem, gatavo apģērbu ražotājiem, izplatītājiem, izdevējiem).
- Informācija tirdzniecības vietās.
- Attiecības ar nozares presi.
- Izglītības informatīvie pasākumi modes dizaina skolās, tekstilrūpniecībasursos utt.

6. PROGRAMMU ILGUMS

12 līdz 36 mēneši, priekšroku dodot daudzgadu programmām, kurās nosaka mērķus katram atsevišķam posmam.

7. PAREDZAMAIS BUDŽETS

1 miljons eiro.

Liellopu gaļa

1. MĒRĶI

Saziņas programmas mērķis ir atjaunot uzticību liellopu gaļas tirgū, veicot saskaņotus pasākumus attiecīgajās dalībvalstīs. Programmai jābūt elastīgai: mērķi un plašā struktūra ir kopīga visām dalībvalstīm, bet tās īpašā elementu kombinācija un termiņi dažādās dalībvalstīs atšķiras atkarībā no situācijas. Ir vajadzīga atbilstība, bet ne vienādība. Programma attiecas uz visiem liellopu tirgiem.

Katrā dalībvalstī jānorāda struktūra, kas ir atbildīga par programmu. Jāpaziņo arī kontaktadrese.

Programmai jāklieidē patērētāju raizes un no jauna jāpārlicina patērētāji par liellopu gaļas tirgus uzticamību.

Informācijas kampaņa

Kampaņa koncentrējas uz to, lai no jauna pārliecinātu patērētājus, kuriem jāzina, ka Eiropas un valsts tiesību akti paredz noteikumus produktu nekaitīguma nodrošināšanai (piem., izsekojamība un marķējums) un nodrošina efektīvu kontroli visā ražošanas ķēdē.

Kampaņa notiek trīs līmeņos: Eiropas Savienībā, valsts iestādēs un privātajā sektorā.

Jebkuru izmantoto valsts vai privāto marķējumu saturs un nozīme jāpaskaidro.

Uz visiem materiāliem jānorāda Eiropas un valsts Interneta adreses.

2. GALVENĀS IDEJAS

- Liellopu gaļa ir bagāta ar uzturvielām un attiecībā uz to tiek veikta kontrole.
- Izstrādāti efektīvi nekaitīguma nodrošināšanas pasākumi, tostarp pārbaudes.
- Liellopu gaļas marķējums veidots tā, lai no jauna pārliecinātu patērētājus.
- Ja patērētājs vēlas, ir pieejama plašāka informācija.

3. MĒRĶGRUPAS

A. Individuālie patērētāji

- Galvenā patērētāju grupa ir 25 līdz 45 gadus vecas sievietes ar bērniem, kas dzīvo pilsētās. Šīs grupas sievietes ir galvenās pārtikas produktu pircējas tirgū.
- Otra mērķgrupa ir neprecēti cilvēki un pāri līdz 35 gadu vecumam ar augstu pirktspēju, kuri izvēlās ērti pagatavojamus un garšīgus produktus.

B. Institucionālais tirgus (skolas, slimnīcas, pārtikas piegādātāji utt.)

Specializētā prese un patērētāju asociācijas arī ir tieši iesaistītas kā viedokļa izplatītāji.

4. GALVENIE INFORMĀCIJAS KANĀLI

- Elektroniskie rīki (internets).
- Informatīvais tālrunis.
- Sakari ar plašsaziņas līdzekļiem (piemēram, žurnālistiem, kas raksta par patērētāju tiesībām, zinātnisko un specializēto presi), konferences, jautājumu un atbilžu sēdes, ko organizē neatkarīgi pārtikas nekaitīguma eksperti. Šajās sēdēs piedalās tirgotāji, patērētāju grupas un citas institucionālā tirgus struktūras.
- Drukātie plašsaziņas līdzekļi (piemēram, žurnāli, kas raksta par patērētāju tiesībām, reģionālā prese, bukleti, brošūras u.c.).
- Vizuālie informācijas nesēji, piemēram, reklāma uz plakātiem, materiāli tirdzniecības vietās, TV.
- Radio.

5. PAREDZAMĀIS BUDŽETS

6 miljoni eiro.