KOMISIJAS REGULA (EK) Nr. 501/2008

(2008. gada 5. jūnijs),

ar ko nosaka kārtību, kādā piemērojama Padomes Regula (EK) Nr. 3/2008 par informācijas un veicināšanas pasākumiem attiecībā uz lauksaimniecības produktiem iekšējā tirgū un trešās valstīs

EIROPAS KOPIENU KOMISIJA,

ņemot vērā Eiropas Kopienas dibināšanas līgumu,

ņemot vērā Padomes 2007. gada 17. decembra Regulu (EK) Nr. 3/2008 par informācijas un veicināšanas pasākumiem attiecībā uz lauksaimniecības produktiem iekšējā tirgū un trešās valstīs [1] un jo īpaši tās 4. pantu, kā arī 5., 9. un 15. pantu,

tā kā:

(1) Regulā (EK) Nr. 3/2008 paredzēts, ka Komisija nosaka kārtību, kādā īstenojamas informācijas un veicināšanas programmas, kuras saņem Kopienas budžeta līdzfinansējumu.

(2) Ņemot vērā gūto pieredzi, Kopienas iekšējā un ārējā tirgus attīstības perspektīvas, kā arī jaunos starptautiskās tirdzniecības apstākļus, ir jāattīsta visaptveroša un saskaņota informācijas un veicināšanas politika attiecībā uz lauksaimniecības produktiem un to ražošanas veidu, kā arī uz pārtikas produktiem uz lauksaimniecības produktu bāzes iekšējā tirgū un trešo valstu tirgū, tomēr neveicinot kāda konkrēta produkta patēriņu tā īpašās izcelsmes dēļ. Skaidrības labad jāatceļ Komisijas 2005. gada 1. jūlija Regula (EK) Nr. 1071/2005, 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 [2], un Komisijas 2005. gada 16. augusta Regula (EK) Nr. 1346/2005, ar ko nosaka sīki izstrādātus noteikumus Padomes Regulas (EK) Nr. 2702/1999 piemērošanai par informācijas un veicināšanas pasākumiem attiecībā uz lauksaimniecības produktiem trešās valstīs [3], un tās jāaizstāj ar vienu regulu, atsevišķās nodaļās atstājot nemainīgas pasākumu iezīmes, kuras ir noteiktas atkarībā no to izpildes vietas.

(3) Pareizas pārvaldības nolūkā ir jāparedz noteikumi, lai izstrādātu un regulāri atjauninātu sarakstus ar tematiem, produktiem un tirgiem, uz kuriem attiecināmas informācijas un veicināšanas programmas, kas popularizēs lauksaimniecības produktus, turklāt jāparedz to valsts iestāžu izraudzīšanas noteikumi, kuras būs atbildīgas par šīs regulas piemērošanu, kā arī jānosaka programmu ilgums.

(4) Patērētāju informēšanas un aizsardzības nolūkā ir jāparedz noteikumi par to, ka ikvienam paziņojumam, kas izdarīts iekšējā tirgus programmu ietvaros un kas norāda uz patērētājiem un citām mērķgrupām piedāvātā lauksaimniecības produkta iedarbību uz veselību, jābalstās uz atzītiem zinātniskiem datiem, kuru avoti ir atzīti.

(5) Lai nepieļautu konkurences traucējumu risku, ir jānosaka pamatnostādnes un vispārīgās norādes, kuras jāņem vērā, organizējot attiecībā uz produktiem informācijas un popularizēšanas kampaņas iekšējā tirgū, no vienas puses, un ir jāparedz noteikumi, ar kuriem izdarāmas atsauces uz produktu īpašo izcelsmi, organizējot informācijas un popularizēšanas kampaņas trešās valstīs, no otras puses.

(6) Juridiskās noteiktības labad ir jāprecizē, ka, īstenojot iekšējam tirgum piedāvātās programmas, jo īpaši ir jāievēro visi Kopienas tiesību akti, kuri regulē attiecīgos produktus un to tirdzniecību, kā arī minētās pamatnostādnes.

(7) Lai sīki izstrādātie noteikumi, ar kādiem izvēlas īstenotājorganizācijas un atlasa programmas, būtu saskanīgi, trešās valstīs Kopienas noteikumi jāattiecina arī uz tiem pasākumiem, kurus veic Regulas (EK) Nr. 3/2008 6. panta 2. punktā minētās starptautiskās organizācijas. Juridiskās noteiktības dēļ programmās izplatāmajām ziņām jābūt atbilstīgām attiecīgo trešo valstu likumiem.

[1] OV L 3, 5.1.2008., 1. lpp.
[2] OV L 179, 11.7.2005., 1. lpp. Regulā grozījumi izdarīti ar Regulu (EK) Nr. 1022/2006 (OV L 184, 6.7.2006., 3. lpp.).
[3] OV L 212, 17.8.2005., 16. lpp.

(8) Jānosaka programmu iesniegšanas un īstenotājorganizācijas izvēles procedūra, lai tādējādi nodrošinātu plašāku konkurenci un pakalpojumu brīvu apriti, it īpaši ievērojot noteikumus Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 31. marta Direktīvā 2004/18/EEK par to, kā koordinēt būvdarbu valsts līgumu, piegādes valsts līgumu un pakalpojumu valsts līgumu slēgšanas tiesību piešķiršanas procedūru ([1]), gadījumos, kad programmas iesniedzēja organizācija (piedāvātāja organizācija) ir valsts iestāde.

(9) Regula (EK) Nr. 3/2008 paredz iespēju programmu iesniedzējām organizācijām pašām īstenot atsevišķas programmu daļas, izvēlēties īstenotājorganizācijas tālākā procedūras posmā un saglabāt Kopienas ieguldījuma summu nemainīgā līmenī, nepārsniedzot 50 % no katra programmas perioda faktiskajām izmaksām un nepārsniedzot 60 %, ja runa ir par pasākumiem, kas paredzēti augļu un dārzeņu nozarē un adresēti bērniem, kuri apmeklē Kopienas mācību iestādes. Jāparedz šo noteikumu piemērošanas kārtība.

(10) Lai nodrošinātu Kopienas noteikumu ievērošanu un īstenojamo darbību efektivitāti, ir jānosaka kritēriji, saskaņā ar kuriem dalībvalstis atlasīs programmas, kā arī kritēriji, saskaņā ar kuriem Komisija izvērtēs atlasītās programmas. Pēc programmu izskatīšanas Komisijai jāizlemj, kuras programmas tā pieņems, un jānosaka tām piešķiramais budžets.

(11) Lai nodrošinātu Kopienas pasākumu efektivitāti, dalībvalstīm attiecībā uz trešās valstīs organizētajām programmām jānodrošina apstiprināto programmu saskaņotība un jāgādā par to, lai apstiprinātās programmas papildinātu valsts vai reģionālās programmas, turklāt jānosaka, kādiem kritērijiem dodama priekšroka programmu izvēlē, lai optimizētu to ietekmi.

(12) Ja programmās ir ieinteresētas vairākas dalībvalstis, ir jānosaka pasākumi, kuri nodrošina dalībvalstu saskaņotu rīcību programmu iesniegšanā un izskatīšanā.

(13) Lai nodrošinātu pareizu finanšu pārvaldību, programmās ir jāprecizē dalībvalstu un programmu iesniedzēju organizāciju finansiālās līdzdalības kārtība.

(14) Lai nepieļautu dubultās finansēšanas risku, ir jāparedz noteikumi par to, ka Regulā (EK) Nr. 3/2008 paredzētais atbalsts neattiecas uz tiem informācijas un veicināšanas pasākumiem iekšējā tirgū, kas saņem atbalstu saskaņā ar Padomes 2005. gada 20. septembra Regulu (EK) Nr. 1698/2005 par atbalstu lauku attīstībai no Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) ([2]).

(15) Pamatojoties uz līgumu paraugiem, ko Komisija nodod dalībvalstu rīcībā, dažādi sīki izstrādāti noteikumi par saistību izpildi jāieraksta līgumos, kurus pieņemamā laikā noslēdz starp interesentiem un kompetentajām valsts iestādēm.

(16) Lai nodrošinātu pareizu līguma izpildi, līgumslēdzējai pusei būtu jāiesniedz kompetentajai valsts iestādei garantija, kuras apjoms ir 15 % no Kopienas un attiecīgo dalībvalstu ieguldījuma. Šajā pašā nolūkā garantija jāiesniedz arī tad, ja attiecīgajam gada periodam pieprasa avansu.

(17) Jānosaka pārbaudes, kuras jāveic dalībvalstīm.

(18) Jāprecizē, ka līgumos paredzēto pasākumu izpilde ir galvenā prasība saskaņā ar 20. pantu Komisijas 1985. gada 22. jūlija Regulā (EEK) Nr. 2220/1985, ar ko nosaka kopējus sīki izstrādātus noteikumus garantijas ķīlu sistēmas piemērošanai lauksaimniecības produktiem ([3]).

(19) Ja starpposma maksājumu pieprasījuma iesniegšanas termiņš nav ievērots vai dalībvalstu maksājumi aizkavējušies, budžeta pārvaldības prasību ievērošanai ir jāparedz naudas sods.

([1]) OV L 134, 30.4.2004., 114. lpp. Direktīvā jaunākie grozījumi izdarīti ar Komisijas Regulu (EK) Nr. 213/2008 (OV L 74, 15.3. 2008., 1. lpp.).

([2]) OV L 277, 21.10.2005., 1. lpp. Regulā jaunākie grozījumi izdarīti ar Regulu (EK) Nr. 146/2008 (OV L 46, 21.2.2008., 1. lpp.).

([3]) OV L 205, 3.8.1985., 5. lpp. Regulā jaunākie grozījumi izdarīti ar Regulu (EK) Nr. 1913/2006 (OV L 365, 21.12.2006., 52. lpp.).

(20) Lai nodrošinātu labu finanšu pārvaldību un nepieļautu risku, kad paredzētie maksājumi izsmeļ Kopienas finansējuma līdzekļus un kad atlikumu līdz ar to nevar samaksāt, ir jāparedz, lai avanss un dažādi starpposma maksājumi nevarētu pārsniegt 80 % no Kopienas un dalībvalstu ieguldījuma. Šā paša iemesla dēļ kompetentajai valsts iestādei jāsaņem atlikuma pieprasījums noteiktajā termiņā.

(21) Dalībvalstīm būtu jāpārbauda viss informācijas un reklāmas materiāls, kas izstrādāts programmu ietvaros. Ir jānosaka, ar kādiem nosacījumiem to varēs izmantot pēc programmas darbības beigām.

(22) Ņemot vērā gūto pieredzi un lai nodrošinātu programmu pareizu izpildi, jāprecizē pārraudzības noteikumi, ko šajā nolūkā veic ar Regulu (EK) Nr. 3/2008 izveidota grupa.

(23) Dalībvalstīm jāveic pasākumu izpildes kontrole un Komisijai jābūt informētai par šajā regulā paredzēto pārbaudes un kontroles pasākumu rezultātiem. Lai nodrošinātu pareizu finanšu pārvaldību, ir jāparedz sadarbība starp dalībvalstīm gadījumos, kad pasākumus īsteno ne tajā dalībvalstī, kurā atrodas kompetentā līgumslēdzēja organizācija.

(24) Lai efektīvi aizsargātu Kopienas finanšu intereses, jāveic atbilstīgi pasākumi cīņai pret krāpšanu un smagu nolaidību. Šim nolūkam jānosaka naudas atmaksāšana un sods.

(25) Ir skaidri jānosaka, ka daudzgadu programmām iekšējā novērtējuma ziņojums jāiesniedz katra gada perioda beigās, arī tad, ja nav iesniegts neviens maksājuma pieprasījums.

(26) Procentu likme, kas jāmaksā nepamatota maksājuma saņēmējam, jāpielīdzina tai procentu likmei attiecībā uz neatmaksātiem kredītiem to izbeigšanās dienā, kura ir paredzēta 86. pantā Komisijas 2002. gada 23. decembra Regulā (EK, *Euratom*) Nr. 2342/2002, ar ko paredz īstenošanas kārtību Padomes Regulai (EK, *Euratom*) Nr. 1605/2002 par Finanšu regulu, ko piemēro Eiropas Kopienu vispārējam budžetam [1].

(27) Šajā regulā paredzētie pasākumi ir saskaņā ar Lauksaimniecības tirgu kopīgās organizācijas pārvaldības komitejas atzinumu,

IR PIEŅĒMUSI ŠO REGULU.

I NODAĻA

VISPĀRĪGI NOTEIKUMI

1. pants

Mērķis un definīcija

1. Šī regula nosaka kārtību, kādā piemērojama Regula (EK) Nr. 3/2008 attiecībā uz minētās regulas 6. punktā paredzēto programmu sagatavošanu, īstenošanu, finansēšanu un pārbaudi.

2. "Programma" ir tādu saskaņotu pasākumu kopums, kuri ir pietiekami plaši, lai pilnā mērā informētu sabiedrību par attiecīgajiem produktiem, kā arī to noietu.

2. pants

Kompetento valsts iestāžu izraudzīšanās

Dalībvalstis izraugās kompetentās valsts iestādes, kuras ir atbildīgas par šīs regulas piemērošanu (turpmāk – "kompetentās valsts iestādes").

Tās paziņo Komisijai pilnus izraudzīto iestāžu nosaukumus un adreses, kā arī jebkuras izmaiņas šajā sakarā.

Komisija atbilstīgā veidā publisko šo informāciju.

3. pants

Programmu darbības ilgums

Programmas īsteno ne ātrāk kā vienā gadā un ne vēlāk kā trijos gados, sākot no dienas, kad stājas spēkā attiecīgs līgums, kas minēts 16. panta 1. punktā.

[1] OV L 357, 31.12.2002., 1. lpp. Regulā jaunākie grozījumi izdarīti ar Regulu (EK, *Euratom*) Nr. 478/2007 (OV L 111, 28.4.2007., 13. lpp.).

4. pants

Informācijas un reklāmas paziņojumu raksturojums (iekšējā tirgus programmās)

1. Ievērojot kritērijus, kas minēti Regulas (EK) Nr. 3/2008 3. panta 1. punktā, jebkuram informācijas vai reklāmas paziņojumam, kas programmu ietvaros adresēts patērētājiem un citām mērķgrupām (turpmāk – "paziņojums"), jāpamatojas uz attiecīgā produkta būtiskajām vai raksturīgajām īpašībām.

2. Jebkura norāde uz produktu izcelsmi ir sekundāra attiecībā pret kampaņā izplatīto galveno paziņojumu. Tomēr norāde par produkta izcelsmi var parādīties kāda konkrēta informācijas vai veicināšanas pasākuma ietvaros, kad apzīmējums atbilst Kopienas noteikumiem vai produkta paraugs ir vajadzīgs informācijas vai veicināšanas pasākumu ilustrēšanai.

3. Izplatāmajos paziņojumos jebkurām atsaucēm par attiecīgo produktu ietekmi uz patērētāja veselību jāpamatojas uz vispārēji atzītiem zinātniskiem datiem.

Šai informācijai jābūt apstiprinātai kompetentajā valsts iestādē, kas atbild par sabiedrības veselību.

Nozares organizācija vai starpnozaru organizācija, kas minēta Regulas (EK) Nr. 3/2008 6. panta 1. punktā un piedāvā programmu, nodod attiecīgās dalībvalsts un Komisijas rīcībā zinātnisko pētījumu sarakstu un sertificētu zinātniskās pētniecības iestāžu atzinumus, uz kuriem pamatojas informācija par programmu, kas atsaucas uz ietekmi uz veselību.

5. pants

Informācijas un reklāmas paziņojumu raksturojums (programmās, kuras attiecas uz trešām valstīm)

1. Ikviens paziņojums pamatojas uz attiecīgā produkta būtiskajām vai raksturīgajām īpašībām.

Paziņojumiem jābūt saskaņā ar likumiem, ko piemēro trešās valstīs, kurām tie ir paredzēti.

2. Jebkura norāde uz produktu izcelsmi ir sekundāra attiecībā pret kampaņas izplatīto galveno paziņojumu. Tomēr norāde par produkta izcelsmi var parādīties kāda konkrēta informācijas vai veicināšanas pasākuma ietvaros, kad apzīmējums atbilst Kopienas noteikumiem vai produkta paraugs ir vajadzīgs informācijas vai veicināšanas pasākumu ilustrēšanai.

6. pants

Īstenojamo pasākumu priekšmets un orientējoši budžeti

1. Šīs regulas I pielikuma A daļā sniegts to tematu un produktu saraksts, uz kuriem var attiekties iekšējā tirgū īstenojamie pasākumi un kuri atbilst Regulas (EK) Nr. 3/2008 3. panta 1. punktam.

To atjaunina reizi divos gados vēlākais 31. martā.

2. Šīs regulas II pielikuma A daļā sniegts to produktu saraksts, uz kuriem var attiekties trešās valstīs īstenojamie pasākumi un kuri atbilst Regulas (EK) Nr. 3/2008 3. panta 2. punktam. II pielikuma B daļā sniegts to trešo valstu saraksts, kurās šos pasākumus drīkst īstenot.

Sarakstus atjaunina reizi divos gados vēlākais 31. decembrī.

3. III pielikumā sniegti dažādu nozaru orientējoši gada budžeti.

II NODAĻA

REGULAS (EK) Nr. 3/2008 6.–8. PANTĀ MINĒTO PROGRAMMU ATLASE

7. pants

Programmas, kuras īsteno trešās valstīs sadarbībā ar starptautiskajām organizācijām

1. Ja piemēro Regulas (EK) Nr. 3/2008 6. panta 2. punktu, tajā minētās starptautiskās organizācijas pēc Komisijas lūguma iesniedz priekšlikumus par turpmākajā gadā plānotām programmām.

Regulas (EK) Nr. 3/2008 13. panta 4. punktā minēto Kopienas finansējumu (ieguldījumu) piešķir un izmaksā saskaņā ar piešķīruma nolīgumu, kas noslēgts starp Kopienu un attiecīgo starptautisko organizāciju.

2. Ja pasākumu īsteno Regulas (EK) Nr. 3/2008 6. panta 2. punktā minētās starptautiskās organizācijas, piemēro Direktīvu 2004/18/EK.

8. pants

Programmu iesniegšana

1. Lai īstenotu programmās iekļautos pasākumus, ieinteresētā dalībvalsts ik gadu izsludina uzaicinājumu iesniegt priekšlikumus.

Attiecīgās nozares pārstāvošās Kopienas nozares vai starpnozaru organizācijas (turpmāk – "programmu iesniedzējas organizācijas") iesniedz savas programmas vēlākais 30. novembrī attiecībā uz iekšējo tirgu un vēlākais 31. martā – attiecībā uz trešām valstīm.

Programmas iesniedz atbilstīgi Komisijas noteiktajam paraugam, kas pieejams tās tīmekļa vietnē. Šo paraugu pievieno pirmajā daļā minētajam uzaicinājumam iesniegt priekšlikumus.

2. Saskaņā ar 1. punktu iesniegtajām programmām:

a) jāatbilst Kopienas tiesību normām par attiecīgajiem produktiem un to tirdzniecību;

b) jāatbilst specifikācijai, kurā minēti izslēgšanas, atlases un finansējuma piešķiršanas kritēriji, ko izplatījusi attiecīgā dalībvalsts;

c) jābūt izstrādātām tā, lai varētu izvērtēt to atbilstību piemērojamajiem noteikumiem, kā arī to izmaksu un efektivitātes attiecību.

3. Šo programmu īstenošanai katra programmas iesniedzēja organizācija konkursa kārtībā, izmantojot dalībvalsts pārbaudītos un atzītos līdzekļus, izvēlas vienu vai vairākas īstenotājorganizācijas. Gadījumā, kad šī izvēle notikusi pirms programmas iesniegšanas, īstenotājorganizācija var piedalīties tās izstrādāšanā.

9. pants

Sākotnējā programmu atlase, ko veic dalībvalstis

1. Dalībvalstis sagatavo to programmu pagaidu sarakstu, ko tās atlasījušas, pamatojoties uz 8. panta 2. punkta b) apakšpunktā minētajiem kritērijiem, kas noteikti specifikācijā.

2. Lai izvērtētu programmas, kuras attiecas uz trešām valstīm, dalībvalstis jo īpaši ņem vērā šādus kritērijus:

a) piedāvāto stratēģiju atbilstība noteiktajiem mērķiem;

b) piedāvāto pasākumu kvalitāte;

c) paredzamā īstenojamo pasākumu ietekme uz attiecīgo produktu pieprasījuma pieaugumu;

d) programmas iesniedzēju organizāciju efektivitātes un pārstāvības garantijas;

e) ierosinātās īstenotājorganizācijas tehniskās iespējas un efektivitātes garantijas.

3. Sagatavojot un īstenojot programmas attiecībā uz iekšējo tirgu, ir jāievēro ne tikai 8. un šajā pantā paredzētās prasības, bet arī pamatnostādnes attiecībā uz veicināšanas pasākumiem iekšējā tirgū, kuras ir minētas Regulas (EK) Nr. 3/2008 5. panta 1. punktā un ir sniegtas šīs regulas I pielikuma B daļā.

4. Ja plāno programmu, kurā ir ieinteresētas vairākas dalībvalstis, tad attiecīgās dalībvalstis vienojas par programmas izvēli un izvirza koordinējošo dalībvalsti. Tās apņemas piedalīties programmu finansēšanā saskaņā ar šīs regulas 14. panta 2. punktu un izveidot savstarpēju administratīvo sadarbību, lai atvieglotu programmas pārraudzību, izpildi un pārbaudi.

5. Attiecībā uz programmām, kuras attiecas uz trešām valstīm, katra dalībvalsts gādā par paredzēto valsts un reģionālo pasākumu saskaņošanu ar tiem pasākumiem, kurus līdzfinansē saskaņā ar Regulu (EK) Nr. 3/2008, kā arī par to, lai iesniegtās programmas papildinātu valsts un reģionālās kampaņas.

10. pants

Prioritāte to programmu atlasē, kuras attiecas uz trešām valstīm

1. No Regulas (EK) Nr. 3/2008 6. panta 1. punktā minētajām un vairāku dalībvalstu iesniegtajām programmām (attiecībā uz trešām valstīm) priekšroku dod tām programmām, kuras attiecas uz produktu kopumu un izceļ īpaši Kopienas produktu kvalitāti, uzturvērtību un atbilstību pārtikas nekaitīguma normām.

2. Ja programmā ir ieinteresēta viena dalībvalsts vai tajā ir runa tikai par vienu produktu, priekšroku dod tai programmai, kurā ir izceltas Kopienas intereses īpaši attiecībā uz kvalitāti un uzturvērtību, kā arī attiecībā uz Eiropas lauksaimniecisko un pārtikas produktu ražošanu, nekaitīgumu un pārstāvību.

11. pants

Programmu atlase Komisijā

1. Katru gadu līdz 15. februārim attiecībā uz iekšējo tirgu un līdz 30. jūnijam attiecībā uz trešām valstīm dalībvalstis nosūta Komisijai 9. panta 1. punktā minēto sarakstu, vajadzības gadījumā iekļaujot izvēlēto īstenotājorganizāciju sarakstu, ja tās jau ir izvēlētas saskaņā ar 8. panta 3. punktu, kā arī programmu kopijas.

Ja programmas ieinteresējušas vairākas dalībvalstis, šo paziņojumu sastāda, attiecīgajām dalībvalstīm kopīgi vienojoties.

2. Komisija informē attiecīgās dalībvalstis, ja tā atklāj, ka programma pilnībā vai daļēji neatbilst:

a) Kopienas noteikumiem vai

b) pamatnostādnēm attiecībā uz iekšējo tirgu; vai arī

c) 9. panta 2. punktā minētajiem kritērijiem attiecībā uz trešām valstīm.

Pirmajā daļā minēto informāciju nosūta sešdesmit kalendāro dienu laikā no 9. panta 1. punktā minētā saraksta saņemšanas dienas.

3. Saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 3/2008 7. panta 2. punkta trešo daļu dalībvalstis nosūta labotās programmas Komisijai 30 kalendāro dienu laikā pēc šā panta 2. punktā minētās informēšanas.

Pēc laboto programmu pārbaudes Komisija vēlākais 30. jūnijā attiecībā uz iekšējo tirgu un 30. novembrī attiecībā uz trešām valstīm izlemj, kuras programmas tā var līdzfinansēt saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 3/2008 16. panta 2. punktā minēto procedūru.

4. Programmu iesniedzēja(-as) organizācija(-as) ir atbildīga(-as) par izvēlētās programmas pareizu izpildi un pārvaldību.

12. pants

Īstenotājorganizāciju apstiprināšana dalībvalstī

1. Īstenotājorganizācijas izvēli saskaņā ar 8. panta 3. punktu apstiprina dalībvalsts un informē par to Komisiju līdz 16. panta 1. punktā minētā līguma parakstīšanai.

2. Dalībvalsts pārbauda, vai izvēlētajai īstenotājorganizācijai ir nepieciešamie finanšu un tehniskie līdzekļi, lai nodrošinātu pasākumu visefektīvāko izpildi saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 3/2008 11. panta 3. punktu. Tā informē Komisiju par šim nolūkam piemēroto procedūru.

13. pants

Atsevišķas programmas daļas, ko īsteno programmas iesniedzēja organizācija

1. Saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 3/2008 11. panta 2. punktu dažas programmas daļas programmas iesniedzēja organizācija var izpildīt tikai ar šādiem nosacījumiem:

a) programmas iesniedzēja organizācija atbilst Regulas (EK) Nr. 3/2008 11. panta 3. punktā minētajām prasībām;

b) programmas iesniedzējai organizācijai ir vismaz piecu gadu pieredze šāda tipa pasākumu īstenošanā;

c) finansiāli programmas daļa, ko īsteno programmas iesniedzēja organizācija, nav lielāka par 50 % no kopējām izmaksām, izņemot pienācīgi pamatotus izņēmuma gadījumus, kuriem rakstisku atļauju devusi Komisija;

d) programmas iesniedzēja organizācija pārliecinās par to, ka pasākumu izmaksas, ko tā pati gatavojas īstenot, nepārsniedz vidējās tirgus cenas.

Dalībvalsts pārbauda, vai šie nosacījumi tiek ievēroti.

2. Ja programmas iesniedzēja organizācija ir publisko tiesību subjekts Direktīvas 2004/18/EK 1. panta 9. punkta otrās daļas nozīmē, dalībvalstis veic nepieciešamos pasākumus, lai līgumslēdzējas iestādes nodrošinātu minētās direktīvas noteikumu ievērošanu.

III NODAĻA

PROGRAMMU FINANSĒŠANAS KĀRTĪBA

14. pants

Vispārēji finansējuma noteikumi

1. Kopienas finansējuma daļa tiek iemaksāta ieinteresētajām dalībvalstīm.

2. Ja programmas finansēšanā piedalās vairākas dalībvalstis, to finansējuma daļas papildina tās programmas iesniedzējas organizācijas finansiālā daļa, kas nodibināta attiecīgo dalībvalstu teritorijās. Šajā gadījumā Kopienas finansiālā daļa nepārsniedz Regulas (EK) Nr. 3/2008 13. panta 2. punktā minētos apjomus.

3. Finansējuma daļas, kas paredzētas Regulas (EK) Nr. 3/2008 13. pantā, norāda Komisijai paziņotajā programmā.

15. pants

Īpaši noteikumi attiecībā uz iekšējo tirgu

1. Ja piemēro Regulas (EK) Nr. 3/2008 9. pantu, piemēro procedūru, kas paredzēta šīs regulas 11. panta 1., 2. un 3. punktā, kā arī 14. līdz 23. pantā.

Regulas (EK) Nr. 3/2008 9. pantā paredzēto programmu gadījumā līgumi tiek slēgti starp attiecīgajām dalībvalstīm un izvēlētajām īstenotājorganizācijām.

2. Informācijas un veicināšanas pasākumi, par kuriem saņem atbalstu saskaņā ar Regulu (EK) Nr. 1698/2005, nevar saņemt Kopienas finansiālo atbalstu saskaņā ar šo regulu.

16. pants

Līgumu slēgšana un garantiju iesniegšana

1. Tiklīdz ir pieņemts Komisijas lēmums, kas minēts 11. panta 3. punktā, dalībvalsts informē katru programmas iesniedzēju organizāciju, vai to pieteikums ir apstiprināts.

Dalībvalstis slēdz līgumus ar izvēlētajām programmu iesniedzējām organizācijām deviņdesmit kalendāro dienu laikā pēc Komisijas lēmuma izziņošanas, kas minēts 11. panta 3. punktā. Pēc šā termiņa beigām bez Komisijas iepriekšējas piekrišanas nevar vairs noslēgt nevienu līgumu.

2. Dalībvalstis izmanto līgumu paraugus, ko Komisija nodod to rīcībā.

Vajadzības gadījumā dalībvalstis var mainīt dažus parauglīgumu nosacījumus, lai ievērotu valsts noteikumus, bet tikai tādā gadījumā, ja tas nav pretrunā Kopienas tiesību aktiem.

3. Abas puses drīkst slēgt līgumu tikai tad, kad programmas iesniedzēja organizācija saskaņā ar Regulas (EEK) Nr. 2220/85 III sadaļu iesniegusi dalībvalstij garantiju 15 % apjomā no Kopienas un attiecīgo dalībvalstu maksimālā gada finansējuma, lai nodrošinātu pareizu līguma izpildi.

Tomēr, ja līgumslēdzēja puse ir publisko tiesību subjekts vai atrodas tā pārraudzībā, kompetentā valsts iestāde var pieņemt no pārraugošās iestādes rakstiskas garantijas, kas atbilst pirmajā daļā minētajiem procentiem ar nosacījumu, ja šī pārraugošā iestāde apņemas nodrošināt to, ka:

a) saistības, ko līgumslēdzējs uzņēmies, tiek pienācīgi izpildītas;

b) saņemtās summas ir izmantotas saistību pildīšanai.

Dalībvalstij jāsaņem garantijas apliecinājums līdz 1. punktā minētā termiņa beigām.

4. Regulas (EEK) Nr. 2220/85 20. panta nozīmē galvenā prasība ir līgumā noteikto pasākumu izpilde.

5. Dalībvalsts nekavējoties nosūta līguma un garantijas apliecinājuma kopiju Komisijai.

Dalībvalsts iesniedz arī tā līguma kopiju, ko izvēlētā organizācija noslēgusi ar īstenotājorganizāciju. Līgums paredz īstenotājorganizācijas pienākumu pakļauties 25. pantā minētajām pārbaudēm.

17. pants

Avansu izmaksāšanas kārtība

1. Trīsdesmit kalendāro dienu laikā pēc 16. panta 1. punktā minētā līguma parakstīšanas un daudzgadu programmu gadījumā trīsdesmit dienu laikā pēc katra divpadsmit mēnešu perioda sākuma līgumslēdzēja puse var iesniegt dalībvalstij avansa pieprasījumu kopā ar garantiju, kas minēta šā panta 3. punktā. Pēc šā termiņa beigām avansu vairs nevar pieprasīt.

Katra avansa apjoms nepārsniedz 30 % no Kopienas, kā arī attiecīgās dalībvalsts vai dalībvalstu gada ieguldījuma summas, kas attiecīgi minēts Regulas (EK) Nr. 3/2008 13. panta 2. un 3. punktā.

2. Dalībvalsts izmaksā avansu trīsdesmit kalendāro dienu laikā pēc avansa pieprasījuma iesniegšanas. Ja nav nepārvaramas varas apstākļu, jebkāds iemaksu kavējums ir par iemeslu tam, lai Komisija samazinātu dalībvalstij izmaksāto mēneša avansu saskaņā ar Komisijas Regulas (EK) Nr. 883/2006 [1] 9. pantu.

3. Avansu izmaksā ar nosacījumu, ka programmas iesniedzēja organizācija iesniedz dalībvalstij garantiju 110 % apmērā no šā avansa saskaņā ar Regulas (EEK) Nr. 2220/85 III sadaļas nosacījumiem. Dalībvalsts nekavējoties nosūta Komisijai katra avansa pieprasījuma kopiju un attiecīgās garantijas apliecinājumu.

Tomēr, ja līgumslēdzēja puse ir publisko tiesību subjekts vai atrodas tā pārraudzībā, tad kompetentā valsts iestāde var pieņemt no pārraugošās iestādes rakstisku garantiju, kas atbilst pirmajā daļā minētajiem procentiem ar nosacījumu, ja šī pārraugošā iestāde apņemas samaksāt garantēto summu gadījumā, ja konstatē nepamatotu avansa izmaksu.

18. pants

Starpposma maksājumi

1. Kopienas un dalībvalstu finansējuma starpposma maksājumu pieprasījumus programmu iesniedzējas organizācijas iesniedz dalībvalstīm līdz nākamā kalendārā mēneša beigām, kas seko katra ceturkšņa beigām, kurš tiek rēķināts, sākot ar 16. panta 1. punktā minētā līguma noslēgšanas datumu.

Šie pieprasījumi attiecas uz maksājumiem, kas veikti attiecīgajā ceturksnī, un tiem pievieno finanšu pārskata kopsavilkumu, attiecīgo rēķinu un apliecinošu dokumentu kopijas un starpposma atskaiti par līguma izpildi attiecīgajā ceturksnī (turpmāk – "ceturkšņa atskaite"). Ja minētā ceturkšņa laikā netiek veikts neviens maksājums vai nav noticis neviens pasākums, šos dokumentus pirmajā daļā minētajā termiņā nodod kompetentajai valsts iestādei.

Ja nav nepārvaramas varas apstākļu, starpposma maksājuma pieprasījuma un tam pievienoto otrajā daļā minēto dokumentu novēlota iesniegšana ir par iemeslu maksājuma samazināšanai par 3 % par pilnu kavējuma mēnesi.

2. Starpposma maksājumi var tikt veikti tikai ar nosacījumu, ka dalībvalsts ir pārbaudījusi 1. punkta otrajā daļā minētos dokumentus.

3. Starpposma maksājumi un avansa maksājumi, kas minēti 17. pantā, nevar pārsniegt 80 % no Kopienas un attiecīgo dalībvalstu gada finanšu ieguldījuma kopējā apjoma, kas minēts attiecīgi Regulas (EK) Nr. 3/2008 13. panta 2. un 3. punktā. Sasniedzot šo apjomu, jaunu starpposma maksājuma pieprasījumu iesniegt nevar.

19. pants

Atlikuma maksājums

1. Atlikuma izmaksas pieprasījumu programmas iesniedzēja organizācija iesniedz dalībvalstij četru mēnešu laikā pēc 16. panta 1. punktā minētajā līgumā paredzēto gada pasākumu pabeigšanas.

Lai to uzskatītu par pareizi iesniegtu, pieprasījumam jāpievieno atskaite (turpmāk – "gada atskaite") ar vairākām sastāvdaļām:

a) veikto darbu kopsavilkums un atskaites datumā konstatēto iegūto rezultātu novērtējums;

b) finanšu pārskata kopsavilkums, kurā uzrādīti plānotie un īstenotie izdevumi.

Par veiktajiem maksājumiem atskaitei jāpievieno rēķini un apliecinoši dokumenti.

Ja nav nepārvaramas varas apstākļu, atlikuma maksājuma pieprasījuma novēlota iesniegšana izraisa maksājuma samazināšanos par 3 % par pilnu kavējuma mēnesi.

[1] OV L 171, 23.6.2006., 1. lpp.

2. Atlikumu izmaksā tikai ar nosacījumu, ka dalībvalsts ir pārbaudījusi 1. punkta trešajā daļā minētos rēķinus un apliecinošos dokumentus.

Ja nav pilnībā izpildīta 16. panta 4. punktā minētā galvenā prasība, tad proporcionāli samazina maksājumu.

20. pants

Dalībvalsts maksājumi

Dalībvalsts veic 18. un 19. punktā paredzētos maksājumus sešdesmit kalendāro dienu laikā no maksājuma pieprasījuma saņemšanas dienas.

Tomēr termiņu var apturēt jebkurā brīdī šo sešdesmit dienu laikā pēc maksājuma pieprasījuma pirmās iereģistrēšanas, paziņojot kredīta sniedzējai līgumslēdzējai organizācijai, ka tās pieprasījumu nevar pieņemt vai nu tādēļ, ka attiecīgā summa tai nepienākas, vai arī tādēļ, ka nav iesniegti apliecinoši dokumenti attiecībā uz visiem papildu pieprasījumiem, vai arī tādēļ, ka dalībvalsts uzskata par nepieciešamu saņemt papildu ziņas vai veikt pārbaudes. Termiņu atkal atjauno no pieprasītās informācijas saņemšanas datuma vai no dalībvalsts veikto pārbaužu datuma; attiecīgā informācija jāsniedz vai attiecīgās pārbaudes jāveic trīsdesmit kalendāro dienu laikā no paziņošanas dienas.

Ja nav nepārvaramas varas apstākļu, jebkāds iemaksu kavējums ir par iemeslu tam, lai Komisija samazinātu dalībvalstij iemaksāto ikmēneša avansu saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 883/2006 9. pantā paredzētajiem noteikumiem.

21. pants

Garantijas

1. 17. panta 3. punktā minēto garantiju atbrīvo tad, kad attiecīgā dalībvalsts ir noteikusi galīgās tiesības uz avansēto summu.

2. 16. panta 3. punktā minētās garantijas ir spēkā līdz atlikuma izmaksāšanai un tiek atbrīvotas ar kompetentās valsts iestādes vēstuli par atbrīvošanu no garantijām.

Atbrīvošana no garantijas notiek saskaņā ar termiņiem un noteikumiem, kas paredzēti 20. pantā attiecībā uz atlikuma izmaksu.

3. Saņemtās garantijas, kā arī piemērotās soda naudas tiek atrēķinātas no Eiropas Lauksaimniecības garantiju fonda (ELGF) deklarētajiem izdevumiem, proti, no daļas, kas atbilst Kopienas līdzfinansējumam.

22. pants

Komisijai iesniedzamie dokumenti

1. Gada atskaite tiek iesniegta pēc katra gada perioda beigām, pat tad, ja neviens atlikuma izmaksas pieprasījums nav iesniegts.

2. Dalībvalsts iesniedz Komisijai 19. panta 1. punkta otrās daļas a) un b) apakšpunktā minēto kopsavilkumu trīsdesmit kalendāro dienu laikā pēc 19. panta 2. punktā minētās atlikuma izmaksas.

3. Dalībvalsts divreiz gadā nosūta Komisijai ceturkšņa atskaites, kas nepieciešamas starpposma maksājumu saņemšanai saskaņā ar 18. pantu.

Pirmā un otrā ceturkšņa atskaiti nosūta sešdesmit kalendāro dienu laikā no ceturkšņa otrās atskaites saņemšanas dalībvalstī un trešā un ceturtā ceturkšņa atskaiti pievieno šā panta 2. punktā minētajam kopsavilkumam.

Gada atskaite, kas attiecas uz iepriekšējo gadu, var ietvert ceturtā ceturkšņa atskaiti.

4. Trīsdesmit kalendāro dienu laikā pēc atlikuma izmaksāšanas dalībvalsts nosūta Komisijai līguma ietvaros veikto izdevumu finanšu pārskatu Komisijas noteiktā formātā, kas nosūtīts dalībvalstīm. Šim pārskatam pievieno dalībvalsts motivētu atzinumu par pagājušajā periodā paredzēto uzdevumu izpildi.

Pārskats apliecina arī to, ka, ņemot vērā pārbaudes, ko veic saskaņā ar 18. panta 2. punktu un 19. panta 2. punktu, visi izdevumi uzskatāmi par pamatotiem atbilstīgi līguma noteikumiem.

IV NODAĻA

PĀRRAUDZĪBA UN PĀRBAUDES

23. pants

Materiāla izmantošana

1. Dalībvalstis pārbauda tā informācijas un reklāmas materiāla atbilstību Kopienas noteikumiem, kas ir radīts vai izmantots programmās, kuras ir finansētas saskaņā ar šo regulu.

Tās nosūta Komisijai apstiprinātā (informācijas un reklāmas) materiāla paraugu.

2. Šā panta 1. punktā minēto programmu ietvaros realizētais un finansētais materiāls, tostarp grafiski, vizuāli un audiovizuāli darbi, kā arī tīmekļa vietnes, var tikt izmantots turpmāk ar Komisijas, programmas iesniedzējas organizācijas vai organizāciju un vienas vai vairāku dalībvalstu, ja tās piedalās programmas finansēšanā, rakstisku piekrišanu, ievērojot līgumslēdzēju tiesības, kas izriet no valsts likumiem, kuri attiecas uz līgumu.

24. pants

Programmu uzraudzība

1. Pārraudzības grupa, kas paredzēta Regulas (EK) Nr. 3/2008 12. panta 1. punktā, sanāk regulāri, lai pārraudzītu, kā tiek īstenotas dažādās programmas, kas finansētas saskaņā ar šo regulu.

Šajā nolūkā pārraudzības grupa tiek informēta par katras programmas paredzamo pasākumu grafiku, ceturkšņa un gada atskaitēm, kā arī veikto pārbaužu rezultātiem saskaņā ar šīs regulas 18., 19. un 25. pantu.

Pārraudzības grupu vada ieinteresētās dalībvalsts pārstāvis. Ja programmas interesē vairākas dalībvalstis, grupu vada pārstāvis, ko nozīmē attiecīgās dalībvalstis.

2. Komisijas ierēdņi un darbinieki var piedalīties pasākumos, kas organizēti tās programmas ietvaros, kas finansēta saskaņā ar šo regulu.

25. pants

Dalībvalstu veiktās pārbaudes

1. Ieinteresētā dalībvalsts nosaka piemērotākos līdzekļus, lai nodrošinātu to programmu un pasākumu pārbaudi, kas finansēti saskaņā ar šo regulu, un informē par to Komisiju.

Katru gadu pārbauda vismaz 20 % no iepriekšējā gadā pabeigtajām programmām (vismaz divas programmas), un pārbaudes aptver vismaz 20 % no iepriekšējā gadā pabeigto programmu kopējā budžeta. Programmu izvēle notiek, pamatojoties uz riska analīzi.

Dalībvalsts nosūta Komisijai ziņojumu par pārbaudīto programmu, aprakstot veikto pārbaužu rezultātus, kā arī atklātās nelikumības. Šo ziņojumu iesniedz uzreiz pēc tā pabeigšanas.

2. Dalībvalsts veic nepieciešamos pasākumus, lai ar tehniskās un grāmatvedības pārbaudes palīdzību pārbaudītu līgumslēdzējas organizācijas un īstenotājorganizācijas:

a) iesniegtās informācijas un apliecinošo dokumentu pareizību;

b) 16. panta 1. punktā minētā līguma visu saistību izpildi.

Neskarot Komisijas Regulu (EEK) Nr. 1848/2006 ([1]), dalībvalsts iespējami drīzāk informē Komisiju par jebkuriem veikto pārbaužu laikā konstatētajiem pārkāpumiem.

3. Ja programmās ieinteresētas vairākas dalībvalstis, tās veic nepieciešamos pasākumus, lai koordinētu savu pārbaužu darbību, un informē par to Komisiju.

4. Komisija var jebkurā laikā piedalīties 1., 2. un 3. punktā minētajās pārbaudēs. Tādēļ kompetentās valsts iestādes vismaz trīsdesmit dienas pirms pārbaudēm nosūta Komisijai paredzamo dalībvalsts veicamo pārbaužu grafiku.

Komisija var veikt visu veidu papildu pārbaudes, ko tā atzīst par nepieciešamām.

26. pants

Nepamatotu maksājumu atgūšana

1. Nepamatota maksājuma gadījumā tā saņēmējs atmaksā minētās summas, kas palielinātas ar procentiem, ko aprēķina, vadoties no pagājušā laika starp maksājumu un tā atmaksāšanu no saņēmēja puses.

Piemērojamu procentu likmi nosaka saskaņā ar Regulas (EK, *Euratom*) Nr. 2342/2002 86. panta 2. punkta b) apakšpunktu.

2. Atgūtās summas, kā arī procenti tiek iemaksāti dalībvalstu iestādēm vai maksātājiem dienestiem, un dalībvalstis atskaita tos no izdevumiem, ko finansē ar ELGF līdzekļiem proporcionāli Kopienas finansējuma daļai.

([1]) OV L 355, 15.12.2006., 56. lpp.

27. pants

Sodi

1. Krāpšanas vai nopietnas nolaidības gadījumā programmas iesniedzējai organizācijai jāatmaksā starpība starp sākumā izmaksāto un patiesi pienākošos summu divkāršā apmērā.

2. Ievērojot Padomes Regulas (EK, *Euratom*) Nr. 2988/95 [1] 6. pantu, šajā regulā paredzētos samazinājumus piemēro, neskarot papildu sodu, ko iespējams uzlikt saskaņā ar citiem Kopienu noteikumiem vai valsts tiesību aktiem.

V NODAĻA

ATCELŠANAS, PĀREJAS UN NOBEIGUMA NOTEIKUMI

28. pants

Atcelšana

Ar šo atceļ Regulu (EK) Nr. 1071/2005 un Regulu (EK) Nr. 1346/2005.

Tomēr minētās regulas turpina piemērot informācijas un veicināšanas programmām, par kuru finansēšanu Komisija nolēmusi pirms šīs regulas stāšanās spēkā.

Atsauces uz atceltajām regulām uzskata par atsaucēm uz šo regulu un lasa kopā ar atbilstības tabulu, kas sniegta IV pielikumā.

29. pants

Stāšanās spēkā

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

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

Briselē, 2008. gada 5. jūnijā

Komisijas vārdā —
Komisijas locekle
Mariann FISCHER BOEL

[1] OV L 312, 23.12.1995., 1. lpp.

I PIELIKUMS

IEKŠĒJAIS TIRGUS

A. TEMATU UN PRODUKTU SARAKSTS

— Svaigi augļi un dārzeņi,

— pārstrādāti augļi un dārzeņi,

— šķiedras lini,

— dzīvi augi un dekoratīvās dārzkopības produkti,

— olīveļļa un galda olīvas,

— sēklu eļļas,

— piens un piena produkti,

— svaiga, atdzesēta vai saldēta gaļa, kas ražota saskaņā ar Kopienas vai valsts kvalitātes shēmu,

— pārtikas olu marķēšana,

— medus un biškopības produkti,

— noteiktos reģionos ražoti kvalitatīvi vīni (NRR kvalitatīvi vīni), galda vīni ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi,

— lauksaimniecības tiesību aktos noteikto visattālāko reģionu grafiski simboli,

— aizsargāts cilmes vietas nosaukums (ACVN), aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (AĢIN) vai garantēta tradicionālā īpatnība (GTĪ) saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 509/2006 ([1]) vai Padomes Regulu (EK) Nr. 510/2006 ([2]) un produkti, kas reģistrēti saskaņā ar šīm sistēmām,

— bioloģiskā lauksaimniecība saskaņā ar Padomes Regulu (EEK) Nr. 2092/91 ([3]) un produkti, kas reģistrēti saskaņā ar minēto regulu,

— mājputnu gaļa.

B. PAMATNOSTĀDNES

Šīs pamatnostādnes sniedz vispārīgās norādes attiecībā uz saturu, mērķgrupām un instrumentiem, pamatojoties uz kuriem ir īstenojamas dažādu produktu kategoriju informācijas vai veicināšanas programmas.

Neskarot prioritātes, kas izklāstītas Regulas (EK) Nr. 3/2008 8. panta 1. punktā, programmu priekšlikumi jāsagatavo, galvenokārt ņemot vērā šādus principus:

— ja programmas ir ierosinājušas vairākas dalībvalstis, to stratēģijas, darbības un paziņojumi ir jāsaskaņo,

— vēlams, lai ierosinātās programmas būtu daudzgadu programmas ar pietiekami plašu darbības jomu un tādējādi būtiski ietekmētu mērķtirgus. Vajadzības gadījumā tās var īstenot vairāku dalībvalstu tirgos,

— programmu saturam jābūt tādam, lai tiktu nodrošināta objektīva informācija par produktu raksturīgajām īpašībām un/vai uzturvērtību kā sabalansēta uztura sastāvdaļu, par to ražošanas metodēm vai nekaitīgumu videi,

— svarīgi, lai programmās tiktu iekļauti tādi nozīmīgi paziņojumi, kas var ieinteresēt vairāku dalībvalstu patērētājus, speciālistus un/vai tirdzniecības nozares pārstāvjus.

([1]) OV L 93, 31.3.2006., 1. lpp.
([2]) OV L 93, 31.3.2006., 12. lpp.
([3]) OV L 198, 22.7.1991., 1. lpp.

SVAIGI AUGĻI UN DĀRZEŅI

1. **Situācijas pārskats**

Lai gan Kopienas augļu un dārzeņu ražošanas apjomi pieaug, kopumā to patēriņš ir nemainīgs.

Vērojumi liecina par to, ka patērētāji, it īpaši jaunā paaudze, piemēram, bērni un pusaudži, kuri apmeklē mācību iestādes, vairs nevēlas lietot šos produktus. Šī attieksme kaitē sabalansētam uzturam.

2. **Mērķi**

Jāuzlabo šo produktu tēls, jāinformē par šo produktu "svaiguma" un "dabīguma" īpašībām, jāmudina regulāri lietot šos produktus uzturā un jāpanāk, lai jaunā paaudze kļūtu par šo produktu patērētāju. Pēdējo mērķi var panākt, mudinot jauniešus, proti, bērnus un pusaudžus, kuri apmeklē mācību iestādes, lietot šos produktus uzturā.

3. **Mērķgrupas**

— Ģimenes,

— bērni, kuri apmeklē mācību iestādes,

— sabiedriskās ēdināšanas iestādes,

— ārsti un dietologi.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Princips "pieci augļi un dārzeņi dienā" (popularizēt ieteikumu ēst vismaz piecas augļu vai dārzeņu porcijas dienā). Galvenokārt šī pieeja būtu jāizmanto augļu un dārzeņu patēriņa veicināšanas pasākumos, kuri adresēti konkrēti bērniem un pusaudžiem, kas apmeklē mācību iestādes,

— dabīgi un svaigi produkti,

— kvalitāte (nekaitīgums, uzturvērtība un garša, ražošanas metodes, vides aizsardzība, saikne ar produkta cilmes vietu),

— labsajūta,

— sabalansēts uzturs,

— svaigu produktu apgādes dažādība un sezonas raksturs; informācija par to garšu un izmantojumu,

— izsekojamība,

— pieejamība un pagatavošanas vienkāršība: daudzus svaigus augļus un dārzeņus nevajag termiski apstrādāt.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi (tīmekļa vietnes, kurās piedāvātas tiešsaistes spēles jauniešiem),

— informācijas tālruņa līnija,

— sabiedriskās attiecības ar medijiem, reklāma (specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, laikraksti un žurnāli jauniešiem u. c.),

— sadarbība ar ārstiem un dietologiem,

— izglītojoši pasākumi bērniem un pusaudžiem, kuri apmeklē mācību iestādes, iesaistot skolotājus un personas, kas atbild par skolu ēdnīcām,

— patērētāju informēšanas pasākumi tirdzniecības vietās,

— citi informācijas līdzekļi (prospekti un brošūras par produktiem un receptēm, bērnu spēles u. c.),

— vizuālie mediji (kino, specializēti TV kanāli),

— radio reklāma,

— dalība gadatirgos.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

PĀRSTRĀDĀTI AUGĻI UN DĀRZEŅI

1. **Situācijas pārskats**

Nozarei jābūt spējīgai aktīvi konkurēt ar vairākām trešām valstīm.

Lai gan pieprasījums pakāpeniski pieaug, it īpaši šo produktu patēriņa vienkāršības dēļ, ir svarīgi, lai Kopienas rūpniecības nozare varētu šo apstākli izmantot. Tāpēc atbalsts informēšanas un veicināšanas darbībām ir pamatots.

2. **Mērķi**

Produkta tēlu nepieciešams modernizēt, padarīt "jauneklīgāku" un sniegt nepieciešamo informāciju, lai popularizētu šo produktu patēriņu.

3. **Mērķgrupas**

— Ģimenes,

— sabiedriskās ēdināšanas iestādes un skolu ēdnīcas,

— ārsti un dietologi.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Kvalitāte (nekaitīgums, uzturvērtība un organoleptiskās īpašības, pagatavošanas veidi),

— vienkārša izmantošana,

— labsajūta,

— apgādes dažādība un pieejamība visa gada garumā,

— sabalansēts uzturs,

— izsekojamība.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi (tīmekļa vietnes),

— informācijas tālruņa līnija,

— sabiedriskās attiecības ar medijiem un reklāma (specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, pavārmākslas žurnāli u. c.),

— prezentācijas tirdzniecības vietās,

— sadarbība ar ārstiem un dietologiem,

— citi informācijas līdzekļi (prospekti un brošūras par produktiem un receptēm),

— vizuālie mediji,

— dalība gadatirgos.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

LINŠĶIEDRA

1. **Situācijas pārskats**

Starptautiskās tekstila un apģērba tirdzniecības liberalizācijas rezultātā Kopienas linšķiedra nonākusi sīvā konkurencē ar ārpuskopienas valstu linšķiedru, kas tiek piedāvāta par ļoti pievilcīgām cenām. Turklāt tā konkurē ar citām šķiedrām. Arī tekstila izstrādājumu patēriņš paliek nemainīgs.

2. **Mērķi**

— Attīstīt Kopienas linšķiedras auduma tēlu un slavu, kā arī informēt par tā īpašu kvalitāti,

— palielināt šā produkta patēriņu,

— informēt patērētājus par jauno, tirgū laisto produktu īpašībām.

3. **Mērķgrupas**

— Vadošie nozares speciālisti (stilisti, tēla veidotāji, dizaineri, apģērbu ražotāji, izdevēji),

— izplatītāji,

— tekstila, modes un interjera dizaina mācību iestādes (pasniedzēji un studenti),

— sabiedriskās domas veidotāji,

— patērētāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Produkta kvalitāte ir atkarīga no izejvielas ražošanas apstākļiem, piemērotu šķirņu izmantošanas un dažādu cilvēku prasmes un zināšanām visā ražošanas ķēdē,

— Kopiena piedāvā plašu produkta izvēli gan dažādības ziņā (apģērbi, rotājumi, mājas tekstils), gan radītspējas un jaunu risinājumu ziņā.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi (tīmekļa vietnes),

— profesionālie gadatirgi un izstādes,

— informatīvi pasākumi, kas paredzēti tirdzniecības ķēdes pakārtoto posmu dalībniekiem (dizaineriem, izgatavotājiem, apģērbu ražotājiem, izdevējiem),

— sabiedrības informēšana tirdzniecības vietās,

— attiecības ar specializēto preses izdevumu pārstāvjiem,

— izglītojoši un informatīvi pasākumi tekstilrūpniecības, modes un citās attiecīgajās skolās.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

DZĪVI AUGI UN DEKORATĪVĀS DĀRZKOPĪBAS PRODUKTI

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Nozarei jārod risinājumi pieaugošai konkurencei starp Kopienas un trešo valstu produktiem, konkrēti apgādes jautājumā.

Izvērtēšanas pētījumi par popularizēšanas kampaņām, kas norosinājās laika posmā no 1997. līdz 2000. gadam, norāda, ka, lai nodrošinātu Kopienas produkcijas noietu Kopienā, visa ražošana – no ražotāja līdz izplatītājam – ir jāorganizē un jāracionalizē labāk, kā arī labāk jāinformē patērētāji par Kopienas produktu raksturīgajām īpašībām un dažādību.

2. **Mērķi**

— Palielināt Kopienas izcelsmes ziedu un augu patēriņu,

— veicināt ekoloģiskās iemaņas un informēt par videi draudzīgām metodēm,

— stiprināt sadarbību starp vairāku dalībvalstu speciālistiem, tādējādi nodrošinot apmaiņu ar visjaunāko informāciju nozarē un informējot visus ražošanas dalībniekus.

3. **Mērķgrupas**

— Ražotāji, audzētāji, izplatītāji un citi nozares dalībnieki,

— studenti un skolas vecuma bērni,

— sabiedriskās domas veidotāji: žurnālisti, pasniedzēji,

— patērētāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Informācija par Kopienas produktu kvalitāti un dažādību,

— videi draudzīgas ražošanas metodes,

— metodes, kas paredzētas izturīgāku produktu ražošanai,

— optimāla augu un ziedu izvēle,

— augu un ziedu loma labklājībā un dzīves kvalitātē.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Sadarbība ar medijiem,

— izstādes un gadatirgi: stendi, kuros izstādīti vairāku dalībvalstu produkti,

— apmācības pasākumi speciālistiem, patērētājiem un studentiem,

— zināšanu apmaiņas pasākumi par produktu ilgtspējas uzlabošanu,

— patērētāju informēšanas pasākumi ar mediju starpniecību, kā arī ar jauniem pasākumiem, piemēram, katalogu publicēšanu, dārzkopības kalendāriem un, iespējams, "mēneša populārākā auga" kampaņām,

— plašāka elektronisko līdzekļu izmantošana (internets, *CD-ROM* u. c.).

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

OLĪVEĻĻA UN GALDA OLĪVAS

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Lai gan olīveļļas un galda olīvu piedāvājums palielinās, tirdzniecības vietas iekšējā un starptautiskajā tirgū spēlē svarīgu lomu Kopienas tirgus līdzsvara nodrošināšanā. Attiecībā uz pieprasījumu situācija ir ļoti atšķirīga un ir atkarīga no tā, vai runa ir par tradicionālā patēriņa tirgu vai to tirgu, kur olīveļļa un galda olīvas ir samērā jauns produkts.

Tradicionālajās patērētājās dalībvalstīs (Spānijā, Itālijā, Grieķijā un Portugālē) minētie produkti ir labi zināmi un to patēriņa līmenis ir augsts. Šie ir stabili tirgi, kur jebkura vispārīga pieprasījuma pieauguma izredzes ir ierobežotas, taču, ņemot vērā to pašreizējo olīveļļas patēriņa daļu, tie nozarē joprojām izraisa lielu interesi.

Jaunajās patērētājās dalībvalstīs patēriņš uz vienu iedzīvotāju ir pieaudzis, taču joprojām ir salīdzinoši zems (Kopienā tās sastāvā līdz 2004. gada 30. aprīlim) vai minimāls (lielākajā daļā dalībvalstu, kas pievienojās 2004. gada 1. maijā). Daudzi patērētāji nav informēti par olīveļļas un galda olīvu kvalitātes īpašībām vai dažādiem pielietojuma veidiem. Tieši šajā tirgū ir lielākās iespējas palielināt pieprasījuma apjomus.

2. **Mērķi**

— Galvenokārt attīstīt šo produktu patēriņu jaunajās patērētājās dalībvalstīs, uzlabojot to izplatīšanos tirgū, palielinot to patēriņu, dažādojot to lietojumu un nodrošinot nepieciešamo informāciju,

— nostiprināt un attīstīt patēriņu tradicionālajās patērētājās dalībvalstīs, uzlabojot informāciju patērētājiem par mazāk zināmiem aspektiem un iesaistot jaunus cilvēkus produktu pirkšanas ieradumos.

3. **Mērķgrupas**

— Par iepirkumiem atbildīgās personas: tradicionālo patērētāju dalībvalstu gadījumā galvenokārt cilvēki vecumā no 20 līdz 40 gadiem,

— sabiedriskās domas veidotāji (gastronomi, šefpavāri, restorānu īpašnieki, žurnālisti), plaša profila un specializētie preses izdevumi (pavārmākslas žurnāli, žurnāli sievietēm, dažādi modes preses izdevumi),

— preses izdevumi par medicīnu un veselības aprūpi,

— izplatītāji (jaunajās patērētājās dalībvalstīs).

4. **Galvenie paziņojumi**

— Neapstrādātas olīveļļas gastronomiskās un organoleptiskās īpašības (smarža, krāsa, garša) ir atkarīgas no olīvu šķirnēm, ražošanas reģiona, ražas, ACVN/AĢIN u. c. Olīveļļas pēc garšas ir dažādas, līdz ar to pastāv daudzas to gastronomiskās izmantošanas iespējas,

— informācija par dažādu kategoriju olīveļļu,

— savu uzturvērtības īpašību dēļ olīveļļa ir veselīga un sabalansēta uztura svarīga sastāvdaļa: tajā ir apvienota gan izcila garša, gan veselīga un sabalansēta uztura prasības,

— informācija par olīveļļas kontroles, kvalitātes sertificēšanas un marķēšanas noteikumiem,

— informācija par visām olīveļļām un/vai galda olīvām, kas Kopienā ir reģistrētas kā ACVN vai AĢIN,

— galda olīvas ir dabīgs un veselīgs produkts, kas pielāgots gan vienkāršam patēriņam, gan smalku ēdienu pagatavošanai,

— informācija par dažādu galda olīvu šķirņu īpašībām.

Informācija, kura it īpaši attiecas uz jaunajām patērētājām dalībvalstīm:

— olīveļļa un it īpaši neapstrādātā augstākā labuma olīveļļa ir dabīgs produkts, ko ražo saskaņā ar senām tradīcijām un metodēm, kuras atbilst bagātai mūsdienu virtuvei. Olīveļļa viegli asociējas ne tikai ar Vidusjūras virtuvi, bet arī ar jebkuru citu mūsdienu virtuvi,

— ieteikumi ēdienu pagatavošanai.

Informācija, kura it īpaši attiecas uz tradicionālajām patērētājām dalībvalstīm:

— priekšrocības pirkt pudelēs fasēto olīveļļu (ar marķējumu, kas satur patērētājam nepieciešamu informāciju),

— tradicionāla un kultūrvēsturiska produkta tēla modernizēšana.

Neskarot 4. panta 3. punktu, informācijai par olīveļļas un galda olīvu uzturvērtības īpašībām jābūt pamatotai uz vispārīgi pieņemtiem zinātniskiem datiem un jāatbilst prasībām, kas noteiktas Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2000/13/EK ([1]).

5. **Galvenie līdzekļi**

— Internets un citi elektroniskie sakaru līdzekļi (*CD-ROM*, *DVD* u. c.),

— popularizēšana tirdzniecības vietās (degustācija, receptes, informācijas izplatīšana),

— sadarbība ar medijiem un sabiedriskās attiecības (pasākumi, dalība gadatirgos utt.),

— reklāma (vai publikācijas) preses izdevumos (plaša profila, pavārmākslas izdevumos, žurnālos sievietēm, žurnālos par dzīves stilu),

— pasākumi sadarbībā ar medicīnas un veselības aprūpes darbiniekiem (sabiedriskās attiecības medicīnas jomā),

— audiovizuālie mediji (TV un radio),

— dalība gadatirgos.

6. **Programmu ilgums un vēriens**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

Priekšroka tiks dota programmām, kuras paredzēts īstenot vismaz divās jaunajās patērētājās dalībvalstīs.

SĒKLU EĻĻAS

Šajā nozarē priekšroka tiks dota programmām, kuras attiecas uz rapšu eļļu vai kuras iepazīstina ar citu sēklu eļļu īpašībām.

A. *RAPŠU EĻĻA*

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Jaunās kopējās lauksaimniecības politikas rezultātā rapšu eļļas ražošana nesaņem nekādu īpašu atbalstu, un tai jāsāk orientēties uz tirgus vajadzībām. Rapšu eļļas popularizēšana, nodrošinot ražošanas iespēju pieaugumu un alternatīvu graudu ražošanai, kuru raksturo strukturāla pārprodukcija, veicinās laukaugu tirgus balansu un dažādu augu eļļu patēriņu Kopienā. Šodien Kopiena vairāk eksportē nekā importē rapšu eļļu.

([1]) OV L 109, 6.5.2000., 29. lpp.

Pēdējos gadu desmitos ir selekcionētas augstas uzturvērtības rapšu šķirnes. Tā rezultātā ir uzlabojusies kvalitāte. Ir attīstīti tādi jauni produkti kā rapšu eļļa ar īpašu lazdu riekstu garšu, kas iegūta ar aukstās presēšanas paņēmienu.

Rapšu eļļas uzturvērtības pētījumi ir veikti pasaules mērogā; to rezultāti ir apstiprinājuši šā produkta uzturvērtību un fizioloģiskās raksturiezīmes. Ārstiem, dietologiem un patērētājiem jābūt informētiem par jaunāko pētījumu rezultātiem.

2. **Mērķi**

— Informēt par rapšu eļļas īpašībām un tās pēdējo gadu attīstību,

— palielināt patēriņu, informējot patērētājus, kā arī medicīnas un veselības aprūpes speciālistus par rapšu eļļas lietošanu un uzturvērtību.

3. **Mērķgrupas**

— Ģimenes, it īpaši cilvēki, kas ir atbildīgi par iepirkumiem,

— sabiedriskās domas veidotāji (žurnālisti, šefpavāri, ārsti un dietologi),

— izplatītāji,

— preses izdevumi par medicīnu un veselības aprūpi,

— lauksaimniecības pārtikas ražotāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Savas uzturvērtības dēļ rapšu eļļa ir veselīga un sabalansēta uztura svarīga sastāvdaļa,

— īpašais taukskābju sastāvs rapšu eļļā,

— lietošanas ieteikumi,

— informācija par produkta attīstību un šķirnēm.

Neskarot 4. panta 3. punktu, informācijai par rapšu eļļas uzturvērtības īpašībām jābūt pamatotai ar vispārīgi pieņemtiem zinātniskiem datiem un jāatbilst prasībām, kas noteiktas Direktīvā 2000/13/EK.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Popularizēšana tirdzniecības vietās (degustācija, receptes, informācijas izplatīšana),

— reklāma (vai publikācijas) preses izdevumos (plaša profila, pavārmākslas izdevumos, žurnālos sievietēm, žurnālos par dzīves stilu),

— sabiedrisko attiecību pasākumi (pasākumi, dalība pārtikas gadatirgos),

— pasākumi sadarbībā ar medicīnas un veselības aprūpes darbiniekiem,

— pasākumi sadarbībā ar restorāniem, sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem un šefpavāriem,

— internets.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem.

B. *SAULESPUĶU EĻĻA*

Saulespuķu eļļas programmām tiks dota priekšroka tikai gadījumos, kad to pamato tirgus apstākļi.

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Kopienā vairāk nekā divu miljonu hektāru platībā tiek audzētas saulespuķes un saulespuķu sēklu ražošanas apjoms pārsniedz 3,5 miljonus tonnu gadā. Saulespuķu eļļu, ko patērē Kopienā, ražo galvenokārt no Kopienā audzētām sēklām. Tomēr pārstrādes apjoma samazinājums izraisīja Kopienas saulespuķu eļļas ražošanas apjoma samazinājumu 2004./2005. tirdzniecības gadā. Ņemot vērā cenu kāpumu pasaules tirgū un iespējamo apgādes trūkumu, priekšroka netiek dota programmām, kuras attiecas vienīgi uz saulespuķu eļļu. Tomēr šīs programmas var iesniegt kā to programmu daļu, kuras attiecas uz daudzām citām Kopienas izcelsmes sēklu eļļām.

Dažos konkrētajos gadījumos saulespuķu eļļai ir priekšrocības, piemēram, cepšanā. Tajā ir arī liels nepiesātināto taukskābju un E vitamīna saturs. Kampaņu mērķis ir informēt patērētājus, pārdevējus un izplatītājus par dažādām saulespuķu eļļas pielietojuma iespējām, šķirnēm un īpašībām, kā arī par Kopienas tiesību aktiem attiecībā uz to kvalitāti. Kampaņai jābūt veidotai tā, lai tā sniegtu objektīvu informāciju.

2. **Mērķi**

Informēt patērētājus un nozares speciālistus par:

— dažādām saulespuķu eļļas lietojuma iespējām, tās īpašībām un uzturvērtību,

— kvalitātes noteikumiem un standartiem, marķējuma noteikumiem.

3. **Mērķgrupas**

— Ģimenes, it īpaši cilvēki, kas ir atbildīgi par iepirkumiem,

— sabiedriskās domas veidotāji (žurnālisti, šefpavāri, ārsti un dietologi),

— izplatītāji,

— lauksaimniecības pārtikas ražotāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

Galvenajām programmās skartajām tēmām jānodrošina informācija par:

— saulespuķu eļļas pareizās izmantošanas priekšrocībām, piemēram, eļļa, kas ražota no saulespuķu sēklām, satur daudz E vitamīna, salīdzinot ar citām augu eļļām, saulespuķu eļļa ir labi pazīstama tās vieglās garšas un cepšanas īpašību dēļ,

— noteikumiem un standartiem, ar kuriem regulē saulespuķu eļļas kvalitāti,

— saulespuķu eļļas taukskābju saturu un uzturvērtību,

— zinātnisko pētījumu rezultātiem un tehnisko progresu attiecībā uz saulespuķu eļļu un citām augu eļļām.

Neskarot 4. panta 3. punktu, informācijai par saulespuķu eļļas uzturvērtības īpašībām jābūt pamatotai ar vispārīgi pieņemtiem zinātniskiem datiem un jāatbilst prasībām, kas noteiktas Direktīvā 2000/13/EK.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Informatīvu materiālu izplatīšana tirdzniecības vietās (tirdzniecības vietas un veikali),

— reklāma (vai publikācijas) preses izdevumos (plaša profila, pavārmākslas izdevumos, žurnālos sievietēm, žurnālos par dzīves stilu),

— sabiedrisko attiecību pasākumi (pasākumi, dalība pārtikas gadatirgos),

— internets.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem.

PIENS UN PIENA PRODUKTI

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Šķidrā piena patēriņš ir krities, it īpaši galvenajās patērētājās valstīs, lielākoties konkurences dēļ ar bezalkoholiskajiem dzērieniem (*soft drink*), ko iecienījuši jaunieši. Dažādi piena aizvietotāji pakāpeniski aizstāj šķidro pienu. Turpretī pastāv vispārīgs to piena produktu patēriņa pieaugums, kas izteikti piena ekvivalentā.

2. **Mērķi**

— Palielināt šķidrā piena patēriņu tirgos, kur pastāv pieauguma potenciāls, un saglabāt patēriņa līmeni piesātinātos tirgos,

— palielināt piena produktu patēriņu kopumā,

— mudināt jauniešus, kas nākotnē var kļūt par pastāvīgiem piena un piena produktu patērētājiem, jau tagad lietot vairāk šo produktu.

3. **Mērķgrupas**

Patērētāji kopumā, un it īpaši:

— bērni un pusaudži, it īpaši meitenes vecumā no 8 līdz 13 gadiem,

— dažāda vecuma sievietes,

— vecāka gadagājuma cilvēki.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Piens un piena produkti ir veselīgi, dabīgi un garšīgi, turklāt tie ir piemēroti mūsdienu dzīvei,

— pienam un piena produktiem ir īpaša uzturvērtība, kas noteiktām vecuma grupām ir sevišķi labvēlīga,

— sniegtajai informācijai ir jābūt pozitīvai, un tajā jāņem vērā dažādu tirgu patēriņa īpatnības,

— pastāv plašs piena produktu klāsts, kas piemērots dažādiem patērētājiem un dažādām ikdienas situācijām,

— informācija par to, ka ir pieejama zema tauku satura piena un piena produktu izvēle, kas konkrētiem patērētājiem var būt atbilstošāka,

— ir svarīgi visas programmas laikā nodrošināt galveno paziņojumu secīgumu, lai pārliecinātu patērētājus par priekšrocībām, ko dod regulāra šo produktu lietošana uzturā.

Neskarot 4. panta 3. punktu, informācijai par piena un piena produktu uzturvērtību jābūt pamatotai ar vispārīgi pieņemtiem zinātniskiem datiem un jāatbilst prasībām, kas noteiktas Direktīvā 2000/13/EK.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi,

— informācijas tālruņa līnija,

— sabiedriskās attiecības ar medijiem, reklāma (specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, laikraksti un žurnāli jauniešiem u. c.),

— sadarbība ar ārstiem un dietologiem,

— sadarbība ar pasniedzējiem un skolām,

— citi informācijas līdzekļi (prospekti un brošūras, bērnu spēles u. c.),

— prezentācijas tirdzniecības vietās,

— vizuālie mediji (kino, specializēti TV kanāli),

— radio reklāma,

— dalība izstādēs un gadatirgos.

6. **Programmu ilgums un vēriens**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

SVAIGA, ATDZESĒTA VAI SALDĒTA GAĻA, KAS RAŽOTA SASKAŅĀ AR KOPIENAS VAI VALSTS KVALITĀTES SHĒMU

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Higiēnas un veselības aizsardzības problēmas, kas ietekmējušas daudzus dzīvnieku izcelsmes produktus, ir apstiprinājušas, ka ir jāstiprina patērētājos pārliecība par Kopienas gaļas produktu uzticamību.

Lai to panāktu, ir jāsniedz objektīva informācija par Kopienas un valsts kvalitātes shēmām un pārbaudēm, kas tajās ir paredzētas papildus vispārējai likumdošanai par pārbaudēm un pārtikas nekaitīgumu. Šie noteikumi un pārbaudes ir papildu garantija, ko nodrošina produktu specifikācijas un papildu pārbaudes struktūras.

2. **Mērķi**

— Informatīvās kampaņas attiecas vienīgi uz tiem produktiem, ko ražo saskaņā ar Eiropas kvalitātes sistēmu (ACVN, AĢIN, GTĪ un bioloģiskā lauksaimniecība) un saskaņā ar kvalitātes sistēmām, ko apstiprinājušas dalībvalstis un kas atbilst Regulas (EK) Nr. 1698/2005 32. panta kritērijiem. Neskarot šīs regulas 15. panta 2. punktu, informatīvās kampaņas, ko finansē saskaņā ar šo regulu, nedrīkst saņemt Regulā (EK) Nr. 1698/2005 noteikto finansējumu,

— programmu mērķis ir nodrošināt objektīvu un izsmeļošu informāciju par noteikumiem, kas regulē Kopienas un valsts kvalitātes shēmas, kuras garantē gaļas produktu nekaitīgumu. Programmām jābūt tādām, lai informētu patērētājus, sabiedriskās domas veidotājus un izplatītājus par produkta specifikācijām un faktiskajām pārbaudēm, ko paredz šīs kvalitātes sistēmas.

3. **Mērķgrupas**

— Patērētāji un patērētāju apvienības,

— cilvēki, kas veic mājsaimniecības iepirkumus,

— dažādas iestādes (restorāni, slimnīcas, skolas u. c.),

— izplatītāji un izplatītāju apvienības,

— žurnālisti un sabiedriskās domas veidotāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Kvalitātes sistēmas garantē īpašu ražošanas metodi un pārbaudes, kas ir stingrākas par tām, kas paredzētas normatīvajos aktos,

— kvalitatīvus gaļas produktus raksturo specifiskas iezīmes vai kvalitāte, kas ir augstāka par to, ko nodrošina ierastās tirdzniecības normas,

— Kopienas un valsts kvalitātes shēmas ir pārskatāmas un nodrošina pilnīgu produktu izsekojamību,

— gaļas marķējums ļauj patērētājam identificēt kvalitatīvus produktus, to cilmes vietu un īpašības.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Internets,

— sabiedriskās attiecības ar medijiem, reklāma (zinātniski un specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, laikraksti, pavārmākslas žurnāli),

— sadarbība ar patērētāju apvienībām,

— audiovizuālie mediji,

— rakstiskā dokumentācija (prospekti, brošūras u. c.),

— sabiedrības informēšana tirdzniecības vietās.

6. **Programmu ilgums un vēriens**

Programmām jābūt vismaz valsts mērogā vai jāattiecas uz vairākām dalībvalstīm.

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

PĀRTIKAS OLU MARĶĒŠANA

1. **Situācijas vispārīgs pārskats**

Saskaņā ar Padomes Regulas (EK) Nr. 1028/2006 [1] 4. panta 1. punktu kods, kas identificē ražotāju un sistēmu, ko izmanto dējējvistu audzēšanā, ir jāuzspiež uz katras pārtikas olas čaumalas. Šim kodam ir jāsastāv no skaitļa, kas identificē lauksaimniecības metodi (0 = bioloģiskā audzēšana, 1 = audzēšana brīvā dabā, 2 = audzēšana kūtī, 3 = audzēšana sprostā), tās dalībvalsts *ISO* koda, kur atrodas ražošana centrs, un numura, ko ražošanas centram piešķir kompetentā iestāde.

2. **Mērķi**

— Informēt patērētājus par jaunajiem olu marķēšanas standartiem un pilnībā izskaidrot uz olu čaulām norādītā koda nozīmi,

— nodrošināt informāciju par olu ražošanas sistēmām, izmantojot kodu, kas ir norādīts uz olu čaumalām,

— sniegt informāciju par spēkā esošajām izsekojamības sistēmām.

3. **Mērķgrupas**

— Patērētāji un izplatītāji,

— sabiedriskās domas veidotāji.

[1] OV L 186, 7.7.2006., 1. lpp.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Informēt par jauno kodu, ko norāda uz olu čaumalām, piemērojot Komisijas Direktīvu 2002/4/EK ([1]), izskaidrot to un sniegt informāciju par dažādu olu kategoriju īpašībām, kuras apzīmē šis kods,

— sniedzot informāciju, nedrīkst izcelt kādu no ražošanas metodēm, turklāt informācijā nedrīkst iekļaut apgalvojumus par olu uzturvērtību vai informāciju attiecībā uz to, kā olu lietošana uzturā ietekmē veselību; diskriminācija dažādu dalībvalstu starpā (attiecībā uz olām) ir aizliegta.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi (tīmekļa vietnes u. c.),

— drukāti materiāli (brošūras, prospekti u. c.),

— sabiedrības informēšana tirdzniecības vietās,

— reklāma preses izdevumos un žurnālos par uzturu, žurnāli sievietēm u. c.,

— sadarbība ar medijiem.

6. **Programmu ilgums**

No 12 līdz 24 mēnešiem.

MEDUS UN BIŠKOPĪBAS PRODUKTI

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Kopienas kvalitatīvā medus un biškopības produktu nozare, kas saņem ļoti nelielu Kopienas atbalstu, saskaras ar pieaugošu globālu konkurenci. Tas, ka ražošanas izmaksas Kopienā ir augstas, padara situāciju vēl sarežģītāku.

Kopš 2001. gada nozari regulē Padomes Direktīva 2001/110/EK ([2]), saskaņā ar kuru marķējumam jāgarantē saikne starp kvalitāti un izcelsmes vietu. Atbalstītajām programmām galvenokārt jāpopularizē tas Kopienas medus un biškopības produkti, kuriem ir papildu norādes attiecībā uz reģionālo, teritoriālo vai topogrāfisko izcelsmes vietu, vai jāsekmē tādi kvalitātes marķējumi, kas sertificēti Kopienā (ACVN, AĢIN, GTĪ vai "bioloģiskās lauksaimniecības produkts") vai dalībvalstī.

2. **Mērķi**

— Informēt patērētājus par Kopienas biškopības produktu daudzveidību, organoleptiskajām īpašībām un ražošanas nosacījumiem,

— informēt patērētājus par Kopienas nefiltrētā un nepasterizētā medus kvalitātēm,

— palīdzēt patērētājiem izprast Kopienas medus marķējumu un mudināt ražotājus attīstīt to marķējumu skaidrību,

— veicināt kvalitatīvā medus patēriņu, vēršot patērētāju uzmanību uz tā izsekojamību.

3. **Mērķgrupas**

— Patērētāji, it īpaši cilvēki vecumā no 20 līdz 40 gadiem,

— vecāka gadagājuma cilvēki un bērni,

— sabiedriskās domas veidotāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Informācija par Kopienas tiesību aktiem attiecībā uz nekaitīgumu, ražošanas higiēnu, kvalitātes sertificēšanu un marķējumu,

— medus ir dabīgs produkts, kuru ražo saskaņā ar tradīcijām un sen atzītajām zināšanām un prasmēm un kuram ir dažāda veida lietojums mūsdienīgā virtuvē,

— informācija par medus lielo daudzveidību, proti, informācija par medus ģeogrāfisko un botānisko izcelsmi un par dažādos gadalaikos ražoto medu,

— ieteikumi attiecībā uz lietošanu un uzturvērtību,

— ir svarīgi nodrošināt apputeksnēšanu, lai saglabātu bioloģisko dažādību.

([1]) OV L 30, 31.1.2002., 44. lpp.
([2]) OV L 10, 12.1.2002., 47. lpp.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Reklāma plaša profila un specializētajos preses izdevumos (pavārmākslas žurnāli, žurnāli par dzīves stilu),

— internets, kino un citi audiovizuālie mediji (TV, radio),

— tirdzniecības vietas,

— dalība izstādēs un gadatirgos,

— sabiedrisko attiecību pasākumi plašai publikai, to pasākumu organizēšana, kas vērsti uz akcijām restorānos un sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos,

— informācijas izplatīšana skolās (norādījumi skolotājiem un viesnīcu un restorānu skolu studentiem).

6. **Programmu ilgums un vēriens**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

NRR KVALITATĪVI VĪNI, GALDA VĪNI AR ĢEOGRĀFISKĀS IZCELSMES NORĀDI

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Vīna ražošana ir plaši izvērsta, taču tā patēriņš ir nemainīgs vai noteiktām vīnu kategorijām pat samazinās, kamēr piedāvājums no trešām valstīm pieaug.

2. **Mērķi**

— Palielināt Kopienā ražoto vīnu patēriņu,

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

3. **Mērķgrupas**

— Izplatītāji,

— patērētāji, izņemot jaunus cilvēkus un pusaudžus, kas minēti Padomes Ieteikumā 2001/458/EK [1],

— sabiedriskās domas veidotāji, žurnālisti, pavārmākslas eksperti,

— mācību iestādes viesnīcu un restorānu nozarē.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Kopienas tiesību akti stingri regulē ražošanu, kvalitātes norādes, marķēšanu un tirdzniecību un garantē patērētājiem piedāvātā produkta kvalitāti un izsekojamību,

— gandarījums par to, ka sev piemērotāko produktu var izvēlēties no ļoti plaša dažādas izcelsmes Eiropas vīnu klāsta,

— informācija par Kopienas vīna darīšanu un tās saikni ar reģionāliem un vietējiem apstākļiem, kultūrām un gaumēm.

5. **Galvenie līdzekļi**

— Informatīvie un sabiedrisko attiecību pasākumi,

— izplatītāju un sabiedriskās ēdināšanas speciālistu apmācība,

— sadarbība ar specializētajiem preses izdevumiem,

— citi informācijas līdzekļi (tīmekļa vietne, prospekti un brošūras), lai palīdzētu patērētājiem viņu izvēlē un radītu idejas patēriņam ģimenes, svētku un citos pasākumos,

— izstādes un gadatirgi: stendi, kuros izstādīti produkti no vairākām dalībvalstīm.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem, priekšroku piešķirot daudzgadu programmām, kurās ir noteikti katra posma mērķi.

[1] OV L 161, 16.6.2001., 38. lpp.

PRODUKTI, KAS IR AIZSARGĀTI AR CILMES VIETAS NOSAUKUMU (ACVN), ĢEOGRĀFISKĀS IZCELSMES NORĀDI (AĢIN) VAI GARANTĒTU TRADICIONĀLO ĪPATNĪBU (GTĪ)

1. **Situācijas pārskats**

Kopienas produktu nosaukumu aizsardzības sistēma, kas paredzēta Regulā (EK) Nr. 509/2006 un Regulā (EK) Nr. 510/2006, ir prioritārais jautājums kopējās lauksaimniecības politikas "kvalitātes" mērķu sasniegšanā. Tāpēc jāturpina darbs, lai nosaukumus un produktus, kuriem piešķirti aizsargātie nosaukumi, darītu zināmus visām potenciālajām ieinteresētajām personām šo produktu ražošanas, sagatavošanas, pārdošanas un patērēšanas ķēdē.

2. **Mērķi**

Informēšanas un veicināšanas kampaņām nav jācentrējas uz vienu vai tikai ļoti ierobežotu produktu nosaukumu skaitu, bet gan uz nosaukumu grupām vai nu noteiktām produktu kategorijām, vai produktiem, kas ražoti vienā vai vairākos reģionos vai vienā vai vairākās dalībvalstīs.

Šo kampaņu mērķiem jābūt šādiem:

— nodrošināt izsmeļošu informāciju par Kopienas shēmu saturu, darbību un raksturu un it īpaši par šādu shēmu iedarbību uz to produktu pārdošanas vērtību, kuru nosaukumi ir aizsargāti un kuri saņem šo režīmu aizsardzību no dienas, kad tie ir reģistrēti,

— palielināt patērētāju, izplatītāju un pārtikas produktu nozares speciālistu zināšanas par Kopienas logotipiem attiecībā uz ACVN/AĢIN/GTĪ produktiem,

— mudināt ražotāju un pārstrādātāju grupas, kas vēl nepiedalās shēmās, reģistrēt to produktu nosaukumus, kas atbilst reģistrēšanas pamatprasībām,

— mudināt ražotājus un pārstrādātājus, kas vēl nepiedalās shēmās, piedalīties to produktu ražošanā, kas jau ir reģistrēti, un attiecīgi ievērot apstiprinātās specifikācijas, kā arī dažādiem aizsargātiem nosaukumiem noteikto pārbaužu prasības;

— stimulēt attiecīgo produktu pieprasījumu, informējot patērētājus un izplatītājus par šādu shēmu pastāvēšanu, nozīmi un priekšrocībām, kā arī sniedzot izskaidrojumus attiecībā uz logotipiem, nosaukumu piešķiršanas nosacījumiem, pārbaudēm un izsekojamības sistēmu.

3. **Mērķgrupas**

— Ražotāji un pārstrādātāji,

— izplatītāji (lielveikali, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji, sabiedriskās ēdināšanas iestādes, ēdnīcas, restorāni),

— patērētāji un to apvienības,

— sabiedriskās domas veidotāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Produktiem, kam ir aizsargātie nosaukumi, ir īpašas iezīmes, kas saistās ar ģeogrāfisko izcelsmes vietu; ACVN produktu gadījumā produkta kvalitātei un īpašībām jābūt galvenokārt vai ekskluzīvi saistītām ar konkrēto ģeogrāfisko vidi (ar tās raksturīgajiem dabas un cilvēku faktoriem); AĢIN attiecas uz produktiem, kuru kvalitāte vai īpašā slava ir saistīta ar ģeogrāfisko izcelsmi; ģeogrāfiskajai saiknei tātad ir jāparādās vismaz vienā no posmiem – ražošanā, pārstrādē vai sagatavošanā,

— GTĪ produktiem ir īpašas iezīmes, kas ir saistītas ar to īpašajām tradicionālajām ražošanas metodēm vai ar tradicionālo izejvielu izmantošanu,

— Kopienas ACVN, AĢIN un GTĪ logotipi ir simboli, kas ir saprotami visā Kopienā kā produkti, kuri atbilst īpašiem ražošanas nosacījumiem saistībā ar ģeogrāfisko izcelsmes vietu vai ar tradīcijām un kuriem piemēro īpašās pārbaudes,

— citi attiecīgo produktu kvalitātes aspekti (nekaitīgums, uzturvērtība, garša, izsekojamība),

— dažu ACVN, AĢIN un GTĪ produktu prezentācija, lai parādītu piemēru, kā var panākt komerciālo attīstību produktiem, kuru nosaukumi ir reģistrēti saskaņā ar aizsardzības shēmām,

— šīs aizsardzības shēmas atbalsta Kopienas kultūras mantojumu un lauksaimnieciskās ražošanas dažādību, kā arī palīdz saglabāt lauku vidi.

5. **Galvenie instrumenti**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi (tīmekļa vietne),

— sabiedriskās attiecības ar medijiem (specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, pavārmākslas žurnāli),

— sadarbība ar patērētāju apvienībām,

— informatīvie un prezentācijas pasākumi tirdzniecības vietās,

— audiovizuālie mediji (īsa reklāma televīzijā u. c.),

— rakstiskā dokumentācija (prospekti, brošūras u. c.),

— dalība gadatirgos un izstādēs,

— informatīvie pasākumi un apmācība vai semināri par to, kā darbojas Kopienas shēma attiecībā uz ACVN, AĢIN un GTĪ.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem. Priekšroka tiek dota daudzgadu programmām, kuru mērķi un stratēģija ir skaidri noteikti katrā posmā.

INFORMĀCIJA PAR VISATTĀLĀKO REĢIONU GRAFISKO SIMBOLU

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Šī pamatnostādne attiecas uz visattālākajiem Kopienas reģioniem, kas noteikti Līguma 299. panta 2. punktā. Ārējās izvērtēšanas pētījums liecina, ka dažādi šīs nozares uzņēmēji ar lielu interesi uztvēra Kopienas 1998./1999. gada informatīvo kampaņu par visattālāko reģionu grafisko simbolu (logotipu).

Rezultātā daži ražotāji un pārstrādātāji iesniedza pieprasījumu savu kvalitatīvu produktu apstiprināšanai, lai izmantotu šo logotipu.

Ņemot vērā pirmās kampaņas īso darbības laiku, ir jāstiprina šā logotipa pazīstamība dažādās mērķgrupās, turpinot informatīvos pasākumus par logotipa nozīmi un priekšrocībām.

2. **Mērķi**

— Informēt par logotipa pastāvēšanu, nozīmi un priekšrocībām,

— mudināt attiecīgo reģionu ražotājus un pārstrādātājus izmantot logotipu,

— uzlabot logotipa pazīstamību izplatītāju un patērētāju vidū.

3. **Mērķgrupas**

— Vietējie ražotāji un pārstrādātāji,

— izplatītāji un patērētāji,

— sabiedriskās domas veidotāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Produkts ir raksturīgs un dabīgs,

— produkta izcelsme ir kādā konkrētā Kopienas reģionā,

— kvalitāte (nekaitīgums, uzturvērtība un organoleptiskās īpašības, ražošanas metode, saikne ar cilmes vietu),

— eksotiskums,

— piedāvājuma dažādība, tostarp ārpus sezonas,

— izsekojamība.

5. **Galvenie instrumenti**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi (tīmekļa vietne u. c.),

— informācijas tālruņa līnija,

— sabiedriskās attiecības ar medijiem (specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, pavārmākslas žurnāli),

— prezentācijas tirdzniecības vietās, izstādēs, gadatirgos utt.,

— sadarbība ar ārstiem un dietologiem,

— citi informācijas līdzekļi (prospekti, brošūras, receptes utt.),

— audiovizuālie līdzekļi,

— reklāma specializētajos un vietējos preses izdevumos.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem.

BIOLOĢISKĀS LAUKSAIMNIECĪBAS PRODUKTI

1. **Situācijas pārskats**

Bioloģiskās lauksaimniecības produktu patēriņš ir īpaši populārs pilsētu iedzīvotāju vidū, taču šo produktu tirgus daļa joprojām ir visai ierobežota.

Patērētāji un citas ieinteresētās puses jau vairāk zina par bioloģiskās ražošanas metodēm, tomēr šīs zināšanas joprojām nav pietiekamas.

Eiropas rīcības plānā bioloģiskai pārtikai un bioloģiskai lauksaimniecībai [1] ir teikts, ka informācijas un veicināšanas pasākumi ir galvenais līdzeklis, lai panāktu bioloģiskās lauksaimniecības produktu pieprasījuma attīstību.

2. **Mērķi**

Informācijas un veicināšanas kampaņām nav jākoncentrējas uz vienu vai dažiem konkrētajiem produktiem, bet gan uz produktu grupām vai uz bioloģiskās lauksaimniecības metodi, ko piemēro vienā vai vairākos reģionos vienā vai vairākās dalībvalstīs.

Šo kampaņu mērķiem jābūt šādiem:

— sekmēt bioloģiskās lauksaimniecības produktu patēriņu,

— uzlabot patērētāju zināšanas par marķējumu, tostarp Kopienas logotipu, ko izmanto bioloģiskās lauksaimniecības produktiem,

— sniegt izsmeļošu informāciju un pārliecināt sabiedrību par bioloģiskās lauksaimniecības priekšrocībām, it īpaši attiecībā uz vides aizsardzību, dzīvnieku labturību, lauku teritoriju apsaimniekošanu un lauku reģionu attīstību,

— sniegt izsmeļošu informāciju par Kopienas bioloģiskās ražošanas sistēmas saturu un darbību,

— mudināt individuālos ražotājus un pārstrādātājus, kā arī ražotāju, pārstrādātāju vai mazumtirgotāju grupas, kas vēl nestrādā ar bioloģiskās lauksaimniecības metodi, sākt nodarboties ar to; mudināt mazumtirgotājus, mazumtirgotāju grupas un restorānus pārdot bioloģiskās lauksaimniecības produktus.

3. **Mērķgrupas**

— Galvenokārt patērētāji, kā arī patērētāju apvienības un īpašu patērētāju apakšgrupas,

— sabiedriskās domas veidotāji,

— izplatītāji (lielveikali, vairumtirgotāji, specializētie mazumtirgotāji, sabiedriskās ēdināšanas iestādes, ēdnīcas, restorāni),

— izglītības nozares darbinieki un skolas.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Bioloģiskās lauksaimniecības produkti ir dabīgi un garšīgi produkti, kas ir piemēroti mūsdienu dzīvei. Šo produktu ražošanas metode ir īpaši draudzīga videi un sekmē dzīvnieku labturības nodrošināšanu. Bioloģiskā lauksaimniecība palīdz nodrošināt lauksaimnieciskās ražošanas daudzveidību un saglabāt lauku ainavas,

— produktiem piemēro stingrus ražošanas un pārbaudes noteikumus, tostarp rūpīgi izstrādātus izsekojamības noteikumus, lai nodrošinātu šo produktu ražošanu tikai tādās lauku saimniecībās, kurām piemēro kontroles sistēmu,

— vārdus "dabīgs", "bioloģisks" un "ekoloģisks", kā arī to ekvivalentus citās valodās lieto, lai raksturotu pārtikas produktus, kas ir aizsargāti ar likumu. Kopienas logotips ir bioloģisko produktu simbols, kas ir zināms visā Kopienā un kas liecina par to, ka produkti atbilst stingriem Kopienas ražošanas kritērijiem un tika rūpīgi pārbaudīti. Informāciju par Kopienas logotipu var papildināt ar informāciju par logotipiem, kas ieviesti dalībvalstīs,

— drīkst izcelt citus attiecīgo produktu kvalitātes aspektus (nekaitīgums, uzturvērtība, garša).

[1] COM(2004) 415, galīgā redakcija.

5. **Galvenie instrumenti**

— Elektroniskie sakaru līdzekļi (tīmekļa vietne),

— informācijas tālruņa līnija,

— sabiedriskās attiecības ar medijiem (specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, pavārmākslas žurnāli),

— sadarbība ar patērētāju apvienībām,

— sabiedrības informēšana tirdzniecības vietās,

— akcijas skolās,

— audiovizuālie mediji (piemēram, īsa reklāma televīzijā u. c.),

— rakstiskā dokumentācija (prospekti, brošūras u. c.),

— dalība gadatirgos un izstādēs,

— informatīvie pasākumi un apmācība vai semināri par noteikumiem, kurus piemēro bioloģiskiem produktiem un ražošanai.

6. **Programmu darbības ilgums**

No 12 līdz 36 mēnešiem. Priekšroka tiek dota daudzgadu programmām, kuru mērķi un stratēģija ir skaidri noteikti katrā posmā.

MĀJPUTNU GAĻA

1. **Vispārējs situācijas pārskats**

Patērētāju uzticēšanās krīze attiecībā uz mājputnu gaļu, kas saistīta ar putnu gripas atspoguļošanu presē, izpaužas ar ievērojamu patēriņa kritumu. Tādēļ ir jāstiprina patērētāju uzticēšanās Kopienas izcelsmes mājputnu gaļai.

Lai to panāktu, jāsniedz objektīva informācija par Kopienas ražošanas sistēmām (tirdzniecības normām) un pārbaudēm, kas ir noteiktas papildus vispārējiem tiesību aktiem par pārbaudēm un pārtikas nekaitīgumu.

2. **Mērķi**

— Informācijas un veicināšanas kampaņas attiecas tikai uz ES ražotiem produktiem,

— to mērķis ir šāds:

  — nodrošināt objektīvu un pilnīgu informāciju par Kopienas un valsts ražošanas sistēmu noteikumiem par mājputnu gaļas produktu nekaitīgumu; it īpaši sniegt patērētājiem pilnīgu un precīzu informāciju par tirdzniecības standartiem,

  — informēt patērētājus par mājputnu gaļas dažādību, organoleptiskajām īpašībām un uzturvērtību,

  — pievērst patērētāju uzmanību izsekojamībai.

3. **Mērķgrupas**

— Patērētāji un patērētāju apvienības,

— cilvēki, kas veic mājsaimniecības iepirkumus,

— dažādas iestādes (restorāni, slimnīcas, skolas u. c.),

— izplatītāji un izplatītāju apvienības,

— žurnālisti un sabiedriskās domas veidotāji.

4. **Galvenie paziņojumi**

— Kopienas noteikumi attiecas uz visu ES teritorijā realizējamo mājputnu gaļu, aptverot visus attiecīgās ķēdes posmus – ražošanu, kaušanu un patēriņu,

— ir ieviesti drošības pasākumi, tostarp pārbaudes,

— vispārēji ieteikumi par higiēnas jautājumiem attiecībā uz dzīvnieku izcelsmes pārtikas produktu apstrādi.

5. **Galvenie instrumenti**

— Internets,

— sabiedriskās attiecības ar medijiem, reklāma (zinātniski un specializēti preses izdevumi, žurnāli sievietēm, laikraksti, pavārmākslas žurnāli),

— sadarbība ar patērētāju apvienībām,

— audiovizuālie līdzekļi,

— rakstiska dokumentācija (prospekti, brošūras u. c.),

— sabiedrības informēšana tirdzniecības vietās.

6. **Programmu ilgums un vēriens**

Programmām jābūt vismaz valsts mērogā vai jāattiecas uz vairākām dalībvalstīm.

No 12 līdz 24 mēnešiem, priekšroku dodot daudzgadu programmām, kurās katram posmam noteikti pamatoti mērķi.

II PIELIKUMS

TREŠĀS VALSTIS

A. **PRODUKTI, UZ KURIEM VAR ATTIEKTIES VEICINĀŠANAS PASĀKUMI**

— Svaiga, atdzesēta vai saldēta liellopu un cūkas gaļa; pārtikas izstrādājumi no šiem produktiem,

— īpašas kvalitātes mājputnu gaļa,

— piena produkti,

— olīveļļa un galda olīvas,

— galda vīni ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi. Noteiktā reģionā ražoti kvalitatīvi vīni (NRR kvalitatīvi vīni),

— stiprie alkoholiskie dzērieni ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi vai tradicionālo īpatnību,

— svaigi un pārstrādāti augļi un dārzeņi,

— labības un rīsu pārstrādes produkti,

— šķiedras lini,

— dzīvi augi un dekoratīvās dārzkopības produkti,

— produkti, kuriem piešķirts aizsargāts cilmes vietas nosaukums (ACVN), aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (AĢIN) vai garantēta tradicionālā īpatnība (GTĪ) saskaņā ar Regulu (EK) Nr. 509/2006 vai Regulu (EK) Nr. 510/2006,

— bioloģiskās lauksaimniecības produkti saskaņā ar Regulu (EEK) Nr. 2092/91.

B. **TREŠO VALSTU TIRGI, KUROS VAR ĪSTENOT VEICINĀŠANAS PASĀKUMUS**

A. Valsts

— Dienvidāfrika

— Bijusī Dienvidslāvijas Maķedonijas Republika

— Austrālija

— Bosnija un Hercegovina

— Ķīna

— Dienvidkoreja

— Horvātija

— Indija

— Japāna

— Kosova

— Melnkalne

— Norvēģija

— Jaunzēlande

— Krievija

— Serbija

— Šveice

— Turcija

— Ukraina

B. Ģeogrāfiskās zonas

— Ziemeļāfrika

— Ziemeļamerika

— Latīņamerika

— Dienvidaustrumāzija

— Tuvie un Vidējie Austrumi

III PIELIKUMS

Dažādu nozaru orientējoši gada budžeti, kas ir noteikti 6. pantā

1. Svaigi augļi un dārzeņi: 10 miljoni EUR
2. Pārstrādāti augļi un dārzeņi: 2 miljoni EUR
3. Šķiedras lini: 1 miljons EUR
4. Dzīvi augi un dekoratīvās dārzkopības produkti: 3 miljoni EUR
5. Olīveļļa un galda olīvas: 7 miljoni EUR (no kuriem vismaz 3 miljoni EUR pasākumiem trešās valstīs)
6. Sēklu eļļa: 2 miljoni EUR
7. Piens un piena produkti: 4 miljoni EUR
8. Svaiga, atdzesēta vai saldēta gaļa, kas ražota saskaņā ar Kopienas vai valsts kvalitātes shēmu: 4 miljoni EUR
9. Olu marķēšana: 2 miljoni EUR
10. Medus un biškopības produkti: 1 miljons EUR
11. Noteiktos reģionos ražoti kvalitatīvi vīni (NRR kvalitatīvi vīni), galda vīni ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi: 3 miljoni EUR
12. Produkti, kas aizsargāti ar cilmes vietas nosaukumu (ACVN), ģeogrāfisko izcelsmes norādi (AĢIN) vai garantētu tradicionālā īpatnību (GTĪ): 3 miljoni EUR
13. Informācija par visattālāko reģionu grafisko simbolu: 1 miljons EUR
14. Bioloģiskās lauksaimniecības produkti: 3 miljoni EUR
15. Mājputnu gaļa: p. m.

IV PIELIKUMS

Atbilstības tabula

Regula (EK) Nr. 1071/2005 (iekšējais tirgus)	Regula (EK) Nr. 501/2008 (Komisijas vienotā regula)	Regula (EK) Nr. 1346/2005 (trešās valstis)
1. pants	1. pants	1. pants
2. pants	2. pants	2. pants
3. pants	3. pants	3. pants
4. pants	4. pants	—
—	5. pants	4. pants
5. pants	6. panta 1. punkts	—
—	6. panta 2. punkts	5. pants
7. panta 2. punkta b) apakšpunkts	6. panta 3. punkts (daļēji)	—
—	7. pants	6. pants un 10. panta 3. punkta otrā daļa
7. panta 1. punkts, 2. punkta a) un c) apakšpunkts un 3. punkts	8. pants	7. panta 1. punkts, 2. punkta otrā daļa un 3. punkts
7. panta 2. punkts (izņemot a) un c) apakšpunktu) un 4. punkts	9. pants	7. panta 2. punkts (izņemot pirmo daļu) un 4. un 5. punkts
—	10. pants	8. pants
8. pants	11. pants	9. pants
9. panta 1. punkts	12. pants	10. panta 1. punkts
9. panta 2. un 3. punkts	13. pants	10. panta 2. un 3. punkta pirmā daļa
10. panta 1. līdz 3. punkts	14. pants	11. pants
6. pants un 10. panta 4. punkts	15. pants	—
11. pants	16. pants	12. pants
12. pants	17. pants	13. pants
13. pants	18. pants	14. pants
14. pants	19. pants	15. pants
15. pants	20. pants	16. pants
16. pants	21. pants	17. pants
17. pants	22. pants	18. pants
18. pants	23. pants	19. pants
19. pants	24. pants	20. pants
20. pants	25. pants	21. pants
21. pants	26. pants	22. pants
22. pants	27. pants	23. pants
23. pants	28. pants	24. pants
25. pants	29. pants	26. pants