Dette dokument er et dokumentationsredskab, og institutionerne påtager sig intet ansvar herfor

►**B**

KOMMISSIONENS FORORDNING (EF) Nr. 94/2002

af 18. januar 2002

om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked

(EFT L 17 af 19.1.2002, s. 20)

Ændret ved:

		Tidende		
		nr.	side	dato
►**M1**	Kommissionens forordning (EF) nr. 305/2002 af 18. februar 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Kommissionens forordning (EF) nr. 434/2002 af 8. marts 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Kommissionens forordning (EF) nr. 1186/2002 af 2. juli 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Kommissionens forordning (EF) nr. 2097/2002 af 27. november 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Kommissionens forordning (EF) nr. 497/2003 af 18. marts 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Kommissionens forordning (EF) nr. 185/2004 af 2. februar 2004	L 29	4	3.2.2004

▼B

KOMMISSIONENS FORORDNING (EF) Nr. 94/2002

af 18. januar 2002

om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 af 19. december 2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked ([1]), særlig artikel 12 og 16, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Der bør fastsættes gennemførelsesbestemmelser for oplysningskampagnerne og salgsfremstødene for landbrugsprodukter og subsidiært for fødevarer på det indre marked.

(2) For at sikre en korrekt forvaltning bør der fastsættes en tidsplan ved udarbejdelsen af listen over temaer og produkter, der omfattes af ovennævnte oplysningskampagner og salgsfremstød.

(3) For at undgå enhver risiko for konkurrenceforvridning bør der fastsættes retningslinjer for henvisning til den særlige oprindelse for de produkter, der omfattes af oplysningskampagner og salgsfremstød.

(4) Proceduren for præsentation af programmerne og for valg af gennemførelsesorganet bør fastsættes på en sådan måde, at der sikres fri konkurrence og fri bevægelighed for tjenesteydelserne.

(5) Der bør fastsættes kriterier for medlemsstaternes udvælgelse af programmer og Kommissionens behandling af dem for at sikre, at EF-reglerne overholdes og foranstaltningerne gennemføres effektivt især under overholdelse af bestemmelserne i Rådets direktiv 92/50/EØF af 18. juni 1992 om samordning af fremgangsmåderne ved indgåelse af offentlige tjenesteydelsesaftaler ([2]), senest ændret ved Kommissionens direktiv 2001/78/EF ([3]).

(6) Som led i et samarbejde med medlemsstaterne og efter behandling af programmerne underretter Kommissionen forvaltningskomitéen om de godkendte programmer og de tilhørende budgetter.

(7) Med henblik på at opstille rammer for de programmer, som skal gennemføres, bør der udarbejdes generelle retningslinjer for de pågældende kampagner. I henhold til artikel 3 i forordning (EF) nr. 2826/2000 skal kampagnerne være af informativ karakter. I første omgang udarbejdes retningslinjerne for et vist antal fremtrædende sektorer. Der bliver dog mulighed for, at andre sektorer eller temaer kan tilføjes på et senere tidspunkt. Der vil blive udarbejdet retningslinjer for sektoren for levende planter og blomsterdyrkningens produkter.

(8) For at sikre, at EF-foranstaltningerne er effektive, bør der fastsættes prioriteringskriterier for udvælgelse af programmer, så deres virkning bliver optimal.

(9) I tilfælde af programmer, der vedrører flere medlemsstater, bør der fastsættes foranstaltninger for at sikre koordinering mellem disse medlemsstater ved indgivelse og behandling af programmerne.

([1]) EFT L 328 af 21.12.2000, s. 2.
([2]) EFT L 209 af 24.7.1992, s. 1.
([3]) EFT L 285 af 29.10.2001, s. 1.

▼B

(10) Det bør fastsættes, hvilke følger en nedsættelse af EF's finansiering i givet fald vil få, når en organisation udelukkes på grund af en medlemsstats manglende medfinansiering, og når artikel 9, stk. 3, i forordning (EF) nr. 2826/2000 ikke finder anvendelse.

(11) Det bør fastsættes, hvilken kontrol medlemsstaterne skal føre med de programmer, de direkte forvalter.

(12) Bestemmelserne for EF's medfinansiering bør anføres for at sikre en forsvarlig økonomisk forvaltning. Det bør bl.a. præciseres, at for de flerårige programmer kan EF's samlede finansielle bidrag ikke overstige 50 % af de samlede omkostninger.

(13) De forskellige bestemmelser om opfyldelsen af forpligtelserne bør nedfældes i kontrakter, der inden for en rimelig frist indgås mellem de interesserede og medlemsstaternes kompetente organer på grundlag af standardkontrakter, som Kommissionen stiller til rådighed.

(14) For at sikre en korrekt opfyldelse af kontrakten bør kontrahenten over for det kompetente organ stille en sikkerhed svarende til 15 % af Fællesskabets bidrag. Af samme grund bør der stilles sikkerhed, hvis der ansøges om forskud.

(15) Det primære krav, jf. artikel 20 i Kommissionens forordning (EØF) nr. 2220/85 ([1]), senest ændret ved forordning (EF) nr. 1932/1999 ([2]), bør fastsættes.

(16) Med hensyn til kravene til budgetforvaltning er det nødvendigt at fastsætte en bod for de tilfælde, hvor ansøgningerne om mellemliggende betalinger ikke indgives eller indgives for sent, eller hvor fristen for medlemsstaternes udbetaling af beløb ikke overholdes.

(17) For at sikre en forsvarlig økonomisk forvaltning og for at undgå risikoen for, at de planlagte udbetalinger opbruger hele Fællesskabets finansielle bidrag, så der ikke længere vil være noget restbeløb at udbetale, bør det fastsættes, at forskuddet og de forskellige mellemliggende betalinger tilsammen ikke må overstige 80 % af Fællesskabets bidrag. Af samme grund bør ansøgningen om udbetaling af restbeløbet være det kompetente organ i hænde inden en bestemt dato.

(18) Det er nødvendigt, at medlemsstaterne fører kontrol med foranstaltningernes gennemførelse, og at Kommissionen holdes underrettet om resultaterne af de foranstaltninger, der er fastsat i nærværende forordning. Med henblik på en korrekt forvaltning af finansieringsbestemmelserne bør der fastsættes et samarbejde mellem medlemsstaterne, når foranstaltningerne gennemføres i en anden medlemsstat end den, hvor det kontraherende kompetente organ er etableret.

(19) Ved vedtagelsen af forordning (EF) nr. 2826/2000 blev oplysningskampagnerne og salgsfremstødene for landbrugsprodukter i det indre marked harmoniseret og samlet i et enkelt dokument. Det er derfor nødvendigt også at harmonisere og forenkle gennemførelsesbestemmelserne i forhold til de eksisterende sektorspecifikke regler. De gældende sektorspecifikke bestemmelser og gennemførelsesforordninger om fremme af landbrugsprodukter bør derfor ophæves.

(20) De i denne forordning fastsatte foranstaltninger er i overensstemmelse med udtalelse fra Fællesmødet for Forvaltningskomitéerne — Fremme af Landbrugsprodukter —

([1]) EFT L 205 af 3.8.1985, s. 5.
([2]) EFT L 240 af 10.9.1999, s. 11.

▼B

UDSTEDT FØLGENDE FORORDNING:

Artikel 1

Ved »program« som omhandlet i artikel 6, stk. 1, og artikel 7, stk. 1, i forordning (EF) nr. 2826/2000 forstås en sammenhængende række foranstaltninger, som er af et tilstrækkeligt omfang til, at de kan bidrage til en øget oplysning om de pågældende produkter og medvirke til en øget afsætning heraf.

Artikel 2

1. Under iagttagelse af de kriterier, som er omhandlet i artikel 3 i forordning (EF) nr. 2826/2000, skal det budskab, der via salgsfremstødene og/eller oplysningskampagnerne formidles til forbrugerne eller andre målgrupper, være baseret på det pågældende produkts særlige kvalitet og/eller kendetegn.

2. Enhver omtale af et produkts oprindelse skal være af underordnet betydning i forhold til det budskab, der lægges hovedvægt på i kampagnen. Et produkts oprindelse kan dog angives i forbindelse med en foranstaltning, hvis der er tale om en betegnelse, der har hjemmel i EF-bestemmelserne, eller hvis denne oplysning i forbindelse med produktet er nødvendig til illustration af oplysningskampagnen eller salgsfremstødet.

▼M5

3. I de budskaber, der skal formidles, skal enhver henvisning til virkninger, som forbruget af de pågældende produkter har for sundheden, baseres på generelt anerkendte videnskabelige facts. Budskaberne skal accepteres af de nationale myndigheder for folkesundhed. Den brancheorganisation, der foreslår et program, stiller listen over de videnskabelige undersøgelser og udtalelser fra godkendte videnskabelige institutioner, som disse budskaber er baseret på, til rådighed for den pågældende medlemsstat eller Kommissionen.

▼B

Artikel 3

Listen over de temaer og produkter, der er omhandlet i artikel 4 i forordning (EF) nr. 2826/2000, udarbejdes hvert andet år senest den 31. marts. Den første liste er anført i bilag I til denne forordning.

De nationale myndigheder, der har ansvaret for anvendelsen af denne forordning, er angivet i bilag II.

Artikel 4

De programmer, der er omhandlet i artikel 1, gennemføres over en periode på mindst et år og højst tre år fra datoen for påbegyndelsen af den pågældende kontrakts løbetid.

Artikel 5

▼M5

1. Med henblik på gennemførelsen af de foranstaltninger, der indgår i de programmer, der er omhandlet i artikel 6 i forordning (EF) nr. 2826/2000, modtager den interesserede medlemsstat hvert år efter indkaldelsen af forslag senest den 31. januar og den 31. juli programmer fra Fællesskabets erhvervs- og brancheorganisationer, der er repræsentative for den eller de pågældende sektorer.

For programmer, der skal fremlægges i 2003 inden for sektorerne for olivenolie, spiseoliven og spindhør, modtager den interesserede medlemsstat dog disse programmer efter indkaldelsen af forslag senest den 31. maj 2003. ►M6 Med hensyn til de programmer vedrørende konsumæg, der skal fremlægges i 2004, modtager den pågældende medlemsstat den første serie af disse programmer senest den 29. februar 2004. ◄

Disse programmer skal overholde fællesskabsreglerne for de pågældende produkter og markedsføringen heraf samt retningslinjerne som

▼M5

omhandlet i artikel 5 i forordning (EF) nr. 2826/2000 og de nærmere specifikationer med udelukkelses-, udvælgelses- og tildelingskriterier, som de interesserede medlemsstater offentliggør med henblik herpå.

Retningslinjerne udarbejdes for første gang i bilag III til nærværende forordning.

▼B

2. For de aftaler, der vedrører de enkelte medlemsstater, træffer disse de fornødne foranstaltninger for at sikre, at de tilslagsgivende myndigheder overholder bestemmelserne i direktiv 92/50/EØF.

3. Hvis der planlægges et oplysnings- og/eller salgsfremmende program, som vedrører flere medlemsstater, samarbejder disse om udarbejdelsen af fælles specifikationer og indkaldelse af forenelige forslag.

4. Efter indkaldelsen af forslag udarbejder de i stk. 1 omhandlede organisationer i samarbejde med det eller de gennemførelsesorganer, som de har valgt efter en indkaldelse af bud, som er foregået med passende midler, der er kontrolleret af medlemsstaten, programmer for de pågældende salgsfremstød og oplysningskampagner.

5. Hvis der er tale om programmer vedrørende flere medlemsstater, samarbejder de pågældende medlemsstater om udvælgelsen af programmerne, ligesom de forpligter sig til at bidrage til finansieringen heraf i overensstemmelse med artikel 9, stk. 2.

Artikel 6

Hvis en medlemsstat ikke bidrager til finansieringen, og artikel 9, stk. 3, i forordning (EF) nr. 2826/2000 ikke anvendes, udelukkes brancheorganisationen i den pågældende medlemsstat fra at deltage i programmet.

Artikel 7

1. ►M4 Medlemsstaterne meddeler hvert år senest den 15. marts og den 30. september Kommissionen den foreløbige liste over de programmer og gennemførelsesorganer, de har udvalgt, sammen med en kopi af de pågældende programmer. ◄ I forbindelse med programmer, der vedrører flere medlemsstater, gives denne meddelelse efter aftale mellem de berørte medlemsstater.

▼M5

For programmer, der fremlægges i 2003 inden for sektorerne for olivenolie, spiseoliven og spindhør, modtager Kommissionen dog meddelelsen senest den 30. juni 2003. ►M6 Med hensyn til den første serie programmer vedrørende konsumæg, som fremlægges i 2004, skal meddelelsen til Kommissionen gives senest den 31. marts 2004. ◄

▼B

2. Hvis det konstateres, at et forelagt program ikke er i overensstemmelse med EF-bestemmelserne eller de i bilag III omhandlede retningslinjer, underretter Kommissionen senest 60 kalenderdage efter modtagelsen af den foreløbige liste den eller de berørte medlemsstater om, at hele eller en del af det pågældende program ikke er støtteberettiget.

▼M3

3. ►M4 Efter gennemsyn af de programmer, der findes på den definitive liste omhandlet i artikel 6, stk. 3, tredje afsnit, i forordning (EF) nr. 2826/2000, beslutter Kommissionen senest den 31. maj og den 15. december, hvilke programmer den kan medfinansiere inden for rammerne af de vejledende budgetter, der er omhandlet i bilag III til nærværende forordning. ◄

Kommissionen underretter de fælles forvaltningskomitéer, som fastsat i artikel 13 i forordning (EF) nr. 2826/2000, om denne beslutning. ►M6 Med hensyn til den første serie programmer vedrørende konsumæg, som fremlægges i 2004, træffer Kommissionen beslutning senest den 31. maj 2004. ◄

▼M5

For programmer, der fremlægges i 2003 inden for sektorerne for olivenolie, spiseoliven og spindhør, foretager Kommissionens dog udvælgelsen senest den 15. september 2003.

▼B

4. Den brancheorganisation, der har foreslået et godkendt program, er ansvarlig for den korrekte gennemførelse heraf.

Artikel 8

Såfremt artikel 7 i forordning (EF) nr. 2826/2000 anvendes, meddeles den foreløbige liste over programmerne til Kommissionen senest den 30. september og for første gang den 15. juni.

▼M3

Kommissionen beslutter senest den 15. december og for første gang den 30. september 2002, hvilke programmer den kan medfinansiere inden for rammerne af de vejledende budgetter, der er omhandlet i bilag III til denne forordning.

Kommissionen underretter de fælles forvaltningskomitéer om denne beslutning.

▼B

Artikel 9

1. Fællesskabets finansielle bidrag til de salgsfremstød og oplysningskampagner, der er omhandlet i artikel 9, stk. 1, litra b), i forordning (EF) nr. 2826/2000, fastsættes således:

a) 50 % af de faktiske omkostninger ved foranstaltningerne for programmer af en varighed på et år

b) 60 % af de faktiske omkostninger ved foranstaltningerne det første år og 40 % det andet år for programmer af en varighed på to år, uden at Fællesskabets samlede bidrag dog kan overstige 50 % af de samlede omkostninger

c) 60 % af de faktiske omkostninger ved foranstaltningerne det første år, 50 % det andet år og 40 % det tredje år for foranstaltninger af en varighed på tre år, uden at Fællesskabets samlede bidrag dog kan overstige 50 % af de samlede omkostninger.

Dette finansielle bidrag udbetales til de medlemsstater, der er omhandlet i artikel 10, stk. 2, i forordning (EF) nr. 2826/2000.

2. Medlemsstaternes finansielle bidrag til de foranstaltninger, der er omhandlet i artikel 9, stk. 2, i forordning (EF) nr. 2826/2000, er lig med 20 % af de faktiske omkostninger ved foranstaltningerne. Hvis flere medlemsstater deltager i finansieringen, fastlægges deres andele, så de forholdsvis svarer til det finansielle bidrag fra den organisation på deres område, der har været med til at fremsætte forslaget.

Artikel 10

1. Straks efter opstillingen af den definitive liste, jf. artikel 6, stk. 3, tredje afsnit, i forordning (EF) nr. 2826/2000, over de programmer, som medlemsstaterne har valgt, giver medlemsstaten de enkelte berørte organisationer meddelelse om resultatet af deres ansøgning. Medlemsstaterne indgår kontrakter med de udvalgte organisationer senest 30 kalenderdage herefter. Efter fristens udløb kan der ikke indgås kontrakter, medmindre Kommissionen har givet en forhåndsgodkendelse.

2. Medlemsstaterne benytter standardkontrakter, som Kommissionen stiller til deres rådighed.

3. Kontrakten kan først indgås af de to parter, når der til sikring af kontraktens korrekte opfyldelse er stillet en sikkerhed svarende til 15 % af det årlige maksimumsbeløb for Fællesskabets og den eller de pågældende medlemsstaters finansiering. Sikkerheden stilles på betingelserne i afsnit III i Kommissionens forordning (EØF) nr. 2220/85.

▼B

Hvis kontrahenten er et offentligretligt organ, eller hvis det drejer sig om den tilsynsførende myndighed for dette organ, kan en skriftlig garanti svarende til den i første afsnit omhandlede procentsats fra den tilsynsførende myndighed dog accepteres, hvis sidstnævnte:

— forpligter sig til at overvåge, at de indgåede forpligtelser opfyldes korrekt

— kontrollerer, at modtagne beløb faktisk anvendes til at opfylde de indgåede forpligtelser.

Beviset for sikkerhedsstillelsen skal være medlemsstaten i hænde inden udløbet af fristen i stk. 1.

Sikkerheden frigives inden for fristerne og på de betingelser, der er fastsat i artikel 12 i denne forordning for udbetaling af restbeløbet.

4. Det primære krav, jf. artikel 20 i Kommissionens forordning (EØF) nr. 2220/85, er gennemførelse af de foranstaltninger, der er fastsat i kontrakten.

5. Medlemsstaten sender straks Kommissionen en kopi af kontrakten og bevis for sikkerhedsstillelsen. Den sender også en kopi af den kontrakt, den udvalgte organisation har indgået med gennemførelsesorganet.

Denne kontrakt skal indeholde en forpligtelse for gennemførelsesorganet til at underkaste sig den i artikel 13 omhandlede kontrol.

Artikel 11

1. Senest 30 kalenderdage efter datoen for kontraktens underskrivelse kan kontrahenten indgive en forskudsansøgning til medlemsstaten, ledsaget af den i stk. 3 omhandlede sikkerhedsstillelse. Når fristen er udløbet, kan der ikke mere ansøges om forskud.

Forskuddet kan højst udgøre 30 % af det årlige bidrag fra Fællesskabet og fra den eller de berørte medlemsstater.

2. Medlemsstaten skal udbetale forskuddet senest 30 kalenderdage efter, at forskudsansøgningen er indgivet. Hvis fristen overskrides, anvendes bestemmelserne i artikel 4 i forordning (EF) nr. 296/96 ([1]).

3. Forskuddet udbetales på betingelse af, at kontrahenten over for medlemsstaten stiller en sikkerhed svarende til 110 % af forskuddet på betingelserne i afsnit III i forordning (EØF) nr. 2220/85.

Hvis kontrahenten er et offentligretligt organ, eller hvis det drejer sig om den tilsynsførende myndighed for dette organ, kan en skriftlig garanti svarende til den i foregående afsnit omhandlede procentsats fra den tilsynsførende myndighed dog accepteres af det kompetente organ, hvis myndigheden forpligter sig til at udbetale sikkerhedsbeløbet i tilfælde af, at retten til forskuddet ikke er fastslået.

Artikel 12

1. Ansøgninger om mellemliggende betalinger af bidrag fra Fællesskabet og medlemsstaterne indgives inden udgangen af den første kalendermåned efter den måned, hvor hver tremånedersperiode efter datoen for kontraktens underskrivelse udløber. Disse ansøgninger skal vedrøre udgifter, der er afholdt i den pågældende tremånedersperiode, og være ledsaget af sammenfattende udgiftsopgørelse med tilhørende bilag og en foreløbig rapport om kontraktens gennemførelse. Er der ikke afholdt udgifter i løbet af den pågældende tremånedersperiode, fremsendes oplysning herom inden for samme frist som den, der gælder for ansøgninger om mellemliggende betalinger.

For sen indgivelse af ansøgning om mellemliggende betaling ledsaget af dokumentation medfører, at restbeløbet nedsættes med 3 % for hver hele måneds forsinkelse, bortset fra tilfælde af force majeure.

([1]) EFT L 39 af 17.2.1996, s. 5.

▼B

Disse betalinger og det i artikel 11, stk. 1, omhandlede forskud må tilsammen ikke overstige 80 % af Fællesskabets og de pågældende medlemsstaters samlede årlige finansielle bidrag. Når dette niveau er nået, kan der ikke indgives ansøgning om mellemliggende betaling.

2. Ansøgningen om betaling af restbeløbet indgives senest fire måneder efter datoen for afslutningen af de årlige foranstaltninger, der er fastsat i kontrakten.

Ansøgningen betragtes som indgivet, hvis den ledsages af:

a) en sammenfattende udgiftsopgørelse, der viser de planlagte og de afholdte udgifter, med tilhørende bilag for de pågældende udgifter

b) en oversigt over de gennemførte foranstaltninger (aktivitetsrapport)

c) en af kontrahenten udfærdiget rapport om den interne evaluering af de opnåede resultater, der kan konstateres på rapportens dato, samt den brug, der kan gøres heraf.

Hvis ansøgningen om restbeløbet indgives efter fristens udløb, nedsættes beløbet med 3 % for hver måneds forsinkelse, bortset fra tilfælde af force majeure.

3. Restbeløbet udbetales efter kontrol af de i stk. 2 omhandlede dokumenter.

Restbeløbet nedsættes i forhold til omfanget af eventuel manglende opfyldelse af det primære krav, der er omhandlet i artikel 10, stk. 4.

4. Den i artikel 11, stk. 3, omhandlede sikkerhed frigives i det omfang, den definitive ret til det udbetalte forskud er fastslået.

5. Medlemsstaten foretager de i stk. 1-4 nævnte udbetalinger inden for en frist på 60 kalenderdage fra ansøgningens modtagelse. Denne betalingsfrist kan dog på ethvert tidspunkt inden for perioden på 60 kalenderdage efter første registrering af betalingsanmodningen suspenderes af Kommissionen, såfremt denne meddeler kreditorkontrahenten, at ansøgningen ikke opfylder de gældende krav, enten fordi fordringen ikke kan anerkendes, ikke er forfalden eller ikke er vedlagt den dokumentation, der kræves for alle supplerende ansøgninger, eller fordi medlemsstaten finder det nødvendigt at indhente yderligere oplysninger eller at foretage kontrol. Fristen fortsætter med at løbe fra datoen for modtagelse af de ønskede oplysninger, som skal fremsendes inden for en frist på 30 kalenderdage. Hvis fristen for ovennævnte betalinger overskrides, nedsættes de beløb, der refunderes medlemsstaten, jf. bestemmelserne i artikel 4 i forordning (EF) nr. 296/96, medmindre der foreligger force majeure.

6. Den garanti, der er nævnt i artikel 10, stk. 3, skal være gyldig, indtil restbeløbet er betalt, og den frigives ved frigørelsesbrev fra det kompetente organ.

7. Medlemsstaten sender følgende dokumenter til Kommissionen senest 30 kalenderdage efter at have modtaget dem:

— tremånedersrapporter om kontraktens opfyldelse

— udgiftsopgørelser og oversigter som nævnt i artikel 12, stk. 2, litra a) og b)

— rapport om den interne evaluering.

8. Efter udbetalingen af restbeløbet sender medlemsstaten Kommissionen en opgørelse over de udgifter, der er afholdt i forbindelse med kontrakten.

Opgørelsen bekræfter endvidere, at det ved kontrol er fastslået, at alle udgifter skal betragtes som støtteberettigede i henhold til kontrakten.

9. Inddragne sikkerhedsbeløb og pålagt bod fratrækkes i givet fald i de udgifter, der anmeldes til EUGFL, Garantisektionen, for den del, der svarer til EF's medfinansiering.

▼B

Artikel 13

1. Medlemsstaten træffer de foranstaltninger, der er nødvendige for bl.a. ved teknisk, administrativ og regnskabsmæssig kontrol hos kontrahenten og gennemførelsesorganet at kontrollere:

a) at de forelagte oplysninger og bilag er korrekte, og

b) at alle forpligtelser i henhold til kontrakten er opfyldt.

Medlemsstaten underretter snarest muligt Kommissionen om alle uregelmæssigheder, der konstateres under kontrollen, uden at dette dog indskrænker anvendelsen af bestemmelserne i Rådets forordning (EØF) nr. 595/91 ([1]).

2. Med henblik på kontrollen af de i denne forordning omhandlede foranstaltninger fastlægger den pågældende medlemsstat, hvilke midler der er bedst egnet til at sikre denne kontrol, og den underretter Kommissionen herom.

3. I forbindelse med programmer, der dækker flere medlemsstater, træffer disse medlemsstater de fornødne foranstaltninger med henblik på at samordne kontrollen, og de underretter Kommissionen herom.

4. Kommissionen kan på ethvert tidspunkt deltage i den i stk. 2 og 3 omhandlede kontrol. Medlemsstaternes kompetente organer underretter med henblik herpå rettidigt Kommissionen om den påtænkte kontrol.

Kommissionen kan endvidere foretage den supplerende kontrol, som den måtte anse for nødvendig.

Artikel 14

1. Ved uretmæssig udbetaling har modtageren pligt til at tilbagebetale de pågældende beløb med tillæg af renter for den periode, der forløber mellem udbetalingen og tilbagebetalingen.

Rentesatsen er den på datoen for den uretmæssige udbetaling gældende rentesats, som anvendes i forbindelse med euro-transaktioner foretaget af Den Europæiske Centralbank, og som offentliggøres i C-udgaven af *De Europæiske Fællesskabers Tidende*, forhøjet med 3 procentpoint.

2. De tilbagekrævede beløb og renterne indbetales til de udbetalende organer, som trækker dem fra de udgifter, som Den Europæiske Udviklings- og Garantifond for Landbruget finansierer, i forhold til Fællesskabets medfinansiering.

Artikel 15

Bestemmelserne i artikel 10-14 anvendes også for programmer, der forelægges efter artikel 7 i forordning (EF) nr. 2826/2000.

For disse programmer indgås der kontrakter mellem de pågældende medlemsstater og de udvalgte gennemførelsesorganer.

Artikel 16

1. Følgende bestemmelser ophæves:

a) Artikel 13-17 i Kommissionens forordning (EØF) nr. 2159/89 af 18. juli 1989 om fastsættelse af gennemførelsesbestemmelser til de særlige foranstaltninger for nødder og johannesbrød, der er fastsat i afsnit IIA i Rådets forordning (EØF) nr. 1035/72 ([2]).

b) Artikel 6 i Kommissionens forordning (EF) nr. 1905/94 af 27. juli 1994 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 399/94 om særlige foranstaltninger for tørrede druer ([3]).

([1]) EFT L 67 af 14.3.1991, s. 11.
([2]) EFT L 207 af 19.7.1989, s. 19.
([3]) EFT L 194 af 29.7.1994, s. 21.

▼B

2. Følgende forordninger ophæves:

a) Kommissionens forordning (EØF) nr. 1348/81 af 20. maj 1981 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EØF) nr. 1970/80 om almindelige gennemførelsesbestemmelser vedrørende foranstaltninger til fremme af forbruget af olivenolie i Fællesskabet ([1])

b) Kommissionens forordning (EØF) nr. 1164/89 af 28. april 1989 om gennemførelsesbestemmelserne for støtte til spindhør og hamp ([2])

c) Kommissionens forordning (EØF) nr. 2282/90 af 31. juli 1990 om gennemførelsesbestemmelser for foranstaltninger med henblik på at øge forbruget og anvendelsen af æbler samt forbruget af citrusfrugter ([3])

d) Kommissionens forordning (EØF) nr. 3601/92 af 14. december 1992 om gennemførelsesbestemmelser for de specifikke foranstaltninger for spiseoliven ([4])

e) Kommissionens forordning (EØF) nr. 1318/93 af 28. maj 1993 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EØF) nr. 2067/92 om foranstaltninger til forbrugsfremme og afsætning af kvalitetsoksekød ([5])

f) Kommissionens forordning (EF) nr. 890/1999 af 29. april 1999 om tilrettelæggelse af oplysningskampagner om mærkningen af oksekød ([6])

g) Kommissionens forordning (EF) nr. 3582/93 af 21. december 1993 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EØF) nr. 2073/92 om fremme af forbruget i Fællesskabet og udvidelse af markederne for mælk og mejeriprodukter ([7])

h) Kommissionens forordning (EF) nr. 803/98 af 16. april 1998 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2275/96 om specifikke foranstaltninger for levende planter og blomsterdyrkningens produkter for 1998 ([8]).

3. Bestemmelserne i de i stk. 2 nævnte forordninger gælder fortsat for de oplysnings- og salgsfremmende programmer, som er vedtaget inden ikrafttrædelsen af denne forordning.

Artikel 17

Denne forordning træder i kraft på syvendedagen efter offentliggørelsen i *De Europæiske Fællesskabers Tidende*.

Denne forordning er bindende i alle enkeltheder og gælder umiddelbart i hver medlemsstat.

([1]) EFT L 134 af 21.5.1981, s. 17.
([2]) EFT L 121 af 29.4.1989, s. 4.
([3]) EFT L 205 af 3.8.1990, s. 8.
([4]) EFT L 366 af 15.12.1992, s. 17.
([5]) EFT L 132 af 29.5.1993, s. 83.
([6]) EFT L 113 af 30.4.1999, s. 5.
([7]) EFT L 326 af 28.12.1993, s. 23.
([8]) EFT L 115 af 17.4.1998, s. 5.

▼**M5**

BILAG I

a) Liste over de temaer, som kan omfattes af oplysningskampagner og/eller salgsfremstød:

— oplysninger om de beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB), de beskyttede geografiske betegnelser (BGB), garantierne for traditionelle specialiteter (GTS) og de grafiske symboler, som er fastsat i landbrugsforskrifterne

— oplysninger om økologiske produktionsmetoder

— oplysninger om de landbrugsproduktionssystemer, der sikrer produkternes sporbarhed og mærkning

— oplysninger om fødevarers kvalitet og sikkerhed og om produkternes ernæringsmæssige og sundhedsmæssige aspekter.

b) Liste over de produkter, som kan være genstand for foranstaltninger:

— friske frugter og grøntsager

— forarbejdede frugter og grøntsager

— mejeriprodukter

— kvbd, bordvin med geografisk betegnelse

— olivenolie og spiseoliven

— levende planter og produkter af blomsterdyrkning

— spindhør

— oksekød, fersk, kølet eller frosset

▼**M6**

— konsumæg.

▼M5

BILAG II

LISTE OVER DE KOMPETENTE ORGANER I MEDLEMSSTATERNE

(Med henblik på forvaltning af forordning (EF) nr. 2702/1999 og (EF) nr. 2826/2000)

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
Tyskland	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Tlf. Fax E-post Internet	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
Østrig	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Tlf. Fax E-post	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-284 Rindfleisch: 43 1 33 151-218 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-241 Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-396 Rindfleisch: 43 1 33 151-297 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-303 Milcherzeugnisse: lothar.goedl@ama.gv.at Rindfleisch: alois.luger@ama.gv.at Sonst. Erzeugnisse: michaela.pichler@ama.gv.at
	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Stubenring 12 A-1010 Wien	Tlf. Fax E-post	Wein: 43 1 71100-2840 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2738 43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2891 Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.-Zoch@bmlfuw.gv.at
Belgien	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Tlf. Fax E-post	32 2 553 63 40 32 2 553 63 50 Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be

▼M5

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Tlf. Fax E-post	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Danmark	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tlf. Fax E-post	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	Tlf. Fax E-post	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Spanien	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Tlf. Fax E-post	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es
Finland	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Tlf. Fax E-post	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Frankrig	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	Tlf. Fax E-post	33 1 44 68 50 00 33 1 44 68 50 06 Yves.berger@ofival.fr
	Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M^{me} Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Tlf. Fax E-post	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50

▼M5

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Paris cedex 15	Tlf. Fax E-post	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66 33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90 oniflhor@easynet.fr
	Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Tlf. Fax E-post	33 1 42 86 32 00 33 1 40 15 06 96
	Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Tlf. Fax E-post	33 1 44 18 20 00 33 1 45 51 90 99
	Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Tlf. Fax E-post	33 1 53 89 80 00 33 1 42 25 57 97 jd.benard@inao.gouv.fr
	Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM) (M. Danel) 31, quai de Grenelle, Tour Mercure 1 F-75738 Paris cedex 15	Tlf. Fax E-post	33 1 53 95 41 70 33 1 53 95 41 95
	Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix	Tlf. Fax E-post	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grækenland	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Tlf. Fax E-post	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

▼M5

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
Irland	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Tlf. Fax E-post	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Italien	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Tlf. Fax E-post	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxembourg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Tlf. Fax E-post	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Nederlandene	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Tlf. Fax E-post	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Tlf. Fax E-post	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Tlf. Fax E-post	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt

▼M5

Medlemsstat	Navn og adresse		Ajourført den 27. februar 2003
Det Forenede Kongerige	Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) Agrifood Exports and Regional Food Promotion Division (Jill Russell) Nobel House 17 Smith Square London SW 1P 3JR United Kingdom	Tlf. Fax E-post	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Tlf. Fax E-post	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Sverige	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tlf. Fax E-post	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

▼B

BILAG III

RETNINGSLINJER FOR SALGSFREMSTØD PÅ DET INDRE MARKED

Oplysninger om Fællesskabets system for beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB), beskyttede geografiske betegnelser (BGB) og garantierne for traditionelle specialiteter (GTS) samt deres respektive logoer

▼M4

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Den oplysningskampagne, som Fællesskabet gennemførte i 1996-1998, har udgjort de første bestræbelser på at udbrede kendskabet til eksistensen og betydningen af samt fordelene ved de to europæiske systemer for valorisering og beskyttelse af fødevarers specifikke karakter.

På baggrund af den begrænsede varighed af denne oplysningskampagne synes det hensigtsmæssigt at udbrede kendskabet til disse betegnelser, der for øjeblikket vedrører over 600 produkter fra Fællesskabet, gennem en fortsættelse af indsatsen for at oplyse om deres betydning og fordele. Denne information vil også omhandle de EF-logoer, der er indført i den forbindelse, specielt det logo, der indførtes i 1998, vedrørende BOB/BGB.

2. MÅL

— Sikre en fuldstændig information om kvalitetssystemets indhold og dets virkninger på valoriseringen og beskyttelsen af de registrerede produkter.
— Gennem oplysningskampagner for mange produkter fra en enkelt eller flere medlemsstater vises indholdet og den europæiske karakter af kvalitetssystemerne for landbrugsprodukter og fødevarer.
— Opmuntre produktions- og forarbejdningsvirksomheder, der endnu ikke har tilsluttet sig Fællesskabets kvalitetssystem, til at anvende et sådant system ved at overholde varespecifikationerne for de forskellige registrerede produkter.
— Stimulere efterspørgslen efter de pågældende produkter ved at informere forbrugerne og distributionsvirksomhederne om systemernes eksistens, betydning og fordele samt om logoerne og betingelserne for at få tildelt betegnelserne og for kontrollen i tilknytning hertil samt om sporbarhedssystemet.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— Produktions- og forarbejdningsvirksomheder og deres sammenslutninger.
— Distributionsvirksomheder (supermarkeder, grossister, detailhandlende, restauranter) og deres sammenslutninger.
— Forbrugere og forbrugersammenslutninger.
— Opinionsledere.

4. HOVEDBUDSKABER

— Produktets specificitet i tilknytning til dets geografiske oprindelse (BOB/BGB), navnlig hvad angår de elementer, der berettiger til forbindelsen til det geografiske miljø eller den geografiske oprindelse og produktets omdømme/bekendthed. Der vil blive foretrukket oplysningskampagner for mange produkter fra én eller flere medlemsstater.
— Produktets specificitet i tilknytning til dets særlige, traditionelle produktionsmetode uafhængigt af produktionsområdet (GTS).
— Kvalitetsaspekter (sikkerhed, ernærings- og organoleptisk værdi, sporbarhed).
— De pågældende produkters store forskelligartethed og deres smagskvaliteter.
— Præsentation af visse produkter, der er registreret som BOB/BGB eller GTS, som eksempel på vellykket valorisering af specifikke fødevarer.
— Systemets formål: valorisering og beskyttelse af de registrerede produkter, navnlig bekæmpelse af krænkelser og efterligninger af de beskyttede betegnelser.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— Elektroniske værktøjer (internetsteder).
— PR-kontakter med medierne (den specialiserede presse, dameblade, madblade).
— Kontakter med forbrugersammenslutninger.

▼**M4**

— Information på salgsstederne.
— Audiovisuelle medier.
— Skriftlig dokumentation (foldere, brochurer, osv.).
— Deltagelse i messer og udstillinger.
— Reklamer i den specialiserede presse.
— For programmer, som præsenteres af én eller flere medlemsstater: oplysnings- og uddannelsesforanstaltninger vedrørende EF-systemet for BOB/BGB/GTS.

6. PROGRAMMETS VARIGHED

Fra 24 til 36 måneder med en definition af målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

4 mio. EUR.

▼B

Oplysninger om det grafiske symbol for regionerne i Fællesskabets yderste periferi

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Den eksterne evalueringsundersøgelse har vist, at Fællesskabets oplysningskampagne i 1998/99 vedrørende det grafiske symbol (logo) for regionerne i Fællesskabets yderste periferi har skabt en stor interesse i de forskellige produktionsgrene.

Således har en række produktions- og forarbejdningsvirksomheder anmodet om godkendelse af deres kvalitetsprodukter for at kunne benytte dette logo.

På baggrund af den begrænsede varighed af denne første oplysningskampagne synes det hensigtsmæssigt at udbrede dette logos ry i de forskellige målgrupper ved at fortsætte indsatsen for at oplyse om logoets betydning og fordele.

2. MÅL

— Udbrede kendskabet til logoets eksistens, betydning og fordele.
— Opmuntre producenter og forarbejdningsvirksomheder i de pågældende regioner til at anvende logoet.
— Forbedre kendskabet til logoet hos distributionsvirksomheder og forbrugere.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— Lokale produktions- og forarbejdningsvirksomheder.
— Distributionsvirksomheder og forbrugere.
— Opinionsledere.

4. HOVEDBUDSKABER

— Typiske træk, naturligt produkt.
— Oprindelse i EF-regioner.
— Kvalitet (sikkerhed, ernærings- og organoleptisk værdi, produktionsmetode, tilknytning til oprindelsen).
— Eksotisme.
— Varieret udbud, også uden for sæsonen.
— Sporbarhed.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— Elektroniske værktøjer (Internetsteder, osv.).
— Telefoninformationslinjer.
— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, madblade).
— Demonstrationer på salgsstederne, udstillinger, messer, osv.
— Kontakter med læger og ernæringseksperter.
— Andre instrumenter (foldere, brochurer, opskrifter, osv.).
— Audiovisuelle medier.
— Reklamer i den specialiserede og lokale presse.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 24 til 36 måneder med en definition af målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

3 mio. EUR.

▼B

Økologisk produktion

▼M4

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Forbruget af produkter, der stammer fra økologisk drift, finder især sted blandt bybefolkningen, men disse produkters markedsandel er endnu forholdsvis lille.

Forbrugernes og andre interesseredes viden om karakteristikaene ved økologisk landbrugsproduktion er stadig ret begrænset.

2. MÅL

— Fremme forbruget af produkter fra det økologiske landbrug.
— Øge kendskabet hos forbrugere, landbrugere samt forarbejdnings- og distributionsvirksomheder til økologisk landbrug og produkterne herfra.
— Udbrede offentlighedens kendskab til EF-lovgivningen om økologiske produktionsmetoder, den gældende kontrol samt EF-logoet for økologisk drift.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— Forbrugere i almindelighed eller specifikke målgrupper blandt forbrugerne.
— Landbrugere, forarbejdnings- og distributionsvirksomheder (supermarkeder, grossister, restauranter/kantiner, salgssteder).
— Opinionsledere.

4. HOVEDBUDSKABER

— Økologiske produkter er naturlige produkter, der passer til det moderne hverdagsliv, og som konsumeres med glæde. De økologiske produkter stammer fra produktionsmetoder, som respekterer miljø og dyrevelfærd. Produkterne er underlagt strenge regler for produktion og sporbarhed. Reglernes overholdelse kontrolleres gennem hele fødevarekæden af uafhængige organer og offentlige myndigheder.
— Information om EF-logoet (denne information kan suppleres af information om de logoer, som indføres i medlemsstaterne, såfremt specifikationerne opfylder strengere krav end dem, der gælder for EF-logoet).

(Budskaberne skal være veludformede og positive; budskaberne til forbrugerne skal tage hensyn til det karakteristiske forbrugsmønster i de forskellige målgrupper.

Anvendelsen af ordene »økologisk« eller »organisk« i tilknytning til fødevarer er lovbeskyttet. EF-logoet er symbolet for økologiske produkter overalt i EU, og det viser, at produkterne opfylder EU's strenge produktionskriterier, og at de er blevet nøje kontrolleret.)

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— Elektroniske (f.eks. internetsteder) og audiovisuelle medier.
— Telefoninformationslinjer.
— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, fødevareindustriens presse, radio- og TV-udsendelser om økologiske fødevarer eller varer til madlavning).
— Kontakter med læger, ernæringseksperter, undervisningssektoren og andre specifikke grupper.
— Information og demonstration på salgsstederne.
— Skriftlig dokumentation (brochurer, varespecifikationer osv.).
— Reklamer i den specialiserede presse eller i den almindelige presse.

6. PROGRAMMETS VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

▼M5

Mælk og mejeriprodukter

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Faldende forbrug af flydende mælk, særligt udpræget i lande med stort forbrug, hvilket primært skyldes konkurrencen fra læskedrikke blandt de unge. Til gengæld er forbruget af mejeriprodukter udtrykt i mælkemængde generelt stigende.

2. FORMÅL

— øge forbruget af flydende mælk
— fastholde forbruget af mejeriprodukter
— stimulere de unges forbrug.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— børn og unge, særlig piger i alderen 8-14 år
— unge kvinder og familiemødre på 15-40 år
— personer på over 55 år.

4. HOVEDBUDSKABER

— Mælk og mejeriprodukter er sunde, naturlige og dynamiske produkter, som passer til det moderne hverdagsliv, og som kan indtages med glæde.
— Budskaberne skal have et positivt indhold og tage hensyn til det specifikke forbrug på de forskellige markeder.
— Det er vigtigt at sikre kontinuerlige hovedbudskaber under hele programmets varighed for at overbevise forbrugerne om, at det er gavnligt for kroppen regelmæssigt at indtage disse produkter.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— elektroniske værktøjer
— telefoninformationslinjer
— kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister i dameblade og blade for unge)
— kontakter med læger og ernæringseksperter
— kontakter til undervisningssektoren
— andre instrumenter (foldere og brochurer, spil til børn osv.)
— demonstrationer på salgssteder
— visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)
— radiospots
— reklamer i fagpressen (for unge og kvinder).

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

▼M5

Vin

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Sektoren er kendetegnet ved en rigelig produktion, samtidig med at forbruget stagnerer eller endog falder for visse kategorier. Desuden findes der et stigende udbud fra tredjelande.

2. FORMÅL

Informere forbrugerne om de mange forskellige produkter, deres kvalitet og produktionsforholdene for de europæiske vine og resultaterne af videnskabelige undersøgelser.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

Forbrugere undtagen børn og helt unge som omhandlet i Rådets henstilling 2001/458/EF ([1]).

4. HOVEDBUDSKABER

— EF-lovgivningen fastsætter strenge krav til produktion, kvalitetsbetegnelser, mærkning og markedsføring, som sikrer forbrugerne, at det markedsførte produkt har kvalitet og er sporbart.
— Glæden ved at kunne udvælge et produkt blandt et meget stort udsnit af europæiske vine med forskellig oprindelse, idet der lægges vægt på oplysninger om vindyrkning i Europa og dens forbindelse til lokalområdet.
— Moderat forbrug af vin kombineret med en alsidig kost.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

Oplysnings- og PR-kampagner:

— uddannelsestiltag rettet mod distributionskæden og restaurationsbranchen
— i form af kontakter til sundhedssektoren og den specialiserede presse
— andre instrumenter og værktøjer (internetsted, foldere og brochurer) for at påvirke forbrugernes valg og skabe øgede muligheder for forbrug i forbindelse med familiebegivenheder.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

([1]) EFT L 161 af 16.6.2001, s. 38.

▼M5

Friske frugter og grøntsager

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Sektoren er kendetegnet ved en situation, hvor der skal sikres en regelmæssig afsætning af udbuddet, hvilket er mere markant for visse produkter, uanset den hidtidige kommunikationsindsats.

Det konstateres specielt, at forbrugerne under 35 år svigter dette marked, og det bliver endnu tydeligere, når det drejer sig om børn og unge i skolealderen. Dette er i modstrid med en alsidig kost.

2. FORMÅL

Produktets »friske« og »naturlige« image skal genoprettes, og forbrugernes gennemsnitsalder skal sænkes ved primært at appellere til de unge.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— unge husstande under 35 år
— børn og unge i skolealderen
— kollektive bespisningssteder og skolekantiner
— læger og ernæringseksperter.

4. HOVEDBUDSKABER

— naturlighed
— friskhed
— kvalitet (sikkerhed, ernærings- og organoleptisk værdi, produktionsmetoder, miljøbeskyttelse, tilknytning til oprindelsen)
— glæde
— alsidig kost
— varieret udbud af friske og sæsonbetonede produkter
— nem tilberedning, frisk kost — ingen madlavning
— sporbarhed
— positive sundhedsvirkninger af forbruget af disse produkter.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— elektroniske værktøjer (internetsteder, som præsenterer produktet, og spil til de unge)
— telefoninformationslinjer
— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, blade og magasiner for unge)
— kontakter med læger og ernæringseksperter
— pædagogisk indsats over for børn og unge ved at mobilisere underviserne og de ansvarlige for skolernes kantiner
— andre instrumenter (foldere og brochurer med produktoplysninger og opskrifter, spil til børn osv.)
— visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)
— radiospots
— reklamer i fagpressen (for unge og kvinder).

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

▼B

Forarbejdede frugter og grøntsager

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Sektoren er kendetegnet ved en situation med strukturel uligevægt på markedet, hvilket er mere markant for visse produkter, som også er i skarp konkurrence med importerede produkter, og for hvilke den hidtidige kommunikationsindsats har haft ringe gennemslagskraft.

Det konstateres navnlig, at forbrugerne er positivt indstillet over for forarbejdede produkter, da de er lette at tilberede. Det er således et marked med udvidelsespotentiale, og produktionen af basisprodukter bør kunne drage fordel heraf.

2. MÅL

Produktets image skal moderniseres, præsentationen forynges, og der skal gives de nødvendige oplysninger om produkterne for at tilskynde til et større forbrug.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— Husstande.
— Kollektive bespisningssteder og skolekantiner.
— Læger og ernæringseksperter.

4. HOVEDBUDSKABER

— Kvalitet (sikkerhed, ernærings- og organoleptisk værdi, tilberedningsmetoder).
— Nem tilberedning.
— Glæde.
— Varieret udbud af produkter hele året.
— Alsidig kost.
— Sporbarhed.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— Elektroniske værktøjer (Internetsteder).
— Telefoninformationslinjer.
— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade).
— Demonstrationer på salgsstedet.
— Kontakter med læger og ernæringseksperter.
— Andre instrumenter (foldere og brochurer over produkterne med opskrifter).
— Visuelle medier.
— Dameblade, madblade, erhvervsblade.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

3 mio. EUR.

▼M1

Levende planter og blomsterdyrkningens produkter

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Denne sektor er præget af et udbud, hvor der er en stigende konkurrence mellem EU-produktionen og produktionen fra tredjelande.

Ifølge evalueringsundersøgelserne af de salgsfremstød, der er blevet gennemført i perioden 1997-2000, forekommer det hensigtsmæssigt at gennemføre en bedre organisering og rationalisering af hele branchen fra produktions- til distributionsleddet og endvidere at sikre en bedre forbrugeroplysning med henblik på at fremme fællesskabsproduktionens afsætning inden for EU.

2. MÅL

— Øge forbruget af blomster og planter med oprindelse i EU.
— Rationalisering af branchen i den enkelte medlemsstat og øget informationsformidling til alle aktører i alle brancheled, navnlig under hensyn til miljøvenlige produktionsmetoder.
— Styrkelse af partnerskabet mellem erhvervet i flere medlemsstater, hvilket blandt andet skal gøre det muligt at udveksle informationer inden for sektoren og at valorisere visse specielle produktioner.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— Producenter.
— Planteskoler.
— Distributionsvirksomheder.
— Skoleelever.
— Opinionsdannere: journalister, lærere.
— Forbrugere.

4. HOVEDBUDSKABER

— Det europæiske produkts kvalitet.
— Miljøvenlige produktionsmetoder.
— Teknikker, der gør produkterne mere holdbare.
— Optimering af plante- og blomstersortskombinationer.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— Messer og udstillinger: stande med udbud fra flere medlemsstater.
— Uddannelsesforanstaltninger for erhvervet, forbrugere og skoleelever.
— Informationsformidling, der skal gøre det muligt for sektoren at tilbyde produkter, der har en større holdbarhed.
— Formidling af pædagogisk information til forbrugerne via pressen samt gennem initiativer som udgivelse af kataloger, plantekalendere eller et program for »månedens plante«.
— Øget anvendelse af elektroniske kommunikationsmidler (Internet, cd-rom osv.).

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der for hver fase har en strategi og dokumenterede mål.

7. VEJLEDENDE BUDGET

4 mio. EUR.

▼M5

Olivenolie og spiseoliven

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Med et stadigt stigende udbud er efterspørgslen meget forskellig på de traditionelle forbrugermarkeder og de markeder, hvor olivenolie og spiseoliven først forholdsvis sent er blevet introduceret på markedet.

I de traditionelle forbrugermedlemsstater (Spanien, Italien, Grækenland og Portugal) er de pågældende produkter generelt velkendte og forbruget stort. Det drejer sig derfor om et modent marked, hvor den samlede efterspørgsel kun kan stige i begrænset omfang.

I de andre medlemsstater, der betegnes som »nye forbrugere«, er forbruget pr. indbygger endnu ringe, og en stor del af forbrugerne har endnu hverken kendskab til olivenolies og spiseolivens kvaliteter eller forskellige anvendelsesformål. Det drejer sig således om et marked med et betydeligt vækstpotentiel.

2. FORMÅL

— forøge forbruget i de nye forbrugermedlemsstater ved at styrke indtrængningen på markedet og diversificere produkternes anvendelse
— fastholde og om muligt forøge forbruget i de traditionelle forbrugermedlemsstater ved at forbedre informeringen af forbrugerne om endnu lidet kendte aspekter og gøre de unge til faste forbrugere.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

a) i de nye forbrugermedlemsstater:
   — personer, der er ansvarlige for indkøb
   — opinionsdannere (gastronomer, køkkenchefer, restauration, den almindelige og specialiserede presse (blade om madlavning, dameblade og modeblade))
   — forhandlere

b) i de traditionelle forbrugermedlemsstater:
   — personer, der er ansvarlige for indkøb, 20-35 år
   — forbrugerpresse
   — lægepresse og paramedicinsk presse.

4. HOVEDBUDSKABER

a) i de nye forbrugermedlemsstater:
   — olivenolie, især kategorien jomfruolie ekstra, er et naturligt produkt, der beror på en gammel tradition og en gammel viden, og som egner sig til moderne madlavning med mange smagsemner
   — råd om anvendelse (varm og kold) i det daglige året rundt
   — de forskellige kvalitetskategorier olivenolie, smagssort
   — jomfruoliens organoleptiske egenskaber (aroma, farve og smag) varierer efter sort, geografisk område, høstår, BOB/BGB osv. Denne variation byder på et stort udvalg af gastronomiske oplevelser og muligheder
   — olivenolie er i kraft af sin næringsværdi et vigtigt element i en sund og alsidig ernæring
   — oplysning om reglerne for kontrol, kvalitetsattestering og mærkning af olivenolie
   — spiseoliven er et sundt og naturligt produkt, der er lige så velegnet til almindelig madlavning som til tilberedelse af udsøgte retter

b) i de traditionelle forbrugermedlemsstater:
   — de forskellige kategorier olivenolie og jomfruoliernes specificitet
   — betydning af og fordele ved EF-ordningen for BOB/BGB og oplysning om samtlige olivenolier og/eller spiseoliven, der er registreret som BOB/BGB i Fællesskabet
   — oplysning om reglerne for kontrol, kvalitetsattestering og mærkning af olivenolie
   — et moderne produkt, der har en lang historie og forener næringsværdi med gastronomiske kvaliteter
   — de forskellige spiseolivens sortsegenskaber.

Uden at artikel 2, stk. 3, tilsidesættes, skal oplysningen om olivenoliens næringsværdi især være baseret på den dokumentation, der efter godkendelse

▼M5

af Kommissionens videnskabelige assistent er udarbejdet i forbindelse med det syvende salgsfremstød for olivenolie.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

a) i de nye forbrugermedlemsstater:

— internet

— salgsfremstød på salgssteder (prøvesmagning, opskrifter og informationsformidling)

— reklame (eller omtale) i den almindelige presse, blade om madlavning, dameblade og blade om livsstil

— PR med opinionsdannere (journalister i fagpressen, køkkenchefer osv.)

b) i de traditionelle forbrugermedlemsstater:

— internet

— reklame (eller omtale) i fagpressen (dameblade, blade om madlavning osv.) med henblik på at modernisere produktets image

— salgsfremstød på salgssteder

— forbindelser til pressen og PR (begivenheder, deltagelse i forbrugermesser osv.)

— aktioner i partnerskab med læger og andre medicinalpersoner.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for programmer med en strategi og behørigt begrundede målsætninger for hver fase.

I afventning af de samlede resultater af den eksterne evaluering af det syvende salgsfremstød vil de programmer, der godkendes i 2003, dog have en varighed på 12 måneder.

7. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR fordelt således:

— 70 % for programmer, der skal gennemføres i en eller flere nye forbrugermedlemsstater

— 30 % for programmer, der skal gennemføres i en eller flere traditionelle forbrugermedlemsstater.

▼M5

Spindhør

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

I forbindelse med liberaliseringen af den internationale samhandel med tekstil og beklædning er EU's hørsektor præget af øget konkurrence fra hør af anden oprindelse til meget lave priser samt fra andre tekstilfibre, mens tekstilforbruget stagnerer.

2. FORMÅL

— forbedre den europæiske hørs image og ry
— forøge forbruget af dette produkt, der identificeres ved fællesmærket »Masters of Linen«
— udnytte de særlige egenskaber ved EU-hør, der identificeres ved dette fællesmærke
— oplyse om egenskaberne ved de nye produkter, der bringes på markedet.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— branchefagmænd (modeskabere, kreatører, designere, konfektionsskræddere og udgivere)
— forhandlere
— undervisningsverdenen for tekstil, mode og dekoration (lærere — studerende)
— opinionsdannere
— forbrugere.

4. HOVEDBUDSKABER

— kvalitet i forbindelse med produktionsbetingelserne for råvaren, de anvendte sorter og den praktiske viden hos de forskellige aktører i branchen
— stor spredning og rigdom i EU's udbud med hensyn til såvel markedsførte produkter (beklædning, dekoration og hvidevarer) som kreativitet og innovation
— fællesmærket »Masters of Linen«, der er baseret på overholdelsen af specifikationerne, garanterer EU-hør af kvalitet ud fra kriterier for de særlige produktions- og forarbejdningsbetingelser i Fællesskabet fra plante til stof.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— elektroniske værktøjer (internetsted)
— fagmesser
— oplysningskampagner i aftagerleddet (kreatører, konfektionsskræddere, forhandlere og udgivere)
— information på salgssteder
— forbindelser til fagpressen
— didaktiske oplysningskampagner på tekstilskoler, modeskoler osv.

6. PROGRAMMERNES VARIGHED

Fra 12 til 36 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

7. VEJLEDENDE BUDGET

1 mio. EUR.

▼M5

Oksekød

1. FORMÅL

Oplysningsprogrammet tager sigte på at genoprette forbrugernes tillid til oksekød ved en koordineret indsats i de berørte medlemsstater. Programmet skal være fleksibelt. Dets mål og generelle struktur vil være fælles for alle, men den særlige kombinering af dets elementer og tidsplanen vil variere fra medlemsstat til medlemsstat ud fra situationen. Der vil være behov for sammenhæng, men ikke for ensartethed. Programmet vil omfatte hele oksekødsmarkedet.

Den ansvarlige instans for programmet skal udpeges i hver medlemsstat. Der vil også blive fastsat en kontaktperson.

Der bør tages hensyn til forbrugernes bekymringer, og de bør informeres om sikkerheden med hensyn til oksekød.

Oplysningskampagne

Den skal tage sigte på at berolige forbrugerne. Forbrugerne skal vide, at der findes EF-forskrifter og nationale forskrifter med regler om sikkerhed (f.eks. sporbarhed og mærkning) og effektiv kontrol igennem hele produktionskæden.

Kampagnen vil blive gennemført på tre niveauer: Den Europæiske Union, de nationale myndigheder og den private sektor.

De benyttede nationale og private mærkers indhold skal forklares.

På alle mærker skal EU's og medlemsstatens netsteder anføres.

2. HOVEDBUDSKABER

— Oksekød er næringsrigt og underlagt kontrol.
— Der er indført skærpede sikkerhedsforanstaltninger, herunder kontrol.
— Mærkningen af kødet skal berolige forbrugeren.
— Flere oplysninger står til rådighed, hvis forbrugerne ønsker dem.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

A. **Individuelle forbrugere**

— Den vigtigste forbrugermålgruppe, der skal nås, er 25-45 årige kvinder med børn bosiddende i byer. Disse kvinder udgør kernen af købere på fødevaremarkedet.
— En anden målgruppe er enlige kvinder og mænd samt par på under 35 år med midler til at købe og motiveret til at vælge dette produkt på grund af dets bekvemme og behagelige karakter.

B. **Institutioner: skoler, hospitaler, cateringvirksomheder osv.**

Endvidere er specialpresse og forbrugersammenslutninger direkte involveret som opinionsformidlere.

4. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— e-værktøjer (internet)
— telefoninformationslinjer
— kontakter med medier (f.eks. forbrugerjournalister, videnskabs- og specialpressen), konferencer, spørgsmål og svar-møder med uafhængige fødevareeksperter. I disse møder deltager handlende, forbrugergrupper og andre institutionelle markedsgrupper
— trykte medier (f.eks. forbrugerblade, regional presse, foldere, brochurer osv.)
— visuelle medier, f.eks. plakatreklamering, reklamemateriale på salgssteder, fjernsyn
— radio.

5. VEJLEDENDE BUDGET

6 mio. EUR.

▼M6

Konsumæg

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Efter den 1. januar 2004 skal konsumæg på æggeskallen være stemplet med en kode, som identificerer producenten og produktionsmetoden. Koden består af et nummer, som angiver produktionsmetoden (0 = økologiske æg, 1 = frilandsæg, 2 = skrabeæg, 3 = buræg), ISO-koden, som angiver den medlemsstat, hvor produktionsenheden befinder sig, og et nummer, som myndighederne har tildelt produktionsenheden.

2. FORMÅL

— Oplyse forbrugerne om de nye regler for mærkning af æg og detaljeret gøre rede for, hvordan stempelkoden på æggene er sammensat.
— Oplyse om ægproduktionssystemerne i forhold til den kode, der er stemplet på æggene.
— Oplyse om, hvilke systemer der findes til at sikre æggenes sporbarhed.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

— Forbrugere og distributører.
— Opinionsdannere.

4. HOVEDBUDSKABER

— Udbrede kendskabet til og redegøre for den nye kode, som stemples på æggene, jf. direktiv 2002/4/EF, og de kendetegn, der gør sig gældende for de forskellige ægkategorier, der er omfattet af denne kode.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

— Elektroniske værktøjer (internetsteder, osv.).
— Oplysningsmateriale (brochurer, foldere, osv.).
— Information på salgssteder.
— Reklamer i pressen, herunder i den specialiserede del af pressen, f.eks. gastronomiske blade og dameblade.
— Kontakt til medierne.

6. PROGRAMMETS VARIGHED

Mellem 12 og 24 måneder.

7. VEJLEDENDE BUDGET

4 mio. EUR.