Dieses Dokument ist lediglich eine Dokumentationsquelle, für deren Richtigkeit die Organe der Gemeinschaften keine Gewähr übernehmen

►**B**

VERORDNUNG (EG) Nr. 94/2002 DER KOMMISSION

vom 18. Januar 2002

mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt

(ABl. L 17 vom 19.1.2002, S. 20)

Geändert durch:

		Amtsblatt		
		Nr.	Seite	Datum
►**M1**	Verordnung (EG) Nr. 305/2002 der Kommission vom 18. Februar 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Verordnung (EG) Nr. 434/2002 der Kommission vom 8. März 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Verordnung (EG) Nr. 1186/2002 der Kommission vom 2. Juli 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Verordnung (EG) Nr. 2097/2002 der Kommission vom 27. November 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Verordnung (EG) Nr. 497/2003 der Kommission vom 18. März 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Verordnung (EG) Nr. 185/2004 der Kommission vom 2. Februar 2004	L 29	4	3.2.2004

Berichtigt durch:

►**C1** Berichtigung, ABl. L 78 vom 21.3.2002, S. 20 (94/2002)

►**C2** Berichtigung, ABl. L 316 vom 20.11.2002, S. 27 (94/2002)

▼B

VERORDNUNG (EG) Nr. 94/2002 DER KOMMISSION

vom 18. Januar 2002

mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates vom 19. Dezember 2000 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt ([1]), insbesondere auf die Artikel 12 und 16,

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Es sind Durchführungsvorschriften für die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse und ergänzend auch für Lebensmittel im Binnenmarkt zu erlassen.

(2) Zur ordnungsgemäßen Verwaltung sind die Zeitabstände, in denen das Verzeichnis der für die genannten Maßnahmen infrage kommenden Themen und Erzeugnisse erstellt wird, festzulegen.

(3) Um jede Gefahr von Wettbewerbsverzerrungen auszuschließen, sind Leitlinien für den Hinweis auf den besonderen Ursprung der betreffenden Erzeugnisse festzulegen, die Gegenstand der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen sind.

(4) Es ist das Verfahren festzulegen, nach dem die Programme vorgelegt und die Durchführungsstellen ausgewählt werden, um einen möglichst umfassenden Wettbewerb und einen freien Dienstleistungsverkehr sicherzustellen.

(5) Es sind die Kriterien für die Auswahl der Programme durch die Mitgliedstaaten und ihre Prüfung durch die Kommission festzulegen, um die Einhaltung der Gemeinschaftsvorschriften und die Effizienz der durchzuführenden Maßnahmen zu gewährleisten. Dabei sind insbesondere die Bestimmungen der Richtlinie 92/50/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über die Koordinierung der Verfahren zur Vergabe öffentlicher Dienstleistungsaufträge ([2]), zuletzt geändert durch die Richtlinie 2001/78/EG der Kommission ([3]), zu berücksichtigen.

(6) Im Rahmen der Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten teilt die Kommission dem Verwaltungsausschuss nach Prüfung der Programme die genehmigten Programme und die entsprechenden Mittelzuweisungen mit.

(7) Als Rahmenvorgabe für die durchzuführenden Programme sind allgemeine Ausrichtungen für die betreffenden Kampagnen festzulegen. Diese Kampagnen sollen gemäß Artikel 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 der Information dienen. Unbeschadet der Möglichkeit einer späteren Einbeziehung von anderen, noch festzulegenden Sektoren oder Themen werden diese Ausrichtungen zunächst für eine Reihe signifikanter Sektoren festgelegt. Es werden Leitlinien für den Sektor „Lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels“ aufgestellt.

(8) Damit die Maßnahmen der Gemeinschaft möglichst effizient durchgeführt werden, sind die Kriterien für die Auswahl der Programme so festzulegen, dass eine möglichst große Wirkung erzielt wird.

(9) Bei Programmen, die mehrere Mitgliedstaaten interessieren, sind Maßnahmen vorzusehen, die gewährleisten, dass diese sich im

([1]) ABl. L 328 vom 21.12.2000, S. 2.
([2]) ABl. L 209 vom 24.7.1992, S. 1.
([3]) ABl. L 285 vom 29.10.2001, S. 1.

▼B

Hinblick auf die Vorlage und die Prüfung der Programme untereinander abstimmen.

(10) Es sind die Folgen für den Fall festzulegen, dass eine Organisation wegen Ausbleibens der Kofinanzierung durch einen Mitgliedstaat ausgeschlossen wird und die Bestimmungen von Artikel 9 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 nicht zur Anwendung kommen; diese Bestimmungen können gegebenenfalls eine Kürzung der Gemeinschaftsfinanzierung umfassen.

(11) Es sind die Kontrollen festzulegen, die von den Mitgliedstaaten bei den von ihnen selbst verwalteten Programmen durchgeführt werden müssen.

(12) Um die ordnungsgemäße Haushaltsführung sicherzustellen, sind die Modalitäten für die finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft festzulegen. Insbesondere ist klarzustellen, dass die gesamte finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft bei mehrjährigen Programmen 50 % der Gesamtkosten nicht überschreiten darf.

(13) Die Bedingungen für die Durchführung der Verpflichtungen sind innerhalb eines angemessenen Zeitraums in Verträgen zwischen den betreffenden Partnern und den zuständigen nationalen Stellen auf der Grundlage der von der Kommission zur Verfügung gestellten Musterverträge festzulegen.

(14) Um die ordnungsgemäße Ausführung der Verträge zu gewährleisten, ist vom Vertragsnehmer eine Sicherheit in Höhe von 15 % der Beteiligung der Gemeinschaft zugunsten der zuständigen Stelle zu leisten; ebenso ist bei Beantragung eines Vorschusses eine Sicherheit zu leisten.

(15) Es ist die Hauptpflicht im Sinne von Artikel 20 der Verordnung (EWG) Nr. 2220/85 der Kommission ([1]), zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1932/1999 ([2]), festzulegen.

(16) Zur Sicherstellung der ordnungsgemäßen Haushaltsführung ist die Beteiligung der Gemeinschaft zu kürzen, wenn die Anträge auf Zwischenzahlungen nicht eingereicht bzw. die Fristen für die Anträge auf Zwischenzahlungen oder für die Zahlungen durch die Mitgliedstaaten nicht eingehalten werden.

(17) Um die ordnungsgemäße Haushaltsführung sicherzustellen und zu vermeiden, dass die Beteiligung der Gemeinschaft bei den laufenden Zahlungen ausgeschöpft wird und dadurch die Abschlusszahlung entfällt, ist vorzusehen, dass sich der Vorschuss und die Zwischenzahlungen auf höchstens 80 % der Beteiligung der Gemeinschaft belaufen. Aus demselben Grund ist der Antrag auf die Abschlusszahlung innerhalb einer bestimmten Frist bei der zuständigen Stelle vorzulegen.

(18) Die Durchführung der Maßnahmen ist durch die Mitgliedstaaten zu kontrollieren und die Kommission ist über die Ergebnisse der in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen laufend zu unterrichten. Zur Sicherstellung der ordnungsgemäßen Haushaltsführung ist die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten vorzusehen, wenn die Maßnahmen nicht in dem Mitgliedstaat der zuständigen vertragschließenden Stelle durchgeführt werden.

(19) Mit der Verabschiedung der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 wurden die Bestimmungen über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt harmonisiert und in einem einzigen Text zusammengefasst. Die Durchführungsbestimmungen zu den geltenden sektorspezifischen Regelungen müssen daher ebenfalls harmonisiert und vereinfacht werden. Die derzeit geltenden sektorspezifischen Durchführungsvorschriften für die Absatzförderung von Agrarerzeugnissen sind somit aufzuheben.

([1]) ABl. L 205 vom 3.8.1985, S. 5.
([2]) ABl. L 240 vom 10.9.1999, S. 11.

▼B

(20) Die in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen entsprechen der Stellungnahme des gemeinsamen Verwaltungsausschusses „Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse“ —

HAT FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Als „Programm“ im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 und Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 gilt ein zusammenhängendes Ganzes von Maßnahmen, das umfassend genug ist, um zur Absatzförderung und zur Information über die betreffenden Erzeugnisse beizutragen.

Artikel 2

(1) Unter Einhaltung der Kriterien gemäß Artikel 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 muss sich die den Verbrauchern und den anderen Zielgruppen vermittelte Werbebotschaft und/oder Information auf die inneren Eigenschaften und/oder Merkmale des betreffenden Erzeugnisses stützen.

(2) Jeder Hinweis auf den Ursprung der Erzeugnisse muss gegenüber der Hauptbotschaft der Kampagne im Hintergrund bleiben. Dagegen ist der Hinweis auf den Ursprung im Rahmen einer Maßnahme zulässig, wenn es sich um eine gemäß den Gemeinschaftsvorschriften erfolgte Bezeichnung oder um einen Hinweis im Zusammenhang mit Erzeugnissen handelt, der zur Veranschaulichung der Absatzförderungs- und Informationsmaßnahmen erforderlich ist.

▼M5

(3) In den zu verbreitenden Botschaften müssen sämtliche Hinweise auf die gesundheitlichen Auswirkungen des Verzehrs der betreffenden Erzeugnisse auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen. Die Botschaften müssen von der für das Gesundheitswesen zuständigen einzelstaatlichen Behörde akzeptiert worden sein. Der vorschlagende Branchen- oder Dachverband stellt dem betreffenden Mitgliedstaat und der Kommission das Verzeichnis der wissenschaftlichen Untersuchungen und der Gutachten anerkannter wissenschaftlicher Einrichtungen, auf denen diese Botschaften beruhen, zur Verfügung.

▼B

Artikel 3

Das Verzeichnis der Themen und Erzeugnisse gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 wird alle zwei Jahre bis spätestens 31. März erstellt. Das erste Verzeichnis findet sich in Anhang I dieser Verordnung.

Die für die Durchführung dieser Verordnung zuständigen einzelstaatlichen Behörden sind in Anhang II aufgeführt.

Artikel 4

Die Programme gemäß Artikel 1 werden über einen Zeitraum von mindestens einem und höchstens drei Jahren ab Inkrafttreten des betreffenden Vertrags durchgeführt.

Artikel 5

▼M5

(1) Zur Durchführung der in den Programmen gemäß Artikel 6 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 genannten Maßnahmen erhalten die betreffenden Mitgliedstaaten jedes Jahr, nach öffentlicher Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen, bis spätestens 31. Januar bzw. 31. Juli Programme der Branchen- oder Dachverbände der Gemeinschaft aus dem bzw. den betreffenden Sektoren.

Für die 2003 vorzulegenden Programme für die Sektoren Olivenöl, Tafeloliven und Faserlein erhält der betreffende Mitgliedstaat diese Programme jedoch nach öffentlicher Aufforderung bis spätestens 31.

▼M5

Mai 2003. ►M6 Für die 2004 vorzulegenden Programme für Konsumeier erhält der betreffende Mitgliedstaat die erste Reihe dieser Programme bis spätestens 29. Februar 2004. ◄

Diese Programme berücksichtigen die Gemeinschaftsvorschriften über die betreffenden Erzeugnisse und den Handel mit diesen Erzeugnissen sowie die Leitlinien gemäß Artikel 5 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 und das zu diesem Zweck von den betreffenden Mitgliedstaaten verbreitete Leistungsverzeichnis mit den Ausschluss-, Auswahl- und Zuschlagskriterien.

Die Leitlinien werden zum ersten Mal in Anhang III dieser Verordnung aufgestellt.

▼B

(2) Die Mitgliedstaaten treffen für die sie interessierenden Angebote die notwendigen Maßnahmen, damit die Auftraggeber für die Einhaltung der Bestimmungen der Richtlinie 92/50/EWG sorgen.

(3) Ist ein Informations- und/oder Absatzförderungsprogramm geplant, an dem sich mehrere Mitgliedstaaten beteiligen wollen, so stimmen sich diese ab, um ihre Leistungsverzeichnisse und Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen miteinander in Einklang zu bringen.

(4) ►C2 Als Antwort auf die Aufforderung Vorschläge einzureichen, erarbeiten die Organisationen gemäß Absatz 1 in Zusammenarbeit mit der bzw. den Durchführungsstelle(n), die sie im Wege eines vom Mitgliedstaat geprüften Wettbewerbs mit den geeigneten Mitteln ausgewählt haben, die Absatzförderungs- und Informationsprogramme. ◄

(5) Bei Programmen, die mehrere Mitgliedstaaten betreffen, stimmen sich die betreffenden Mitgliedstaaten zwecks Auswahl der Programme ab und verpflichten sich, sich an ihrer Finanzierung gemäß Artikel 9 Absatz 2 zu beteiligen.

Artikel 6

Bleibt die Kofinanzierung eines Mitgliedstaats aus und kommt Artikel 9 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 nicht zur Anwendung, so wird der Branchen- bzw. Dachverband des betreffenden Mitgliedstaats von dem Programm ausgeschlossen.

Artikel 7

(1) ►M4 Die Mitgliedstaaten übermitteln der Kommission alljährlich bis spätestens 15. März bzw. 30. September die vorläufige Liste der von ihnen ausgewählten Programme und der vorgesehenen Durchführungsstellen sowie eine Kopie der Programme. ◄ Bei Programmen, die mehrere Mitgliedstaaten interessieren, erfolgt die Übermittlung in gegenseitigem Einvernehmen der betreffenden Mitgliedstaaten.

▼M5

Für die 2003 vorgelegten Programme für die Sektoren Olivenöl, Tafeloliven und Faserlein erfolgt die Übermittlung an die Kommission jedoch bis spätestens 30. Juni 2003. ►M6 Für die erste Reihe der 2004 vorgelegten Programme für Konsumeier erfolgt die Übermittlung an die Kommission bis spätestens 31. März 2004. ◄

▼B

(2) Stellt sich heraus, dass ein vorgelegtes Programm nicht mit den gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften oder den Leitlinien gemäß Anhang III vereinbar ist, so teilt die Kommission innerhalb von sechzig Kalendertagen nach Eingang des vorläufigen Verzeichnisses dem bzw. den betreffenden Mitgliedstaaten mit, dass das betreffende Programm ganz oder teilweise nicht förderfähig ist.

▼M3

(3) ►M4 Nach Prüfung der in der endgültigen Liste gemäß Artikel 6 Absatz 3 Unterabsatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 aufgeführten Programme entscheidet die Kommission bis spätestens 31. Mai bzw. 15. Dezember über die Programme, die sie im Rahmen der indi-

▼M3

kativen Mittelausstattung gemäß Anhang III dieser Verordnung fördern kann. ◄

Die Kommission unterrichtet die gemeinsamen Verwaltungsausschüsse gemäß Artikel 13 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 von dieser Entscheidung. ►M6 Für die erste Reihe der 2004 vorgelegten Programme für Konsumeier erfolgt die Entscheidung der Kommission bis spätestens 31. Mai 2004. ◄

▼M5

Für die 2003 vorgelegten Programme für die Sektoren Olivenöl, Tafeloliven und Faserlein erfolgt die Entscheidung der Kommission jedoch bis spätestens 15. September 2003.

▼B

(4) Der Branchen- oder Dachverband, der das ausgewählte Programm vorgeschlagen hat, ist für seine ordnungsgemäße Durchführung verantwortlich.

Artikel 8

Im Fall der Anwendung von Artikel 7 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 wird der Kommission die vorläufige Liste dieser Programme bis spätestens 30. September und zum ersten Mal am 15. Juni übermittelt..

▼M3

Die Kommission entscheidet alljährlich bis spätestens 15. Dezember und zum ersten Mal am 30. September 2002 über die Programme, die sie im Rahmen der vorläufigen Mittelausstattung gemäß Anhang III dieser Verordnung fördern kann.

Die Kommission unterrichtet die gemeinsamen Verwaltungsausschüsse von dieser Entscheidung.

▼B

Artikel 9

(1) Die finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft an den Maßnahmen gemäß Artikel 9 Absatz 1 Buchstabe b) der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 wird wie folgt festgesetzt:

a) bei Programmen mit einjähriger Laufzeit 50 % der tatsächlichen Kosten der Maßnahmen;

b) bei Programmen mit zweijähriger Laufzeit im ersten Jahr 60 % und im zweiten Jahr 40 % der tatsächlichen Kosten der Maßnahmen, wobei sich die Gemeinschaftsbeteiligung jedoch auf höchstens 50 % der Gesamtkosten beläuft;

c) bei Programmen mit dreijähriger Laufzeit im ersten Jahr 60 %, im zweiten Jahr 50 % und im dritten Jahr 40 % der tatsächlichen Kosten der Maßnahmen, wobei sich die Gemeinschaftsbeteiligung jedoch auf höchstens 50 % der Gesamtkosten beläuft.

Die finanzielle Beteiligung wird den Mitgliedstaaten gemäß Artikel 10 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 gezahlt.

(2) Die finanzielle Beteiligung der Mitgliedstaaten an den Maßnahmen gemäß Artikel 9 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 beträgt 20 % der tatsächlichen Kosten. Beteiligen sich mehrere Mitgliedstaaten an der Finanzierung, so wird ihr Anteil entsprechend der finanziellen Beteiligung der in ihrem Hoheitsgebiet ansässigen beteiligten Organisation festgesetzt.

Artikel 10

(1) Sobald die in Artikel 6 Absatz 3 Unterabsatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 genannte endgültige Liste der von den Mitgliedstaaten ausgewählten Programme erstellt ist, wird jede beteiligte Organisation von dem Mitgliedstaat über die Annahme ihres Antrags informiert. Die Mitgliedstaaten schließen die Verträge mit den ausgewählten Organisationen innerhalb von 30 Kalendertagen. Nach Ablauf dieser Frist kann ohne vorherige Genehmigung der Kommission kein Vertrag mehr geschlossen werden.

▼B

(2) Die Mitgliedstaaten verwenden die von der Kommission zur Verfügung gestellten Musterverträge.

(3) Der Vertrag zwischen den beiden Parteien kommt erst zustande, wenn zur Gewährleistung seiner ordnungsgemäßen Ausführung eine Sicherheit in Höhe von 15 % der maximalen jährlichen Beteiligung der Gemeinschaft und des oder der betreffenden Mitgliedstaaten geleistet wurde. Diese Sicherheit ist unter den Bedingungen von Titel III der Verordnung (EWG) Nr. 2220/85 der Kommission zu leisten.

Ist der Vertragsnehmer eine Behörde oder arbeitet er unter der Aufsicht einer Behörde, so kann die zuständige Stelle eine Bürgschaft seiner Aufsichtsbehörde in Höhe des in Unterabsatz 1 genannten Prozentsatzes anerkennen, sofern diese Behörde sich verpflichtet,

— für die ordnungsgemäße Durchführung der eingegangenen Verpflichtungen zu sorgen und

— zu überprüfen, ob die erhaltenen Beträge tatsächlich für die Durchführung der eingegangenen Verpflichtungen verwendet werden.

Der Nachweis der Leistung dieser Sicherheit muss beim Mitgliedstaat innerhalb der Frist gemäß Absatz 1 eingehen.

Die Freigabe der Sicherheit erfolgt gemäß den in Artikel 12 für die Abschlusszahlung festgelegten Fristen und Bedingungen.

(4) Hauptpflicht im Sinne von Artikel 20 der Verordnung (EWG) Nr. 2220/85 der Kommission ist die Durchführung der vertraglich festgelegten Maßnahmen.

(5) Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission umgehend eine Kopie des Vertrags und den Nachweis über die Leistung der Sicherheit. Außerdem übermittelt er ihr eine Kopie des Vertrags zwischen der ausgewählten Organisation und der Durchführungsstelle.

Nach diesem Vertrag ist die Durchführungsstelle verpflichtet, sich den Kontrollen gemäß Artikel 13 zu unterziehen.

Artikel 11

(1) Innerhalb von 30 Kalendertagen nach Unterzeichnung des Vertrags kann der Vertragsnehmer bei dem Mitgliedstaat gegen Leistung der Sicherheit gemäß Absatz 3 die Zahlung eines Vorschusses beantragen. Nach Ablauf dieser Frist kann kein Vorschuss mehr beantragt werden.

Die Höhe des Vorschusses beträgt höchstens 30 % der jährlichen Beteiligung der Gemeinschaft und des bzw. der betreffenden Mitgliedstaaten.

(2) Der Mitgliedstaat zahlt den Vorschuss innerhalb von 30 Kalendertagen nach Antragstellung. Bei verspäteter Zahlung kommen die Vorschriften des Artikels 4 der Verordnung (EG) Nr. 296/96 [1] zur Anwendung.

(3) Der Vorschuss wird erst dann gezahlt, wenn der Vertragsnehmer gemäß Titel III der Verordnung (EWG) Nr. 2220/85 eine Sicherheit zugunsten des Mitgliedstaats in Höhe von 110 % des Vorschusses geleistet hat.

Ist der Vertragsnehmer eine Behörde oder arbeitet er unter der Aufsicht einer Behörde, so kann die zuständige Stelle eine Bürgschaft in der oben genannten Höhe anerkennen, sofern sich diese Behörde verpflichtet, den durch die Sicherheit gedeckten Betrag zu überweisen, wenn festgestellt wird, dass kein Anspruch auf den Vorschuss bestand.

Artikel 12

(1) Die Anträge auf Zwischenzahlung der Beteiligung der Gemeinschaft und der Mitgliedstaaten sind vor Ende des Kalendermonats zu stellen, der auf den Monat folgt, in dem die jeweils drei Monate ab

[1] ABl. L 39 vom 17.2.1996, S. 5.

▼B

Unterzeichnung des Vertrags abgelaufen sind. Diese Anträge, denen eine Finanzübersicht und die entsprechenden Belege sowie ein Zwischenbericht über die Durchführung des Vertrags beizufügen sind, betreffen die innerhalb dieser drei Monate getätigten Ausgaben. Wurden während dieser drei Monate keine Ausgaben getätigt, so ist dies ebenfalls innerhalb der für die Anträge auf Zwischenzahlung geltenden Fristen mitzuteilen.

Außer in Fällen höherer Gewalt wird der zu zahlende Betrag bei verspäteter Einreichung des Antrags auf Zwischenzahlung und der entsprechenden Unterlagen für jeden vollen Verzugsmonat um 3 % gekürzt.

Diese Zahlungen sowie die Vorschusszahlungen gemäß Artikel 11 Absatz 1 dürfen sich insgesamt auf höchstens 80 % der jährlichen Gesamtbeteiligung der Gemeinschaft und der betreffenden Mitgliedstaaten belaufen. Nach Erreichung dieses Prozentsatzes kann keine weitere Zwischenzahlung mehr beantragt werden.

(2) Der Antrag auf Abschlusszahlung ist innerhalb von vier Monaten nach Vollendung der im Vertrag vorgesehenen jährlichen Maßnahmen zu stellen.

Der Antrag gilt nur dann als eingereicht, wenn ihm folgende Unterlagen beigefügt sind:

a) eine Finanzübersicht mit den geplanten und den bereits getätigten Ausgaben sowie alle diesbezüglichen Ausgabenbelege;

b) eine Übersicht über die durchgeführten Maßnahmen (Tätigkeitsbericht);

c) ein interner Bewertungsbericht des Vertragsnehmers über die zum Berichtszeitpunkt feststellbaren Ergebnisse und deren Nutzungsmöglichkeiten.

Außer in Fällen höherer Gewalt wird der zu zahlende Betrag bei verspäteter Einreichung des Antrags auf Abschlusszahlung für jeden Verzugsmonat um 3 % gekürzt.

(3) Die Abschlusszahlung erfolgt nach Prüfung der Unterlagen gemäß Absatz 2.

Bei Nichterfüllung der Hauptpflicht gemäß Artikel 10 Absatz 4 wird die Abschlusszahlung entsprechend dem Ausmaß der Nichterfüllung gekürzt.

(4) Die Sicherheit gemäß Artikel 11 Absatz 3 wird freigegeben, sobald der endgültige Anspruch auf Zahlung des Vorschusses festgestellt wurde.

(5) Der Mitgliedstaat leistet die Zahlungen nach den vorhergehenden Absätzen innerhalb von 60 Kalendertagen ab Antragseingang. Diese Frist kann jedoch nach der ersten Registrierung des Zahlungsantrags jederzeit ausgesetzt werden, indem dem Vertragsnehmer mitgeteilt wird, dass sein Antrag nicht zulässig ist, weil entweder die beantragte Zahlung nicht zuschussfähig ist, dem Antrag nicht die für alle Zahlungsanträge vorgeschriebenen Belege beigefügt sind oder der Mitgliedstaat ergänzende Auskünfte oder Überprüfungen für notwendig hält. Nach Eingang der angeforderten Informationen läuft die Frist für die Dauer von höchstens 30 Kalendertagen weiter. Außer in Fällen höherer Gewalt wird die Erstattung an den betreffenden Mitgliedstaat bei verspäteter Zahlung gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 296/96 gekürzt.

(6) Die Sicherheit gemäß Artikel 10 Absatz 3 gilt bis zur Leistung der Abschlusszahlung und wird durch Entlastungsschreiben der zuständigen Stelle freigegeben.

(7) Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission innerhalb von 30 Kalendertagen nach Eingang

— die vierteljährlichen Berichte über die Durchführung des Vertrags,

— die Übersichten gemäß Artikel 12 Absatz 2 Buchstaben a) und b),

— den internen Bewertungsbericht.

▼B

(8) Nach erfolgter Abschlusszahlung übermittelt der Mitgliedstaat der Kommission eine Abrechnung über die im Rahmen des Vertrags getätigten Ausgaben.

Er bescheinigt außerdem, dass nach Durchführung der Kontrollen alle Ausgaben als nach den Vertragsbedingungen zuschussfähig anzusehen sind.

(9) Der auf die Kofinanzierung der Gemeinschaft entfallende Anteil an den verfallenen Sicherheiten und an den vorgenommenen Kürzungen wird von den dem EAGFL-Garantie gemeldeten Ausgaben in Abzug gebracht.

Artikel 13

(1) Der Mitgliedstaat ergreift die notwendigen Maßnahmen, um insbesondere anhand technischer, administrativer und buchhalterischer Kontrollen beim Vertragsnehmer und bei der Durchführungsstelle Folgendes zu überprüfen:

a) die Richtigkeit der übermittelten Informationen und Belege,

b) die Erfüllung aller vertraglichen Verpflichtungen.

Unbeschadet der Bestimmungen der Verordnung (EWG) Nr. 595/91 des Rates [1] informiert der Mitgliedstaat die Kommission unverzüglich über alle bei den Kontrollen festgestellten Unregelmäßigkeiten.

(2) Der Mitgliedstaat entscheidet über die geeigneten Maßnahmen zur Durchführung der Kontrolle der in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen und teilt diese der Kommission mit.

(3) Bei Programmen, die mehrere Mitgliedstaaten abdecken, ergreifen die Mitgliedstaaten die notwendigen Maßnahmen zur Koordinierung ihrer Kontrollen und teilen diese der Kommission mit.

(4) Die Kommission kann jederzeit an den Überprüfungen und Kontrollen gemäß den Absätzen 2 und 3 teilnehmen. Zu diesem Zweck unterrichten die zuständigen Stellen der Mitgliedstaaten die Kommission rechtzeitig von diesen Überprüfungen und Kontrollen.

Die Kommission kann weitere Kontrollen vornehmen, sofern sie diese für erforderlich hält.

Artikel 14

(1) Zu Unrecht geleistete Zahlungen sind vom Empfänger zuzüglich der Zinsen für die Zeit zwischen der Zahlung und der Rückzahlung zurückzuzahlen.

Dabei wird der von der Europäischen Zentralbank bei ihren Transaktionen in Euro angewendete, im *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften*, Reihe C, veröffentlichte und zum Zeitpunkt der zu Unrecht erfolgten Zahlung geltende Zinssatz zuzüglich drei Prozentpunkte zugrunde gelegt.

(2) Die wieder eingezogenen Beträge und die Zinsen werden an die Zahlstellen überwiesen und von diesen von den durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft finanzierten Ausgaben entsprechend der finanziellen Beteiligung der Gemeinschaft in Abzug gebracht.

Artikel 15

Die Artikel 10 bis 14 gelten auch für die gemäß Artikel 7 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 vorgelegten Programme.

Für diese Programme schließen die betreffenden Mitgliedstaaten Verträge mit den ausgewählten Durchführungsstellen.

---

[1] ABl. L 67 vom 14.3.1991, S. 11.

▼B

Artikel 16

(1) Folgende Bestimmungen werden gestrichen:

a) Die Artikel 13 bis 17 der Verordnung (EWG) Nr. 2159/89 der Kommission vom 18. Juli 1989 mit Durchführungsbestimmungen zu den Sondermaßnahmen für Schalenfrüchte und Johannisbrot gemäß Titel IIa der Verordnung (EWG) Nr. 1035/72 des Rates ([1]);

b) Artikel 6 der Verordnung (EG) Nr. 1905/94 der Kommission vom 27. Juli 1994 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 399/94 des Rates mit Sondermaßnahmen für getrocknete Weintrauben ([2]).

(2) Folgende Verordnungen werden aufgehoben:

a) Verordnung (EWG) Nr. 1348/81 der Kommission vom 20. Mai 1981 zur Durchführung der Verordnung (EWG) Nr. 1970/80 des Rates über allgemeine Anwendungsvorschriften für Maßnahmen zur Förderung des Verbrauchs von Olivenöl in der Gemeinschaft ([3]);

b) Verordnung (EWG) Nr. 1164/89 der Kommission vom 28. April 1989 zur Durchführung der Beihilferegelung für Faserflachs und Hanf ([4]);

c) Verordnung (EWG) Nr. 2282/90 der Kommission vom 31. Juli 1990 mit Bestimmungen zur Durchführung von Maßnahmen zur Steigerung des Verbrauchs und der Verwendung von Äpfeln sowie des Verbrauchs von Zitrusfrüchten ([5]);

d) Verordnung (EWG) Nr. 3601/92 der Kommission vom 14. Dezember 1992 mit Bestimmungen zur Durchführung von Sondermaßnahmen für Tafeloliven ([6]);

e) Verordnung (EWG) Nr. 1318/93 der Kommission vom 28. Mai 1993 zur Durchführung der Verordnung (EWG) Nr. 2067/92 des Rates über Maßnahmen zur Förderung des Absatzes und des Verbrauchs von hochwertigem Rindfleisch ([7]);

f) Verordnung (EG) Nr. 890/1999 der Kommission vom 29. April 1999 zur Durchführung von Informationskampagnen über die Gemeinschaftsregelung für die Rindfleischetikettierung ([8]);

g) Verordnung (EG) Nr. 3582/93 der Kommission vom 21. Dezember 1993 zur Durchführung der Verordnung (EWG) Nr. 2073/92 des Rates über die Verbrauchsförderung in der Gemeinschaft und die Erweiterung der Märkte für Milch und Milcherzeugnisse ([9]);

h) Verordnung (EG) Nr. 803/98 der Kommission vom 16. April 1998 mit Durchführungsbestimmungen für das Jahr 1998 zu der Verordnung (EG) Nr. 2275/96 des Rates zur Einführung besonderer Maßnahmen im Sektor lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels ([10]).

(3) Für Informations- und Absatzförderungsprogramme, die vor Inkrafttreten dieser Verordnung beschlossen wurden, bleiben die Bestimmungen der im vorangegangenen Absatz aufgeführten Verordnungen in Kraft.

Artikel 17

Diese Verordnung tritt am siebten Tag nach ihrer Veröffentlichung im *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* in Kraft.

([1]) ABl. L 207 vom 19.7.1989, S. 19.
([2]) ABl. L 194 vom 29.7.1994, S. 21.
([3]) ABl. L 134 vom 21.5.1981, S. 17.
([4]) ABl. L 121 vom 29.4.1989, S. 4.
([5]) ABl. L 205 vom 3.8.1990, S. 8.
([6]) ABl. L 366 vom 15.12.1992, S. 17.
([7]) ABl. L 132 vom 29.5.1993, S. 83.
([8]) ABl. L 113 vom 30.4.1999, S. 5.
([9]) ABl. L 326 vom 28.12.1993, S. 23.
([10]) ABl. L 115 vom 17.4.1998, S. 5.

▼B

Diese Verordnung ist in allen ihren Teilen verbindlich und gilt unmittelbar in jedem Mitgliedstaat.

▼**M5**

ANHANG I

a) Verzeichnis der Themen, zu denen Informations- und/oder Absatzförderungsmaßnahmen durchgeführt werden können:

— Information über die geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.), die geschützten geografischen Angaben (g.g.A.), die garantiert traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) und die hierzu in den Agrarvorschriften vorgesehenen grafischen Symbole;

— Information über die Methoden des ökologischen Landbaus;

— Information über landwirtschaftliche Produktionssysteme zur Herkunftssicherung und Etikettierung der Erzeugnisse;

— Information über Lebensmittelqualität und -sicherheit sowie über ernährungswissenschaftliche und gesundheitliche Aspekte.

b) Verzeichnis der Erzeugnisse, die für Maßnahmen infrage kommen:

— Frisches Obst und Gemüse,

— Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse,

— Milcherzeugnisse,

— Qualitätsweine b.A., Tafelweine mit geografischer Angabe,

— Olivenöl und Tafeloliven,

— lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels,

— Faserlein,

— Rindfleisch, frisch, gekühlt oder gefroren,

▼**M6**

— Konsumeier.

ANHANG II

LISTE DER ZUSTÄNDIGEN STELLEN IN DEN MITGLIEDSTAATEN

(Verwaltung der Verordnungen (EG) Nr. 2702/1999 und (EG) Nr. 2826/2000)

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 27. Februar 2003
Deutschland	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Tel. Fax E-Mail 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
Österreich	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	32 2 553 63 40 32 2 553 63 50 Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be

▼M5

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 27. Februar 2003
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Tel. Fax E-Mail	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Dänemark	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es
Finnland	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Tel. Fax E-Mail	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
Frankreich	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50

▼M5

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Griechenland	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Tel. Fax E-Mail	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr

▼M5

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 27. Februar 2003
Irland	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxemburg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Tel. Fax E-Mail	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Niederlande	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Tel. Fax E-Mail	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Tel. Fax E-Mail	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Tel. Fax E-Mail	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt

▼M5

Mitgliedstaat	Name und Anschrift		Stand: 27. Februar 2003
Vereinigtes Königreich	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	Tel. Fax E-Mail	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	Tel. Fax E-Mail	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Schweden	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tel. Fax E-Mail	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

▼B

ANHANG III

LEITLINIEN FÜR DIE ABSATZFÖRDERUNG IM BINNENMARKT

Information über die EU-Regelungen der geschützten Ursprungsbezeichnungen (g. U.), der geschützten geografischen Angaben (g. g. A.) und der garantiert traditionellen Spezialitäten (g. t. S.) sowie die entsprechenden Bildzeichen

▼M4

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Die in den Jahren 1996-1998 durchgeführte Informationskampagne der Gemeinschaft war ein erster Schritt, um die Existenz, die Bedeutung und die Vorteile der beiden europäischen Systeme zum Schutz und zur Werterhöhung von Agrarerzeugnissen und von Lebensmitteln mit besonderen Merkmalen bekannt zu machen.

Da diese Kampagne zeitlich begrenzt war, ist es angezeigt, die Bekanntheit dieser Bezeichnungen, die bisher für über 600 Erzeugnisse in der Gemeinschaft verwendet werden, durch weitere Informationen über ihre Bedeutung und ihre Vorteile zu verstärken. Diese Informationsmaßnahmen werden auch die zu diesem Zweck geschaffenen gemeinschaftlichen Bildzeichen, insbesondere die 1998 eingeführten Bildzeichen für g.U. und g.g.A. einbeziehen.

2. ZIELVORGABEN

— Umfassend über den Inhalt des Qualitätssystems und dessen Auswirkungen auf die Werterhöhung und den Schutz der eingetragenen Erzeugnisse informieren;

— durch Kampagnen für Erzeugnisse eines Mitgliedstaates oder mehrerer Mitgliedstaaten den Inhalt und den europäischen Charakter der Qualitätssysteme für die Erzeugnisse der Land- und Ernährungswirtschaft darstellen;

— die Erzeuger und Verarbeiter, die einem gemeinschaftlichen Qualitätssystem noch nicht angeschlossen sind, dazu anregen, ein solches System zu nutzen und dabei die Lastenhefte der verschiedenen eingetragenen Erzeugnisse einzuhalten;

— die Verbraucher und Vertriebsstellen über Existenz, Bedeutung und Vorteile dieser Systeme und der dazugehörigen Bildzeichen — sowie über die Voraussetzungen für das Führen dieser Bezeichnungen und die einschlägigen Kontrollen — sowie die Systeme zur Herkunftssicherung informieren, um so die Nachfrage nach den betreffenden Erzeugnissen zu stimulieren.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Erzeuger und Verarbeiter sowie deren Verbände;

— Vertriebsstellen (Supermärkte, Großhändler, Einzelhandel, Gaststätten) und deren Verbände;

— Verbraucher und deren Verbände;

— Meinungsmultiplikatoren.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Besonderheiten des Erzeugnisses bzw. der Erzeugnisse, die mit seinem/ihrem geografischen Ursprung zusammenhängen (g.U./g.g.A.), insbesondere in Bezug auf die Komponenten, die den Zusammenhang mit dem geografischen Umfeld oder dem geografischen Ursprung und das Image bzw. die Bekanntheit maßgeblich bestimmen. Bevorzugt werden Kampagnen für mehrere Erzeugnisse aus einem Mitgliedstaat oder aus mehreren Mitgliedstaaten;

— Besonderheiten des Erzeugnisses bzw. der Erzeugnisse, die mit einem besonderen traditionellen Herstellungsverfahren zusammenhängen (g.t.S.), unabhängig von dem Herstellungsgebiet;

— Qualitätsmerkmale (Sicherheit, Geschmacks- und Nährwert, Herkunftssicherung);

— große Vielfalt, Reichhaltigkeit und Schmackhaftigkeit der Erzeugnisse;

— Vorstellung von Erzeugnissen mit den Bezeichnungen g.U., g.g.A. oder g.t.S., als Beispiele für eine gelungene Werterhöhung von Lebensmitteln mit besonderen Merkmalen;

▼**M4**

— Ziele des Systems: Werterhöhung und Schutz der eingetragenen Erzeugnisse, Kampf gegen die unrechtmäßigen Namensaneignungen und Imitationen von geschützten Bezeichnungen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— E-Tools (Website);
— Medienkontakte (Fachpresse, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften);
— Kontakte zu Verbraucherverbänden;
— Information an den Verkaufsorten;
— audiovisuelle Medien;
— schriftliches Material (Faltblätter, Broschüren usw.);
— Teilnahme an Messen und Ausstellungen;
— Werbung in der Fachpresse;
— Maßnahmen zur Information über und Einweisung in die Gemeinschaftssysteme der g.U., g.g.A. und g.t.S. im Rahmen der von einem Mitgliedstaat oder mehreren Mitgliedstaaten vorgelegten Programme.

6. LAUFZEIT DES PROGRAMMS

24 bis 36 Monate, mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

4 Mio. EUR.

▼B

Information über das Bildzeichen der Regionen in äußerster Randlage

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Die externe Bewertung hat gezeigt, dass die 1998/99 durchgeführte gemeinschaftliche Informationskampagne über das Bildzeichen der ultraperipheren Regionen bei den verschiedenen Unternehmen des Sektors echtes Interesse hervorgerufen hat.

So haben diverse Erzeuger und Verarbeiter im Hinblick auf die Verwendung dieses Bildzeichens die Zulassung ihrer Qualitätserzeugnisse beantragt.

Da diese erste Kampagne zeitlich begrenzt war, ist es angebracht, die Bekanntheit dieses Bildzeichens bei den verschiedenen Zielgruppen durch weitere Informationen über seine Bedeutung und Vorteile zu verstärken.

2. ZIELVORGABEN

— Über die Existenz, Bedeutung und Vorteile des Bildzeichens aufklären;
— Erzeuger und Verarbeiter in den betreffenden Regionen dazu anregen, das Bildzeichen zu benutzen;
— die Bekanntheit des Bildzeichens bei Vertriebsstellen und Verbrauchern zu verbessern.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Örtliche Erzeuger und Verarbeiter;
— Vertriebsstellen und Verbraucher;
— Multiplikatoren.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Typische Merkmale, natürliches Erzeugnis;
— Herkunft aus Gemeinschaftsregionen;
— Qualität (Sicherheit, Nährwert und organoleptische Eigenschaften, Produktionsmethode, Bezug zum Herkunftsgebiet);
— exotisches Erzeugnis;
— Vielfalt des Angebots, auch außerhalb der Saison;
— Herkunftssicherung.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Internet-Website);
— Info-Telefon;
— Medienkontakte (Fachpresse, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften);
— Vorführungen an Verkaufsorten, auf Ausstellungen und Messen usw.;
— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsspezialisten;
— sonstige Instrumente (Faltblätter, Broschüren, Rezepte usw.);
— audiovisuelle Medien;
— örtliche Fachpresse.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

24 bis 36 Monate, mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

3 Mio. EUR.

▼B

Sektor der ökologischen Erzeugung

▼M4

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Der Verbrauch von Erzeugnissen aus ökologischem Landbau ist unter der Stadtbevölkerung besonders beliebt, doch entfällt auf diese Erzeugnisse noch immer ein recht kleiner Marktanteil.

Die Verbraucher und anderen Beteiligten wissen nur in geringem Umfang über die Merkmale des ökologischen Landbaus Bescheid.

2. ZIELVORGABEN

— Förderung des Verbrauchs von Erzeugnissen aus ökologischem Landbau;

— Verbesserung der Kenntnisse der Verbraucher, Landwirte, Verarbeiter und Vertreiber in Bezug auf den ökologischen Landbau und dessen Erzeugnisse;

— Aufklärung der Öffentlichkeit über die Gemeinschaftsvorschriften für den ökologischen Landbau, die Kontrollen und das gemeinschaftliche Bildzeichen für den ökologischen Landbau.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Verbraucher im Allgemeinen oder spezielle Verbrauchergruppen;

— Landwirte, Verarbeiter und Vertreiber (Supermärkte, Großhändler, Gastronomie/Kantinen, Verkaufsstellen);

— Meinungsmultiplikatoren.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Die Erzeugnisse des ökologischen Landbaus sind natürlich, dem modernen Alltag angepasst und werden mit Genuss verzehrt. Sie werden mit Produktionsverfahren erzeugt, die den Belangen des Umwelt- und Tierschutzes Rechnung tragen. Für diese Erzeugnisse gelten strenge Vorschriften in Bezug auf die Erzeugung und Rückverfolgbarkeit, deren Einhaltung auf jeder Stufe der Nahrungskette von unabhängigen und von öffentlichen Stellen kontrolliert wird;

— Angaben zum gemeinschaftlichen Bildzeichen (diese können durch Informationen über die in den Mitgliedstaaten eingeführten Bildzeichen ergänzt werden, sofern die entsprechenden Lastenhefte strengeren Produktionsbedingungen genügen, als jene, die für das gemeinschaftliche Bildzeichen gelten);

(Die Aussagen müssen inhaltlich gut strukturiert und positiv formuliert sein; an die Verbraucher gerichtete Aussagen müssen den Besonderheiten des Verbrauchs bei den verschiedenen Zielgruppen Rechnung tragen.

Die Verwendung des Begriffs „biologisch“ oder „ökologisch“ und seiner Entsprechungen in anderen Sprachen ist in Verbindung mit Nahrungsmittelerzeugnissen gesetzlich geschützt. Das gemeinschaftliche Bildzeichen ist ein Symbol für Erzeugnisse aus ökologischem Landbau, das in der gesamten EU als solches verstanden wird und gewährleistet, dass die entsprechenden Erzeugnisse den strikten EU-Produktionsbedingungen genügen und streng kontrolliert wurden).

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— E-Tools (z. B. Website) und audiovisuelle Medien;

— Info-Telefon;

— PR-Kontakte mit den Medien (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Fachblätter der Nahrungsmittelindustrie, Radio- und Fernsehsendungen über Erzeugnisse aus ökologischem Landbau oder Kochsendungen);

— Kontakte zu Ärzten, Ernährungsberatern, Lehrkräften und anderen speziellen Gruppen;

— Information und Demonstration an Verkaufsstellen;

— schriftliche Dokumente (Broschüren, Hefte u. Ä.);

— Werbung in der allgemeinen oder Fachpresse.

▼**M4**

6. LAUFZEIT DES PROGRAMMS

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR.

▼M5

Sektor Milch und Milcherzeugnisse

1. Gesamtanalyse der Lage

Rückgang des Trinkmilchverbrauchs, insbesondere in den Großverbraucherländern, der vor allem auf die Vorliebe der Jugendlichen für Soft-Drinks zurückzuführen ist. Dagegen ist ein allgemeiner Anstieg des Verbrauchs von Milcherzeugnissen, ausgedrückt in Milchmengen, festzustellen.

2. ZIELVORGABEN

— Steigerung des Trinkmilchverbrauchs,
— Stabilisierung des Verbrauchs von Milcherzeugnissen,
— Förderung des Milchkonsums bei Jugendlichen.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Kinder und Jugendliche, insbesondere junge Mädchen von 8 bis 14 Jahren,
— junge Frauen und Mütter zwischen 15 und 40 Jahren,
— Personen über 55 Jahre.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Milch und Milcherzeugnisse sind gesunde, natürliche, dynamische Produkte, die an das moderne Alltagsleben angepasst sind und mit Genuss verzehrt werden.
— Die Aussagen müssen positiv sein und den Verbrauchergewohnheiten in den verschiedenen Marktsegmenten Rechnung tragen.
— Die Kontinuität der wichtigsten Aussagen muss während der gesamten Laufzeit des Programms unbedingt gewährleistet sein, um die Verbraucher von der wohltuenden Wirkung eines regelmäßigen Konsums dieser Produkte zu überzeugen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools,
— Info-Telefon,
— Medienkontakte (z. B. Journalisten von Frauen- und Jugendzeitschriften),
— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
— Kontakte zu Lehrern,
— sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren, Spiele für Kinder usw.),
— Vorführung am Verkaufsort,
— visuelle Medien (Kino, spezialisierte TV-Sender),
— Radiospots,
— Werbung in der spezialisierten Presse (Jugend- und Frauenpresse).

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR

▼M5

Sektor Wein

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Dieser Sektor ist gekennzeichnet durch eine Überproduktion und einen stagnierenden Verbrauch, der bei einigen Erzeugniskategorien sogar zurückgeht. Hinzu kommt die Zunahme des Angebots an Erzeugnissen aus Drittländern.

2. ZIELVORGABEN

Unterrichtung der Verbraucher über die Vielfalt, die Qualität und die Produktionsbedingungen europäischer Weine sowie die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

Verbraucher unter Ausschluss von Kindern und Jugendlichen gemäß der Empfehlung 2001/458/EG des Rates [1].

4. HAUPTAUSSAGEN

— Die Gemeinschaftsvorschriften enthalten strenge Vorgaben in Bezug auf die Erzeugung, die Qualitätsangaben, die Etikettierung und die Vermarktung, die den Verbrauchern die Qualität und die Herkunftssicherung des angebotenen Erzeugnisses garantieren.
— Auswahlmöglichkeit zwischen zahlreichen europäischen Produkten verschiedener Herkunft, wobei die Informationen über den Anbau der europäischen Weine und ihre Verbindung zum Anbaugebiet wertvoll sind.
— Angemessener Weingenuss im Zusammenhang mit einer ausgewogenen Ernährung.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

Informations- und PR-Maßnahmen:

— Ausbildungsmaßnahmen beim Handel und beim Gaststättengewerbe,
— Kontakte zu Ärzten und zur Fachpresse,
— sonstige Instrumente (Website, Faltblätter und Broschüren) für eine Lenkung bei der Auswahl und zur Anregung des Weinkonsums im Rahmen von Familienfesten.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio EUR.

[1] ABl. L 161 vom 16.6.2001, S. 38.

▼M5

Sektor frisches Obst und Gemüse

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Kennzeichnend für diesen Sektor ist, dass ungeachtet der bisherigen Kommunikationsanstrengungen ein regelmäßiger Absatz des Angebots, das bei einigen Produkten ausgeprägter ist, gewährleistet werden muss.

Bei den Verbrauchern unter 35 Jahren ist insbesondere ein nachlassendes Interesse festzustellen. Diese Tendenz verstärkt sich noch weiter bei den Verbrauchern im Schulalter. Dieses Konsumverhalten widerspricht einer ausgewogenen Ernährung.

2. ZIELVORGABEN

Es geht darum, das „frische“ und „natürliche“ Image der Produkte wiederherzustellen und insbesondere durch die Förderung des Konsums bei den Jugendlichen zu erreichen, dass das Alter der Konsumenten sinkt.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Junge Familien unter 35 Jahren,
— Kinder und Jugendliche im Schulalter,
— Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Schulkantinen,
— Ärzte und Ernährungswissenschaftler.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Natürlichkeit,
— Frische,
— Qualität (Sicherheit, Nähr- und Geschmackswert, Produktionsmethoden, Umweltschutz, Zusammenhang mit dem Ursprung),
— Gaumenfreude,
— ausgewogene Ernährung,
— vielfältiges und saisonal unterschiedliches Angebot an frischen Erzeugnissen,
— leichte Zubereitung, Frischverzehr — kein Kochen,
— Herkunftssicherung,
— positive Auswirkungen des Verzehrs dieser Erzeugnisse auf die Gesundheit.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Website, auf der das Angebot vorgestellt wird, mit Spielen für Jugendliche),
— Info-Telefon,
— Medienkontakte (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Jugendzeitschriften und -magazine),
— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
— Ernährungserziehung bei Kindern und Jugendlichen unter Einbeziehung der Lehrer und der Leiter der Schulkantinen,
— sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren mit Produktinformationen und Rezepten, Spiele für Kinder usw.),
— visuelle Medien (Kino, spezialisierte TV-Sender),
— Radiospots,
— Werbung in der spezialisierten Presse (Jugend- und Frauenpresse).

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR.

▼B

Sektor Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Kennzeichnend für diesen Sektor ist das strukturelle Ungleichgewicht des Marktes, das bei einigen Produkten besonders ausgeprägt ist, die unter dem starken Konkurrenzdruck von Einfuhrerzeugnissen stehen und bei denen die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen kaum Ergebnisse gezeigt haben.

Hervorzuheben ist die Akzeptanz der Verbraucher für Verarbeitungserzeugnisse aufgrund der leichten Zubereitung. Der Ausbau dieses Absatzmarktes könnte auch der Grunderzeugung zugute kommen.

2. ZIELVORGABEN

Es geht darum, ein modernes, junges Produktimage zu schaffen und Informationen zu liefern, die zur Förderung des Konsums beitragen.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Hausfrauen;
— Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Schulkantinen;
— Ärzte und Ernährungswissenschaftler.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Qualität (Sicherheit, Nähr- und Geschmackswert, Zubereitungsmethoden);
— einfache Nutzung;
— Gaumenfreude;
— Vielfalt des Produktangebots und
— Verfügbarkeit das ganze Jahre über;
— ausgewogene Ernährung.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Website);
— Info-Telefon;
— Medienkontakte (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse);
— Vorführung am Verkaufsort;
— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern;
— sonstige Instrumente (Produktfaltblätter und -broschüren und Rezepte);
— visuelle Medien;
— Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften, Fachpresse.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate; vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

3 Mio. EUR.

▼M1

Lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Der Sektor ist durch ein Angebot gekennzeichnet, bei dem die Gemeinschaftserzeugung in immer stärkerem Maße der Konkurrenz durch die Erzeugung aus Drittländern ausgesetzt ist.

Gemäß den Bewertungsstudien über die 1997 bis 2000 durchgeführten Absatzförderungskampagnen erscheint es angezeigt, zum einen die gesamte Kette vom Erzeuger bis zur Vertriebsstelle besser zu organisieren und zu rationalisieren und zum anderen den Verbraucher umfassender über die immanenten Merkmale der Erzeugnisse zu informieren, um den Absatz der Gemeinschaftserzeugung innerhalb der Europäischen Union zu erleichtern.

2. ZIELSETZUNGEN

— Steigerung des Verbrauchs von Blumen und Pflanzen mit Ursprung in der Gemeinschaft,
— Rationalisierung des Wirtschaftszweigs in den einzelnen Mitgliedstaaten und verstärkte Weitergabe der Kenntnisse der Akteure aller Stufen, insbesondere unter Berücksichtigung umweltfreundlicher Praktiken,
— verstärkte Partnerschaft zwischen Fachleuten mehrerer Mitgliedstaaten, die u. a. die Weitergabe des besten Fachwissens und die Valorisierung bestimmter spezifischer Erzeugungen ermöglicht.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Erzeuger,
— Gärtnereien,
— Vertriebsstellen,
— Schüler,
— Meinungsbildner: Journalisten, Lehrer,
— Verbraucher.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Qualität des europäischen Erzeugnisses,
— umweltverträgliche Produktionsverfahren,
— Techniken, die auf eine größere Haltbarkeit der Erzeugnisse abzielen,
— Optimierung der Sortenkombinationen von Pflanzen und Blumen.

5. HAUPTINSTRUMENTE

— Messen und Ausstellungen: Stände, auf denen das Angebot mehrerer Mitgliedstaaten zusammengefasst wird,
— Bildungsmaßnahmen für Fachleute, Verbraucher und Schüler,
— Maßnahmen zur Verbreitung von Kenntnissen, mit denen die Haltbarkeit des Angebots erhöht werden kann,
— Informationskampagnen für den Verbraucher über die Presse sowie durch Initiativen wie die Veröffentlichung von Katalogen, Gärtnerkalendern oder durch ein Programm „Pflanze des Monats“: Maßnahmen zugunsten von Topfpflanzen,
— verstärkter Einsatz von elektronischen Kommunikationsmitteln (Internet, CD-ROM usw.).

6. PROGRAMMLAUFZEIT

12 bis 36 Monate, wobei Programmen der Vorzug gegeben wird, die für jede Phase eine Strategie und angemessen begründete Zielsetzungen aufweisen.

7. INDIKATIVER MITTELANSATZ

4 Mio. EUR.

▼M5

Sektor Olivenöl und Tafeloliven

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Angesichts eines ständig zunehmenden Angebots ist die Situation bei der Nachfrage in den Ländern, in denen traditionell Olivenöl und Tafeloliven verzehrt werden, und den Ländern, die zu den neuen Verbrauchern gehören, sehr unterschiedlich.

In den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören (Griechenland, Italien, Portugal und Spanien), sind die betreffenden Erzeugnisse in der Regel gut bekannt und ist ihr Verbrauch hoch. Hier ist der Markt gesättigt, und einer allgemeinen Nachfragezunahme sind Grenzen gesetzt.

In den anderen Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, ist der Pro-Kopf-Verbrauch noch gering und kennt ein Großteil der Verbraucher weder die verschiedenen Qualitäten noch Verwendungszwecke von Olivenöl und Tafeloliven. Es handelt sich hier um Märkte, in denen die Nachfrage noch beträchtlich gesteigert werden kann.

2. ZIELVORGABEN

— Verbrauchssteigerung in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, und zwar durch stärkere Marktdurchdringung und durch Diversifizierung der Verwendung dieser Erzeugnisse;

— Konsolidierung und nach Möglichkeit Steigerung des Verbrauchs in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören, und zwar durch bessere Unterrichtung der Verbraucher über noch wenig bekannte Aspekte und durch Umwerbung junger Bevölkerungsschichten.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

a) In den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören:

— für Ankäufe zuständige Personen,

— Personen, die meinungsbildend wirken (Gastronomen, Köche, Restaurants, Massenblätter und Fachpresse (gastronomische sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften usw.),

— Handel;

b) in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören:

— für Ankäufe zuständige Personen zwischen 20 und 35 Jahren,

— Verbraucherzeitschriften,

— medizinische Fachzeitschriften.

4. HAUPTAUSSAGEN

a) In den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören:

— Olivenöl, insbesondere natives Olivenöl extra, ist ein Naturprodukt mit langer Tradition, das auch den Erfordernissen einer geschmacksreichen modernen Küche gerecht wird;

— Ratschläge für die tägliche Verwendung (warm oder kalt) während des ganzen Jahres;

— die verschiedenen Qualitäten von Olivenöl, die verschiedenen Geschmacksrichtungen;

— die organoleptischen Merkmale von nativem Olivenöl (Aroma, Farbe, Geschmack) hängen mit der Sorte, dem Boden, der Ernte, dem geografischen Ursprung (g.U./g.g.A.) usw. zusammen. Diese Diversität bietet ein breites Spektrum von Geschmacksempfindungen und kulinarischen Verwendungsmöglichkeiten;

— Olivenöl ist aufgrund seiner ernährungsspezifischen Eigenschaften wichtiger Bestandteil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung;

— Information über die einschlägigen Vorschriften für Kontrolle, Qualitätszertifizierung und Etikettierung von Olivenölen;

— Tafeloliven sind ein gesundes und natürliches Erzeugnis, das weder bei geselligen Zusammenkünften noch in der modernen Küche fehlen darf.

b) In den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören:

— die verschiedenen Qualitäten von Olivenöl und die Merkmale von nativem Olivenöl;

— Bedeutung und Vorteile der EU-Regelungen (g.U./g.g.A.) und Information über alle Olivenöle und/oder Tafeloliven, die in der Gemeinschaft mit dem Eintrag g.U./g.g.A. versehen sind;

▼M5

— Information über die einschlägigen Vorschriften für Kontrolle, Qualitätszertifizierung und Etikettierung von Olivenölen;
— Modernität eines traditionsreichen Erzeugnisses, das ernährungsspezifische Aspekte und gastronomische Qualität verbindet;
— sortenspezifische Merkmale von Tafeloliven.

Ungeachtet des Artikels 2 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Olivenöl auf Unterlagen beruhen, die nach Bestätigung durch den wissenschaftlichen Assistenten der Kommission im Rahmen der VII. Kampagne zur Förderung von Olivenöl vorgelegt werden.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

a) In den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören:
— Website,
— Absatzförderung am Verkaufsort (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),
— Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (gastronomische sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften),
— Kontakte zu meinungsbildenden Akteuren (Fachjournalisten, Köche usw.);

b) in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören:
— Website,
— Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der Fachpresse (Frauen- und gastronomische Zeitschriften usw.) mit dem Ziel, dem Erzeugnis ein moderneres Image zu verleihen,
— Absatzförderung am Verkaufsort,
— Medienkontakte (Veranstaltungen, Teilnahme an Messen usw.),
— gemeinsame Aktionen mit Ärzten und Vertretern paramedizinischer Berufe.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Programme mit einer Strategie und ordnungsgemäß begründeten Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

Bis sämtliche Ergebnisse der externen Evaluierung der VII. Kampagne vorliegen, beträgt die Laufzeit der 2003 genehmigten Programme jedoch 12 Monate.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR, wie folgt aufgeteilt:

— 70 % für Programme, die in einem oder mehreren Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, durchgeführt werden;
— 30 % für Programme, die in einem oder mehreren Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören, durchgeführt werden.

▼M5

Sektor Faserlein

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Im Rahmen der Liberalisierung des internationalen Handels mit Erzeugnissen des Textil- und Bekleidungssektors ist festzustellen, dass europäisches Leinen starke Konkurrenz von preisgünstigem Leinen anderen Ursprungs und anderen Textilfasern erhält, der Verbrauch im Textilsektor aber stabil geblieben ist.

2. ZIELVORGABEN

— Imageaufwertung und Verbesserung des Bekanntheitsgrads von europäischem Leinen;
— Förderung des Verbrauchs dieses Erzeugnisses, das unter der Gemeinschaftsmarke „Masters of Linen“ bekannt ist;
— Valorisierung der verschiedenen Qualitäten von europäischem Leinen, das unter dieser Gemeinschaftsmarke bekannt ist;
— Unterrichtung über die Eigenschaften der neu auf den Markt gebrachten Erzeugnisse.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Verschiedene Akteure (Stylisten, Modeschöpfer, Designer, Konfektioneure, Publizisten),
— Handel,
— Bildungseinrichtungen in den Bereichen Textilien, Mode und Dekoration (Lehrkräfte, Studenten),
— Meinungsführer,
— Verbraucher.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Qualität aufgrund der Produktionsbedingungen des Rohstoffes, angepasster Sorten und des Know-how der verschiedenen Akteure;
— große Diversität und Vielfältigkeit des europäischen Angebots, sowohl in Bezug auf die Erzeugnisse (Bekleidung, Innenausstattung, Haushaltswäsche) als auch in Bezug auf Kreativität und Innovation;
— die Gemeinschaftsmarke „Masters of Linen“, die bedeutet, dass das Leistungsverzeichnis eingehalten wird, und die hochwertiges europäisches Leinen (nach Maßgabe der besonderen Produktions- und Verarbeitungsbedingungen von der Pflanze bis hin zum fertigen Gewebe) bezeichnet.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Website),
— Fachmessen,
— Informationsmaßnahmen bei den nachgelagerten Bereichen (Modeschöpfer, Konfektioneure, Handel und Publizisten),
— Information am Verkaufsort,
— Kontakte zur Fachpresse,
— Lehrveranstaltungen an Bildungseinrichtungen für Textilingenieure, Modefachschulen usw.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

1 Mio. EUR.

▼M5

Sektor Rindfleisch

1. ZIELVORGABEN

Das Informationsprogramm zielt darauf ab, durch koordinierte Bemühungen in den betroffenen Mitgliedstaaten das Verbrauchervertrauen in den Rindfleischsektor wiederherzustellen. Das Programm muss flexibel sein. Ziele und Struktur werden allen Mitgliedstaaten gemeinsam sein, doch die Kombination der verschiedenen Programmelemente und die Zeitplanung können je nach Lage von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterschiedlich gestaltet werden. Das Programm muss kohärent, jedoch nicht unbedingt einheitlich sein und den gesamten Rindfleischmarkt betreffen.

In jedem Mitgliedstaat ist die für das Programm verantwortliche Stelle zu bestimmen. Darüber hinaus ist eine Kontaktstelle vorzusehen.

Das Programm muss den Vorbehalten der Verbraucher Rechnung tragen und diese von der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Rindfleisch überzeugen.

Die Informationskampagne

Im Mittelpunkt dieser Kampagne steht die Wiederherstellung des Verbrauchervertrauens. Die Verbraucher müssen erfahren, dass es europäische und einzelstaatliche Sicherheitsvorschriften gibt (z. B. hinsichtlich der Herkunftssicherung und Kennzeichnung der Erzeugnisse), die auf allen Stufen der Erzeugung eine wirksame Kontrolle gewährleisten.

Die Kampagne wird auf drei Ebenen durchgeführt: Europäische Union, nationale Behörden und Privatsektor.

Die Angaben etwaiger nationaler oder privater Gütezeichen und deren Bedeutung ist zu erläutern.

Auf allen Unterlagen ist auf die entsprechende nationale Internet-Adresse oder die Website der Europäischen Union hinzuweisen.

2. HAUPTAUSSAGEN

— Rindfleisch ist ein kontrolliertes Nahrungsmittel mit hohem Nährwert;
— verschärfte Sicherheitsmaßnahmen und Kontrollen sind in Kraft;
— die Fleischetiketten sollen den Verbraucher von der Unbedenklichkeit des Erzeugnisses überzeugen;
— bei Bedarf können die Verbraucher jederzeit ausführlichere Informationen erhalten.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

A. **Einzelne Verbraucher**

— Hauptzielgruppe sind 25- bis 45-jährige Städterinnen mit Kindern. Diese Frauen bilden den Schwerpunkt der Lebensmittelkäufer.
— Eine zweite Zielgruppe sind unter 35 Jahre alte kaufkräftige Singles und Paare, die eine Vorliebe dafür haben, einfach zuzubereitende Erzeugnisse zu genießen.

B. **Der institutionelle Markt: Schulen, Krankenhäuser, Catering-Firmen usw.**

Darüber hinaus fungieren die Fachpresse und Verbraucherverbände als Meinungsmultiplikatoren.

4. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Internet),
— Info-Telefon,
— Medienkontakte (z. B. auf Verbraucherfragen spezialisierte Journalisten, wissenschaftliche und Fachpresse), Konferenzen, Fragestunden und Chats mit unabhängigen Sachverständigen für Lebensmittelsicherheit. Diese Veranstaltungen richten sich vorrangig an Händler, Verbrauchergruppen und Vertreter anderer institutioneller Einrichtungen,
— Printmedien (z. B. Verbraucherzeitschriften, Regionalpresse, Flugblätter, Broschüren usw.),
— visuelle Medien wie Plakatwerbung, POS-Werbung, Fernsehen,
— Rundfunk.

▼**M5**

5. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

6 Mio. EUR.

▼M6

Sektor Konsumeier

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Ab 1. Januar 2004 tragen Konsumeier einen auf der Schale aufgedruckten Code, anhand dessen der Erzeuger identifiziert und die Art der Legehennenhaltung abgeleitet werden kann. Der Code setzt sich zusammen aus einer Nummer, die die Haltungsform bezeichnet (0 = ökologische Erzeugung, 1 = Freilandhaltung, 2 = Bodenhaltung, 3 = Käfighaltung), dem ISO-Code des Mitgliedstaats, in dem die Produktionsstätte angesiedelt ist, sowie einer Nummer, die der Produktionsstätte von der zuständigen Behörde zugeteilt wurde.

2. ZIELVORGABEN

— Unterrichtung der Verbraucher über die neuen Kennzeichnungsvorschriften für Eier und erschöpfende Erläuterung der Bedeutung des auf dem Ei aufgedruckten Codes.
— Unterrichtung über die Haltungsformen, die sich hinter dem auf dem Ei aufgedruckten Code verbergen.
— Unterrichtung über die bestehenden Systeme der Herkunftssicherung.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Verbraucher und Vertrieb.
— Meinungsführer.

4. HAUPTAUSSAGEN

— Bekanntmachung und Erläuterung des gemäß der Richtlinie 2002/4/EG auf den Eiern aufgedruckten neuen Codes sowie der Merkmale der verschiedenen Eierkategorien, für die dieser Code verwendet wird.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— *e*-Tools (Website usw.).
— Informationsmaterial (Broschüren, Faltblätter usw.).
— Information am Verkaufsort.
— Werbung in Presse und Fachpresse (Gastronomie, Frauenzeitschriften usw.).
— Medienkontakte.

6. LAUFZEIT DES PROGRAMMS

12 bis 24 Monate.

7. VORLÄUFIGE MITTELAUSSTATTUNG

4 Mio. EUR.