Dit document vormt slechts een documentatiehulpmiddel en verschijnt buiten de verantwoordelijkheid van de instellingen

►**B**

VERORDENING (EG) Nr. 94/2002 VAN DE COMMISSIE

van 18 januari 2002

houdende uitvoeringsbepalingen van Verordening (EG) nr. 2826/2000 van de Raad betreffende voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten op de binnenmarkt

(PB L 17 van 19.1.2002, blz. 20)

Gewijzigd bij:

		Publicatieblad		
		nr.	blz.	datum
►**M1**	Verordening (EG) nr. 305/2002 van de Commissie van 18 februari 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Verordening (EG) nr. 434/2002 van de Commissie van 8 maart 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Verordening (EG) nr. 1186/2002 van de Commissie van 2 juli 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Verordening (EG) nr. 2097/2002 van de Commissie van 27 november 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Verordening (EG) nr. 497/2003 van de Commissie van 18 maart 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Verordening (EG) nr. 185/2004 van de Commissie van 2 februari 2004	L 29	4	3.2.2004

Gerectificeerd bij:

►**C1** Rectificatie PB L 34 van 5.2.2002, blz. 31 (94/2002)

▼B

VERORDENING (EG) Nr. 94/2002 VAN DE COMMISSIE

van 18 januari 2002

houdende uitvoeringsbepalingen van Verordening (EG) nr. 2826/2000 van de Raad betreffende voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten op de binnenmarkt

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op Verordening (EG) nr. 2826/2000 van de Raad van 19 december 2000 betreffende voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten op de binnenmarkt ([1]), en met name op de artikelen 12 en 16,

Overwegende hetgeen volgt:

(1) De uitvoeringsbepalingen voor de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten en, bijkomend, voor levensmiddelen op de binnenmarkt moeten worden vastgesteld.

(2) Met het oog op een goed beheer moet worden bepaald hoe vaak en wanneer de lijst van thema's en producten die in aanmerking kunnen komen voor de bovenbedoelde afzetbevorderings- en voorlichtingsacties, wordt vastgesteld.

(3) Om elk gevaar voor concurrentievervalsing te voorkomen, moeten richtsnoeren worden vastgesteld inzake de verwijzing naar de bijzondere oorsprong van de producten waarvoor afzetbevorderings- en voorlichtingscampagnes worden gevoerd.

(4) De procedure voor de indiening van de programma's en de keuze van de uitvoeringsinstantie moet worden vastgesteld, om te zorgen voor een zo ruim mogelijke concurrentie terzake en om het vrije verkeer van diensten te waarborgen.

(5) Om ervoor te zorgen dat de communautaire voorschriften worden nageleefd en dat de te voeren acties doeltreffend zijn, dienen de criteria te worden vastgesteld voor de selectie van de programma's door de lidstaten en voor het onderzoek door de Commissie, daarbij met name rekening houdend met het bepaalde in Richtlijn 92/50/EEG van de Raad 18 juni 1992 betreffende de coördinatie van de procedures voor het plaatsen van overheidsopdrachten voor dienstverlening ([2]), laatstelijk gewijzigd bij Richtlijn 2001/78/EG van de Commissie ([3]).

(6) In het kader van de samenwerking met de lidstaten informeert de Commissie het comité van beheer over de aanvaarde programma's en de middelen die ervoor zijn uitgetrokken, nadat de programma's zijn onderzocht.

(7) Om voor de te realiseren programma's een kader aan te geven, moeten voor de betrokken campagnes algemene richtsnoeren worden vastgesteld. De campagnes moeten overeenkomstig artikel 3 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 een informatief karakter hebben. In een eerste periode worden voor een bepaald aantal belangrijke sectoren dergelijke richtsnoeren vastgesteld, wat niet wegneemt dat dit niet eventueel later ook voor andere nader te bepalen sectoren of thema's kan gebeuren. Voor de sector levende planten en producten van de bloementeelt moeten nog voorschriften worden vastgesteld.

(8) Om ervoor te zorgen dat de communautaire acties doeltreffend zijn, moeten de prioritaire criteria voor de selectie van die programma's worden vastgesteld met het oog op een optimaal effect.

([1]) PB L 328 van 21.12.2000, blz. 2.
([2]) PB L 209 van 24.7.1992, blz. 1.
([3]) PB L 285 van 29.10.2001, blz. 1.

▼B

(9) Voor programma's waarbij meerdere lidstaten betrokken zijn, moeten maatregelen worden vastgesteld om ervoor te zorgen dat die lidstaten ten behoeve van de indiening en het onderzoek van de programma's onderling overleg plegen.

(10) De consequenties, zoals eventueel de vermindering van de communautaire financiering, ingeval een organisatie wordt uitgesloten bij ontstentenis van cofinanciering door een lidstaat, en artikel 9, lid 3, van Verordening (EG) nr. 2826/2000 niet van toepassing is, moeten worden bepaald.

(11) Er moet worden bepaald welke controles door de lidstaten moeten worden uitgevoerd met betrekking tot de rechtstreeks door hen beheerde programma's.

(12) Ter wille van een deugdelijk financieel beheer dienen de bepalingen inzake de financiële bijdrage van de Gemeenschap nader te worden vastgesteld. Met name moet worden gepreciseerd dat in het geval van meerjarenprogramma's de totale financiële bijdrage van de Gemeenschap niet meer dan 50 % van de totale kosten kan bedragen.

(13) De verschillende regelingen voor de uitvoering van de aangegane verplichtingen moeten worden vastgelegd in contracten die binnen een redelijke termijn tussen de belanghebbenden en de bevoegde nationale instanties worden gesloten op basis van door de Commissie beschikbaar gestelde standaardcontracten.

(14) Als garantie voor een goede uitvoering van het contract moet de contractant bij de bevoegde instantie een zekerheid ten belope van 15 % van de communautaire bijdrage stellen. Met hetzelfde doel moet hij ook bij een voorschotaanvraag een zekerheid stellen.

(15) De primaire eis in de zin van artikel 20 van Verordening (EEG) nr. 2220/85 van de Commissie [1], laatstelijk gewijzigd bij Verordening (EG) nr. 1932/1999 [2], moet worden vastgesteld.

(16) Gelet op de eisen inzake begrotingsbeheer moet worden voorzien in een sanctie voor het geval dat de aanvragen voor tussentijdse betalingen niet worden ingediend of de termijn voor de indiening daarvan niet in acht wordt genomen, of voor het geval dat de lidstaten de betalingen niet tijdig uitvoeren.

(17) Ter wille van een goed financieel beheer en om te voorkomen dat de bijdrage van de Gemeenschap volledig wordt uitbetaald via de tussentijdse betalingen, zodat er geen saldo meer te betalen valt, dient te worden bepaald dat het voorschot en de verschillende tussentijdse betalingen samen niet meer mogen bedragen dan 80 % van de communautaire bijdrage en dat de aanvraag voor de saldobetaling binnen een bepaalde termijn door de bevoegde instantie moet zijn ontvangen.

(18) Het blijkt noodzakelijk dat de lidstaten een controle op de uitvoering van de acties uitoefenen en dat de Commissie op de hoogte wordt gehouden van de resultaten van de in deze verordening bedoelde maatregelen. Ter wille van een goed financieel beheer dient te worden voorzien in samenwerking tussen de lidstaten in het geval van acties die worden uitgevoerd in een andere lidstaat dan die waar de contractsluitende bevoegde instantie is gevestigd.

(19) Door de goedkeuring van Verordening (EG) nr. 2826/2000 zijn de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten op de binnenmarkt in één enkele tekst bijeengebracht en geharmoniseerd. De uitvoeringsbepalingen van de bestaande sectorale regelgeving moeten derhalve eveneens worden geharmoniseerd en vereenvoudigd. De sectorale bepalingen respectievelijk uitvoeringsverordeningen betreffende de afzetbe-

[1] PB L 205 van 3.8.1985, blz. 5.
[2] PB L 240 van 10.9.1999, blz. 11.

▼B

vordering van landbouwproducten moeten derhalve worden geschrapt respectievelijk ingetrokken.

(20) De in deze verordening vervatte maatregelen zijn in overeenstemming met het advies van de gezamenlijke vergadering van de comités van beheer — afzetbevordering landbouwproducten,

HEEFT DE VOLGENDE VERORDENING VASTGESTELD:

Artikel 1

Onder „programma" in de zin van artikel 6, lid 1, en artikel 7, lid 1, van Verordening (EG) nr. 2826/2000 wordt verstaan: een geheel van coherente acties van voldoende grootte om de voorlichting over de betrokken producten en de afzet ervan te helpen bevorderen.

Artikel 2

1. Overeenkomstig de in artikel 3 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde criteria moet de tot de consumenten en andere doelgroepen gerichte boodschap inzake afzetbevordering en/of voorlichting gebaseerd zijn op intrinsieke eigenschappen en/of kenmerken van het betrokken product.

2. Elke verwijzing naar de oorsprong van de producten moet ondergeschikt zijn aan de hoofdboodschap van de campagne. De oorsprong van een product mag wel worden aangeduid wanneer het gaat om een aanduiding in het kader van de communautaire regelgeving, of om een element dat verband houdt met de voorbeeldproducten waarmee de afzetbevorderings- of voorlichtingsacties worden geïllustreerd.

▼M5

3. In de te verspreiden boodschappen moet iedere verwijzing naar effecten op de gezondheid van de consumptie van de betrokken producten gebaseerd zijn op algemeen erkende wetenschappelijke gegevens. Deze boodschappen moeten door de voor volksgezondheid bevoegde nationale autoriteiten zijn aanvaard. De beroeps- of bedrijfskolomorganisatie die een voorstel indient, moet de lijst van wetenschappelijke studies en adviezen van erkende wetenschappelijke instituten waarop deze boodschappen gebaseerd zijn, ter beschikking houden van de betrokken lidstaat en van de Commissie.

▼B

Artikel 3

De lijst van de in artikel 4 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde thema's en producten wordt eens in de twee jaar, uiterlijk op 31 maart, vastgesteld. De eerste lijst is opgenomen in bijlage I bij deze verordening.

De voor de toepassing van deze verordening bevoegde nationale autoriteiten zijn vermeld in bijlage II.

Artikel 4

De in artikel 1 bedoelde programma's worden uitgevoerd over een periode van minimaal één en maximaal drie jaar, te rekenen vanaf de datum van inwerkingtreding van het betrokken contract.

Artikel 5

▼M5

1. Voor de uitvoering van de acties in het kader van de in artikel 6 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde programma's worden, na een oproep tot het indienen van voorstellen, elk jaar uiterlijk op 31 januari en 31 juli bij de betrokken lidstaat programma's ingediend van voor de betrokken sector(en) representatieve beroepsorganisaties en sectorale organisaties in de Gemeenschap.

Voor de in 2003 in te dienen programma's in de sector olijfolie en tafelolijven en in de sector vezelvlas worden deze programma's, na een

▼M5

oproep tot het indienen van voorstellen, uiterlijk op 31 mei 2003 bij de belanghebbende lidstaat ingediend. ►M6 Wat de in 2004 in te dienen programma's voor consumptie-eieren betreft, moet de eerste reeks uiterlijk op 29 februari 2004 in het bezit zijn van de betrokken lidstaat. ◄

Deze programma's zijn in overeenstemming met de communautaire regelgeving op het gebied van de betrokken producten en de afzet daarvan, met de in artikel 5 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde richtsnoeren en met het daartoe door de belanghebbende lidstaten bekendgemaakte bestek met uitsluitings-, selectie- en gunningscriteria.

De richtsnoeren worden voor het eerst in bijlage III bij deze verordening vastgesteld.

▼B

2. Voor contracten die tot hun bevoegdheid behoren, nemen de lidstaten de nodige maatregelen opdat de aanbestedende diensten zorgen voor de naleving van het bepaalde in Richtlijn 92/50/EEG.

3. Als een voorlichtings- en/of afzetbevorderingsprogramma wordt overwogen dat voor meer dan één lidstaat van belang is, wordt door de betrokken lidstaten overlegd over het opstellen van onderling overeenstemmende bestekken en oproepen tot het indienen van voorstellen.

4. In antwoord op de oproepen tot het indienen van voorstellen stellen de in lid 1 bedoelde organisaties afzetbevorderings- en voorlichtingsprogramma's op, in samenwerking met de uitvoeringsinstantie(s) die zij hebben geselecteerd na een inschrijvingsprocedure volgens passende en door de lidstaat geverifieerde methoden.

5. Wanneer het gaat om programma's waarbij meerdere lidstaten betrokken zijn, plegen deze lidstaten overleg over de selectie van de programma's en verbinden zij zich ertoe deel te nemen in de financiering ervan overeenkomstig artikel 9, lid 2.

Artikel 6

Wanneer, in verband met het feit dat een lidstaat geen bijdrage in de financiering levert, artikel 9, lid 3, van Verordening (EG) nr. 2826/2000 niet wordt toegepast, wordt de beroeps- of bedrijfskolomorganisatie van die lidstaat van het programma uitgesloten.

Artikel 7

1. ►M4 De lidstaten verstrekken de Commissie jaarlijks uiterlijk op 15 maart en 30 september de voorlopige lijst van programma's en uitvoeringsinstanties die zij hebben geselecteerd, alsmede een kopie van deze programma's. ◄ Voor programma's waarbij meerdere lidstaten betrokken zijn, worden deze gegevens in onderling overleg door de betrokken lidstaten gezamenlijk verstrekt.

▼M5

Voor de in 2003 in te dienen programma's in de sector olijfolie en tafelolijven en in de sector vezelvlas worden deze gegevens uiterlijk op 30 juni 2003 aan de Commissie verstrekt. ►M6 Voor de eerste reeks in 2004 in te dienen programma's voor consumptie-eieren worden deze gegevens uiterlijk op 31 maart 2004 aan de Commissie meegedeeld. ◄

▼B

2. Wanneer blijkt dat een ingediend programma niet aan de communautaire regelgeving of aan de in bijlage III vermelde richtsnoeren voldoet, stelt de Commissie de betrokken lidstaat (lidstaten) binnen 60 kalenderdagen na ontvangst van de voorlopige lijst er van in kennis dat het betrokken programma in zijn geheel of gedeeltelijk niet voor steun in aanmerking komt.

▼M3

3. ►M4 Nadat de programma's van de in artikel 6, lid 3, derde alinea, van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde definitieve lijst zijn geverifieerd, neemt de Commissie uiterlijk op 31 mei en 15 december een besluit over de programma's die zij kan cofinancieren

▼M3

binnen de grenzen van de in bijlage III bij deze verordening vermelde indicatieve begrotingen. ◄

De Commissie stelt de in artikel 13 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde gezamenlijke comités van beheer in kennis van dit besluit. ►M6 Voor de eerste reeks in 2004 in te dienen programma's voor consumptie-eieren neemt de Commissie uiterlijk op 31 mei 2004 een besluit. ◄

▼M5

Voor de in 2003 in te dienen programma's in de sector olijfolie en tafelolijven en in de sector vezelvlas neemt de Commissie uiterlijk op 15 september 2003 een dergelijk besluit.

▼B

4. De beroeps- of bedrijfskolomorganisatie die een voorstel indient, is er verantwoordelijk voor dat het programma goed wordt uitgevoerd.

Artikel 8

Wanneer artikel 7 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 wordt toegepast, wordt de voorlopige lijst van deze programma's uiterlijk op 30 september, en voor het eerst op 15 juni, aan de Commissie verstrekt.

▼M3

De Commissie neemt uiterlijk op 15 december en voor het eerst op 30 september 2002 een besluit over de programma's die zij kan cofinancieren binnen de grenzen van de in bijlage III bij deze verordening vermelde indicatieve begrotingen.

De Commissie stelt de gezamenlijke comités van beheer in kennis van dit besluit.

▼B

Artikel 9

1. De financiële bijdrage van de Gemeenschap aan de in artikel 9, lid 1, onder b), van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde acties bedraagt:

a) voor programma's met een looptijd van één jaar: 50 % van de werkelijke kosten van de acties;

b) voor programma's met een looptijd van twee jaar: 60 % van de werkelijke kosten van de acties voor het eerste jaar en 40 % voor het tweede jaar, waarbij evenwel de totale financiële bijdrage van de Gemeenschap niet hoger mag zijn dan 50 % van de totale kosten;

c) voor programma's met een looptijd van drie jaar: 60 % van de werkelijke kosten van de acties voor het eerste jaar, 50 % voor het tweede jaar en 40 % voor het derde jaar, waarbij evenwel de totale financiële bijdrage van de Gemeenschap niet hoger mag zijn dan 50 % van de totale kosten.

Deze financiële bijdrage wordt betaald aan de in artikel 10, lid 2, van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde lidstaten.

2. De financiële bijdrage van de lidstaten voor de in artikel 9, lid 2, van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde acties bedraagt 20 % van de werkelijke kosten daarvan. Wanneer meerdere lidstaten bijdragen in de financiering, wordt hun aandeel bepaald in verhouding tot de financiële inbreng van de op hun grondgebied gevestigde organisatie die een voorstel indient.

Artikel 10

1. Zodra de in artikel 6, lid 3, van Verordening (EG) nr. 2826/2000 bedoelde definitieve lijst van door de lidstaten geselecteerde programma's is opgesteld, wordt elke belanghebbende organisatie door de lidstaat ingelicht over het aan haar aanvraag gegeven gevolg. De lidstaten sluiten in de daarop volgende periode van 30 kalenderdagen contracten met de geselecteerde organisaties. Na het verstrijken van deze termijn kan zonder voorafgaande toestemming van de Commissie geen enkel contract worden gesloten.

▼B

2. De lidstaten gebruiken standaardcontracten die de Commissie hun ter beschikking stelt.

3. Het contract kan door de twee partijen pas worden gesloten nadat als garantie voor de goede uitvoering ervan een zekerheid is gesteld die gelijk is aan 15 % van het jaarlijkse maximumbedrag van de financiering door de Gemeenschap en door de betrokken lidstaat (lidstaten). Deze zekerheid wordt gesteld overeenkomstig het bepaalde in titel III van Verordening (EEG) nr. 2220/85.

De bevoegde instantie kan evenwel, indien de contractant een publiekrechtelijk lichaam is of onder toezicht van een dergelijk lichaam optreedt, een aan het in de eerste alinea vastgestelde percentage gelijkwaardige schriftelijke zekerheid van zijn toezichthoudende autoriteit aanvaarden, op voorwaarde dat deze laatste zich ertoe verbindt:

— toe te zien op de correcte uitvoering van de aangegane verplichtingen,

— na te gaan of de ontvangen bedragen wel degelijk voor de uitvoering van de aangegane verplichtingen worden gebruikt.

Het bewijs dat deze zekerheid is gesteld, moet in het bezit van de lidstaat zijn voordat de in lid 1 genoemde termijn is verstreken.

De zekerheid wordt vrijgegeven overeenkomstig de in artikel 12 van deze verordening vastgestelde termijnen en voorwaarden voor de betaling van het saldo.

4. De primaire eis in de zin van artikel 20 van Verordening (EEG) nr. 2220/85 is uitvoering van de in het contract vastgestelde maatregelen.

5. De lidstaat verstrekt de Commissie onmiddellijk een kopie van het contract en het bewijs van het stellen van de zekerheid. Ook verstrekt de lidstaat de Commissie een kopie van het contract dat de geselecteerde organisatie met de uitvoeringsinstantie heeft gesloten.

In dit laatste contract is bepaald dat de uitvoeringsinstantie verplicht is zich aan de in artikel 13 bedoelde controles te onderwerpen.

Artikel 11

1. Binnen 30 kalenderdagen na de ondertekening van het contract kan de contractant bij de lidstaat een voorschotaanvraag indienen, die vergezeld moet gaan van de in lid 3 bedoelde zekerheid. Na het verstrijken van deze termijn kan het voorschot niet meer worden aangevraagd.

Het voorschot mag niet meer bedragen dan 30 % van het bedrag van de jaarlijkse bijdrage van de Gemeenschap en van die van de betrokken lidstaat (lidstaten).

2. De lidstaat moet het voorschot binnen 30 kalenderdagen na de indiening van de voorschotaanvraag betalen. Bij overschrijding van deze termijn geldt het bepaalde in artikel 4 van Verordening (EG) nr. 296/96 van de Commissie ([1]).

3. Het voorschot wordt slechts betaald als de contractant overeenkomstig het bepaalde in titel III van Verordening (EEG) nr. 2220/85 ten gunste van de lidstaat een zekerheid heeft gesteld die gelijk is aan 110 % van dit voorschot.

De bevoegde instantie kan evenwel, indien de contractant een publiekrechtelijk lichaam is of onder toezicht van een dergelijk lichaam optreedt, een aan het in de vorige alinea vastgestelde percentage gelijkwaardige schriftelijke zekerheid van zijn toezichthoudende autoriteit aanvaarden, op voorwaarde dat deze autoriteit zich ertoe verbindt het door de zekerheid gedekte bedrag uit te keren indien niet kan worden bewezen dat de betrokkene recht heeft op het voorgeschoten bedrag.

([1]) PB L 39 van 17.2.1996, blz. 5.

▼B

Artikel 12

1. De aanvragen voor de tussentijdse betalingen van de bijdrage van de Gemeenschap en van die van de lidstaten moeten worden ingediend vóór het einde van de kalendermaand die volgt op het einde van elke periode van drie maanden berekend vanaf de datum van ondertekening van het contract. Deze aanvragen betreffen de in die periode van drie maanden gedane uitgaven en moeten vergezeld gaan van een financieel overzicht, van de betrokken bewijsstukken en van een tussentijds verslag over de uitvoering van het contract. Wanneer in de betrokken periode van drie maanden geen uitgaven zijn gedaan, wordt dit gemeld binnen dezelfde termijn als die welke geldt voor de aanvragen om tussentijdse betaling.

Voor elke betalingsaanvraag geldt dat, wanneer de aanvraag om tussentijdse betaling met de nodige documenten te laat wordt ingediend, het te betalen bedrag behoudens overmacht met 3 % per volle maand vertraging wordt verlaagd.

Deze betalingen en de betaling van het in artikel 11, lid 1, bedoelde voorschot, mogen in totaal niet meer bedragen dan 80 % van de hele jaarlijkse financiële bijdrage van de Gemeenschap en van de betrokken lidstaten. Wanneer dit percentage is bereikt, kunnen geen verdere aanvragen om tussentijdse betalingen worden ingediend.

2. De aanvraag om betaling van het saldo moet worden ingediend binnen vier maanden na de datum waarop de in het contract bedoelde acties voor het betrokken jaar zijn voltooid.

Deze aanvraag wordt slechts als ingediend beschouwd, als zij vergezeld gaat van:

a) een financieel overzicht waarin alle geplande en gerealiseerde uitgaven worden aangegeven, en van alle bewijsstukken inzake de betrokken uitgaven;

b) een overzicht van de uitgevoerde werkzaamheden (activiteitenverslag);

c) een door de contractant opgesteld verslag met een interne evaluatie van de behaalde, op de verslagdatum te constateren resultaten en van het gebruik dat daarvan kan worden gemaakt.

Behoudens overmacht wordt, wanneer de aanvraag om betaling van het saldo te laat wordt ingediend, het saldo verlaagd met 3 % per maand termijnoverschrijding.

3. Het saldo wordt slechts betaald als de in lid 2 bedoelde documenten zijn geverifieerd.

Het saldo wordt verlaagd in verhouding tot de mate waarin niet aan de primaire eis als bedoeld in artikel 10, lid 4, is voldaan.

4. De in artikel 11, lid 3, bedoelde garantie wordt vrijgegeven voorzover is vastgesteld dat de betrokkene definitief recht heeft op het voorgeschoten bedrag.

5. De lidstaat verricht de in de vorige leden bedoelde betalingen binnen een termijn van 60 kalenderdagen te rekenen vanaf de ontvangst van de aanvraag. Deze termijn kan evenwel op elk ogenblik van de periode van 60 dagen na de eerste registratie van de betalingsaanvraag worden geschorst door aan de schuldeisende contractant per exploot te laten weten dat zijn aanvraag niet in aanmerking kan worden genomen omdat de vordering niet ontvankelijk of niet invorderbaar is, of omdat zij niet wordt gestaafd door de bewijsstukken die voor alle andere aanvragen vereist zijn, of omdat de lidstaat nadere gegevens of verificaties noodzakelijk acht. De termijn loopt weer verder vanaf de datum van ontvangst van de gevraagde gegevens, die binnen 30 kalenderdagen verstrekt moeten worden. Behoudens overmacht leidt termijnoverschrijding bij de bovenbedoelde betalingen ertoe dat de vergoeding aan de lidstaat wordt verlaagd overeenkomstig artikel 4 van Verordening (EG) nr. 296/96.

▼B

6. De in artikel 10, lid 3, bedoelde zekerheid moet gelden tot de betaling van het saldo en wordt vrijgegeven op basis van een brief terzake van de bevoegde instantie.

7. De lidstaat verstrekt de Commissie binnen 30 kalenderdagen na ontvangst daarvan:

— de driemaandelijkse verslagen over de uitvoering van het contract;

— de in artikel 12, lid 2, onder a) en b), bedoelde overzichten;

— het verslag over de interne evaluatie.

8. Na betaling van het saldo zendt de lidstaat de Commissie een financieel overzicht van de in het kader van het contract gedane uitgaven.

Voorts verklaart de bevoegde instantie dat, gezien de uitgevoerde controles, alle uitgaven op grond van de bepalingen van het contract als subsidiabel kunnen worden beschouwd.

9. Verbeurdverklaarde zekerheden en opgelegde boetes worden, voor het met de communautaire medefinanciering overeenkomende gedeelte, in mindering gebracht op de bij het EOGFL-Garantie gedeclareerde uitgaven.

Artikel 13

1. De lidstaat neemt de nodige maatregelen om na te gaan, met name aan de hand van technische, administratieve en boekhoudkundige controles bij de contractant en de uitvoeringsinstantie, of:

a) de verstrekte gegevens en bewijsstukken juist zijn, en

b) alle verplichtingen van het contract zijn nagekomen.

Onverminderd het bepaalde in Verordening (EEG) nr. 595/91 van de Raad [1] stelt de lidstaat de Commissie zo spoedig mogelijk in kennis van elke onregelmatigheid die bij de uitgevoerde controles wordt geconstateerd.

2. De betrokken lidstaat bepaalt wat de meest geschikte middelen zijn voor de controle op de acties als bedoeld in deze verordening en stelt de Commissie daarvan in kennis.

3. In geval van programma's die meer dan één lidstaat bestrijken, nemen de betrokken lidstaten de nodige maatregelen om hun controles te coördineren en stellen zij de Commissie daarvan in kennis.

4. De Commissie kan op ieder ogenblik deelnemen aan de in de leden 2 en 3 bedoelde verificaties en controles. Met het oog hierop stellen de bevoegde instanties van de lidstaten de Commissie tijdig in kennis van deze verificaties en controles.

De Commissie kan ook door haar noodzakelijk geachte extra controles uitvoeren.

Artikel 14

1. Als bedragen ten onrechte zijn betaald, is de begunstigde verplicht de betrokken bedragen terug te betalen, vermeerderd met een rente die wordt berekend over de periode tussen de betaling van de betrokken bedragen en de terugbetaling door de begunstigde.

De toe te passen rentevoet is de door de Europese Centrale Bank voor zijn verrichtingen in euro toegepaste en in het *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*, reeks C, bekendgemaakte rentevoet die gold op de datum van de onverschuldigde betaling, vermeerderd met drie procentpunten.

2. De terugbetaalde bedragen en de rente worden overgemaakt aan de betaalorganen of -diensten die ze op de door het Europees Oriëntatie- en Garantiefonds voor de Landbouw gefinancierde uitgaven

[1] PB L 67 van 14.3.1991, blz. 11.

▼B

in mindering brengen in verhouding tot de financiële bijdrage van de Gemeenschap.

Artikel 15

De bepalingen van de artikelen 10 tot en met 14 zijn ook van toepassing op de overeenkomstig artikel 7 van Verordening (EG) nr. 2826/2000 ingediende programma's.

De contracten voor deze programma's worden gesloten tussen de betrokken lidstaten en de geselecteerde uitvoeringsorganisaties.

Artikel 16

1. De volgende bepalingen worden geschrapt:

a) De artikelen 13 tot en met 17 van Verordening (EEG) nr. 2159/89 van de Commissie van 18 juli 1989 houdende bepalingen voor de toepassing van de in titel II bis van Verordening (EEG) nr. 1035/72 van de Raad ([1]) vastgestelde specifieke maatregelen voor dopvruchten en sint-jansbrood;

b) Artikel 6 van Verordening (EG) nr. 1905/94 van de Commissie van 27 juli 1994 tot vaststelling van bepalingen ter uitvoering van Verordening (EG) nr. 399/94 van de Raad betreffende specifieke maatregelen voor krenten en rozijnen ([2]).

2. De volgende verordeningen worden ingetrokken:

a) Verordening (EEG) nr. 1348/81 van de Commissie van 20 mei 1981 tot vaststelling van de bepalingen ter uitvoering van Verordening (EEG) nr. 1970/80 van de Raad houdende algemene uitvoeringsbepalingen voor de acties ter bevordering van het verbruik van olijfolie in de Gemeenschap ([3]);

b) Verordening (EEG) nr. 1164/89 van de Commissie van 28 april 1989 houdende uitvoeringsbepalingen met betrekking tot de steun voor vezelvlas en hennep ([4]);

c) Verordening (EEG) nr. 2282/90 van de Commissie van 31 juli 1990 houdende bepalingen ter uitvoering van de maatregelen om de consumptie en het gebruik van appelen en de citrusconsumptie te doen toenemen ([5]);

d) Verordening (EEG) nr. 3601/92 van de Commissie van 14 december 1992 houdende bepalingen ter uitvoering van de specifieke maatregelen voor de sector tafelolijven ([6]);

e) Verordening (EEG) nr. 1318/93 van de Commissie van 28 mei 1993 tot vaststelling van uitvoeringsbepalingen van Verordening (EEG) nr. 2067/92 van de Raad betreffende acties ter bevordering van de verkoop en de afzet van kwaliteitsrundvlees ([7]);

f) Verordening (EG) nr. 890/1999 van de Commissie van 29 april 1999 betreffende de organisatie van de voorlichtingsacties inzake de etikettering van rundvlees ([8]);

g) Verordening (EG) nr. 3582/93 van de Commissie van 21 december 1993 tot vaststelling van bepalingen ter uitvoering van Verordening (EEG) nr. 2073/92 van de Raad inzake maatregelen om de consumptie van melk en zuivelproducten in de Gemeenschap te stimuleren en de markten voor melk en zuivelproducten te verruimen ([9]);

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

▼B

h) Verordening (EG) nr. 803/98 van de Commissie van 16 april 1998 houdende bepalingen ter uitvoering van Verordening (EG) nr. 2275/96 van de Raad tot instelling van specifieke maatregelen voor de sector levende planten en producten van de bloementeelt voor 1998 ([1]).

3. De bepalingen van de in het vorige lid genoemde verordeningen blijven van toepassing op de afzetbevorderings- en voorlichtingsprogramma's waarover vóór de inwerkingtreding van deze verordening een besluit is genomen.

Artikel 17

Deze verordening treedt in werking op de zevende dag volgende op die van haar bekendmaking in het *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*.

Deze verordening is verbindend in al haar onderdelen en is rechtstreeks toepasselijk in elke lidstaat.

([1]) PB L 115 van 17.4.1998, blz. 5.

▼**M5**

BIJLAGE I

a) Lijst van thema's waarvoor voorlichtings- en afzetbevorderingsacties kunnen worden gerealiseerd:

— voorlichting over de Beschermde Oorsprongsbenamingen (BOB), de Beschermde Geografische Aanduidingen (BGA), de Gegarandeerde Traditionele Specialiteiten (GTS) en de desbetreffende in de landbouwwetgeving vastgestelde logo's;

— voorlichting over de biologische productiemethoden;

— voorlichting over landbouwproductiesystemen die de traceerbaarheid van de producten en de etikettering ervan garanderen;

— voorlichting over de voedselveiligheid en -kwaliteit, en over de voedingskwaliteit en gezondheidsaspecten van producten.

b) Lijst van producten waarvoor acties kunnen worden gerealiseerd:

— verse groenten en fruit;

— verwerkte groenten en fruit;

— zuivelproducten;

— VQPRD, tafelwijn met geografische aanduiding;

— olijfolie en tafelolijven;

— levende planten en producten van bloementeelt;

— vezelvlas;

— vlees van runderen, vers, gekoeld of bevroren;

▼**M6**

— consumptie-eieren.

BIJLAGE II

LIJST VAN DE BEVOEGDE INSTANTIES IN DE LIDSTATEN

(voor het beheer van de Verordeningen (EG) nr. 2702/1999 en (EG) nr. 2826/2000)

Lidstaat	Naam en adres		Bijgewerkt op 27 februari 2003
Duitsland	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
Oostenrijk	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
België	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

Lidstaat	Naam en adres		Bijgewerkt op 27 februari 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
Denemarken	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
Spanje	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
Finland	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
Frankrijk	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

Lidstaat	Naam en adres		Bijgewerkt op 27 februari 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
Griekenland	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

Lidstaat	Naam en adres		Bijgewerkt op 27 februari 2003
Ierland	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
Italië	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
Nederland	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

Lidstaat	Naam en adres		Bijgewerkt op 27 februari 2003
Verenigd Koninkrijk	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
Zweden	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

BIJLAGE III

RICHTSNOEREN VOOR AFZETBEVORDERING OP DE BINNENMARKT

Voorlichting over de communautaire regeling inzake beschermde oorsprongsbenamingen (BOB), beschermde geografische aanduidingen (BGA) en gegarandeerde traditionele specialiteiten (GTS), alsmede over hun respectieve logo's

▼M4

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

De in 1996-1998 door de Gemeenschap gevoerde voorlichtingscampagne was een eerste poging om bekendheid te geven aan de twee Europese regelingen voor de bevordering van de afzet van specifieke levensmiddelen uit de landbouw en de bescherming van hun benaming, alsmede aan de betekenis en de voordelen van die regelingen.

Aangezien deze campagne in de tijd begrensd was, lijkt het dienstig de benamingen van momenteel ruim 600 producten van de Gemeenschap ruimere bekendheid te geven door de voorlichting over betekenis en voordelen van het systeem voort te zetten. Daarbij zullen ook de vastgestelde communautaire logo's, en meer in het bijzonder het in 1998 voor een BOB/BGA ingevoerde logo, nader worden gepresenteerd.

2. DOELSTELLINGEN

— Uitgebreid informeren over de inhoud van het kwaliteitslabelsysteem en het effect daarvan op de valorisatie en de bescherming van de geregistreerde producten.
— Via campagnes voor meerdere producten uit één enkele lidstaat of uit een aantal lidstaten de inhoud en het Europese karakter van de kwaliteitslabelsystemen voor landbouwproducten en levensmiddelen onder de aandacht brengen.
— De producenten/verwerkers die het communautaire kwaliteitslabelsysteem nog niet toepassen, ertoe aanzetten een dergelijk systeem te gebruiken met inachtneming van de productdossiers voor de verschillende geregistreerde producten.
— De vraag naar de betrokken producten stimuleren door consumenten en distributeurs te informeren over het bestaan, de betekenis en de voordelen van de regelingen en de desbetreffende logo's, alsmede over de voorwaarden voor de toekenning van de benamingen, de desbetreffende controles en over het traceerbaarheidssysteem.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Producenten en verwerkers en verenigingen daarvan;
— Distributeurs (supermarkten, groothandel, kleinhandel, restaurants) en verenigingen daarvan;
— Consumenten en verenigingen daarvan;
— Opiniemakers.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Specifieke kenmerken van het (de) product(en) die verband houden met de geografische oorsprong ervan (BOB/BGA), met name met betrekking tot de elementen die het verband met het geografische gebied of de geografische oorsprong en de reputatie/vermaardheid rechtvaardigen. De voorkeur zal uitgaan naar campagnes voor meerdere producten uit één enkele lidstaat of uit een aantal lidstaten;
— Specifieke kenmerken van het (de) product(en) die verband houden met de bijzondere en traditionele productiewijze, ongeacht het productiegebied (GTS);
— Kwalitatieve aspecten (veiligheid, voedingskwaliteit en organoleptische waarde, traceerbaarheid) die onder de aandacht kunnen worden gebracht;
— Grote verscheidenheid, rijkdom en smaak van de betrokken producten;
— Presentatie van bepaalde als BOB/BGA of GTS geregistreerde producten, voorbeelden van geslaagde valorisatie van levensmiddelen met specifieke kenmerken;
— Doelstellingen van het systeem: valoriseren en beschermen van de geregistreerde producten, en met name onrechtmatig gebruik en namaak van beschermde benamingen tegengaan.

▼**M4**

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (internetsite).
— PR-contacten met de media (gespecialiseerde pers, damesbladen, culinaire tijdschriften).
— Contacten met consumentenorganisaties.
— Informatie op verkooppunten.
— Audiovisuele media.
— Drukwerk (folders, brochures, enz.).
— Deelname aan beurzen.
— Reclame in gespecialiseerde bladen.
— Voor de door één of meerdere lidstaten ingediende programma's: acties op het gebied van voorlichting en opleiding over de communautaire regelingen inzake BOB/BGA/GTS.

6. LOOPTIJD VAN HET PROGRAMMA

24 tot 36 maanden, met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

4 miljoen EUR.

▼B

Voorlichting over het logo van de ultraperifere regio's

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Uit de externe evaluatie blijkt dat de voorlichtingscampagne van de Gemeenschap over het logo van de ultraperifere gebieden in 1998/1999 veel belangstelling heeft gewekt bij de verschillende marktdeelnemers.

Een aantal producenten en verwerkers heeft de erkenning van eigen kwaliteitsproducten gevraagd om dit logo te kunnen gebruiken.

Wegens de korte duur van deze eerste campagne lijkt het wenselijk bij de verschillende doelgroepen aan dit logo meer bekendheid te geven door de voorlichting over de betekenis en de voordelen van het logo voort te zetten.

2. DOELSTELLINGEN

— Bekendheid geven aan het bestaan, de betekenis en de voordelen van het logo.
— Producenten en verwerkers van de betrokken regio's ertoe aanzetten het logo te gebruiken.
— Distributiebedrijven en consumenten vertrouwd maken met het logo.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Plaatselijke producenten en verwerkers.
— Distributeurs en consumenten.
— Informatiedoorgeefluiken.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Typische kenmerken, natuurlijk karakter.
— Herkomst uit de regio's van de Gemeenschap.
— Kwaliteit (veiligheid, voedingskwaliteit en organoleptische waarde, productiemethode, verband met de oorsprong).
— Exotisch cachet.
— Gevarieerd aanbod, ook buiten het seizoen.
— Traceerbaarheid.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (internetsite, enz.).
— Informatielijn.
— PR-contacten met de media (bv. gespecialiseerde journalisten, damesbladen, culinaire tijdschriften).
— Demonstraties op verkooppunten, beurzen, enz).
— Contacten met artsen en diëtisten.
— Andere instrumenten (folders, brochures, recepten, enz.).
— Audiovisuele media.
— Reclame in de gespecialiseerde en de lokale bladen.

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

24 tot 36 maanden, met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

3 miljoen EUR.

▼B

Sector biologische productie

▼M4

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

De consumptie van landbouwproducten die volgens biologische methoden zijn geproduceerd, is vooral bij de stedelijke bevolking sterk ontwikkeld, al blijft het marktaandeel van deze producten relatief beperkt.

Consumenten en andere belanghebbenden zijn nog steeds weinig bekend met de kenmerken van de biologische landbouwmethode.

2. DOELSTELLINGEN

— De consumptie van biologische landbouwproducten bevorderen.
— De kennis van consumenten, landbouwers, verwerkers en distributeurs inzake biologische landbouw en de producten daarvan vergroten.
— Het grote publiek bekend maken met de communautaire regelgeving betreffende de biologische productiemethoden, de verrichte controles en het communautaire logo voor de biologische productiewijze.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Consumenten in het algemeen of specifieke consumentengroepen.
— Landbouwers, verwerkers en distributeurs (supermarkten, groothandel, restaurants/kantines, verkooppunten).
— Opiniemakers.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Biologische landbouwproducten zijn natuurlijke producten die aangepast zijn aan het moderne dagelijkse leven en die lekker zijn. Ze worden geproduceerd volgens milieuvriendelijke productiemethoden met respect voor dierenwelzijn. Voor deze producten gelden strenge regels inzake productie en traceerbaarheid, waarvan de naleving in de hele voedselketen wordt gecontroleerd door onafhankelijke organen of door overheidsinstanties.
— Voorlichting over het communautaire logo (die kan worden aangevuld met informatie over in de lidstaten ingevoerde collectieve logo's voorzover de productdossiers daarvan aan strengere eisen voldoen dan die welke voor het communautaire logo gelden).

(De boodschappen moeten goed opgesteld en positief zijn; in de aan de consumenten gerichte boodschappen moet rekening worden gehouden met de specifieke consumptiepatronen van de diverse doelgroepen.

Het gebruik van het woord „biologisch” of „organisch” in verband met levensmiddelen en het equivalent daarvan in andere talen is door de wet beschermd. Het communautaire logo is een symbool voor biologische producten dat in de hele Europese Unie bekend is, en waarmee wordt beoogd dat de producten voldoen aan de strenge productiecriteria van de Europese Unie en streng gecontroleerd zijn).

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (bv. internetsite) en audiovisuele media.
— Informatielijn.
— PR-contacten met de media (bv. gespecialiseerde journalisten, damesbladen, vakbladen van de levensmiddelenindustrie, radio- en TV-programma's over biologische levensmiddelen of kookprogramma's).
— Contacten met artsen, diëtisten, leerkrachten en andere specifieke groepen.
— Informatie en demonstratie op verkooppunten.
— Drukwerk (brochures, katerns, enz.).
— Reclame in de algemene of gespecialiseerde pers.

6. LOOPTIJD VAN HET PROGRAMMA

12 tot 36 maanden, waarbij de voorkeur uitgaat naar meerjarenprogramma's met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

▼M5

Sector melk en zuivelproducten

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Er wordt minder melk gedronken, met name in landen met een hoge consumptie, wat vooral te wijten is aan de concurrentie van frisdranken bij jongeren. Daar staat tegenover dat de totale consumptie van zuivelproducten, uitgedrukt in hoeveelheden melk, toeneemt.

2. DOELSTELLINGEN

— De consumptie van drinkmelk verhogen.
— De consumptie van zuivelproducten consolideren.
— De consumptie door jongeren bevorderen.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Kinderen en adolescenten, met name meisjes van acht tot 14 jaar.
— Jonge vrouwen en moeders van 15 tot 40 jaar.
— Ouderen boven de 55 jaar.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Melk en zuivelproducten zijn gezonde, natuurlijke en dynamische producten die goed passen bij het moderne dagelijkse leven en die lekker zijn.
— De inhoud van de boodschap moet positief zijn en moet rekening houden met de specificiteit van de consumptie op de verschillende markten.
— Er moet worden gezorgd voor continuïteit van de boodschap tijdens de gehele looptijd van het programma om de consument te overtuigen van de voordelen van regelmatige consumptie van deze producten.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen.
— Informatielijn.
— Contacten met de media (bv. gespecialiseerde journalisten van damesbladen en van jongerentijdschriften).
— Contacten met artsen en diëtisten.
— Contacten met leerkrachten.
— Andere hulpmiddelen (folders en brochures, spelletjes voor kinderen, enz.).
— Demonstraties op de verkooppunten.
— Visuele media (bioscopen, speciale tv-kanalen).
— Radiospots.
— Reclame in de gespecialiseerde pers (jongerentijdschriften en damesbladen).

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

▼M5

Sector wijn

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

De sector wordt gekenmerkt door een grote productie en heeft tegelijkertijd te kampen met een stagnerende consumptie, en voor sommige categorieën zelfs met een teruggang, terwijl bovendien het aanbod uit derde landen toeneemt.

2. DOELSTELLINGEN

De consument informeren over de ruime keus en de kwaliteit, alsmede over de omstandigheden waaronder de Europese wijnen worden geproduceerd en over de resultaten van wetenschappelijke studies.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

Consumenten, met uitsluiting van jongeren en adolescenten als bedoeld in Aanbeveling 2001/458/EG van de Raad [1].

4. AANDACHTSPUNTEN

— In de communautaire wetgeving zijn strenge regels vastgesteld op het gebied van de productie, de kwaliteitsaanduidingen, de etikettering en de verkoop van wijn, die voor de consument de kwaliteit en de traceerbaarheid van het aangeboden product garanderen.
— Het genoegen te beschikken over een ruime keus van Europese producten van verschillende oorsprong, waarbij de informatie over de Europese wijncultuur en over de band met het land („terroir”) duidelijk naar voren wordt gebracht.
— Het op de juiste wijze consumeren van wijn bij een evenwichtige voeding.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

Voorlichting en public relations:

— opleidingsacties bij de distributie en in de horeca,
— contacten met medische beroepen en met de gespecialiseerde pers,
— andere instrumenten (internetsite, folders en brochures) om de keuze te helpen bepalen en om de consumptie in de huiselijke kring bij specifieke gelegenheden te ontwikkelen.

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

[1] PB L 161 van 16.6.2001, blz. 38.

▼M5

Sector verse groenten en fruit

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Deze sector wordt, ondanks alle tot nog toe geboden voorlichting, gekenmerkt door een situatie, die voor bepaalde producten zelfs zeer uitgesproken is, waarin de regelmatige afzet van het aanbod moet worden gegarandeerd.

Met name moet worden opgemerkt dat in de leeftijdsgroep tot 35 jaar, en vooral door de schoolgaande jeugd steeds minder groenten en fruit worden geconsumeerd. Dit gaat in tegen een evenwichtige voeding.

2. DOELSTELLINGEN

Het beeld van een „vers" en „natuurlijk" product moet worden hersteld en de consumentenpopulatie moet worden verjongd door met name de jeugd te stimuleren deze producten te consumeren.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Jonge gezinnen onder de 35 jaar.
— Kinderen en adolescenten in de schoolgaande leeftijd.
— Centrale keukens en schoolkantines.
— Artsen en diëtisten.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Natuurlijkheid.
— Versheid.
— Kwaliteit (veiligheid, voedingskwaliteit en organoleptische waarde, productiemethoden, milieuvriendelijkheid, verband met de oorsprong).
— Eetgenoegen.
— Uitgebalanceerd dieet.
— Ruime keus en seizoengebondenheid.
— Bereidingsgemak; rauw te eten — klaar zonder koken.
— Traceerbaarheid.
— Positieve effecten op de gezondheid van de consumptie van deze producten.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (internetsites waarin het aanbod wordt gepresenteerd en met spelletjes voor de jeugd).
— Informatielijn.
— PR-contacten met de media (bv. gespecialiseerde journalisten, damesbladen, tijdschriften voor jongeren).
— Contacten met artsen en diëtisten.
— Actie op scholen, gericht op kinderen en adolescenten, via de leerkrachten en de voor de schoolkantines verantwoordelijke personen.
— Andere instrumenten (folders en brochures met informatie over de producten en recepten, spelletjes voor kinderen, enz.).
— Visuele media (bioscopen, speciale tv-kanalen).
— Radiospots.
— Reclame in de gespecialiseerde pers (jongerentijdschriften en damesbladen).

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

▼B

Sector verwerkte groenten en fruit

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Deze sector wordt, ondanks alle tot nog toe geboden voorlichting, gekenmerkt door een structureel gebrek aan evenwicht op de markt, dat zelfs zeer groot is voor bepaalde producten die sterke concurrentie van ingevoerde producten ondervinden en waarvoor de tot nu toe gegeven voorlichting weinig respons vindt.

Met name zij opgemerkt dat de consumenten open staan voor het gebruik van verwerkte producten omdat ze gemakkelijk klaar te maken zijn. Het is dus een markt die nog kan worden verruimd, een ontwikkeling waarvan de basisproductie kan profiteren.

2. DOELSTELLINGEN

Het product moet een jonger imago en een moderner presentatie krijgen, met de daarop aansluitende informatie om de consumptie ervan aan te moedigen.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Huisvrouwen.
— Centrale keukens en schoolkantines.
— Artsen en diëtisten.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Kwaliteit (veiligheid, voedingskwaliteit en organoleptische waarde, receptuur).
— Eenvoudig gebruik.
— Eetgenoegen.
— Ruime keus en verkrijgbaarheid het hele jaar door.
— Uitgebalanceerd dieet.
— Traceerbaarheid.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (internetsite).
— Informatielijn.
— PR-contacten met de media (bv. gespecialiseerde journalisten, damesbladen).
— Demonstraties op verkooppunten.
— Contacten met artsen en diëtisten.
— Andere hulpmiddelen (folders en brochures over de producten en recepten).
— Visuele media.
— Damesbladen, culinaire en vaktijdschriften.

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

12 tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's en met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

3 miljoen EUR.

▼M1

Levende planten en producten van de bloementeelt

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

In deze sector ondervindt de communautaire productie steeds meer concurrentie van die van derde landen.

Op basis van de evaluatiestudies van de afzetbevorderingscampagnes in de periode 1997-2000 lijkt het nuttig om enerzijds de volledige bedrijfskolom, van producent tot verkoper, beter te organiseren en te rationaliseren en anderzijds de consument vollediger te informeren over de intrinsieke kwaliteiten van de producten met het oog op een vlottere afzet van de communautaire productie in de Europese Unie.

2. DOELSTELLINGEN

— Het verbruik van bloemen en planten van communautaire oorsprong verhogen.
— De bedrijfskolom in elke lidstaat rationaliseren en de kennis, met name inzake milieuvriendelijke methoden, beter verspreiden bij de marktdeelnemers in elk stadium van de bedrijfskolom.
— Het partnerschap tussen vaklui van verschillende lidstaten versterken zodat in de sector de beste knowhow wordt uitgewisseld en bepaalde specifieke producties worden gevaloriseerd.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Producenten.
— Boomkwekers.
— Distributiebedrijven.
— Scholieren.
— Informatiedoorgeefluiken: journalisten, leraren.
— Consumenten.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Kwaliteit van het Europese product.
— Milieuvriendelijke productiemethoden.
— Technieken om een langere houdbaarheid van de producten te bevorderen.
— Optimale combinaties van bloemen- en plantensoorten.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Beurzen en tentoonstellingen: stands met het aanbod van verschillende lidstaten.
— Opleidingsacties voor vaklui, consumenten, scholieren.
— Acties met het oog op het verspreiden van kennis met als doel een betere duurzaamheid van het aanbod van de bedrijfskolom.
— Acties met het oog op het verspreiden van didactische informatie voor de consument via de pers en eveneens via initiatieven zoals de uitgave van catalogi, tuiniersalmanakken of een actie „plant van de maand”: actie voor de afzet van potplanten.
— Intensiever gebruik van elektronische communicatiemiddelen (Internet, CD-ROM, enz.).

6. LOOPTIJD VAN HET PROGRAMMA

12 tot 36 maanden, met een voorkeur voor programma's met, voor iedere fase, een strategie en doelstellingen die naar behoren worden gemotiveerd.

7. INDICATIEVE BEGROTING

4 miljoen EUR.

▼M5

Sector olijfolie en tafelolijven

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Het aanbod groeit weliswaar constant, maar de situatie met betrekking tot de vraag verschilt sterk naar gelang van de vraag of het traditionele consumptiemarkten betreft, dan wel markten waar olijfolie en tafelolijven een relatief recent verschijnsel zijn.

In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten" moeten worden gerekend (Spanje, Italië, Griekenland en Portugal) zijn de betrokken producten over het algemeen goed bekend en is de consumptie hoog. Het zijn dus volwassen markten waar de algemene toename van de vraag beperkt is.

In de andere lidstaten, de zogenaamde „nieuwe consumentenmarkten", ligt de consumptie per hoofd van de bevolking nog laag en kent een groot deel van de consumenten de kwaliteiten en de verschillende gebruikswijzen van olijfolie en tafelolijven nog niet. Het gaat dus om een markt met een enorm groeipotentieel van de vraag.

2. DOELSTELLINGEN

— De consumptie in de „nieuwe consumentenmarkten" onder de lidstaten verhogen door versterkte marktpenetratie en door diversifiëring van het gebruik van deze producten.

— De consumptie in de „traditionele consumentenmarkten" onder de lidstaten consolideren en, zo mogelijk, verder ontwikkelen door de informatie aan de consument te verbeteren over de nog weinig bekende aspecten en door de jongere lagen van de bevolking aan zich te binden.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

a) In de lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten" worden gerekend:

— voor de inkopen verantwoordelijke personen,

— opiniemakers: gastronomen, chef-koks, restaurantwezen, massamedia en gespecialiseerde pers (culinaire pers, damesbladen, lifestylebladen en dergelijke),

— distributeurs.

b) In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten" worden gerekend:

— voor de inkopen verantwoordelijke personen tussen de 20 en de 35 jaar,

— consumentenpers,

— medische en paramedische pers.

4. AANDACHTSPUNTEN

a) In de lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten" worden gerekend:

— olijfolie, en met name olijfolie van eerste persing, is een natuurlijk product dat voortkomt uit een bepaalde traditie en een bepaalde traditionele knowhow die past bij een moderne keuken vol verschillende smaken,

— adviezen voor dagelijks gebruik (zowel warm als koud) het gehele jaar door,

— de verschillende kwaliteitsklassen olijfolie en de smaakvariëteiten,

— de organoleptische kenmerken van olijfolie van eerste persing (aroma, kleur, smaak) verschillen naar gelang van de variëteit, de herkomst, de oogst, de BOB of de BGA, enz. Deze verscheidenheid biedt een groot scala aan culinaire sensaties en mogelijkheden,

— olijfolie is een product met een hoge voedingswaarde, en vormt derhalve een belangrijk onderdeel van een gezonde en uitgebalanceerde voeding,

— voorlichting over de regelgeving op het gebied van controle, kwaliteitscertificering en etikettering van olijfolie,

— tafelolijven zijn een gezond en natuurlijk product, dat geschikt is als gezellig hapje tussendoor alsmede voor de bereiding van ingewikkelde gerechten.

▼M5

b) In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten” worden gerekend:

— de verschillende soorten olijfolie, en de specificiteit van verschillende soorten olijfolie van eerste persing,

— betekenis en voordelen van het communautaire stelsel van BOB's en BGA's en voorlichting over alle soorten olijfolie en/of tafelolijven die op het niveau van de Gemeenschappen geregistreerd zijn als BOB of als BGA,

— voorlichting over de regelgeving op het gebied van controle, kwaliteitscertificering en etikettering van olijfolie,

— het feit dat een product met een lange geschiedenis toch een modern product is dat voedingswaarde paart aan culinaire kwaliteiten,

— kenmerken van de verschillende variëteiten tafelolijven.

Onverminderd het bepaalde in artikel 2, lid 3, moet de informatie over de voedingswaarde van olijfolie met name gebaseerd zijn op de documentatie die, na door de wetenschappelijke medewerker van de Commissie te zijn gevalideerd, is opgesteld in het kader van de VIIe promotiecampagne voor olijfolie.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

a) In de lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten” worden gerekend:

— internet,

— promotie op de verkoopplaatsen (proeverijen, recepten, voorlichting),

— reclame (of redactionele artikelen met reclame) in de algemene pers, de culinaire pers, dames- en lifestylebladen,

— Public relations gericht op opiniemakers (journalisten van de gespecialiseerde pers, chef-koks, enz.).

b) In de lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten” worden gerekend:

— internet,

— reclame (of redactionele artikelen met reclame) in de gespecialiseerde pers (damesbladen, de culinaire pers, enz.) gericht op een modernisering van het imago van het product,

— demonstraties op verkooppunten,

— relaties met de pers en public relations (evenementen, deelneming aan consumentenbeurzen, enz.),

— acties in samenwerking met de medische en paramedische stand.

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor programma's met voor iedere fase een naar behoren gerechtvaardigde strategie en dito doelstellingen.

In afwachting van alle resultaten van de externe evaluatie van de VIIe campagne krijgen de in 2003 goedgekeurde programma's een looptijd van twaalf maanden.

7. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR, als volgt verdeeld:

— 70 % voor in een of meer lidstaten die tot de „nieuwe consumentenmarkten” behoren uit te voeren programma's,

— 30 % voor in een of meer lidstaten die tot de „traditionele consumentenmarkten” behoren uit te voeren programma's.

▼M5

Sector vezelvlas

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Door de liberalisering van de internationale handel in kledingtextiel wordt de Europese vlassector gekenmerkt door een aanbodzijde die te maken krijgt met toenemende concurrentie door vlas van andere oorsprong tegen zeer aantrekkelijke prijzen en door andere textielvezels, terwijl de textielconsumptie zich stabiliseert.

2. DOELSTELLINGEN

— Het imago en de bekendheid van Europees linnen ontwikkelen.
— De consumptie van dit product bevorderen, dat te herkennen is aan het collectieve merk „Masters of Linen".
— De speciale kenmerken van Europees linnen dat met dit collectieve merk wordt aangeduid, voor het voetlicht brengen.
— Voorlichting geven over de kenmerken van nieuwe producten die op de markt worden gebracht.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Gezichtsbepalende mensen uit de sector (stilisten, ontwerpers, kledingfabrikanten, uitgevers).
— Distributeurs.
— Onderwijswereld op het gebied van textiel, mode en decoratie (docenten en studenten).
— Opinieleiders.
— Consumenten.

4. AANDACHTSPUNTEN

— Kwaliteit in samenhang met de productieomstandigheden van de grondstof en met de verschillende variëteiten die passen bij de knowhow van de verschillende actoren van de bedrijfskolom.
— Grote diversiteit en rijkdom in het Europese aanbod, zowel in termen van aangeboden producten (kleding, decoratie, woningtextiel) als in termen van creativiteit en innovatie.
— Het collectieve merk „Masters of Linen" is een merk voor Europees kwaliteitslinnen dat mag worden gevoerd wanneer bepaalde specificaties zijn nageleefd en wanneer is voldaan aan de criteria in verband met de specifieke productie- en verwerkingsomstandigheden van vezelvlas in de Europese Gemeenschap.

5. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (internetsite).
— Vakbeurzen.
— Voorlichting aan het bovenste deel van de bedrijfskolom (ontwerpers, kledingfabrikanten, distributeurs, uitgevers).
— Voorlichting op de verkooppunten.
— Contacten met de gespecialiseerde pers.
— Voorlichting met didactische inslag op opleidingen tot textielingenieur, modevakscholen, enz..

6. LOOPTIJD VAN DE PROGRAMMA'S

Twaalf tot 36 maanden, met een voorkeur voor meerjarenprogramma's en met voor iedere fase een omschrijving van de doelstellingen.

7. INDICATIEVE BEGROTING

1 miljoen EUR.

▼M5

Sector rundvlees

1. DOELSTELLINGEN

Het communicatieprogramma is bedoeld om via een gecoördineerd optreden in de betrokken lidstaten het vertrouwen van de consument in de rundvleesmarkt te herstellen. Dit programma moet flexibel zijn. De doelstellingen en de structuur zijn voor alle lidstaten dezelfde, maar de specifieke combinatie van de verschillende elementen ervan en het tijdschema zullen per lidstaat verschillen, afhankelijk van de situatie. Er is consistentie nodig, maar geen uniformiteit. Het betreft een programma dat de hele rundvleesmarkt bestrijkt.

Elke lidstaat wijst de instantie aan die verantwoordelijk is voor het programma. Ook moet worden gezorgd voor een contactpunt.

Consumenten moeten een antwoord krijgen op hun vragen en zij moeten worden gerustgesteld wat het eten van rundvlees betreft.

De voorlichtingscampagne

Het gaat er vooral om de consument gerust te stellen. De consument moet weten dat er Europese en nationale wetgeving bestaat waardoor wordt toegezien op de veiligheid (bv. traceerbaarheid, etikettering) en wordt gezorgd voor een doeltreffende controle gedurende het hele productieproces.

De campagne loopt op drie niveaus: Europese Unie, nationale overheden en particuliere sector.

De informatie op en de betekenis van nationale en particuliere labels moet worden toegelicht.

Op al het materiaal moeten de Europese en de nationale website worden vermeld.

2. AANDACHTSPUNTEN

— Rundvlees is veilig en voedzaam.
— Er worden scherpere veiligheidsmaatregelen toegepast, met inbegrip van controles.
— De etikettering van vlees is bedoeld om de consument gerust te stellen.
— Er is meer informatie verkrijgbaar als de consument dat wenst.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

A. **Individuele consumenten**

— In de eerste plaats vrouwen in de stad, tussen 25 en 45 jaar oud, met kinderen. Deze vrouwen vormen de belangrijkste groep klanten op de voedingsmiddelenmarkt.
— In de tweede plaats alleenstaanden en stellen onder de 35 jaar die over de nodige middelen beschikken en die bij het kopen van voedingsmiddelen producten kiezen die praktisch en lekker zijn.

B. **Instellingen als scholen, ziekenhuizen, horeca, restaurants enz.**

Verder zijn de gespecialiseerde pers en de consumentenverenigingen rechtstreeks betrokken als schakels in de communicatie.

4. BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN

— Elektronische hulpmiddelen (Internet).
— Informatielijn.
— Contacten met de media (bv. journalisten die zijn gespecialiseerd in consumentenaangelegenheden, wetenschappelijke en gespecialiseerde pers), conferenties, vraag-en-antwoordsessies onder leiding van deskundigen op het gebied van voedselveiligheid. Hierbij zijn handelaren, consumentengroeperingen en andere grootverbruikers als scholen, ziekenhuizen, e.d. betrokken.
— Pers en drukwerk (bv. consumentenbladen, regionale pers, folders, brochures enz.).
— Visuele media (bv. affiches, reclamemateriaal op verkooppunten, TV).
— Radio.

5. INDICATIEVE BEGROTING

6 miljoen EUR.

▼**M6**

Sector consumptie-eieren

1. ALGEMENE ANALYSE VAN DE SITUATIE

Met ingang van 1 januari 2004 wordt de schaal van consumptie-eieren gemerkt met een code ter identificatie van de producent en het systeem waarin de legkippen zijn gehouden. Deze code bestaat uit een nummer waarmee het houderijsysteem wordt aangegeven (0 = biologische productie, 1 = vrije uitloop, 2 = volière, 3 = batterij), de ISO-code van de lidstaat waar de producerende inrichting zich bevindt en het nummer dat door de bevoegde autoriteit aan de producerende inrichting is toegekend.

2. DOELSTELLINGEN

— De consument informeren over de nieuwe regels inzake het merken van eieren en hem uitvoerig op de hoogte brengen van de betekenis van de op het ei aangebrachte code.
— Informatie verstrekken over de systemen voor de productie van eieren uitgaande van de op het ei aangebrachte code.
— Informatie verstrekken over de bestaande traceersystemen.

3. BELANGRIJKSTE DOELGROEPEN

— Consumenten en verdelers.
— Opiniemakers.

4. BELANGRIJKSTE BOODSCHAP

— De consument bekendmaken met en informeren over de overeenkomstig Richtlijn 2002/4/EG op de eieren aan te brengen nieuwe codes en de kenmerken van de categorieën waarnaar die codes verwijzen.

5. BELANGRIJKSTE INSTRUMENTEN

— Elektronische hulpmiddelen (website, enz.).
— Informatiemateriaal (brochures, folders, enz.).
— Informatie over verkooppunten.
— Artikelen in de pers, in gespecialiseerde gastronomische tijdschriften, in vrouwenbladen, enz.
— Contacten met de media.

6. LOOPTIJD VAN HET PROGRAMMA

Twaalf tot 24 maanden.

7. INDICATIEVE BEGROTING

4 miljoen EUR.