Detta dokument är endast avsett som dokumentationshjälpmedel och institutionerna ansvarar inte för innehållet

►**B**

KOMMISSIONENS FÖRORDNING (EG) nr 94/2002

av den 18 januari 2002

om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 2826/2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden

(EGT L 17, 19.1.2002, s. 20)

Ändrad genom:

		Officiella tidningen		
		nr	sida	datum
►**M1**	Kommissionens förordning (EG) nr 305/2002 av den 18 februari 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Kommissionens förordning (EG) nr 434/2002 av den 8 mars 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Kommissionens förordning (EG) nr 1186/2002 av den 2 juli 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Kommissionens förordning (EG) nr 2097/2002 av den 27 november 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Kommissionens förordning (EG) nr 497/2003 av den 18 mars 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Kommissionens förordning (EG) nr 185/2004 av den 2 februari 2004	L 29	4	3.2.2004

▼B

KOMMISSIONENS FÖRORDNING (EG) nr 94/2002

av den 18 januari 2002

om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 2826/2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EG) nr 2826/2000 av den 19 december 2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden ([1]), särskilt artiklarna 12 och 16 i denna, och

av följande skäl:

(1) Det bör fastställas tillämpningsföreskrifter för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden för jordbruksprodukter, och som ett komplement, för livsmedelsprodukter.

(2) För att säkerställa en god förvaltning bör det fastställas hur ofta en förteckning över produkter och marknader som kan bli föremål för nedan angivna åtgärder bör sammanställas.

(3) För att undvika snedvridning av konkurrensen bör det fastställas riktlinjer för hur det i informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder får hänvisas till produkters särskilda ursprung.

(4) Det bör fastställas ett förfarande för presentation av program och för val av verkställande organ så att konkurrensen blir så stor som möjligt och den fria rörligheten för tjänster kan säkras.

(5) För att säkerställa att gemenskapens regler följs och att åtgärderna är effektiva bör kriterier fastställas för hur medlemsstaterna skall välja ut program och för hur kommissionen skall granska dessa, särskilt med beaktande av rådets direktiv 92/50/EEG av den 18 juni 1992 om samordning av förfarandena vid offentlig upphandling av tjänster ([2]), senast ändrat genom kommissionens direktiv 2001/78/EG ([3]).

(6) Efter granskningen av programmen skall kommissionen i samarbete med medlemsstaterna informera förvaltningskommittén om vilka program som godkänts och om budgetarna för dessa.

(7) Det bör fastställas allmänna riktlinjer för dessa kampanjer så att det kan fastställas vilka program som bör genomföras. Syftet med kampanjerna skall vara att informera i enlighet med artikel 3 i förordning (EG) nr 2826/2000. Inledningsvis skall riktlinjer fastställas för vissa viktiga sektorer utan att detta hindrar att andra sektorer eller teman inbegrips i ett senare skede. Det kommer att införas riktlinjer för sektorn för levande växter och blomsterprodukter.

(8) Av samma skäl bör det fastställas prioriteringskriterier för urvalet av program för att säkra att gemenskapens åtgärder blir så effektiva som möjligt.

(9) I fråga om program som berör flera medlemsstater bör åtgärder vidtas för att samordna presentationen och granskningen av programmen.

(10) Det är nödvändigt att fastställa vilka konsekvenserna skall bli, vilket eventuellt kan innebära att gemenskapens medfinansiering minskas, om en organisation utesluts på grund av att en

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

▼B

medlemsstat inte deltar i finansieringen och artikel 9.3 i förordning (EG) nr 2826/2000 inte är tillämplig.

(11) Det bör fastställas vilka kontroller som medlemsstaterna skall genomföra när det gäller program som förvaltas direkt av dem.

(12) För att säkerställa en god förvaltning bör det fastställas regler för gemenskapens del av finansieringen. Det bör särskilt preciseras att gemenskapens totala finansiering när det gäller fleråriga program inte kan överstiga 50 % av totalkostnaden.

(13) Villkoren för genomförandet av åtagandena bör fastställas i avtal som inom en rimlig tidsfrist ingås mellan de berörda parterna och de behöriga nationella organen på grundval av standardavtal som tillhandahålls av kommissionen.

(14) För att garantera att avtalet genomförs på ett riktigt sätt bör den avtalsslutande parten ställa en säkerhet motsvarande 15 % av gemenskapens bidrag till förmån för det behöriga organet. Av samma skäl bör en säkerhet ställas när förskottsbetalning begärs.

(15) Det bör fastställas ett primärt krav i enlighet med artikel 20 i kommissionens förordning (EEG) nr 2220/85 ([1]), senast ändrad genom förordning (EG) nr 1932/1999 ([2]).

(16) Av skäl knutna till budgetförvaltningen är det nödvändigt att föreskriva påföljder om ansökningar om mellanliggande utbetalningar inte lämnas in, om tidsfristen för dessa inte iakttas eller om det uppstår förseningar i medlemsstaternas betalningar.

(17) Det finns risk för att de föreskrivna utbetalningarna får till följd att gemenskapens finansiella bidragsandel uttöms så att inga ytterligare utbetalningar kan göras. För att undvika denna risk, och säkra god ekonomisk förvaltning är det lämpligt att föreskriva att förskottet och de olika mellanliggande utbetalningarna inte får överskrida 80 % av gemenskapens och medlemsstatens bidrag. Av samma skäl bör begäran om slutbetalning inkomma till det behöriga organet inom en fastställd tidsfrist.

(18) Det är nödvändigt att medlemsstaterna kontrollerar genomförandet av åtgärderna och att kommissionen hålls underrättad om utfallet av de åtgärder som föreskrivs i denna förordning. För att garantera god förvaltning är det lämpligt att föreskriva samarbete mellan medlemsstater, när åtgärderna genomförs i en annan medlemsstat än den där det behöriga avtalsslutande organet har sitt säte.

(19) I och med att förordning (EG) nr 2826/2000 antogs, harmoniserades och samlades bestämmelserna om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden i en enda rättsakt. Det är därför nödvändigt att harmonisera och förenkla tillämpningsbestämmelserna i förhållande till den befintliga lagstiftningen för sektorn. De bestämmelser och förordningar om säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter som nu är tillämpliga inom sektorn bör upphöra att gälla.

(20) De åtgärder som föreskrivs i denna förordning är förenliga med yttrandet från det gemensamma mötet mellan förvaltningskommittéerna för främjande av jordbruksprodukter.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Med program enligt artiklarna 6.1 och 7.1 i förordning (EG) nr 2826/2000 avses ett samlat antal åtgärder med tillräcklig omfattning för att sprida information om de berörda produkterna och öka försäljningen av dem.

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

▼B

Artikel 2

1. Säljfrämjande budskap och informationsbudskap som riktar sig till konsumenterna och andra målgrupper skall uppfylla de kriterier som anges i artikel 3 i förordning (EG) nr 2826/2000 och skall grunda sig på den aktuella produktens inneboende kvaliteter eller egenskaper.

2. Hänvisningar till produkternas ursprung skall vara underställda kampanjens huvudbudskap. En produkts ursprungsangivelse får dock förekomma inom ramen för åtgärden i de fall det handlar om en beteckning som angivits i enlighet med gemenskapslagstiftningen, eller som en del av de typprodukter som krävs för att illustrera informationskampanjen eller de säljfrämjande åtgärderna.

▼M5

3. I de budskap som sprids skall samtliga hänvisningar till den hälsoeffekt som konsumtion av produkterna i fråga ger, grundas på allmänt erkända vetenskapliga rön. Budskapen skall godkännas av den behöriga nationella myndighet som ansvarar för folkhälsofrågor. Den branschorganisation eller det branschövergripande organ som lämnar förslag skall hålla den förteckning av vetenskapliga undersökningar och utlåtanden från godkända vetenskapliga institut som budskapen grundar sig på, tillgänglig för den berörda medlemsstaten och för kommissionen.

▼B

Artikel 3

Förteckningen över teman och produkter enligt artikel 4 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall upprättas vartannat år senast den 31 mars. Den första förteckningen återfinns i bilaga I till denna förordning.

De nationella myndigheter som är behöriga för tillämpningen av denna förordning anges i bilaga II.

Artikel 4

De program som avses i artikel 1 skall genomföras under minst ett och högst tre år, från och med det datum då avtalet som rör programmet träder i kraft.

Artikel 5

▼M5

1. För att de åtgärder som ingår i program enligt artikel 6 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall kunna genomföras skall, efter en förslagsinfordran, branschorganisationer eller branschövergripande organ i gemenskapen, som är representativa för den eller de sektorer som berörs, senast den 31 januari och den 31 juli varje år inkomma med program till den berörda medlemsstaten.

För de program som skall läggas fram under 2003 inom sektorn för olivolja, bordsoliver och spånadslin skall den berörda medlemsstaten, efter en förslagsinfordran, erhålla programmen senaste den 31 maj 2003. ►M6 I fråga om program som gäller ägg för direkt konsumtion och som skall presenteras 2004 skall den första programserien vara den berörda medlemsstaten till handa senaste den 29 februari 2004. ◄

Programmen skall iaktta gemenskapslagstiftningen beträffande de berörda produkterna och marknadsföringen av dessa, de riktlinjer som avses i artikel 5 i förordning (EG) nr 2826/2000 samt den kravspecifikation med kriterier för uteslutning, urval och tilldelning som skickas ut av de berörda medlemsstaterna för detta ändamål.

Riktlinjerna skall fastställas för första gången i bilaga III till den här förordningen.

▼B

2. Medlemsstaterna skall, för de marknader som berör dem, vidta de åtgärder som krävs för att se till att de myndigheter som tilldelar anbuden ser till att bestämmelserna i direktiv 92/50/EEG följs.

▼B

3. Om det planeras ett program med informationsåtgärder eller säljfrämjande åtgärder som berör flera medlemsstater, skall medlemsstaterna samordna sina olika kravspecifikationer och inbjudningar att lämna förslag så att dessa blir förenliga.

4. Efter inbjudan att lämna förslag skall den organisation eller de organisationer som avses i punkt 1 sammanställa program för information och säljfrämjande åtgärder i samarbete med ett verkställande organ som har valts ut genom konkurrensutsättning med lämpliga medel och under medlemsstatens överinseende.

5. När det gäller program som berör flera medlemsstater skall medlemsstaterna samråda om programurvalet och förbinda sig att bidra till finansieringen i enlighet med artikel 9.2.

Artikel 6

Om artikel 9.3 i förordning (EG) nr 2826/2000 inte tillämpas på grund av att en medlemsstat inte deltar i finansieringen skall branschorganisationen eller det branschövergripande organet från denna medlemsstat uteslutas ur programmet.

Artikel 7

1. ►M4 Medlemsstaterna skall varje år, senast den 15 mars och den 30 september, översända en preliminär förteckning till kommissionen över program och verkställande organ som har valts ut samt kopior av programmen. ◄ I de fall då ett program berör flera medlemsstater skall de berörda medlemsstaterna samråda om de uppgifter som skall översändas.

▼M5

För program som under 2003 läggs fram inom sektorerna för olivolja, bordsoliver och spånadslin skall kommissionen underrättas senast den 30 juni 2003. ►M6 Den första programserien för ägg avsedda för direkt konsumtion som presenteras 2004 skall översändas till kommissionen senast den 31 mars 2004. ◄

▼B

2. Om kommissionen konstaterar att ett program är oförenligt med gemenskapslagstiftningen eller riktlinjerna i bilaga III, skall kommissionen inom 60 kalenderdagar från det att kommissionen mottog den preliminära förteckningen underrätta den eller de berörda medlemsstaterna om att hela eller delar av programmet i fråga inte är stödberättigande.

▼M3

3. ►M4 Efter kontroll av programmen som ingår i den definitiva förteckningen enligt artikel 6.3 tredje stycket i förordning (EG) nr 2826/2000 skall kommissionen, senast den 31 maj och den 15 december, besluta om vilka program den kan medfinansiera inom ramen för de preliminära budgetar som anges i bilaga III till den här förordningen. ◄

Kommissionen skall underrätta de kommittéer som avses i artikel 13 i förordning (EG) nr 2826/2000 om detta beslut. ►M6 Kommissionen skall fattas sitt beslut om den första programserien för ägg avsedda för direkt konsumtion som presenteras 2004 senast den 31 maj 2004. ◄

▼M5

För program som under 2003 läggs fram inom sektorerna för olivolja, bordsoliver och spånadslin skall kommissionen fatta beslutet senast den 15 september 2003.

▼B

4. Den branschorganisation eller det branschövergripande organ som lämnar förslag skall ansvara för att programmet genomförs korrekt.

▼B

Artikel 8

Vid tillämpning av artikel 7 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall den preliminära förteckningen över program översändas till kommissionen senast den 30 september och första gången den 15 juni.

▼M3

Kommissionen skall senast den 15 december och för första gången den 30 september 2002 fatta beslut om vilka program som kan delfinansieras inom ramen för de preliminära budgetarna i bilaga III till den här förordningen.

Kommissionen skall underrätta de gemensamma kommittéerna om beslutet.

▼B

Artikel 9

1. Gemenskapens stöd till de åtgärder som avses i artikel 9.1 b i förordning (EG) nr 2826/2000 skall vara följande:

a) 50 % av de faktiska kostnaderna för åtgärderna när det gäller ettåriga program.

b) 60 % av de faktiska kostnaderna för åtgärderna under det första året och 40 % under det andra året när det gäller tvååriga program, varvid gemenskapens sammanlagda bidrag emellertid inte får överstiga 50 % av de totala kostnaderna.

c) 60 % av de faktiska kostnaderna för åtgärderna under det första året, 50 % för det andra året och 40 % för det tredje året när det gäller treåriga program, varvid gemenskapens sammanlagda bidrag emellertid inte får överstiga 50 % av de totala kostnaderna.

Stödet skall betalas ut till de medlemsstater som avses i artikel 10.2 i förordning (EG) nr 2826/2000.

2. Medlemsstaternas finansiering av de åtgärder som avses i artikel 9.2 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall motsvara 20 % av de faktiska kostnaderna. I de fall flera medlemsstater deltar i finansieringen skall varje medlemsstats andel stå i proportion till den andel av finansieringen som kommer från den organisation i medlemsstaten som föreslår programmet.

Artikel 10

1. Medlemsstaterna skall så snart de upprättat den slutgiltiga förteckning över godkända program som avses i artikel 6.3 tredje stycket i förordning (EG) nr 2826/2000 underrätta samtliga berörda organisationer om utfallet av deras ansökningar. Därefter skall medlemsstaterna inom 30 kalenderdagar ingå avtal med de organisationer vars förslag godkänts. Efter dessa 30 dagar får inget avtal ingås om det inte har godkänts i förväg av kommissionen.

2. Medlemsstaterna skall använda de standardavtal som kommissionen tillhandahåller.

3. Avtalet får inte ingås av de båda parterna förrän det har ställts en uppfyllelsesäkerhet som motsvarar 15 % av gemenskapens och de berörda medlemsstaternas maximala finansiella bidrag per år. Säkerheten skall ställas i enlighet med de villkor som anges i avdelning III i kommissionens förordning (EEG) nr 2220/85.

Om avtalsparten är ett offentligrättsligt organ eller agerar under tillsyn av ett sådant kan en skriftlig säkerhet, motsvarande den procentsats som anges i första stycket, från organets tillsynsmyndighet godtas, under förutsättning att denna myndighet åtar sig att

— tillse att åtagandena genomförs på ett korrekt sätt,

— och att kontrollera att de utbetalda beloppen verkligen används för genomförandet av åtagandena.

Bevis på att säkerhet ställts skall vara medlemsstaten tillhanda innan den tidsfrist som anges i första stycket löper ut.

▼B

Frisläppande av säkerheten skall ske inom den tidsfrist och på de villkor för betalning av det resterande beloppet som avses i artikel 12 i den här förordningen.

4. Det primära kravet enligt artikel 20 i kommissionens förordning (EEG) nr 2220/85 är att de avtalade åtgärderna genomförs.

5. Medlemsstaten skall omedelbart överlämna en kopia av avtalet och bevis på att säkerhet ställts till kommissionen. Medlemsstaten skall också översända en kopia på det avtal som slutits mellan den utvalda organisationen och den verkställande organisationen.

I det avtalet skall anges att det åligger det verkställande organet att genomgå de kontroller som avses i artikel 13.

Artikel 11

1. Inom 30 kalenderdagar från den dag då avtalet undertecknas kan avtalsparten lämna in en ansökan om förskott hos medlemsstaten, åtföljd av den säkerhet som avses i punkt 3. Efter det att tidsfristen löpt ut får förskott inte längre begäras.

Förskottet får täcka högst 30 % av gemenskapens och den eller de berörda medlemsstaternas årliga bidrag.

2. Medlemsstaten skall betala ut förskottet inom 30 kalenderdagar från den dag då ansökan om förskott lämnades in. Om det skulle uppstå försening skall artikel 4 i förordning (EG) nr 296/96 ([1]) tillämpas.

3. Förskottet skall utbetalas under förutsättning att avtalsparten ställer en säkerhet på 110 % av det förskotterade beloppet till medlemsstaten i enlighet med villkoren i avdelning III i förordning (EEG) nr 2220/85.

Om avtalsparten är ett offentligrättsligt organ eller agerar under tillsyn av ett sådant organ kan en skriftlig säkerhet, motsvarande den procentsats som anges i föregående stycke, från organets tillsynsmyndighet godtas, under förutsättning att denna myndighet åtar sig att betala säkerhetsbeloppet om rätten till förskott inte har fastställts.

Artikel 12

1. Ansökningar om mellanliggande betalningar av gemenskapens eller medlemsstaternas bidrag skall lämnas in före utgången av den kalendermånad som följer på varje period om tre månader från den dag då avtalet undertecknas. Dessa ansökningar skall gälla utgifter under den aktuella tremånadersperioden och skall åtföljas av en ekonomisk sammanställning och utgiftsverifikationer samt en interimsrapport om genomförandet av avtalet. Om det inte har förekommit några utgifter under den aktuella tremånadersperioden skall detta meddelas inom samma tidsfrist som gäller för ansökningarna om mellanliggande betalningar.

Utom vid force majeure skall varje försenad ansökan om mellanliggande betalning åtföljd av dokumentation innebära att betalningsbeloppet minskas med 3 % per varje hel månads försening.

Dessa utbetalningar och det förskott som avses i artikel 11.1 får totalt inte överstiga 80 % av gemenskapens eller medlemsstaternas årliga sammanlagda finansiella bidrag. När denna gräns är uppnådd får inga ansökningar om mellanliggande utbetalning inlämnas.

2. Ansökan om slutbetalning skall lämnas in senast fyra månader efter den dag då de årliga åtgärder som föreskrivs i avtalet avslutas.

För att betraktas som inlämnad skall den åtföljas av

a) en ekonomisk sammanställning över planerade och verkställda utgifter och samtliga lämpliga bestyrkande handlingar i fråga om tillhörande utgifter,

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

▼B

b) en sammanfattning av de åtgärder som genomförts (verksamhetsrapport),

c) en intern utvärderingsrapport, sammanställd av avtalsparten, om de resultat som uppnåtts och som är påvisbara på rapporteringsdagen, och en redogörelse för hur dessa kan utnyttjas.

Utom vid force majeure skall försenad ansökan om slutbetalning medföra en minskning av slutbetalningsbeloppet med 3 % per månads försening.

3. Innan slutbetalning sker skall de handlingar som avses i punkt 2 ha kontrollerats.

Slutbeloppet skall minskas i förhållande till i vilken grad det primära kravet i artikel 10.4 åsidosatts.

4. Den säkerhet som avses i artikel 11.3 skall frisläppas om den slutliga rätten till det belopp som utbetalats i förskott har fastställts.

5. Medlemsstaten skall verkställa de utbetalningar som föreskrivs i punkterna 1–4 inom 60 kalenderdagar från den dag då ansökan mottogs. Under sextiodagarsperioden kan denna tidsfrist efter det att betalningsansökan registrerats dock när som helst upphävas genom en anmälan till den berörda avtalsparten om att ansökan inte är godtagbar, antingen därför att fordran inte kan godtas eller utkrävas eller därför att den inte är bestyrkt med de bevishandlingar som krävs för alla kompletterande ansökningar, eller därför att medlemsstaten anser att det krävs ytterligare upplysningar eller önskar göra kontroller. Tidsfristen fortsätter att löpa från och med dagen för mottagandet av de begärda upplysningarna, vilka skall lämnas inom 30 kalenderdagar. Utom vid force majeure skall en försening av ovannämnda betalningar medföra minskning av återbetalningen till medlemsstaten, i enlighet med bestämmelserna i artikel 4 i förordning (EEG) nr 296/96.

6. Säkerheten som avses i artikel 10.3 bör gälla till dess att slutbetalningen gjorts och skall frisläppas genom ett intyg om återställande av säkerhet, utfärdat av behörig myndighet.

7. Inom 30 dagar efter det att de inkommit skall medlemsstaten vidarebefordra följande handlingar till kommissionen:

— Kvartalsrapporterna om genomförandet av avtalet.

— Sammanfattningar av de åtgärder som genomförts enligt artikel 12.2 a och b.

— Den interna utvärderingsrapporten.

8. Efter det att slutbetalningen har gjorts skall medlemsstaten till kommissionen översända en redovisning av de utgifter som förekommit inom avtalets ram.

Dessutom skall detta organ intyga att samtliga utgifter vid kontroll har visat sig vara stödberättigande enligt avtalsbestämmelserna.

9. De förverkade säkerhetsbeloppen och uttagna straffbeloppen skall, för den del som motsvarar gemenskapens bidrag, dras av från de utgifter som anmäls till garantisektionen vid EUGFJ.

Artikel 13

1. Medlemsstaten skall vidta de åtgärder som är nödvändiga för att kontrollera följande punkter, bl.a. genom tekniska, administrativa eller bokföringsmässiga kontroller hos avtalsparten och det verkställande organet:

a) Att de uppgifter och bevishandlingar som lämnats är korrekta.

b) Att samtliga åtaganden enligt avtalet har fullgjorts.

Utan att det påverkar tillämpningen av bestämmelserna i rådets förordning (EEG) nr 595/91 ([1]) skall medlemsstaten snarast möjligt informera kommissionen om alla oriktigheter som konstaterats under kontrollerna.

([1]) EGT L 67, 14.3.1991, s. 11.

▼B

2. Den berörda medlemsstaten skall fastställa de lämpligaste sätten att utföra kontrollen av de åtgärder som avses i denna förordning och underrätta kommissionen om detta.

3. När det gäller program som omfattar flera medlemsstater, skall medlemsstaterna samordna sin kontrollverksamhet samt underrätta kommissionen om detta.

4. Kommissionen får när som helst delta i de kontroller som avses i punkterna 2 och 3. De behöriga organen i medlemsstaten skall i god tid informera kommissionen om de granskningar och kontroller som planeras.

Kommissionen får också utföra de tilläggskontroller som den anser nödvändiga.

Artikel 14

1. Vid felaktig utbetalning skall mottagaren återbetala de berörda beloppen samt ränta beräknad för tiden mellan tidpunkten för utbetalning och tidpunkten för återbetalning.

Räntesatsen skall vara den räntesats som tillämpas av Europeiska centralbanken för dess transaktioner i euro, vilken offentliggjorts i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*, C-serien, och vilken gällde den dag den felaktiga utbetalningen gjordes, ökad med tre procentenheter.

2. De återbetalda beloppen samt räntan skall betalas in till de utbetalande organen som skall dra av dessa från de utgifter som finansieras av Europeiska utvecklings- och garantifonden för jordbruket i proportion till gemenskapens finansiella bidrag.

Artikel 15

Bestämmelserna i artiklarna 10–14 skall även tillämpas på program som föreslås i enlighet med artikel 7 förordning (EG) nr 2826/2000.

I sådana fall skall avtalen ingås mellan de berörda medlemsstaterna och de godkända verkställande organen.

Artikel 16

1. Följande bestämmelser skall utgå:

a) Artiklarna 13–17 i kommissionens förordning (EEG) nr 2159/89 av den 18 juli 1989 om tillämpningsföreskrifter för de särskilda åtgärder för nötter och johannesbröd som föreskrivs i avdelning 2a i förordning (EEG) nr 1035/72 ([1]).

b) Artikel 6 i kommissionens förordning (EG) nr 1905/94 av den 27 juli 1994 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 399/94 om särskilda åtgärder för torkade druvor ([2]).

2. Följande förordningar upphör att gälla:

a) Kommissionens förordning (EEG) nr 1348/81 av den 20 maj 1981 om närmare tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EEG) nr 1970/80 om allmänna tillämpningsföreskrifter för kampanjer avsedda att främja konsumtionen av olivolja i gemenskapen ([3]).

b) Kommissionens förordning (EEG) nr 1164/89 av den 28 april 1989 om närmare bestämmelser för stödet för spånadslin och hampa ([4]).

c) Kommissionens förordning (EEG) nr 2282/90 av den 31 juli 1990 om närmare bestämmelser avsedda att öka konsumtionen och användningen av äpplen samt konsumtionen av citrusfrukt ([5]).

([1]) EGT L 207, 19.7.1989, s. 19.
([2]) EGT L 194, 29.7.1994, s. 21.
([3]) EGT L 134, 21.5.1981, s. 17.
([4]) EGT L 121, 29.4.1989, s. 4.
([5]) EGT L 205, 3.8.1990, s. 8.

▼B

d) Kommissionens förordning (EEG) nr 3601/92 av den 14 december 1992 om tillämpningsföreskrifter för särskilda åtgärder för bordsoliver ([1]).

e) Kommissionens förordning (EEG) nr 1318/93 av den 28 maj 1993 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EEG) nr 2067/92 om åtgärder för marknadsföring och avsättning av nötkött av hög kvalitet ([2]).

f) Kommissionens förordning (EG) nr 890/1999 av den 29 april 1999 om organisationen av åtgärder för att informera om gemenskapssystemet för märkning av nötkött ([3]).

g) Kommissionens förordning (EG) nr 3582/93 av den 21 december 1993 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EEG) nr 2073/92 om främjande av konsumtionen inom gemenskapen och utveckling av marknaden för mjölk och mjölkprodukter ([4]).

h) Kommissionens förordning (EG) nr 803/98 av den 16 april 1998 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 2275/96 om särskilda åtgärder inom sektorn för levande växter och blomsterprodukter för år 1998 ([5]).

3. Bestämmelserna i de förordningar som nämns i föregående punkt skall vara tillämpliga på program för information och säljfrämjande åtgärder om vilka beslut som har fattats innan denna förordning träder i kraft.

Artikel 17

Denna förordning träder i kraft den sjunde dagen efter det att den har offentliggjorts i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*.

Denna förordning är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla medlemsstater.

([1]) EGT L 366, 15.12.1992, s. 17.
([2]) EGT L 132, 29.5.1993, s. 83.
([3]) EGT L 113, 30.4.1999, s. 5.
([4]) EGT L 326, 28.12.1993, s. 23.
([5]) EGT L 115, 17.4.1998, s. 5.

▼**M5**

BILAGA I

a) Förteckning över teman för informationsåtgärder och säljfrämjande åtgärder:

— Information om skyddade ursprungsbeteckningar, skyddade geografiska beteckningar, garanterade traditionella specialiteter och grafiska symboler i enlighet med jordbrukslagstiftningen.

— Information om ekologiska produktionsmetoder.

— Information om de produktionssystem inom jordbruket som möjliggör spårning av en produkts ursprung och märkning.

— Information om kvalitets-, säkerhets-, näringsvärdes- och hygienaspekter när det gäller livsmedel.

b) Förteckning över produkter som kan omfattas av åtgärder:

— Färsk frukt och färska grönsaker.

— Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker.

— Mjölkprodukter.

— Kvalitetsvin fso, bordsviner med geografisk beteckning.

— Olivolja och bordsoliver.

— Levande växter och blomsterprodukter.

— Spånadslin

— Färskt, kylt eller fryst nötkött.

▼**M6**

— Ägg för direkt konsumtion.

BILAGA II

FÖRTECKNING ÖVER BEHÖRIGA ORGAN I MEDLEMSSTATERNA

(För tillämpning av förordningarna (EG) nr 2702/1999 och (EG) nr 2826/2000)

Medlemsstat	Namn och adress		Uppdaterad den 27 februari 2003
Tyskland	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Tfn	49 69 1564 862/753-756/757
		Fax	49 69 1564-791
		E-post	patricia.grunwald@ble.de dieter.pruchnewski@ble.de ralf.keller@ble.de
		Internet	www.ble.de
Österrike	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Tfn	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-284 Rindfleisch: 43 1 33 151-218 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-241
		Fax	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-396 Rindfleisch: 43 1 33 151-297 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-303
		E-post	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	Tfn	Wein: 43 1 71100-2840 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2738
		Fax	43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2891
		E-post	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	Tfn	32 2 553 63 40
		Fax	32 2 553 63 50
		E-post	Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be

▼M5

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

▼M5

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

▼M5

Medlemsstat	Namn och adress		Uppdaterad den 27 februari 2003
Irland	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Tfn Fax E-post	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Italien	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Tfn Fax E-post	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	Tfn Fax E-post	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Nederländerna	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Tfn Fax E-post	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Tfn Fax E-post	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Tfn Fax E-post	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt

▼M5

Medlemsstat	Namn och adress		Uppdaterad den 27 februari 2003
Förenade kungariket	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	Tfn Fax E-post	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Tfn Fax E-post	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Sverige	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Tfn Fax E-post	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

▼B

BILAGA III

RIKTLINJER FÖR SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER PÅ DEN INRE MARKNADEN

Information om gemenskapens system för skyddade ursprungsbeteckningar (SUB), skyddade geografiska beteckningar (SGB), garanterade traditionella specialiteter (GTS) och grafiska symboler för dessa

▼M4

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Den informationskampanj som gemenskapen genomförde 1996–1998 utgjorde ett första försök att sprida kunskap om betydelsen av och fördelarna med de två europeiska systemen för uppvärdering och skydd av livsmedel med särskilda egenskaper.

Med tanke på att kampanjen var tidsmässigt begränsad tycks det lämpligt att öka kännedomen om dessa beteckningar, som för närvarande omfattar mer än 600 produkter i gemenskapen, genom ett fortsatt upplysningsarbete om deras betydelse och fördelar. Man bör också försöka sprida kunskap om de grafiska symboler som skapats för detta syfte, särskilt en symbol som 1998 skapades för SUB/SGB.

2. MÅL

— Garantera uttömmande information om kvalitetssystemets innehåll samt om dess betydelse för uppvärdering och skydd av registrerade produkter.
— Genom kampanjer som rör flera produkter från en enda medlemsstat eller från flera medlemsstater framhäva innehållet i dessa kvalitetssystem för jordbruks- och livsmedelsprodukter, samt de egenskaper som gör dem specifikt europeiska.
— Uppmuntra producenter och bearbetningsföretag som ännu inte tillhör gemenskapens kvalitetssystem att använda ett sådant system genom att följa de specifikationer som gäller för olika registrerade produkter.
— Stimulera efterfrågan av produkterna i fråga genom att informera konsumenter och distributörer om betydelsen av och fördelarna med systemen och de grafiska symbolerna, om villkoren för att erhålla en beteckning och de kontroller som krävs för detta, samt om systemet för spårning och kontroller i samband med detta.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Producenter och bearbetningsföretag samt deras sammanslutningar.
— Distributörer (stormarknader, grossister, detaljhandel, restauranger) och deras sammanslutningar.
— Konsumenter och deras organisationer.
— Opinionsbildare.

4. HUVUDBUDSKAP

— Produktens eller produkternas särskilda egenskaper med hänsyn till det geografiska ursprunget (SUB/SGB), särskilt när det gäller bevisen för att den geografiska miljön eller det geografiska ursprunget har betydelse för det rykte som produkten eller produkterna har, eller som bidrar till att de har blivit välkända. Förtur kommer att ges kampanjer som rör flera produkter från en enda medlemsstat eller flera medlemsstater.
— Produktens eller produkternas särskilda egenskaper med hänsyn till dess eller deras speciella och traditionella tillverkningssätt, oberoende av produktionsområde (GTS).
— Kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, spårning av ursprung) som det kan vara värt att framhålla.
— Stort utbud av berörda produkter av olika typer och smaker.
— Presentation av vissa produkter som registrerats som SUB/SGB eller GTS, exempel på fall där man lyckats uppvärdera livsmedel med särskilda egenskaper.
— Systemets mål: uppvärdering och skydd av registrerade produkter, bland annat bekämpning av obehörigt bruk och imitation av skyddade beteckningar.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

— Elektroniska hjälpmedel (webbplatser).

▼**M4**

— Marknadsföring riktad till medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).
— Kontakter med konsumentorganisationerna.
— Information på försäljningsställena.
— Audiovisuella medier.
— Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).
— Deltagande i mässor.
— Marknadsföring i fackpressen.
— För program som läggs fram av en eller flera medlemsstater, åtgärder för information och utbildning i fråga om gemenskapens system för SUB/SGB/GTS.

6. PROGRAMMETS VARAKTIGHET

24–36 månader, med nya mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

4 miljoner euro.

▼B

Informationen om den grafiska symbolen för regionerna i gemenskapens yttersta randområden

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Den externa utvärderingen har visat att gemenskapens informationskampanj om den grafiska symbolen (logotypen) för regionerna i gemenskapens yttersta randområde, som genomfördes 1998–1999, väckte stort intresse hos produktionskedjans olika aktörer.

För att få utnyttja denna logotyp begärde därför vissa producenter och bearbetare att deras produkter skulle kvalitetsgodkännas.

Med tanke på att den första kampanjen var kort, är det lämpligt att göra logotypen mer känd bland olika målgrupper. Detta bör ske genom att informationsinsatserna fortsätter om logotypens betydelse och fördelar.

2. MÅL

— Sprida kunskap om logotypens existens, betydelse och fördelar.
— Förmå producenter och bearbetare i de berörda regionerna att använda logotypen.
— Öka kunskaperna om logotypen bland distributörer och konsumenter.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Lokala producenter och bearbetare.
— Distributörer och konsumenter.
— Opinionsbildare.

4. HUVUDBUDSKAP

— Typisk och naturlig karaktär.
— Härstammar från EU-regioner.
— Kvalitet (säkerhet, näringsvärde och organoleptiska värden, produktionssätt, ursprunglighet).
— Exotism.
— Varierat utbud och motsatt säsong.
— Spårbarhet.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

— Elektroniska hjälpmedel (webbplatser osv.).
— Telefonupplysning.
— Marknadsföring mot medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).
— Presentation på försäljningsställen, salonger, mässor etc.
— Kontakter med läkare och dietister.
— Andra hjälpmedel (foldrar, broschyrer, recept osv.).
— Audiovisuella medier.
— Publicitet i lokal fackpress.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

24–36 månader, med nya mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

3 miljoner euro.

▼B

Ekologiska produkter

▼M4

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Det är framförallt i städerna som konsumenterna köper ekologiska produkter, men dessa produkter har fortfarande en relativt begränsad del av marknaden.

Konsumenterna och andra som berörs har ännu relativt begränsade kunskaper om vad som är utmärkande för ekologiska framställningsmetoder.

2. MÅL

— Främja konsumtionen av ekologiska produkter.
— Öka konsumenternas, jordbrukarnas, bearbetningsföretagens och distributörernas kunskaper om det ekologiska jordbruket och dess produkter.
— Göra allmänheten medveten om gemenskapens bestämmelser rörande ekologiska framställningsmetoder, de kontroller som görs och gemenskapens grafiska symbol (EU-logon) för en ekologisk framställningsmetod.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Konsumenterna i allmänhet eller särskilda målgrupper bland konsumenterna.
— Jordbrukare, bearbetningsföretag och distributörer (stormarknader, grossister, restauranger/matsalar, försäljningsställen).
— Opinionsbildare.

4. HUVUDBUDSKAP

— Ekologiska produkter är naturliga, de passar väl in i det moderna vardagslivet, och det är angenämt att äta dem. Ekologiska produkter framställs med metoder som tar hänsyn till miljön och djurens välbefinnande. Stränga regler gäller för produkterna både när det gäller framställning och spårbarhet. Längs hela livsmedelskedjan kontrollerar oberoende organ och offentliga myndigheter att produkterna överensstämmer med reglerna.
— Information om EU-logon (denna får kompletteras med en information om gemensamma logotyper som skapats i medlemsstaterna, förutsatt att kravspecifikationerna uppfyller de strängaste krav som ställts upp för EU-logon).

(Budskapen skall vara väl utformade och positiva. Budskap riktade till konsumenterna skall vara utformade med hänsyn till de konsumtionsmodeller som gäller för de olika målgrupperna.

När orden ”ekologisk” och ”organisk” och motsvarigheter till dessa på andra språk används i samband med livsmedelsprodukter är de skyddade enligt lag. EU-logon är den symbol för ekologiska produkter som är känd i hela EU och syftet är att produkterna uppfyller EU:s stränga produktionskriterier och har genomgått sträng kontroll.)

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

— Elektroniska hjälpmedel (t. ex. webbplatser) och audiovisuella medier.
— Telefonupplysning.
— PR-kontakter med medierna (till exempel specialiserade journalister, damtidningar, livsmedelsindustrins press, radio- och TV-sändningar om ekologiska livsmedels- eller matlagningsprodukter).
— Kontakter med läkare, dietister, lärare och andra särskilda grupper.
— Information och demonstration vid försäljningsställena.
— Trycksaker (broschyrer, foldrar, etc.).
— Marknadsföring i den allmänna pressen eller i fackpressen.

6. PROGRAMMETS VARAKTIGHET

12–36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

▼M5

Mjölk och mjölkprodukter

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Konsumtionen av flytande mjölk minskar, särskilt i länder där konsumtionen traditionellt är hög, främst på grund av konkurrensen från läskedrycker bland ungdomar. Däremot ökar den samlade konsumtionen av mjölkprodukter, uttryckt som mjölkekvivalenter.

2. SYFTE

— Att öka konsumtionen av flytande mjölk.
— Att befästa konsumtionen av mjölkprodukter.
— Att främja ungdomars konsumtion av mjölkprodukter.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Barn och ungdomar, särskilt flickor mellan 8 och 14 år.
— Unga kvinnor och mödrar mellan 15 och 40 år.
— Personer över 55 år.

4. HUVUDBUDSKAP

— Mjölk och mjölkprodukter är sunda, naturliga, dynamiska och passar bra in i en modern livsstil, och de smakar bra.
— Budskapen skall ha ett positivt innehåll och avpassas efter de särskilda konsumtionsmönstren på de olika marknaderna.
— Huvudbudskapen måste nå fram under hela den period programmet pågår så att konsumenterna blir övertygade om de positiva effekterna av en regelbunden konsumtion.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel.
— Information per telefon.
— Kontakter med medier (t.ex. journalister på damtidningar och barn- och ungdomstidningar).
— Kontakter med läkare och dietister.
— Kontakter med lärare.
— Andra hjälpmedel (broschyrer, spel och pyssel för barn, etc.).
— Demonstrationer på försäljningsställena.
— Visuella medier (biografer, TV-kanaler med specialutbud).
— Radioinslag.
— Tidningsreklam i fackpress (ungdoms- och damtidningar).

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

▼M5

Vin

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn kännetecknas av å ena sidan överproduktion och å andra sidan stagnerande, för vissa kategorier till och med minskande, konsumtion, samt ett ökande utbud från länder utanför EU.

2. SYFTE

Att informera konsumenterna om det rika utbudet, kvaliteten och produktionsvillkoren för europeiska viner, och om resultaten av vetenskapliga undersökningar.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

Konsumenterna utom de ungdomar som avses i rådets rekommendation 2001/458/EG ([1]).

4. HUVUDBUDSKAP

— EU:s lagstiftning innehåller strikta regler för produktion, kvalitetsbeteckningar, märkning och försäljning som ger konsumenterna garantier för kvalitet och spårbarhet.
— Det finns ett mycket stort och rikt utbud av europeiska produkter av olika ursprung, och det finns anledning att särskilt uppmärksamma den europeiska vinodlingen och dess samband med området.
— En lagom vinkonsumtion har sin plats i en balanserad kost.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

Informations- och säljfrämjande åtgärder:

— Utbildning inom handeln och i restaurangbranschen
— Kontakter med läkarkåren och fackpress.
— Andra medel (webbplats, broschyrer) i syfte att hjälpa allmänheten att välja rätt produkter, samt informera om tillfällen då produkterna lämpar sig, t.ex. vid familjehögtider och liknande.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

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

▼M5

Färsk frukt och färska grönsaker

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn kännetecknas av att det måste skapas en jämn och kontinuerlig avsättning för produkterna på marknaden, särskilt för vissa produkter och trots alla informations- och PR-åtgärder som vidtagits hittills.

Det är framförallt konsumenter under 35 år som visar minskande intresse för sektorn, och denna bild blir ännu tydligare när det rör sig om barn och ungdomar i skolåldern. Detta står i strid med en balanserad kosthållning.

2. SYFTE

Målet är återupprätta bilden av ”färska” och ”naturliga” produkter, och att se till att andelen unga konsumenter ökar, främst genom att främja konsumtionen bland barn och ungdomar.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Unga hushåll (under 35 år).
— Barn och ungdomar i skolåldern.
— Personalrestauranger, skolmatsalar och liknande.
— Läkare och dietister.

4. HUVUDBUDSKAP

— Produkterna är naturliga.
— Produkterna är färska.
— Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, produktionsmetoder, miljö, koppling till ursprunget).
— Produkterna är njutbara.
— Produkterna står för en balanserad kost.
— Utbudet av färska produkter är stort och säsongsbundet.
— Produkterna kan lätt dukas fram och ätas färska – inget arbete i köket.
— Spårbarhet.
— Konsumtion av produkterna ger positiva hälsoeffekter.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel (webbplats där utbudet presenteras och där det finns spel för barn och ungdomar).
— Information per telefon.
— PR-kontakter med medierna (t.ex. journalister inom fackpress, damtidningar och tidningar och magasin för barn och ungdomar).
— Kontakter med läkare och dietister.
— Pedagogiska insatser som riktar sig till barn och ungdomar, med hjälp av lärare och ansvariga för skolmatsalar.
— Andra medel (broschyrer med information om produkterna och recept, spel och pyssel för barn, etc.).
— Visuella medier (biografer, TV-kanaler med specialutbud).
— Radioinslag.
— Tidningsreklam i fackpress (ungdoms- och damtidningar).

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

▼B

Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Sektorn kännetecknas av strukturell obalans, särskilt när det gäller vissa produkter som drabbas hårt av konkurrensen från importerade produkter. De informationsåtgärder som vidtagits hittills har inte fått önskade resultat.

Det bör påpekas att konsumenterna är positivt inställda till bearbetade produkter eftersom de är lätta att tillreda. Marknaden kan alltså utvidgas, vilket även gynnar frukt- och grönsakssektorn som tillhandahåller råvarorna.

2. MÅL

Målet är att aktualisera produkternas image och presentationsformer och att öka kännedomen och kunskapen i syfte att öka konsumtionen.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Hushållen.
— Personalrestauranger, skolmatsalar och liknande.
— Läkare och dietister.

4. HUVUDBUDSKAP

— Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, beredningsmetoder).
— Produkterna är lätta att använda.
— Produkterna är njutbara.
— Utbudet av produkter är stort och produkterna finns året om.
— Produkterna står för en balanserad kost.
— Spårbarhet.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

— Elektroniska hjälpmedel (webbsidor).
— Telefonupplysning.
— Marknadsföring mot medierna (t.ex. journalister inom fackpress, damtidningar)
— Presentation av produkterna på försäljningsställena.
— Kontakter med läkare och dietister.
— Andra hjälpmedel (broschyrer, recept).
— Audiovisuella medier.
— Damtidningar, mattidningar och fackpress.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

12–36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

3 miljoner euro.

▼M1

Levande växter och blomsterprodukter

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Inom denna sektor utsätts gemenskapens produktion i allt högre grad för konkurrens från tredjeland.

Enligt utvärderingar av de försäljningskampanjer som genomfördes 1997–2000 bör för det första hela produktionskedjan från producent till distributör bättre organiseras och effektiviseras och för det andra bör konsumenterna ges mer fullständig information om produkternas inneboende kvaliteter så att gemenskapsproduktionen lättare kan avsättas inom Europeiska unionen.

2. MÅL

— Att öka konsumtionen av blommor och växter med ursprung i gemenskapen.
— Effektivisering av produktionskedjan i varje medlemsstat och ökad spridning av aktörernas kunskaper i alla delar av produktionskedjan, särskilt med hänsyn till miljövänliga metoder.
— Ökat samarbete mellan branschfolk i olika medlemsstater för att möjliggöra utbyte av yrkeskunskaper inom sektorn och bedömning av vissa särskilda produktionsmetoder.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Producenter.
— Handelsträdgårdar.
— Distributörer.
— Skolbarn.
— Opinionsbildare, t.ex. journalister och lärare.
— Konsumenter.

4. HUVUDBUDSKAP

— Europeiska produkter är av hög kvalitet.
— Miljövänliga produktionsmetoder.
— Metoder för att utveckla mer hållbara produkter.
— Optimering av kombinationer av olika arter av växter och blommor.

5. HUVUDSAKLIGA MEDEL

— Mässor och utställningar: stånd som visar utbudet från flera olika medlemsstater.
— Utbildning av yrkesverksamma, konsumenter och skolbarn.
— Spridning av kunskaper för att ge aktörerna i produktionskedjan kunskaper om man skall kunna erbjuda ett varaktigt utbud.
— Pedagogiska informationskampanjer riktade till konsumenterna via fackpressen och även genom sådana kanaler som kataloger, trädgårdskalendrar, eller ett program för ”månadens växt”, åtgärder för att främja krukväxter.
— Utökad användning av elektroniska hjälpmedel (Internet, CD-rom etc.)

6. PROGRAMMETS VARAKTIGHET

12–36 månader, helst program med en strategi och motiverade mål för varje fas.

7. PRELIMINÄR BUDGET

4 miljoner euro.

▼M5

Olivolja och bordsoliver

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Utbudet ökar ständigt men situationen när det gäller efterfrågan skiljer sig markant åt mellan de marknader där konsumtionen traditionellt är hög och de marknader där olivolja och bordsoliver relativt nyligen kommit in på marknaden.

I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU (Spanien, Italien, Grekland och Portugal) är produkterna överlag välkända och konsumtionen når höga nivåer. Det rör sig där om en mättad marknad där den samlade efterfrågan ökar i begränsad omfattning.

I övriga medlemsstater, ”nya konsumtionsländer” är konsumtionen per person ännu låg och en stor del av konsumenterna känner varken till olika kvaliteter eller de olika sätten som olivolja och bordsoliver kan användas på. Det finns sålunda här en marknad med avsevärd potential för ökad efterfrågan.

2. SYFTE

— Öka konsumtionen i de ”nya konsumtionsländerna” genom att öka penetrationen på marknaden och variera produkternas användning.

— Befästa och, om möjligt, ytterligare öka konsumtionen i de ”traditionella konsumtionsländerna” genom att förbättra konsumentinformationen när det gäller mindre kända aspekter och genom att göra den yngre delen av befolkningen till trogna konsumenter.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

a) I de ”nya konsumtionsländerna” inom EU:

— Inköpsansvariga.

— Opinionsbildare (gastronomer, köksmästare, restaurangbranschen, allmän press och fackpress (matlagningstidningar, dampress, blandad press).

— Distributörer.

b) I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU:

— Inköpsansvariga, 20–35 år.

— Konsumentpress.

— Medicinsk och paramedicinsk fackpress.

4. HUVUDBUDSKAP

a) I de ”nya konsumtionsländerna” inom EU:

— Olivolja, särskilt extra jungfruolja, är en naturlig produkt som är frukten av lång tradition och generationers kunnande, som passar i det moderna köket med alla dess smaksensationer.

— Tips på användning (både varm och kall) i vardagen, året runt.

— De olika kvalitetskategorierna olivolja, de många olika smakerna.

— Jungfruoljans organoleptiska egenskaper (arom, färg, smak) varierar beroende på sort, område, skörd, skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) etc. Denna mångfald ger ett stort antal olika smaksensationer och kulinariska möjligheter.

— Olivolja är på grund av sina näringsmässiga fördelar en viktig ingrediens i en sund och balanserad kosthållning.

— Information om lagstiftningen när det gäller kontroll, kvalitetscertifiering och märkning av olivolja.

— Bordsoliver utgör en sund och naturlig produkt, som både passar som tilltugg eller i en komplicerad anrättning.

b) I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU:

— Presentation av olika kategorier olivolja och jungfruoljans specifika egenskaper.

— Innebörden av och fördelarna med gemenskapens system med skyddad ursprungsbeteckning och skyddad geografisk beteckning, information om samtliga olivoljor och/eller bordsoliver med dessa beteckningar.

— Information om lagstiftningen när det gäller kontroll, kvalitetscertifiering och märkning av olivolja.

— Det är trots sin långa historia en modern produkt som både har höga näringsvärden och kulinariska egenskaper.

— De utmärkande egenskaperna hos olika sorters bordsoliver.

▼M5

Utan att det hindrar tillämpningen av artikel 2.3 skall informationen om olivoljans näringsmässiga egenskaper främst baseras på dokumentation som utarbetats inom ramen för den sjunde kampanjen för olivolja och som godkänts av kommissionens tekniske assistent.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

a) I de ”nya konsumtionsländerna” inom EU:

— Internet.

— Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen (provsmakning, recept, information).

— Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i matlagningstidningar, dam- och livsstilstidningar.

— Marknadsföring hos opinionsbildare (journalister inom fackpressen, köksmästare, etc.).

b) I de ”traditionella konsumtionsländerna” inom EU:

— Internet.

— Reklam (eller redaktionell reklam) i fackpressen (i damtidningar, matlagningstidningar etc) för att ge produkten en modernare image.

— Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen.

— Kontakter med pressen och marknadsföring (evenemang, deltagande i mässor etc.).

— Kampanjer tillsammans med läkarkåren och sjukvårdspersonal.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

I avvaktan på samtliga resultat från den externa utvärderingen av den sjunde kampanjen kommer emellertid de program som godkänns 2003 att ha en varaktighet på 12 månader.

7. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro, fördelade på följande sätt:

— 70 % för de program som skall genomföras i ett eller flera ”nya konsumtionsländer”.

— 30 % för de program som skall genomföras i ett eller flera ”traditionella konsumtionsländer”.

▼M5

Spånadslin

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

I och med liberaliseringen av den internationella handeln inom textil och beklädnad utmärks den europeiska sektorn för lin av att utbudet utsätts för allt större konkurrens från lin av andra ursprung till mycket attraktiva priser och från andra textilfibrer samtidigt som konsumtionen har stabiliserats.

2. SYFTE

— Förbättra det europeiska linets image och rykte.
— Öka konsumtionen av denna produkt som identifieras genom det kollektiva varumärket ”Masters of Linen”.
— Lyfta fram de utmärkande egenskaperna för lin med detta kollektiva varumärke.
— Informera om kännetecken för nya produkter som släppts ut på marknaden.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Inflytelserika aktörer (formgivare, modeskapare, designer, klädtillverkare, utgivare).
— Distributörer.
— Utbildningskretsar inom textil, mode och heminredning (lärare och studenter).
— Opinionsledare.
— Konsumenter.

4. HUVUDBUDSKAP

— Kvalitetens samband med produktionsförhållanden för råvaran, med de anpassade sorterna och med det kunnande som finns hos de olika aktörerna i produktionskedjan.
— Det rika och välsorterade europeiska utbudet, både när det gäller olika sorters produkter (kläder, heminredning, hushållslinne), kreativitet och innovation.
— Genom det kollektiva varumärket ”Masters of Linen”, som bygger på att produktionsbeskrivningarna följs, identifieras europeiskt kvalitetslin efter kriterier som gäller de specifika produktions- och bearbetningsförhållandena inom EU, från planta till färdigt tyg.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel (webbsidor).
— Branschmässor.
— Informationskampanjer längre fram i produktionskedjan (modeskapare, klädtillverkare, distributörer och utgivare).
— Information på försäljningsställen.
— Kontakter med fackpressen.
— Föreläsningar och information vid skolor för textilingenjörer, modeskolor etc.

6. PROGRAMMENS VARAKTIGHET

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med särskilda mål för varje etapp.

7. PRELIMINÄR BUDGET

1 miljoner euro.

▼M5

Nötköttssektorn

1. SYFTE

Målsättningarna med programmen är att återupprätta konsumenternas förtroende för nötkött genom gemensamma ansträngningar i de berörda medlemsstaterna. Programmen skall vara flexibla. Målsättningar och uppbyggnad skall vara gemensamma för alla program, men deras individuella sammansättning och hur de ligger i tiden kommer att variera från medlemsstat till medlemsstat alltefter behov. Programmen måste vara samstämmiga men inte nödvändigtvis identiska. Programmen skall omfatta samtliga nötköttsmarknader.

Den instans som ansvarar för programmet kommer att utses i varje medlemsstat. Det kommer också att finnas en kontaktperson.

Programmet skall bemöta konsumenternas oro och de skall kunna känna sig trygga i fråga om nötkött.

Informationskampanjen

Informationen skall koncentreras på att återupprätta konsumenternas förtroende. De behöver veta att det finns gemenskapslagstiftning och nationell lagstiftning som inför regler om livsmedelssäkerhet (t.ex. spårbarhet, märkning) och kontroller under hela produktionskedjan.

Informationskampanjen skall drivas på tre nivåer: på gemenskapsnivå, nationellt och inom den privata sektorn.

Innebörden av den nationella och privata märkningen skall förklaras.

Adressen till EU:s webbplats och de nationella webbplatserna skall anges i allt material.

2. HUVUDBUDSKAP

— Nötkött är näringsrikt och omfattas av kontroller.
— Stärkta åtgärder för att trygga livsmedelssäkerheten vidtas, inklusive kontroller.
— Märkning av köttet har införts för att inge förtroende.
— Konsumenterna kan få mer information om de känner behov av det.

3. MÅLGRUPPER

A. **Enskilda konsumenter**

— Den viktigaste konsumentgruppen att nå är kvinnor i städer, 25–45 år, med barn. Dessa kvinnor utgör livsmedelsmarknadens kärna.
— En andra grupp utgörs av ensamstående och par under 35 år med god ekonomi vars köp motiveras av hur praktisk och tilltalande produkten är.

B. **Institutioner (skolor, sjukhus, restauranger m.m.).**

Även fackpressen och konsumentsammanslutningar är direkt inblandade i egenskap av opinionsbildare.

4. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel (Internet).
— Telefonupplysning.
— Kontakter med media (t.ex. journalister specialiserade på konsumentfrågor, vetenskaplig press och fackpress), konferenser, frågestunder med oberoende experter på livsmedelssäkerhet. Dessa arrangemang berör affärsmän, konsumentgrupper, andra institutionella enheter på marknaden.
— Tryckt media (konsumenttidningar, lokala tidningar, informationsblad, broschyrer, etc.).
— Visuella media (t.ex. reklamaffischer, material på försäljningsställen, TV).
— Radio.

5. PRELIMINÄR BUDGET

6 miljoner euro.

▼M6

Sektorn för ägg för direkt konsumtion

1. BEDÖMNING AV SITUATIONEN

Från den 1 januari 2004 skall ägg för direkt konsumtion stämplas med en kod som anger producent och produktionssystem. Koden består av ett nummer som anger produktionssystem (0 = Ägg från ekologiska produktionssystem, 1 = Ägg från utehöns, 2 = Ägg från frigående höns inhomhus, 3 = Ägg från burhöns), ISO-kod för den medlemsstat där äggen producerats och produktionsställets nummer hos den behöriga myndigheten.

2. SYFTE

— Att informera konsumenterna om de nya bestämmelserna för märkning av ägg och förklara vad märkningen betyder.
— Att informera om de produktionssystem som koden hänvisar till.
— Att informera om spårbarheten.

3. HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER

— Konsumenter och distributörer.
— Opinionsbildare.

4. HUVUDBUDSKAP

— Sprida kunskap om märkningen av ägg med en kod i enlighet med direktiv 2002/4/EG och vad som kännetecknar de olika äggkategorier som koderna avser.

5. DE VIKTIGASTE HJÄLPMEDLEN

— Elektroniska hjälpmedel (webbplatser osv.).
— Informationsmaterial (broschyrer m.m.).
— Information på försäljningsställen.
— Annonser i dagspressen, tidskrifter för gastronomi och tidskrifter riktade till kvinnor m.m.
— Via media.

6. PROGRAMMETS VARAKTIGHET

12 till 24 månader.

7. PRELIMINÄR BUDGET

4 miljoner euro.