I

(Retsakter, hvis offentliggørelse er obligatorisk)

KOMMISSIONENS FORORDNING (EF) Nr. 1071/2005

af 1. juli 2005

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

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 af 19. december 2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked ([1]), særlig artikel 4, artikel 5, stk. 1, og artikel 6 og 12, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Under hensyn til de senere års erfaringer er det nødvendigt at ændre Kommissionens forordning (EF) nr. 94/2002 af 18. januar 2002 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked ([2]). For at kunne anvende klare og tydelige bestemmelser bør forordningen ophæves og erstattes af en ny forordning.

(2) For at kunne anvende ordningen korrekt bør der fastsættes bestemmelser om udfærdigelse og regelmæssig ajourføring af en liste over de temaer og produkter, for hvilke der gennemføres oplysningskampagner og salgsfremstød på det indre marked, udpegning af de nationale myndigheder, der er ansvarlige for anvendelsen af forordningen, og programmernes varighed.

(3) For at kunne beskytte forbrugerne og give dem oplysninger bør det fastsættes, at ethvert ernæringsbudskab om et landbrugsprodukt, der er bestemt til forbrugerne og andre målgrupper i forbindelse med programmerne, skal hvile på et anerkendt videnskabeligt grundlag, og at kilderne til sådanne oplysninger er anerkendte.

(4) For at undgå enhver risiko for konkurrenceforvridning bør der fastsættes retningslinjer for de produkter, der omfattes af oplysningskampagner og salgsfremstød.

(5) Det bør præciseres, at de foreslåede programmer skal overholde alle Fællesskabets regler for de pågældende produkter og afsætningen af dem, samt nævnte retningslinjer.

(6) Der bør fastlægges en procedure for forelæggelse af programmer og udvælgelse af gennemførelsesorganer, for derved at sikre den bredest mulige konkurrence og fri bevægelse af tjenesteydelser, idet der, hvis den forslagsstillende organisation er et offentligt organ, tages hensyn til bestemmelserne i Rådets direktiv 92/50/EØF af 18. juni 1992 om samordning af fremgangsmåderne med hensyn til indgåelse af offentlige tjenesteydelsesaftaler ([3]).

(7) Der bør fastsættes kriterier for medlemsstaternes udvælgelse af programmer og kriterier for Kommissionens undersøgelse af de udvalgte programmer for at sikre, at Fællesskabets regler overholdes, og foranstaltningerne gennemføres effektivt. Når Kommissionen har undersøgt programmerne, skal den træffe beslutning om, hvilke programmer der kan accepteres, og de tilsvarende budgetter.

(8) I de tilfælde, hvor programmer vedrører flere medlemsstater, bør der fastsættes foranstaltninger til at sikre koordinering mellem disse medlemsstater ved forelæggelse og undersøgelse af programmerne.

(9) For at sikre, at ordningen finansieres korrekt, bør der i programmerne fastsættes regler for medlemsstaternes og de forslagsstillende organisationers finansielle deltagelse.

([1]) EFT L 328 af 23.12.2000, s. 2. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 2060/2004 (EUT L 357 af 2.12.2004, s. 3).

([2]) EFT L 17 af 19.1.2002, s. 20. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 422/2005 (EUT L 68 af 15.3.2005, s. 5).

([3]) EFT L 209 af 24.7.1992, s. 1. Ophævet med virkning fra den 31. januar 2006 ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2004/18/EF (EUT L 134 af 30.4.2004, s. 114).

(10) Nærmere regler om opfyldelse af forpligtelserne skal nedfældes i de kontrakter, der inden for en rimelig frist indgås mellem de interesserede og medlemsstaternes ansvarlige myndigheder på grundlag af standardkontrakter, som Kommissionen stiller til rådighed for medlemsstaterne.

(11) For at undgå enhver risiko for dobbeltfinansiering bør det fastsættes, at de oplysningskampagner og salgsfremstød, der understøttes ifølge Rådets forordning (EF) nr. 1257/1999 af 17. maj 1999 om støtte til udvikling af landdistrikterne fra Den Europæiske Udviklings- og Garantifond for Landbruget (EUGFL) og om ændring eller ophævelse af visse forordninger [1], ikke kan understøttes ifølge forordning (EF) nr. 2826/2000.

(12) For at sikre, at kontrakten opfyldes korrekt, bør kontrahenten over for medlemsstatens ansvarlige myndigheder stille sikkerhed, som svarer til 15 % af Fællesskabets og de pågældende medlemsstaters bidrag. Af samme grund bør der stilles sikkerhed, hvis der ansøges om forskud for hver årlig fase.

(13) Reglerne for den kontrol, som medlemsstaterne skal gennemføre, bør fastlægges nærmere.

(14) Det bør præciseres, at gennemførelsen af de foranstaltninger, der er fastsat i kontrakterne, udgør et primært krav, jf. artikel 20 i Kommissionens forordning (EØF) nr. 2220/1985 af 22. juli 1985 om gennemførelsesbestemmelser til ordningen med sikkerhedsstillelse for landbrugsprodukter [2].

(15) Hvad kravene til budgetforvaltning angår, bør der fastsættes en bod i de tilfælde, hvor ansøgningerne om mellemliggende betalinger ikke indgives eller indgives for sent, eller hvis fristen for medlemsstaternes udbetaling af beløb ikke overholdes.

(16) For at sikre, at ordningen forvaltes korrekt, og undgå risikoen for, at de planlagte udbetalinger opbruger hele Fællesskabets finansielle bidrag, så der ikke længere vil være noget restbeløb at udbetale, bør det fastsættes, at forskud og mellemliggende betalinger tilsammen ikke må overstige 80 % af Fællesskabets og medlemsstaternes bidrag. Af samme grund bør ansøgningen om udbetaling af restbeløbet være medlemsstatens ansvarlige myndigheder i hænde inden en bestemt dato.

(17) Medlemsstaterne bør efterprøve alt materiale til oplysningskampagner og salgsfremstød, der fremstilles i forbindelse med programmerne. Betingelserne for anvendelse efter programmernes udløb bør fastlægges nærmere.

(18) Ud fra de erfaringer, der indvindes, og for at overvåge, at programmerne gennemføres korrekt, bør der fastlægges nærmere regler for den opfølgning, som skal foretages af den gruppe, der er nedsat til dette formål ved forordning (EF) nr. 2826/2000.

(19) Det er nødvendigt, at medlemsstaterne fører kontrol med foranstaltningernes gennemførelse, og at Kommissionen holdes underrettet om resultaterne af de kontrolforanstaltninger, der er fastsat i denne forordning. For at sikre, at finansieringen forvaltes korrekt, bør der fastsættes et samarbejde mellem medlemsstaterne, når foranstaltningerne gennemføres i en anden medlemsstat end den, hvor den ansvarlige kontraherende organisation er etableret.

(20) For effektivt at beskytte Fællesskabets finansielle interesser bør der vedtages passende foranstaltninger til bekæmpelse af svig og alvorlig forsømmelighed. I den forbindelse bør der fastsættes bestemmelser om tilbagebetaling og sanktioner.

(21) Hvad flerårige programmer angår, bør det klart fastsættes, at der skal fremlægges en intern vurderingsrapport, når hver årlig fase er afsluttet, også selv om der ikke indgives en betalingsanmodning.

(22) Den rentesats, som en modtager skal betale i tilfælde af uretmæssig betaling, skal svare til rentesatsen for udeståender, der ikke er tilbagebetalt på forfaldsdatoen, jf. artikel 86 i Kommissionens forordning (EF, Euratom) nr. 2342/2002af 23. december 2002 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF, Euratom) nr. 1605/2002 om finansieringsforordningen for De Europæiske Fællesskabers almindelige budget [3].

(23) For at lette overgangen fra forordning (EF) nr. 94/2002 til nærværende forordning bør der vedtages midlertidige bestemmelser for de programmer for oplysningskampagner og salgsfremstød, hvis finansiering Kommissionen traf beslutning om, inden nærværende forordning trådte i kraft.

(24) Foranstaltningerne i denne forordning er i overensstemmelse med udtalelse på mødet for den fælles forvaltningskomité for salgsfremstød for landbrugsprodukter —

[1] EFT L 160 af 26.6.1999, s. 80. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 2223/2004 (EUT L 379 af 24.12.2004, s. 1).

[2] EFT L 205 af 3.8.1985, s. 5. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 673/2004 (EUT L 105 af 14.4.2004, s. 17).

[3] EFT L 357 af 31.12.2002, s. 1.

UDSTEDT FØLGENDE FORORDNING:

KAPITEL 1

ALMINDELIGE BESTEMMELSER

Artikel 1

Formål og definition

Denne forordning fastsætter gennemførelsesbestemmelser til forordning (EF) nr. 2826/2000, for så vidt angår udarbejdelse, udvælgelse, gennemførelse, finansiering og kontrol af de programmer, der er omhandlet i artikel 6, stk. 1, i nævnte forordning, og bestemmelser for de programmer, som medlemsstaterne og Fællesskabet samfinansierer, jf. nævnte forordnings artikel 7, stk. 1.

Ved program forstås en række sammenhængende foranstaltninger, som er af et tilstrækkeligt omfang til, at de kan bidrage til en øget oplysning om de pågældende produkter og medvirke til en øget afsætning heraf.

Artikel 2

Udpegning af ansvarlige myndigheder

Medlemsstaterne udpeger de ansvarlige myndigheder, der skal anvende denne forordning (i det følgende benævnt »de ansvarlige myndigheder«).

De meddeler Kommissionen navne på og fuldstændige oplysninger om de udpegede myndigheder og eventuelle ændringer heraf.

Kommissionen offentliggør disse oplysninger i en passende form.

Artikel 3

Programmernes varighed

Programmerne gennemføres over en periode på mindst ét år og højst tre år fra datoen for påbegyndelsen af kontraktens løbetid, jf. artikel 11, stk. 1.

Artikel 4

Kendetegn for budskaber i oplysningskampagner og salgsfremstød i forbindelse med programmer

1. Under iagttagelse af de kriterier, som er omhandlet i artikel 3 i forordning (EF) nr. 2826/2000, skal ethvert budskab i oplysningskampagner og salgsfremstød, der er bestemt til forbrugerne og andre målgrupper i forbindelse med programmerne (i det følgende benævnt »budskabet«), være baseret på det pågældende produkts særlige kvalitet eller kendetegn.

2. Enhver omtale af et produkts oprindelse skal være af underordnet betydning i forhold til det budskab, der lægges hovedvægt på i kampagnen. Et produkts oprindelse kan dog angives i forbindelse med en oplysningskampagne eller et salgsfremstød, hvis der er tale om en betegnelse, der har hjemmel i Fællesskabets bestemmelser, eller et karakteristisk produkt, der er nødvendig til illustration af oplysningskampagnen eller salgsfremstødet.

3. I budskaberne skal enhver omtale af virkninger for sundheden af forbruget af de pågældende produkter være baseret på almindeligt anerkendte videnskabelige oplysninger.

Budskaber, der henviser til sådanne virkninger, skal være accepteret af de nationale myndigheder, der er ansvarlige for folkesundheden.

Den forslagsstillende erhvervs- eller brancheorganisation, der er omhandlet i artikel 6, stk. 1, i forordning (EF) nr. 2826/2000, stiller en liste over de videnskabelige undersøgelser og de udtalelser fra godkendte videnskabelige institutioner, som de budskaber, hvori der henvises til virkninger for sundheden, er baseret på, til rådighed for den pågældende medlemsstat og Kommissionen.

Artikel 5

Liste over temaer og produkter

Listen over de temaer og produkter, der er omhandlet i artikel 3 i forordning (EF) nr. 2826/2000, er anført i bilag I til nærværende forordning.

Den ajourføres hvert andet år senest den 31. marts.

Artikel 6

Programmer, som medlemsstaterne og Fællesskabet samfinansierer

Hvis artikel 7 i forordning (EF) nr. 2826/2000 anvendes, anvendes proceduren i artikel 8, stk. 1, 2 og 3, og artikel 10 til 14 i nærværende forordning.

For disse programmer indgås kontrakterne mellem de pågældende medlemsstater og de udpegede gennemførelsesorganer.

KAPITEL 2

UDVÆLGELSE AF DE PROGRAMMER, DER ER OMHANDLET I ARTIKEL 6 I FORORDNING (EF) Nr. 2826/2000

Artikel 7

Forelæggelse af programmer og medlemsstaternes forhåndsudvælgelse

1. Med henblik på gennemførelse af de foranstaltninger, som indgår i programmerne, foretager den pågældende medlemsstat hvert år en indkaldelse af forslag.

Senest den 30. november forelægger Fællesskabets erhvervs- og brancheorganisationer, der er repræsentative for den eller de pågældende sektorer (i det følgende benævnt »forslagsstillende organisationer«), deres programmer for medlemsstaten.

Programmerne forelægges i en form, som Kommissionen fastlægger og offentliggør på sit websted. Formatet vedlægges den indkaldelse af forslag, der er omhandlet i første afsnit.

2. Programmer, der forelægges i henhold til stk. 1, skal opfylde følgende:

a) Fællesskabets bestemmelser for de pågældende produkter og afsætningen af dem

b) de retningslinjer for salgsfremstød på det indre marked, der er omhandlet i artikel 5 i forordning (EF) nr. 2826/2000 og anført i bilag II til nærværende forordning

c) de specifikationer med udelukkelses-, udvælgelses- og tildelingskriterier, som de pågældende medlemsstater offentliggør med henblik herpå.

Programmerne skal være tilstrækkeligt detaljerede til, at overensstemmelsen med gældende bestemmelser og forholdet mellem omkostninger og effektivitet kan vurderes.

Medlemsstaterne udfærdiger en foreløbig liste over de programmer, som de udvælger på grundlag af kriterierne i de specifikationer, der er omhandlet i første afsnit, litra c).

3. Til gennemførelse af programmerne udpeger hver forslagsstillende organisation et eller flere gennemførelsesorganer, som det udvælger efter indkaldelse af bud, som er foregået med passende midler, der er kontrolleret af medlemsstaten. Hvis gennemførelsesorganet udpeges, inden programmet forelægges, kan det deltage i udarbejdelsen af programmet.

4. Hvis der planlægges et program, som vedrører flere medlemsstater, samarbejder disse om udvælgelsen af programmet og en koordinerende medlemsstat. De forpligter sig til at bidrage til finansieringen heraf i overensstemmelse med artikel 10, stk. 2, og oprette et indbyrdes administrativt samarbejde, der kan fremme opfølgningen, gennemførelsen og kontrollen af programmerne.

Artikel 8

Kommissionens udvælgelse af programmer

1. Medlemsstaterne meddeler hvert år senest den 15. februar Kommissionen den liste, der er omhandlet i artikel 7, stk. 2, der i givet fald omfatter listen over de gennemførelsesorganer, som de har udpeget, hvis disse allerede er blevet udpeget i overensstemmelse med artikel 7, stk. 3, samt en kopi af programmerne.

I forbindelse med programmer, der vedrører flere medlemsstater, gives denne meddelelse efter aftale mellem de berørte medlemsstater.

2. Konstaterer Kommissionen, at et forelagt program helt eller delvis ikke er i overensstemmelse med Fællesskabets bestemmelser eller retningslinjerne for salgsfremstød på det indre marked, og at programmet derfor helt eller delvis ikke er støtteberettiget, underretter den de pågældende medlemsstater herom senest 60 kalenderdage efter modtagelsen af den liste, der er omhandlet i artikel 7, stk. 2.

3. I henhold til artikel 6, stk. 3, tredje afsnit, i forordning (EF) nr. 2826/2000 sender medlemsstaterne de reviderede programmer til Kommissionen senest 30 kalenderdage efter den information, der er omhandlet i denne artikels stk. 2.

Efter gennemsyn af de reviderede programmer beslutter Kommissionen senest den 30. juni, hvilke programmer den kan samfinansiere med de vejledende budgetmidler, der er anført i bilag II, efter proceduren i artikel 13, stk. 2, i forordning (EF) nr. 2826/2000.

4. Den forslagsstillende organisation er ansvarlig for den korrekte gennemførelse af det udvalgte program.

Artikel 9

Godkendelse af gennemførelsesorganer

1. Udvælgelsen af gennemførelsesorganet i overensstemmelse med artikel 7, stk. 3, godkendes af medlemsstaten, der underretter Kommissionen herom, inden kontrakten i artikel 11, stk. 1, underskrives.

Medlemsstaten kontrollerer, at det udvalgte gennemførelsesorgan råder over tilstrækkelige finansielle og tekniske midler til at kunne sikre sig, at foranstaltningerne gennemføres så effektivt som muligt, jf. artikel 10, stk. 1, i forordning (EF) nr. 2826/2000. Den underretter Kommissionen om den procedure, den har fulgt.

2. En forslagsstillende organisation må kun gennemføre visse dele af et program, jf. artikel 6, stk. 5, i forordning (EF) nr. 2826/2000, på følgende betingelser:

a) Forslaget om gennemførelsen er i overensstemmelse med artikel 10, stk. 1, i forordning (EF) nr. 2826/2000.

b) Den forslagsstillende organisation har mindst fem års erfaring med at gennemføre denne form for foranstaltninger.

c) Den del af programmet, som den forslagsstillende organisation gennemfører, udgør højst 50 % af de samlede udgifter, bortset fra behørigt begrundede undtagelsestilfælde, og med Kommissionens skriftlige tilladelse.

d) Den forslagsstillende organisation sikrer sig, at udgifterne til de foranstaltninger, den påtænker selv at gennemføre, ikke overstiger det prisniveau, der normalt anvendes på markedet.

Medlemsstaten kontrollerer, at betingelserne overholdes.

3. Hvis den forslagsstillende organisation er et offentligretligt organ, som omhandlet i artikel 1, litra b), andet afsnit, i direktiv 92/50/EØF, træffer medlemsstaterne de foranstaltninger, der er nødvendige for at sikre, at licitationsmyndighederne garanterer, at direktivets bestemmelser overholdes.

KAPITEL 3

REGLER FOR FINANSIERING AF PROGRAMMERNE

Artikel 10

Finansiel deltagelse

1. Fællesskabets finansielle bidrag udbetales til de pågældende medlemsstater.

2. Hvis flere medlemsstater deltager i finansieringen af et program, skal deres andele supplere de finansielle bidrag fra den forslagsstillende organisation på deres område. I så fald må Fællesskabets finansiering ikke overstige 50 % af de samlede udgifter til programmet, jf. dog artikel 9 i forordning (EF) nr. 2826/2000.

3. De finansielle bidrag, som er fastsat i artikel 9 i forordning (EF) nr. 2826/2000, skal være anført i det program, der meddeles Kommissionen.

4. Oplysningskampagner og salgsfremstød, der modtager støtte i henhold til forordning (EF) nr. 1257/1999, kan ikke modtage støtte i henhold til nærværende forordning.

Artikel 11

Indgåelse af kontrakter og sikkerhedsstillelse

1. Så snart Kommissionen har truffet den beslutning, der er omhandlet i artikel 8, stk. 3, underretter medlemsstaten hver forslagsstillende organisation om resultatet af dens ansøgning.

Medlemsstaterne indgår kontrakter med de udpegede forslagsstillende organisationer senest 90 kalenderdage efter meddelelsen af Kommissionens beslutning, jf. artikel 8, stk. 3. Efter fristens udløb kan der ikke indgås kontrakter, medmindre Kommissionen har givet forhåndsgodkendelse.

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

Medlemsstaterne kan i givet fald ændre visse betingelser i standardkontrakterne for at tage hensyn til nationale regler, men kun hvis dette ikke er til skade for Fællesskabets bestemmelser.

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

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

a) forpligter sig til at overvåge, at de indgåede forpligtelser opfyldes korrekt

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

Bevis for sikkerhedsstillelse skal være medlemsstaten i hænde inden udløbet af fristen i stk. 1.

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

5. Medlemsstaten sender straks Kommissionen en kopi af kontrakten og bevis for sikkerhedsstillelsen.

Den sender også Kommissionen en kopi af den kontrakt, den udpegede forslagsstillende organisation har indgået med gennemførelsesorganet. Kontrakten skal indeholde en forpligtelse for gennemførelsesorganet til at underkaste sig den i artikel 20 omhandlede kontrol.

Artikel 12

Forskudsordning

1. Senest 30 kalenderdage efter datoen for kontraktens underskrivelse, jf. artikel 11, stk. 1, og når det drejer sig om flerårige programmer, senest 30 dage efter begyndelsen af hver periode på tolv måneder kan den forslagsstillende organisation indgive en forskudsansøgning til medlemsstaten, ledsaget af den i stk. 3 omhandlede sikkerhedsstillelse. Når fristen er udløbet, kan der ikke mere ansøges om forskud.

Et forskud udgør højst 30 % af det årlige bidrag fra Fællesskabet og fra den eller de berørte medlemsstater, der er omhandlet i henholdsvis stk. 2 og 3 i artikel 9 i forordning (EF) nr. 2826/2000.

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

3. Forskuddet udbetales på betingelse af, at kontrahenten over for medlemsstaten stiller en sikkerhed svarende til 110 % af forskuddet på betingelserne i afsnit III i forordning (EØF) nr. 2220/85. Medlemsstaten sender straks Kommissionen en kopi af hver forskudsansøgning og den tilsvarende sikkerhedsstillelse.

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

Artikel 13

Mellemliggende betalinger

1. Ansøgninger om mellemliggende betalinger af bidrag fra Fællesskabet og medlemsstaterne indgives af de forslagsstillende organisationer inden udgangen af den første måned efter den måned, hvor hvert kvartal efter datoen for kontraktens underskrivelse udløber, der beregnes fra datoen for kontraktens underskrivelse, jf. artikel 11, stk. 1.

Ansøgningerne vedrører udgifter, der er afholdt i det pågældende kvartal, og ledsages af en sammenfattende udgiftsopgørelse, kopier af fakturaer og andre relevante bilag og en foreløbig rapport om kontraktens gennemførelse for det pågældende kvartal (i det følgende benævnt kvartalsrapporten). Er der ikke afholdt udgifter eller har der ikke fundet aktiviteter sted i det pågældende kvartal, sendes dokumenterne til medlemsstatens ansvarlige myndigheder inden for fristen i første afsnit.

For sen indgivelse af ansøgning om mellemliggende beløb ledsaget af de i andet afsnit nævnte dokumenter medfører, at beløbet nedsættes med 3 % for hver hele måneds forsinkelse, bortset fra tilfælde af force majeure.

2. Mellembetalinger udbetales først, når medlemsstaten har kontrolleret de dokumenter, der er nævnt i stk. 1, andet afsnit.

3. Mellembetalinger og de i artikel 12 omhandlede forskud må tilsammen ikke overstige 80 % af Fællesskabets og de pågældende medlemsstaters samlede årlige finansielle bidrag, jf. henholdsvis stk. 2 og 3 i artikel 9 i forordning (EF) nr. 2826/2000. Så snart niveauet er nået, kan der ikke indgives nye ansøgninger om mellemliggende betaling.

Artikel 14

Betaling af restbeløb

1. Ansøgningen om betaling af restbeløbet indgives senest fire måneder efter datoen for afslutningen af de årlige foranstaltninger, der er fastsat i kontrakten i artikel 11, stk. 1.

([1]) EFT L 39 af 17.2.1996, s. 5. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 605/2005 (EUT L 100 af 20.4.2005, s. 11).

Ansøgningen betragtes som indgivet, hvis den ledsages af en rapport (i det følgende benævnt årsrapporten), der består af:

a) en sammenfattende opgørelse over de gennemførte foranstaltninger og en vurdering af de resultater, der er opnået og kan konstateres på rapportdatoen

b) en sammenfattende udgiftsopgørelse, der viser de planlagte og afholdte udgifter.

Årsrapporten ledsages af kopier af fakturaer og andre relevante bilag for afholdte betalinger.

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

2. Restbeløbet udbetales først, når medlemsstaten har kontrolleret de fakturaer og andre bilag, der er omhandlet i stk. 1, tredje afsnit.

Restbeløbet nedsættes i forhold til omfanget af en eventuel manglende opfyldelse af det primære krav, der er omhandlet i artikel 11, stk. 4.

Artikel 15

Medlemsstatens udbetalinger

Medlemsstaten foretager de i artikel 13 og 14 nævnte udbetalinger inden for en frist på 60 kalenderdage fra ansøgningens modtagelse.

Betalingsfristen kan dog på ethvert tidspunkt inden for perioden på 60 kalenderdage efter den første registrering af betalingsanmodningen suspenderes af Kommissionen, hvis denne meddeler kreditorkontrahenten, at ansøgningen ikke opfylder de gældende krav, enten fordi fordringen ikke kan anerkendes, ikke er forfalden eller ikke er vedlagt den dokumentation, der kræves for alle supplerende ansøgninger, eller fordi medlemsstaten finder det nødvendigt at indhente yderligere oplysninger eller at foretage kontrol. Fristen fortsætter med at løbe fra datoen for modtagelse af de ønskede oplysninger eller fra datoen for den kontrol, som medlemsstaten foretager, og som henholdsvis skal fremsendes eller gennemføres inden for en frist på 30 kalenderdage fra datoen for meddelelsen.

Hvis fristen for betalinger overskrides, nedsættes det månedlige forskud, som Kommissionen udbetaler til medlemsstaten i henhold til artikel 4 i forordning (EF) nr. 296/96.

Artikel 16

Sikkerhedsstillelse

1. Den sikkerhed, der er omhandlet i artikel 12, stk. 3, frigives i det omfang, at den pågældende medlemsstat har fastslået den endelige ret til forskudsbeløbet.

2. Den sikkerhed, der er omhandlet i artikel 11, stk. 3, skal være gyldig, indtil restbeløbet er udbetalt, og den frigives ved frigørelsesbrev fra medlemsstatens ansvarlige myndighed.

Sikkerheden frigives inden for de frister og på de betingelser, der i artikel 15 er fastsat for udbetaling af restbeløbet.

3. Inddragne sikkerhedsbeløb og pålagt bod fratrækkes i de udgifter, der anmeldes til Den Europæiske Udviklings- og Garantifond for Landbruget (EUGFL), Garantisektionen, for den del, der svarer til Fællesskabets finansiering.

Artikel 17

Dokumentation, der skal sendes til Kommissionen

1. Årsrapporten fremsendes efter afslutningen af hver årlige fase, også selv om der ikke indgives en anmodning om betaling af restbeløbet.

2. Medlemsstaten sender senest 30 kalenderdage efter udbetaling af det restbeløb, der er omhandlet i artikel 14, stk. 2, Kommissionen de sammenfattende opgørelser, der er omhandlet i artikel 14, stk. 1, andet afsnit, litra a) og b).

3. Medlemsstaten sender to gange om året Kommissionen de kvartalsrapporter, der er nødvendige for udbetaling af mellemliggende beløb i overensstemmelse med artikel 13.

Første og anden kvartalsrapport fremsendes senest 60 kalenderdage efter medlemsstatens modtagelse af anden kvartalsrapport, og den fjerde kvartalsrapport ledsager den sammenfattende opgørelse, der er omhandlet i denne artikels stk. 2.

Årsrapporten for det forløbne år kan omfatte kvartalsrapporten for fjerde kvartal.

4. Senest 30 kalenderdage efter betaling af restbeløbet sender medlemsstaten Kommissionen en opgørelse over de udgifter, der er afholdt i forbindelse med kontrakten, og som indgives i en form, som Kommissionen fastlægger og sender til medlemsstaterne. Opgørelsen ledsages af medlemsstatens begrundede udtalelse om gennemførelsen af de planlagte opgaver i den forløbne fase.

Opgørelsen bekræfter endvidere, at det ved kontrol i overensstemmelse med artikel 13, stk. 2, og artikel 14, stk. 2, er fastslået, at alle udgifter skal betragtes som støtteberettigede i henhold til kontrakten.

KAPITEL 4

OPFØLGNING OG KONTROL

Artikel 18

Anvendelse af materiale

1. Medlemsstaterne kontrollerer, at materiale, der fremstilles og anvendes til oplysningskampagner og salgsfremstød i forbindelse med programmer, som finansieres i henhold til denne forordning, er i overensstemmelse med Fællesskabets bestemmelser.

De sender Kommissionen en liste over godkendt materiale.

2. Materiale, der fremstilles og finansieres i forbindelse med et program som omhandlet i stk. 1, herunder grafisk, visuelt og audiovisuelt materiale og websteder, kan genbruges, hvis et sådant genbrug skriftligt forhåndsgodkendes af Kommissionen, de pågældende forslagsstillende organisationer og de medlemsstater, der bidrager til finansieringen af programmet, idet der tages hensyn til kontrahenternes rettigheder, der følger af den nationale lovgivning, som kontrakten er underlagt.

Artikel 19

Opfølgning af programmer

1. Den følgegruppe, der er fastsat i artikel 10, stk. 2, i forordning (EF) nr. 2826/2000, holder møde med regelmæssige mellemrum for at følge gennemførelsen af programmer, der finansieres i henhold til nærværende forordning.

Til det formål underrettes følgegruppen for hvert program om tidsplanen for de fastsatte foranstaltninger, kvartals- og årsrapporter og resultater af den kontrol, der udføres i henhold til artikel 13, 14 og 20 i denne forordning.

Gruppen ledes af en repræsentant for den pågældende medlemsstat. I forbindelse med programmer, der vedrører flere medlemsstater, ledes gruppen af en repræsentant, som udpeges af de pågældende medlemsstater.

2. Embedsmænd og andre ansatte i Kommissionens tjenestegrene kan deltage i de aktiviteter, der gennemføres i forbindelse med et program, som finansieres i henhold til denne forordning.

Artikel 20

Medlemsstaternes kontrol

1. Den pågældende medlemsstat fastlægger, hvilke midler der egner sig bedst til at sikre kontrollen med programmer og foranstaltninger, som finansieres i henhold til denne forordning, og den underretter Kommissionen herom.

Kontrollen gennemføres hvert år for de programmer, der blev afsluttet det forløbne år, for mindst 20 % af programmerne — dog mindst to programmer — og omfatter mindst 20 % af de samlede budgetter for de samme programmer. Stikprøver udtages på grundlag af en risikoanalyse.

Medlemsstaten sender Kommissionen en rapport for hvert kontrolleret program med beskrivelse af resultaterne af den udførte kontrol og de påviste unormale forhold. Rapporten fremsendes straks, når den er afsluttet.

2. Medlemsstaten træffer de foranstaltninger, der er nødvendige for ved teknisk og regnskabsmæssig kontrol hos den forslagsstillende organisation og gennemførelsesorganet at kontrollere:

a) at de forelagte oplysninger og bilag er korrekte

b) at alle forpligtelser i henhold til kontrakten i artikel 11, stk. 1, er opfyldt.

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

3. I forbindelse med programmer, der vedrører flere medlemsstater, træffer disse medlemsstater de foranstaltninger, der er nødvendige for at samordne deres kontrol, og de underretter Kommissionen herom.

[1] EFT L 67 af 14.3.1991, s. 11.

4. Kommissionen kan på ethvert tidspunkt deltage i den i stk. 1, 2 og 3 omhandlede kontrol. Medlemsstaternes ansvarlige myndigheder meddeler med henblik herpå Kommissionen en foreløbig tidsplan for den kontrol, som medlemsstaten vil gennemføre, senest 30 dage før kontrollen faktisk gennemføres.

Kommissionen kan gennemføre enhver supplerende kontrol, som den måtte finde nødvendig.

Artikel 21

Tilbagebetaling af uretmæssigt udbetalte beløb

1. Ved uretmæssig udbetaling tilbagebetaler modtageren de pågældende beløb med tillæg af renter for perioden mellem udbetaling og tilbagebetaling.

Den rentesats, der skal anvendes, fastsættes i overensstemmelse med artikel 86, stk. 2, litra b), i forordning (EF, Euratom) nr. 2342/2002.

2. Tilbagebetalte beløb og renter indbetales til medlemsstaternes udbetalende organer, som trækker dem fra de udgifter, som EUGFL finansierer, i forhold til Fællesskabets medfinansiering.

Artikel 22

Sanktioner

1. I tilfælde af svig eller alvorlig forsømmelighed tilbagebetaler den forslagsstillende organisation det dobbelte af forskellen mellem det oprindeligt udbetalte beløb og det faktisk skyldige beløb.

2. I henhold til artikel 6 i Rådets forordning (EF, Euratom) nr. 2988/95 ([1]) foregriber de foranstaltninger og sanktioner, der træffes i forbindelse med nærværende forordning, ikke eventuelle andre sanktioner, der vedtages i henhold til andre bestemmelser i Fællesskabets eller medlemsstaternes lovgivninger.

KAPITEL 5

OPHÆVELSE OG OVERGANGS- OG AFSLUTTENDE BESTEMMELSER

Artikel 23

Ophævelse af forordning (EF) nr. 94/2002

Forordning (EF) nr. 94/2002 ophæves. Forordningens bestemmelser gælder dog fortsat for de programmer i forbindelse med oplysningskampagner og salgsfremstød, der vedtages, inden nærværende forordning træder i kraft.

Henvisninger til den ophævede forordning læses som henvisninger til denne forordning.

Artikel 24

Overgangsbestemmelser

1. For 2005 fastsættes der, foruden fristen i artikel 7, stk. 1, andet afsnit, endnu en frist for forelæggelse af programmer, som udløber den 31. juli 2005.

2. Uanset artikel 8, stk. 1, første afsnit, udløber fristen, for så vidt angår de programmer, der forelægges senest den 31. juli 2005, for meddelelse af den foreløbige liste over programmer til Kommissionen den 30. september 2005.

3. Uanset artikel 8, stk. 3, træffer Kommissionen i 2005 beslutningen i nævnte stykke senest den 15. december 2005.

Artikel 25

Ikrafttrædelse

Denne forordning træder i kraft på syvendedagen efter offentliggørelsen i *Den Europæiske Unions Tidende*.

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

Udfærdiget i Bruxelles, den 1. juli 2005.

På Kommissionens vegne

Mariann FISCHER BOEL

Medlem af Kommissionen

([1]) EFT L 312 af 23.12.1995, s. 1.

BILAG I

LISTE OVER TEMAER OG PRODUKTER

— friske frugter og grøntsager

— forarbejdede frugter og grøntsager

— spindhør

— levende planter og blomsterdyrkningens produkter

— olivenolie og spiseoliven

— frøolier

— mælk og mejeriprodukter

— fersk, kølet eller frosset kød, produceret i overensstemmelse med en EU- eller en medlemsstats kvalitetsordning

— mærkning af konsumæg

— honning og biavlsprodukter

— kvalitetsvine fra bestemte dyrkningsområder, bordvine med en geografisk betegnelse

— grafisk symbol for regionerne i EU's yderste periferi som fastsat i landbrugsbestemmelserne

— beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB), beskyttede geografiske betegnelser (BGB) og garanterede traditionelle specialiteter (GTS) i overensstemmelse med Rådets forordning (EØF) nr. 2081/92 ([1]) og (EØF) nr. 2082/92 ([2]) og produkter registreret efter disse ordninger

— økologisk landbrug i overensstemmelse med Rådets forordning (EØF) nr. 2092/91 ([3]) og produkter registreret efter denne forordning.

([1]) EFT L 208 af 24.7.1992, s. 1. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 806/2003 (EUT L 122 af 16.5.2003, s. 1).
([2]) EFT L 208 af 24.7.1992, s. 9. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 806/2003.
([3]) EFT L 198 af 22.7.1991, s. 1. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 2254/2004 (EUT L 385 af 29.12.2004, s. 20).

BILAG II

RETNINGSLINJER FOR SALGSFREMSTØD PÅ DET INDRE MARKED

Disse retningslinjer danner udgangspunkt for de budskaber, målgrupper og instrumenter, der bør tjene som midtpunkt for oplysningsprogrammer og salgsfremstød for de forskellige produktkategorier.

Programforslag bør generelt udarbejdes under hensyn til følgende principper, jf. dog de prioriteter, der er opstillet i artikel 6, stk. 4, i forordning (EF) nr. 2826/2000:

— Programmer, der foreslås af to eller flere medlemsstater, bør have koordinerede strategier, foranstaltninger og budskaber.

— Programmer bør være flerårige og have tilstrækkelig rækkevidde til at få betydelig indflydelse på målmarkederne, og de bør gennemføres på to eller flere medlemsstaters markeder.

— Programmernes budskaber bør indeholde objektiv information om produkternes specifikke karakter og/eller næringsværdi som del af en alsidig kost, om produktionsmetoder eller miljøvenlighed.

— Programmerne bør have hovedbudskaber, som er af interesse for forbrugere, erhvervsfolk og/eller handelskredse i flere medlemsstater.

FRISKE FRUGTER OG GRØNTSAGER

1. **Samlet analyse af situationen**

Produktionen af frugt og grøntsager er stigende i EU, mens forbruget generelt er uændret.

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

2. **Formål**

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

3. **Primære målgrupper**

— unge husstande under 35 år

— børn og unge i skolealderen og deres forældre

— kollektive bespisningssteder og skolekantiner

— læger og ernæringseksperter.

4. **Hovedbudskaber**

— fremme budskaber af typen »fem om dagen« (det anbefales at spise mindst fem portioner frugt eller grøntsager om dagen)

— produkterne er naturlige og friske

— kvalitet (sikkerhed, næringsværdi og smag, produktionsmetoder, miljøbeskyttelse, tilknytning til oprindelsen)

— glæde

— alsidig kost

— varieret udbud af friske og sæsonbetonede produkter; information om smag og anvendelse

— sporbarhed

— nem tilberedning, mange friske frugter og grøntsager kræver ikke tilberedning.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer (internetsteder, som præsenterer produkter, og spil til de unge)

— telefoninformationslinjer

— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, blade og magasiner for unge)

— kontakter med læger og ernæringseksperter

— pædagogisk indsats over for børn og unge ved at mobilisere underviserne og de ansvarlige for skolekantiner

— forbrugerinformation på salgssteder

— andre instrumenter (foldere og brochurer med produktoplysninger og opskrifter, spil til børn osv.)

— visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)

— radiospots

— deltagelse i handelsmesser.

6. **Programmernes varighed**

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

7. **Vejledende årligt budget**

4 mio. EUR

FORARBEJDEDE FRUGTER OG GRØNTSAGER

1. **Samlet analyse af situationen**

I denne sektor er der en stigende konkurrence fra en lang række tredjelande.

Efterspørgslen er gradvis stigende, fordi disse produkter er nemme at konsumere, men det er vigtigt, at virksomhederne i EU er i stand til at udnytte dette potentiel. Støtte til oplysningskampagner og salgsfremstød er derfor berettiget.

2. **Formål**

Produkternes image skal moderniseres og gøres mere ungdommeligt, og der skal gives information med henblik på at fremme forbruget.

3. **Primære målgrupper**

— husstande

— kollektive bespisningssteder og skolekantiner

— læger og ernæringseksperter.

4. **Hovedbudskaber**

— kvalitet (sikkerhed, næringsværdi og smag, tilberedningsmetoder)

— nem tilberedning

— glæde

— varieret udbud af produkter, der kan fås hele året

— alsidig kost

— sporbarhed.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer (internetsteder)

— telefoninformationslinjer

— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, madblade og fagpresse)

— demonstrationer på salgssteder

— kontakter med læger og ernæringseksperter

— andre instrumenter (foldere og brochurer med beskrivelse af produkter og opskrifter)

— visuelle medier

— deltagelse i handelsmesser.

6. **Programmernes varighed**

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

7. **Vejledende årligt budget**

2 mio. EUR

SPINDHØR

1. **Samlet analyse af situationen**

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

2. **Formål**

— forbedre den europæiske hørs image og ry og udnytte dens særlige egenskaber

— øge forbruget af dette produkt

— informere forbrugerne om egenskaberne ved de nye produkter, der bringes på markedet.

3. **Primære målgrupper**

— ledende branchefolk (modeskabere, designere, kreatører og udgivere)

— forhandlere

— undervisningsverdenen for tekstil, mode og dekoration (lærere og studerende)

— opinionsdannere

— forbrugere.

4. **Hovedbudskaber**

— kvalitet i forbindelse med produktionsbetingelserne for råvaren, de anvendte sorter og den praktiske viden hos de forskellige aktører i branchen

— stor spredning og rigdom i EU's udbud med hensyn til såvel markedsførte produkter (beklædning, dekoration og hvidevarer) som kreativitet og innovation.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer (internetsteder)

— fagmesser

— oplysningskampagner i aftagerleddet (designere, kreatører, forhandlere og udgivere)

— information på salgssteder

— forbindelser med den specialiserede presse

— didaktiske oplysningskampagner på tekstilskoler, modeskoler osv.

6. **Programmernes varighed**

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

7. **Vejledende årligt budget**

1 mio. EUR

LEVENDE PLANTER OG BLOMSTERDYRKNINGENS PRODUKTER

1. **Samlet analyse af situationen**

Udbudssituationen er kendetegnet ved den stigende konkurrence mellem produkter fra EF og produkter fra tredjelande.

Evalueringsundersøgelser af de salgskampagner, der blev gennemført i perioden 1997-2000, antyder, at det, hvis man vil fremme salget af EF-produkter i EF, er nødvendigt at organisere og rationalisere hele kæden fra producent til forhandler på en bedre måde, og forbrugerne bør informeres bedre om EF-produkternes særlige egenskaber og alsidighed.

2. **Formål**

— øge forbruget af blomster og planter fra EF

— tilskynde til metoder, der begunstiger miljøet og øger kendskabet til miljøvenlige metoder

— styrke samarbejdet mellem erhvervsfolk i flere medlemsstater, så de kan dele den allerseneste viden i denne sektor, og for bedre at informere alle parter i produktionskæden.

3. **Primære målgrupper**

— producenter, planteskoler, forhandlere og andre erhvervsdrivende i denne sektor

— studerende og skolebørn

— opinionsdannere (journalister, lærere)

— forbrugere.

4. **Hovedbudskaber**

— information om EF-produkters kvalitet og sorter

— miljøvenlige produktionsmetoder

— teknikker til produktion af mere holdbare produkter

— optimal blanding af plante- og blomstersorter

— planter og blomsters betydning for menneskers velfærd og livskvalitet.

5. **Vigtigste instrumenter**

— kontakter til medierne

— messer og udstillinger (stande med produkter fra flere medlemsstater)

— undervisning af erhvervsfolk, forbrugere og studerende

— udbredelse af viden om større produktholdbarhed

— forbrugerinformation gennem presse og initiativer som f.eks. katalogudgivelse, havekalendere og eventuelt kampagner om »månedens plante«

— øget anvendelse af elektroniske medier (internet, cd-rom osv.).

6. **Programmernes varighed**

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

7. **Vejledende årligt budget**

3 mio. EUR

OLIVENOLIE OG SPISEOLIVEN

1. **Samlet analyse af situationen**

Med det stadigt stigende udbud af olivenolie og spiseoliven spiller afsætningen på de indre og internationale markeder en vigtig rolle for bevarelsen af ligevægten på EF-markedet. Efterspørgslen efter disse produkter er meget forskellig mellem de traditionelle forbrugermarkeder og de markeder, hvor produkterne udgør et forholdsvis nyt fænomen.

I de »traditionelle« forbrugermedlemsstater (Spanien, Italien, Grækenland og Portugal) er de pågældende produkter generelt velkendte og forbruget stort. Det drejer sig derfor om et modent marked, hvor der kun er beskedne udsigter til en generel stigning i efterspørgslen, men hvor produkterne i kraft af deres nuværende andel af forbruget af olivenolie fortsat spiller en vigtig rolle for denne sektor.

I de »nye« forbrugermedlemsstater er forbruget pr. indbygger steget, men er fortsat væsentligt lavere (EF før udvidelsen pr. 1. maj 2004) eller marginalt (i de fleste nye medlemsstater, der tiltrådte pr. 1. maj 2004). Mange forbrugere er endnu ikke bekendt med olivenolies og spiseolivens kvaliteter og forskellige anvendelser. Det drejer sig således om et marked med betydeligt vækstpotentiel.

2. **Formål**

— fortrinsvis at øge forbruget i de »nye« forbrugermedlemsstater ved at styrke indtrængningen på markedet, diversificere produkternes anvendelse og tilvejebringe den fornødne information

— fastholde eller øge forbruget i de »traditionelle« forbrugermedlemsstater ved at forbedre information af forbrugerne om mindre kendte aspekter og gøre de unge til faste forbrugere.

3. **Primære målgrupper**

— personer, der er ansvarlige for indkøb (i de »traditionelle« forbrugermedlemsstater især personer på mellem 20 og 40 år)

— opinionsdannere (gastronomer, køkkenchefer, restauration, journalister) og den almindelige og specialiserede presse (gastronomi, dameblade og modeblade)

— den medicinske og paramedicinske presse

— forhandlere (i de »nye« forbrugermedlemsstater).

4. **Hovedbudskaber**

— jomfruolies gastronomiske kvaliteter og organoleptiske egenskaber (aroma, farve og smag) varierer efter sort, geografisk område, høstår, BOB/BGB osv.; denne variation byder på et stort udvalg af gastronomiske oplevelser og muligheder

— de forskellige kategorier af olivenolie

— olivenolie er i kraft af sin næringsværdi et vigtigt element i en sund og alsidig ernæring, fordi det er muligt at kombinere kulinariske fornøjelser og kravene til en alsidig og sund ernæring

— information om reglerne for kontrol, kvalitetsattestering og mærkning af olivenolie

— information om alle olivenolier og/eller spiseoliven, der er registreret som BOB/BGB i hele EF

— spiseoliven er et sundt og naturligt produkt, der er lige så velegnet til almindelig madlavning som til tilberedelse af udsøgte retter

— spiseolivens sortsegenskaber.

Specielt i de »nye« forbrugermedlemsstater:

— olivenolie og især jomfruolie er et naturligt produkt, der beror på gammel tradition og gammel viden, og som egner sig til moderne madlavning med mange smagsemner; den kan let anvendes i enhver moderne madlavning, også uden for middelhavskøkkenet

— råd om anvendelse ved madlavning.

Specielt i de »traditionelle« forbrugermedlemsstater:

— fordelene ved at købe aftappet olivenolie (med angivelse af nyttige oplysninger for forbrugerne)

— modernisering af image for et produkt med en lang historie og stor kulturel betydning.

Uden at artikel 4, stk. 3, tilsidesættes, skal information om olivenolies og spiseolivens næringsværdi især være baseret på almindeligt anerkendte videnskabelige data og opfylde bestemmelserne i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/13/EF ([1]).

5. **Vigtigste instrumenter**

— internet og andre elektroniske medier (f.eks. cd-rom og dvd)

— salgsfremstød på salgssteder (prøvesmagning, opskrifter, information)

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

— reklame (eller omtale) i den almindelige presse (dameblade, madblade, blade om livsstil osv.)

— arrangementer i partnerskab med læger og paramedicinske personer (medicinsk PR)

— audiovisuelle medier (tv og radio)

— deltagelse i handelsmesser.

6. **Programmernes varighed og rækkevidde**

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

Programmer, der skal gennemføres i mindst to »nye« forbrugermedlemsstater, vil få forret.

([1]) EFT L 109 af 6.5.2000, s. 29. Senest ændret ved direktiv 2003/89/EF (EUT L 308 af 25.11.2003, s. 15).

7. **Vejledende årligt budget**

4 mio. EUR

FRØOLIER

I denne sektor vil der blive givet forret til programmer for rapsolie og andre frøolier.

Vejledende årligt budget for frøolier:

2 mio. EUR

A. *RAPSOLIE*

1. **Samlet analyse af situationen**

Som følge af reformen af den fælles landbrugspolitik er produktion af rapsolie ikke mere støtteberettiget og skal være markedsorienteret. Med de øgede produktionsmuligheder og som et alternativ til kornproduktion, der er kendetegnet ved en strukturel overproduktion, skal salgsfremstød for rapsolie bidrage til at skabe ligevægt på markedet for markafgrøder og forbruget af diverse vegetabilske olier i EU, som for tiden er nettoeksportør af rapsolie.

I de forløbne årtier er der udviklet rapssorter med værdifulde ernæringsegenskaber. Det har medført en forbedring af kvaliteten. Nye produkter som f.eks. koldpresset rapsolie med en udpræget nøddeagtig smag er blevet udviklet.

Rapsoliens næringsværdi er blevet undersøgt på verdensplan, og resultaterne bekræfter produktets gode ernæringsmæssige og fysiologiske egenskaber. Praktiserende læger, ernæringseksperter og forbrugerne bør underrettes om de seneste forskningsresultater.

2. **Formål**

— forbedre kendskabet til rapsolies egenskaber og den seneste udvikling på dette område

— øge forbruget ved at informere forbrugere, læger og paramedicinske personer om rapsoliens anvendelser og næringsværdi.

3. **Primære målgrupper**

— husstande og navnlig de personer, der er ansvarlige for indkøb

— opinionsdannere (journalister, køkkenchefer, læger og ernæringseksperter)

— forhandlere

— den del af pressen, der henvender sig til læger og paramedicinske personer

— fødevarevirksomheder.

4. **Hovedbudskaber**

— rapsolie udgør i kraft af sin næringsværdi en vigtig del af en alsidig og sund kost

— rapsoliens gode sammensætning af fedtsyrer

— råd om anvendelse ved madlavning

— information om produktudvikling og -sorter.

Uden at artikel 4, stk. 3, tilsidesættes, skal information om rapsolies næringsværdi især være baseret på almindeligt anerkendte videnskabelige data og opfylde bestemmelserne i direktiv 2000/13/EF.

5. **Vigtigste instrumenter**

— salgsfremstød på salgssteder (prøvesmagning, opskrifter, information)

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

— PR (begivenheder, deltagelse i fødevaremesser)

— foranstaltninger, der gennemføres sammen med læger og paramedicinske personer

— foranstaltninger, der gennemføres sammen med restauranter, cateringvirksomheder og køkkenchefer

— internet.

6. **Programmernes varighed**

Fra 12 til 36 måneder

B. *SOLSIKKEOLIE*

Programmer for solsikkeolie vil kun forret, hvis og når markedsvilkårene berettiger hertil.

1. **Samlet analyse af situationen**

Der dyrkes solsikke på over 2 mio. ha i EU, og produktionen af solsikkekerner overstiger 3,5 mio. tons om året. Den solsikkeolie, der forbruges i EU, presses især af kerner, der er dyrket i EU. Produktionen af solsikkeolie i EU vil dog falde i produktionsåret 2004/05, fordi oliepresningen er aftagende. Da priserne på verdensmarkedet er stigende, og forsyningsmangler vil kunne opstå, vil programmer, der udelukkende vedrører solsikkeolie, ikke få forret. De kan dog indgå i programmer, der omfatter forskellige frøolier med oprindelse i EU.

Solsikkeolie har særlige fordele for visse anvendelser som f.eks. stegning. Den har også et stort indhold af umættede fedtstoffer og E-vitamin. Formålet med kampagnerne er at informere forbrugere og forhandlere om de forskellige anvendelser, typer og egenskaber for solsikkeolie og om EU's kvalitetsbestemmelser. Kampagnerne bør tilstræbe at give objektiv information.

2. **Formål**

Informere forbrugere og forhandlere om følgende:

— forskellige anvendelser af solsikkeolie og dens egenskaber og næringsværdi

— lovgivning om og normer for kvalitet, regler om mærkning.

3. **Primære målgrupper**

— husstande og navnlig personer, der er ansvarlige for indkøb

— opinionsdannere (journalister, køkkenchefer, læger og ernæringseksperter)

— forhandlere

— fødevarevirksomheder.

4. **Hovedbudskaber**

Programmernes hovedbudskaber bør være følgende:

— fordelene ved den rigtige anvendelse af solsikkeolie; f.eks. har solsikkeolie, der er presset af kerner, som er bestemt til olieudvinding, et stort indhold af E-vitamin i forhold til andre vegetabilske olier; solsikkeolie er kendt for sin lette smag og stegeevne

— lovgivning om og normer for solsikkeoliens kvalitet

— solsikkeoliens fedtsyresammensætning og næringsværdi

— resultater af videnskabelig forskning og teknisk udvikling af solsikkeolie og andre vegetabilske olier.

Uden at artikel 4, stk. 3, tilsidesættes, skal information om solsikkeolies næringsværdi især være baseret på almindeligt anerkendte videnskabelige data og opfylde bestemmelserne i direktiv 2000/13/EF.

5. **Vigtigste instrumenter**

— uddeling af informationsmateriale på salgssteder (POS og til handelen)

— reklame (eller omtale) i den almindelige presse, madblade og fagpresse

— PR (begivenheder, deltagelse i fødevaremesser)

— internet.

6. **Programmernes varighed**

Fra 12 til 36 måneder

MÆLK OG MEJERIPRODUKTER

1. **Samlet analyse af situationen**

Forbruget af flydende mælk er faldet især i landene med det største forbrug, og faldet skyldes især forbruget af læskedrikke hos unge. Forskellige mælkesubstitutter erstatter gradvis forbruget af flydende mælk. Til gengæld er forbruget af mejeriprodukter udtrykt i mælkemængde generelt stigende.

2. **Formål**

— øge forbruget af flydende mælk på markeder, hvor der er et vækstpotentiel, og opretholde forbruget på mættede markeder

— øge forbruget af mejeriprodukter i almindelighed

— stimulere de unges forbrug af mælk og mejeriprodukter.

3. **Primære målgrupper**

Forbrugere i almindelighed med særlig vægt på:

— børn og unge, særlig piger i alderen 8-13 år

— kvinder i forskellige aldersgrupper

— ældre.

4. **Hovedbudskaber**

— Mælk og mejeriprodukter er sunde og naturlige produkter, der passer til en moderne livsstil, og som forbrugerne har glæde af.

— Mælk og mejeriprodukter har særlige næringsværdier, som især er til gavn for visse aldersgrupper.

— Budskaberne skal være positive og tage hensyn til den specifikke karakter af forbruget på forskellige markeder.

— Forbrugere i forskellige forbrugssituationer kan vælge fra et bredt udbud af mejeriprodukter.

— Mælk og mejeriprodukter med et lavere fedtindhold er til rådighed og egner sig måske bedre til visse forbrugere.

— Det er vigtigt at sikre kontinuerlige hovedbudskaber under hele programmets varighed for at overbevise forbrugerne om, at det er gavnligt for kroppen regelmæssigt at indtage mælk og mejeriprodukter.

Uden at artikel 4, stk. 3, tilsidesættes, skal information om mælk og mejeriprodukters næringsværdi især være baseret på almindeligt anerkendte videnskabelige data og opfylde bestemmelserne i direktiv 2000/13/EF.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer

— telefoninformationslinjer

— kontakter med medier og reklame (f.eks. specialiserede blade, dameblade og blade for unge)

— kontakter med læger og ernæringseksperter

— kontakter med lærere og skoler

— andre instrumenter (foldere og brochurer, spil til børn osv.)

— demonstrationer på salgssteder

— visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)

— radiospots

— deltagelse i udstillinger og messer.

6. **Programmernes varighed og rækkevidde**

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

7. **Vejledende årligt budget**

4 mio. EUR

FERSK, KØLET ELLER FROSSET KØD, DER ER PRODUCERET I OVERENSSTEMMELSE MED EN EU- ELLER EN MEDLEMSSTATS KVALITETSORDNING

1. **Samlet analyse af situationen**

De sundhedsproblemer, der har berørt mange af de vigtigste animalske produkter, har skærpet behovet for at styrke forbrugernes tillid til EU's kødprodukter.

Det er derfor nødvendigt at tilvejebringe objektiv information om EU's og medlemsstaternes kvalitets- og kontrolsystemer, der supplerer den generelle lovgivning om kontrol og fødevaresikkerhed. Disse regler og kontroller yder en supplerende garanti i form af produktspecifikationer og supplerende kontrolstrukturer.

2. **Formål**

— Oplysningskampagnerne vedrører kun produkter, der er produceret i overensstemmelse med europæiske kvalitetssystemer (BOB/BGB/TSG og økologisk landbrug) og kvalitetssystemer, som medlemsstaterne anerkender, og de opfylder kriterierne i artikel 24 i forordning (EF) nr. 1257/1999. Oplysningskampagner, som finansieres efter nævnte forordning, kan ikke også finansieres efter forordning (EF) nr. 1257/1999, jf. dog forordningens artikel 10, stk. 4.

— De har til formål at sikre objektiv og udtømmende information om EU's og medlemsstaternes kvalitetsordninger for kødprodukter. De bør underrette forbrugere, opinionsdannere og forhandlere om de produktspecifikationer og den effektive kontrol, som disse kvalitetsordninger indebærer.

3. **Primære målgrupper**

— forbrugere og foreninger af sådanne

— personer, der er ansvarlige for husstandes indkøb

— institutioner (restauranter, sygehuse, skoler osv.)

— distributører og foreninger af sådanne

— presse og opinionsdannere.

4. **Hovedbudskaber**

— Kvalitetsordninger garanterer en specifik produktionsmetode og kontrol, som er strengere end dem, der er fastsat i lovgivningen.

— Kvalitetskødprodukter har specifikke egenskaber eller en kvalitet, som overstiger de sædvanlige handelsnormer.

— EU's og medlemsstaternes kvalitetsordninger er gennemskuelige og sikrer fuld sporbarhed for produkterne.

— Ved mærkning af kød kan forbrugerne identificere kvalitetsprodukter og deres oprindelse og egenskaber.

5. **Vigtigste instrumenter**

— internet

— PR i medier og reklame (videnskabs- og specialpresse, dameblade og madblade)

— kontakter med forbrugerforeninger

— audiovisuelle medier

— skriftlig dokumentation (brochurer, foldere osv.)

— information på salgssteder.

6. **Programmernes varighed og rækkevidde**

Programmerne bør mindst have national dækning eller omfatte flere medlemsstater.

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

7. **Vejledende årligt budget**

4 mio. EUR

MÆRKNING AF KONSUMÆG

1. **Samlet analyse af situationen**

Siden den 1. januar 2004 skal konsumæg på æggeskallen i henhold til artikel 7, stk. 1, litra a), i Rådets forordning (EØF) nr. 1907/90 [1] være stemplet med en kode, som identificerer producenten og produktionsmetoden. Koden består af et nummer, som angiver produktionsmetoden (0 = økologisk, 1 = frilandsæg, 2 = skrabeæg, 3 = buræg), ISO-koden, som angiver den medlemsstat, hvor produktionsenheden befinder sig, og et nummer, som myndighederne har tildelt produktionsenheden.

[1] EFT L 173 af 6.7.1990, s. 5. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 2052/2003 (EUT L 305 af 22.11.2003, s. 1).

2. **Formål**

— oplyse forbrugerne om de nye regler for mærkning af æg og detaljeret gøre rede for, hvordan stempelkoden på æggene er sammensat

— oplyse om ægproduktionssystemerne i forhold til den kode, der er stemplet på æggene

— oplyse om, hvilke systemer der findes til at sikre æggenes sporbarhed.

3. **Primære målgrupper**

— forbrugere og forhandlere

— opinionsdannere.

4. **Hovedbudskaber**

— udbrede kendskabet til og redegøre for den nye kode, som stemples på æggene, jf. Kommissionens direktiv 2002/4/EF ([1]), og de kendetegn, der gør sig gældende for de forskellige ægkategorier, der er omfattet af denne kode

— i budskaberne bør én produktionsmetode ikke fremhæves på bekostning af en anden, og de bør ikke indeholde løfter om ægs næringsværdi og sundhedsvirkninger. Æg fra forskellige medlemsstater bør ikke forskelsbehandles.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer (internetsteder osv.)

— oplysningsmateriale (brochurer, foldere osv.)

— information på salgssteder

— reklamer i pressen, herunder i madblade og dameblade osv.

— kontakt til medierne.

6. **Programmets varighed**

Fra 12 til 24 måneder.

7. **Vejledende årligt budget**

2 mio. EUR

HONNING OG BIAVLSPRODUKTER

1. **Samlet analyse af situationen**

For EU's produktion af kvalitetshonning og biavlsprodukter, som EU kun yder beskeden støtte til, bliver konkurrencen fra tredjelande stadig hårdere. De høje produktionsomkostninger i EU gør situationen vanskeligere.

Siden 2001 har sektoren været omfattet af Rådets direktiv 2001/110/EF ([2]) med obligatorisk mærkning, der forbinder kvalitet og oprindelse. Støtteberettigede programmer er koncentreret om honning og biavlsprodukter, der er produceret i EU, med supplerende angivelse af den regionale, territoriale eller topografiske oprindelse eller kvalitetsmærker, der er certificeret af EU (BOB, BGB, GTS eller økologisk) eller af en medlemsstat.

([1]) EFT L 30 af 31.01.2002, s. 44.
([2]) EFT L 10 af 12.1.2002, s. 47.

2. **Formål**

— oplyse forbrugerne om diversiteten, de organoleptiske kvaliteter og produktionsbetingelserne for biavlsproduker produceret i EU

— oplyse forbrugerne om kvaliteterne af ikke-filtreret og ikke-pasteuriseret honning produceret i EU

— hjælpe forbrugerne til at forstå mærkningen af honning produceret i EU og tilskynde producenterne til at øge klarheden af deres mærker

— tilskynde forbrugerne til at købe kvalitetshonning ved at gøre opmærksom på produkternes sporbarhed.

3. **Primære målgrupper**

— forbrugere med særlig vægt på aldersgruppen 20 til 40 år

— ældre og børn

— opinionsdannere.

4. **Hovedbudskaber**

— information om EU's lovgivning om sikkerhed, produktionshygiejne, certificering af kvalitet og mærkning

— honning er et naturligt produkt, der er baseret på tradition og gammel viden, og som kan anvendes på mange måder i moderne madlavning

— den meget forskelligartede karakter af honning af forskellige geografiske og botaniske oprindelser og/eller forskellige årstider

— råd om anvendelse og næringsværdi

— beskyttelse af bestøvningen er en vigtig forudsætning for bevarelse af biodiversiteten.

5. **Vigtigste instrumenter**

— reklamer i den specialiserede presse (blade om gastronomi og livsstil)

— internet, film og andre audiovisuelle medier (tv og radio)

— salgssteder

— deltagelse i udstillinger og messer

— PR til den brede offentlighed, afholdelse af begivenheder og arrangementer i restauranter og for cateringvirksomheder

— information på skoler (undervisningsmateriale til lærere og til studerende på hotel- og restaurationsskoler).

6. **Programmets varighed og rækkevidde**

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

7. **Vejledende årligt budget**

1 mio. EUR

KVALITETSVINE FRA BESTEMTE DYRKNINGSOMRÅDER OG BORDVINE MED EN GEOGRAFISK BETEGNELSE

1. **Samlet analyse af situationen**

Vinproduktionen er rigelig, men forbruget er stagneret eller endog faldende for visse typer vin. Udbuddet fra tredjelande er stigende.

2. **Formål**

— øge forbruget af vin produceret i EU

— informere forbrugerne om det alsidige udbud, kvaliteten og produktionsvilkårene for vin produceret i EU samt resultaterne af videnskabelige undersøgelser.

3. **Primære målgrupper**

— forhandlere

— forbrugere med undtagelse af unge og yngre mennesker, der er omhandlet i Rådets henstilling 2001/458/EF ([1])

— opinionsdannere (journalister, madeksperter)

— skoler i hotel- og restaurationssektoren.

4. **Hovedbudskaber**

— EU-lovgivningen fastsætter strenge krav til produktion, kvalitetsbetegnelser, mærkning og markedsføring, som sikrer forbrugerne, at det tilbudte produkt har kvalitet og er sporbart

— glæden ved at kunne udvælge et produkt blandt et meget stort og forskelligartet udvalg af europæiske vine med forskellig oprindelse

— information om dyrkning af vin i EU og forbindelserne til regionale og lokale forhold, kulturer og smagsønsker.

5. **Vigtigste instrumenter**

— oplysnings- og PR-kampagner

— uddannelsestiltag for forhandlere og cateringvirksomheder

— kontakter til den specialiserede presse

— andre instrumenter (internetsteder, foldere og brochurer) for at påvirke forbrugernes valg og skabe idéer til forbrug i forbindelse med familiebegivenheder og festarrangementer

— messer og udstillinger (stande med udstilling af produkter fra flere medlemsstater).

6. **Programmernes varighed**

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

7. **Vejledende årligt budget**

3 mio. EUR

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

PRODUKTER MED EN BESKYTTET OPRINDELSESBETEGNELSE (BOB), EN BESKYTTET GEOGRAFISK BETEGNELSE (BGB) ELLER EN TRADITIONEL GARANTERET SPECIALITET (GTS)

1. **Samlet analyse af situationen**

Den EU-ordning for beskyttelse af produktnavne, der er fastsat i forordning (EF) nr. 2081/92 og (EF) nr. 2082/92, udgør en prioritet for gennemførelsen af kvalitetskapitlet af den fælles landbrugspolitik. Det er derfor nødvendigt at videreføre de tidligere bestræbelser på at gennemføre kampagner, der øger kendskabet til betegnelser og produkter med beskyttede navne hos alle potentielle aktører inden for produktion, tilberedelse, afsætning og forbrug af sådanne produkter.

2. **Formål**

Oplysningskampagner og salgsfremstød bør ikke fokusere på ét eller få produktnavne, men snarere på grupper af navne eller visse produktkategorier eller produkter, der produceres i en eller flere regioner i en eller flere medlemsstater.

Kampagnernes formål bør være at:

— tilvejebringe omfattende information om ordningernes indhold, funktion og EU-karakter og navnlig deres virkninger på handelsværdien af de produkter med beskyttede navne, der efter registrering nyder godt af den beskyttelse, som ordningerne indebærer

— øge kendskabet til EU-logoer for produkter med BOB/BGB og GTS hos forbrugere, forhandlere og fødevareeksperter

— tilskynde grupper af producenter/forarbejdningsvirksomheder, der endnu ikke benytter ordningerne, til at benytte dem ved at lade registrere navnene på produkter, der opfylder grundbetingelserne for at opnå registrering

— tilskynde producenter/forarbejdningsvirksomheder i regioner, der endnu ikke anvender ordningerne, til at deltage i produktionen af produkter, der bærer de registrerede navne, ved at efterkomme de godkendte specifikationer og kontrolkrav, der er fastsat for de godkendte navne

— stimulere efterspørgslen efter de pågældende produkter ved at informere forbrugere og forhandlere om ordningernes eksistens, betydning og fordele, samt om logoerne, betingelserne for at få tildelt betegnelserne, den dermed forbundne kontrol og sporbarhedsordningen.

3. **Primære målgrupper**

— producenter og forarbejdningsvirksomheder

— forhandlere (supermarkeder, grossister, detailhandlende, cateringvirksomheder, kantiner, restauranter)

— forbrugere og foreninger af sådanne

— opinionsdannere.

4. **Hovedbudskaber**

— Produkter med beskyttede navne har specifikke egenskaber i tilknytning til deres geografiske oprindelse; for produkter med BOB er produkternes kvalitet eller egenskaber især eller udelukkende knyttet til det særlige geografiske miljø (med dets iboende naturlige og menneskelige faktorer); for produkter med BGB har produkterne en specifik kvalitet eller et specifikt ry, der kan tilskrives den geografiske oprindelse, og den geografiske tilknytning skal være til stede i mindst én af etaperne for produktion, forarbejdning eller tilberedning.

— Produkter med GTS har specifikke egenskaber i tilknytning til deres særlige traditionelle produktionsmetoder eller anvendelse af traditionelle råvarer.

— EU-logoerne for BOB, BGB og GTS er symboler, der i hele EU opfattes som produkter, der overholder specifikke produktionsbetingelser i tilknytning til deres geografiske oprindelse eller tradition eller kontrol.

— Andre kvalitetsaspekter (sikkerhed, næringsværdi, smag, sporbarhed) af produkterne.

— Præsentation af nogle produkter med BOB, BGB eller GTS som eksempler på en potentiel succesfuld kommerciel valorisering af produkter, hvis navne er registreret under beskyttelsesordningerne.

— Beskyttelsesordningerne støtter EU's kulturarv, landbrugsproduktionens alsidighed og landdistrikternes bevarelse.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer (internetsteder)

— PR-kontakter med medierne (den specialiserede presse, dameblade og madblade)

— kontakter med forbrugerforeninger

— information og demonstrationer på salgssteder

— audiovisuelle medier (f.eks. målrettede tv-indslag)

— skriftlig dokumentation (foldere, brochurer osv.)

— deltagelse i messer og udstillinger

— information, undervisning og arrangementer om anvendelsen af EU-ordningerne for BOB, BGB og GTS.

6. **Programmernes varighed**

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

7. **Vejledende årligt budget**

3 mio. EUR

INFORMATION OM DET GRAFISKE SYMBOL FOR REGIONERNE I EU'S YDERSTE PERIFERI

1. **Samlet analyse af situationen**

Disse retningslinjer vedrører regionerne i EU's yderste periferi, som defineret i traktatens artikel 299, stk. 2. Den eksterne evalueringsundersøgelse har vist, at EU's oplysningskampagne i 1998/99 vedrørende det grafiske symbol (logo) for regionerne i den yderste periferi har en skabt stor interesse i de forskellige produktionsgrene.

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

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

2. **Formål**

— udbrede kendskabet til logoets eksistens, betydning og fordele

— tilskynde producenter og forarbejdningsvirksomheder i de pågældende regioner til at anvende logoet

— forbedre kendskabet til logoet hos forhandlere og forbrugere.

3. **Primære målgrupper**

— lokale produktions- og forarbejdningsvirksomheder

— forhandlere og forbrugere

— opinionsdannere.

4. **Hovedbudskaber**

— produktet er typisk og naturligt

— det stammer fra en region i EU

— kvalitet (sikkerhed, næringsværdi og smag, produktionsmetode, tilknytning til oprindelsen)

— produktets eksotiske karakter

— varieret udbud, også uden for sæsonen

— sporbarhed.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer (internetsteder osv.)

— telefoninformationslinjer

— PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, madblade)

— demonstrationer på salgssteder, messer og udstillinger osv.

— kontakter med læger og ernæringseksperter

— andre instrumenter (foldere, brochurer, opskrifter osv.)

— audiovisuelle medier

— reklamer i den specialiserede og lokale presse.

6. **Programmernes varighed**

Fra 12 til 36 måneder

7. **Vejledende årligt budget**

1 mio. EUR

ØKOLOGISKE LANDBRUGSPRODUKTER

1. **Samlet analyse af situationen**

Økologiske landbrugsprodukter er særligt populære hos byboere, men forbruget af disse produkter tegner sig dog fortsat for en begrænset markedsandel.

Kendskabet hos forbrugere og andre interesserede grupper til de særlige forhold ved økologiske produktionsmetoder er fortsat ret begrænset, men dog stigende.

I EU's handlingsplan for økologi og økologiske produkter ([1]) spiller oplysningskampagner og salgsfremstød en vigtig rolle for en større efterspørgsel efter økologiske produkter.

2. **Formål**

Oplysningskampagner og salgsfremstød bør ikke fokusere på ét eller få udvalgte produkter, men snarere på grupper af produkter eller de økologiske produktionsmetoder, der anvendes i én eller flere regioner i én eller flere medlemsstater.

Formålene med kampagnerne bør være at:

— fremme forbruget af økologiske fødevarer

— øge forbrugernes kendskab til mærkning, herunder EU's logo for økologiske produkter

([1]) KOM(2004) 415 endelig.

— tilvejebringe omfattende information om og udvide kendskabet til fordelene ved økologisk landbrugsproduktion især med hensyn til miljøbeskyttelse, dyrevelfærd, bevarelse af landbrugsområder og udvikling af landdistrikterne

— tilvejebringe omfattende information om indhold og anvendelse af EU's ordning for økologisk landbrugsproduktion

— tilskynde producenter, forarbejdningsvirksomheder og grupper af sådanne og detailhandlende, der endnu ikke har omstillet sig, til at omstille sig til sådanne produktionsmetoder; tilskynde detailhandlende og grupper af sådanne og restauranter til at sælge økologiske produkter.

3. **Primære målgrupper**

— forbrugere i almindelighed, forbrugerforeninger og specifikke undergrupper af forbrugere

— opinionsdannere

— forhandlere (supermarkeder, grossister, specialiserede detailhandlende, cateringvirksomheder, kantiner, restauranter), forarbejdningsvirksomheder i fødevarebranchen

— lærere og skoler.

4. **Hovedbudskaber**

— Økologiske produkter er naturlige produkter, der passer til det moderne hverdagsliv og konsumeres med glæde; de stammer fra afgrøder, der er dyrket med produktionsmetoder, som specielt respekterer miljø og dyrevelfærd; økologisk landbrugsproduktion støtter landbrugsproduktionens diversitet og bevarelsen af landbrugsområder.

— Produkterne er underlagt strenge produktions- og kontrolregler, herunder fuld sporbarhed, der sikrer, at produkterne stammer fra gårde, som er underlagt en økologisk kontrolordning.

— Brugen af ordene »organisk«, »økologisk« og »biologisk« og de tilsvarende ord på andre sprog for fødevarer er beskyttet ved lov.

— EU-logoet udgør symbolet for økologiske produkter, der forstås i hele EU, og angiver, at produkterne opfylder de strenge produktionskriterier i EU og har været underlagt streng kontrol; information om EU-logoet kan suppleres med information om de af medlemsstaterne indførte logoer.

— Andre kvalitetsaspekter (sikkerhed, næringsværdi, smag) af produkterne kan fremhæves.

5. **Vigtigste instrumenter**

— elektroniske værktøjer (internetsteder)

— telefoninformationslinjer

— PR-kontakter med medierne (specialiserede journalister, dameblade, madblade, fødevareindustriens presse)

— kontakter med forbrugerforeninger

— information på salgssteder

— arrangementer i skoler

— audiovisuelle medier (f.eks. målrettede tv-indslag)

— skriftlig dokumentation (foldere, brochurer osv.)

— deltagelse i messer og udstillinger

— information, undervisning og arrangementer om anvendelsen af EU's ordning for økologi og økologiske produkter.

6. **Programmernes varighed**

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

7. **Vejledende årligt budget**

3 mio. EUR