I

(Veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

VERORDNUNG (EG) Nr. 1071/2005 DER KOMMISSION

vom 1. Juli 2005

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

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates vom 19. Dezember 2000 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt [1], insbesondere auf Artikel 4, Artikel 5 Absatz 1 sowie die Artikel 6 und 12,

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Aufgrund der in den letzten Jahren gemachten Erfahrungen ist die Verordnung (EG) Nr. 94/2002 der Kommission vom 18. Januar 2002 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt [2] zu ändern. Im Interesse der Klarheit und Übersichtlichkeit ist die Verordnung daher aufzuheben und durch eine neue Verordnung zu ersetzen.

(2) Zur ordnungsgemäßen Verwaltung sind die Erstellung und regelmäßige Aktualisierung des Verzeichnisses der Themen und Erzeugnisse, die Gegenstand der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt sind, die Benennung der für die Anwendung der vorliegenden Verordnung zuständigen nationalen Behörden sowie die Laufzeit der Programme vorzusehen.

(3) In dem Bemühen, die Verbraucher zu unterrichten und zu schützen, ist vorzusehen, dass bestimmte landwirtschaftliche Erzeugnisse betreffende nährwertspezifische Aussagen, die sich an Verbraucher und andere Zielpersonen im Rahmen der Programme richten, auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen und dass die jeweiligen Informationsquellen anerkannt sein müssen.

(4) Um jede Gefahr von Wettbewerbsverzerrungen auszuschließen, sind Leitlinien und allgemeine Ausrichtungen für die Erzeugnisse festzulegen, die Gegenstand der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen sind.

(5) Aus Gründen der Rechtssicherheit ist festzulegen, dass in den vorgeschlagenen Programmen insbesondere allen Gemeinschaftsvorschriften über die betreffenden Erzeugnisse und über den Handel mit ihnen sowie den vorgenannten Leitlinien Rechnung getragen werden muss.

(6) Es ist das Verfahren festzulegen, nach dem die Programme vorgelegt und die Durchführungsstellen ausgewählt werden, um einen möglichst umfassenden Wettbewerb und einen freien Dienstleistungsverkehr sicherzustellen; handelt es sich bei der vorschlagenden Organisation um eine öffentliche Stelle, so sind insbesondere die Bestimmungen der Richtlinie 92/50/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über die Koordinierung der Verfahren zur Vergabe öffentlicher Dienstleistungsaufträge [3] zu berücksichtigen.

(7) Es sind die Kriterien für die Auswahl der Programme durch die Mitgliedstaaten und die Kriterien für die Prüfung der ausgewählten Programme durch die Kommission festzulegen, um die Einhaltung der Gemeinschaftsvorschriften und die Effizienz der durchzuführenden Maßnahmen zu gewährleisten. Nach Prüfung der Programme muss die Kommission beschließen, welche Programme genehmigt werden, und die entsprechenden Mittelzuweisungen festsetzen.

(8) Bei Programmen, die mehrere Mitgliedstaaten betreffen, sind Maßnahmen vorzusehen, die gewährleisten, dass diese sich im Hinblick auf die Vorlage und die Prüfung der Programme untereinander abstimmen.

(9) Um die ordnungsgemäße Haushaltsführung sicherzustellen, sind die Modalitäten für die finanzielle Beteiligung der Mitgliedstaaten und der beteiligten Organisationen in den Programmen festzulegen.

---

[1] ABl. L 328 vom 23.12.2000, S. 2. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 2060/2004 (ABl. L 357 vom 2.12.2004, S. 3).

[2] ABl. L 17 vom 19.1.2002, S. 20. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 422/2005 (ABl. L 68 vom 15.3.2005, S. 5).

[3] ABl. L 209 vom 24.7.1992, S. 1. Richtlinie aufgehoben ab 31. Januar 2006 durch die Richtlinie 2004/18/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 134 vom 30.4.2004, S. 114).

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

(11) Um Doppelfinanzierungen auszuschließen, sind die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen, die im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 der Kommission vom 17. Mai 1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen [1] gefördert werden, von der Förderung im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 auszuschließen.

(12) Um die ordnungsgemäße Ausführung der Verträge zu gewährleisten, ist vom Vertragsnehmer eine Sicherheit in Höhe von 15 % der Beteiligung der Gemeinschaft und des bzw. der betreffenden Mitgliedstaaten zugunsten der zuständigen nationalen Behörde zu leisten. Ebenso ist bei Beantragung eines Vorschusses für jede Jahresphase eine Sicherheit zu leisten.

(13) Es sind die von den Mitgliedstaaten durchzuführenden Kontrollen festzulegen.

(14) Es ist festzulegen, dass die Durchführung der in den Verträgen vorgesehenen Maßnahmen die Hauptpflicht im Sinne von Artikel 20 der Verordnung (EWG) Nr. 2220/85 der Kommission vom 22. Juli 1985 mit gemeinsamen Durchführungsbestimmungen zur Regelung der Sicherheiten für landwirtschaftliche Erzeugnisse [2] ist.

(15) Zur Sicherstellung der ordnungsgemäßen Haushaltsführung ist unbedingt eine Geldstrafe vorzusehen, wenn die Anträge auf Zwischenzahlungen nicht eingereicht bzw. die Fristen für die Anträge auf Zwischenzahlungen oder für die Zahlungen der Mitgliedstaaten nicht eingehalten werden.

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

(17) Die Mitgliedstaaten müssen das im Rahmen eines genehmigten Programms erstellte Informations- und Werbematerial überprüfen. Es müssen die Bedingungen für seine Verwendung nach Abschluss der Programme festgelegt werden.

(18) Aufgrund der gemachten Erfahrungen und zur Überwachung der ordnungsgemäßen Durchführung der Programme sind die Modalitäten für die Begleitung festzulegen, die von der zu diesem Zweck mit der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 eingesetzten Gruppe vorgenommen wird.

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

(20) Um die finanziellen Interessen der Gemeinschaft wirksam zu schützen, sind angemessene Maßnahmen zu erlassen, um Fälle von Betrug und schwerer Nachlässigkeit zu bekämpfen. Zu diesem Zweck müssen Erstattungen und Sanktionen eingeführt werden.

(21) Es ist klarzustellen, dass bei mehrjährigen Programmen am Ende jeder Jahresphase ein interner Bewertungsbericht vorzulegen ist, selbst wenn kein Zahlungsantrag eingereicht wurde.

(22) Der vom Empfänger für zu Unrecht geleistete Zahlungen zu zahlende Zinssatz muss an den Zinssatz angeglichen werden, der gemäß Artikel 86 der Verordnung (EG, Euratom) Nr. 2342/2002 der Kommission vom 23. Dezember 2002 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG, Euratom) Nr. 1065/2002 des Rates über die Haushaltsordnung für den Gesamthaushaltsplan der Europäischen Gemeinschaften [3] auf zum Fälligkeitsdatum nicht beglichene Schulden angewandt wird.

(23) Um den Übergang von der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 zur vorliegenden Verordnung zu erleichtern, sind Übergangsmaßnahmen für Informations- und Absatzförderungsprogramme zu treffen, deren Finanzierung durch die Kommission vor Inkrafttreten der vorliegenden Verordnung beschlossen wurde.

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

[1] ABl. L 160 vom 26.6.1999, S. 80. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 2223/2004 (ABl. L 379 vom 24.12.2004, S. 1).

[2] ABl. L 205 vom 3.8.1985, S. 5. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 673/2004 (ABl. L 105 vom 14.4.2004, S. 17).

[3] ABl. L 357 vom 31.12.2002, S. 1.

HAT FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

KAPITEL 1

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

Artikel 1

Gegenstand und Begriffsbestimmung

Mit der vorliegenden Verordnung werden die Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000, insbesondere hinsichtlich der Ausarbeitung, der Auswahl, der Durchführung, der Finanzierung und der Kontrolle der Programme gemäß Artikel 6 Absatz 1 derselben Verordnung, und die Vorschriften für die Programme festgelegt, die von den Mitgliedstaaten und der Kommission gemäß Artikel 7 Absatz 1 derselben Verordnung kofinanziert werden.

Als „Programm" gilt ein zusammenhängendes Ganzes von Maßnahmen, das umfassend genug ist, um zur Information über die betreffenden Erzeugnisse und zu ihrer Absatzförderung beizutragen.

Artikel 2

Benennung der zuständigen Behörden

Die Mitgliedstaaten benennen die für die Durchführung der vorliegenden Verordnung zuständigen Behörden (nachstehend die „zuständigen nationalen Behörden" genannt).

Sie teilen der Kommission Name und vollständige Anschrift der benannten Behörden sowie jegliche Änderung dieser Angaben mit.

Die Kommission veröffentlicht diese Informationen in geeigneter Form.

Artikel 3

Laufzeit der Programme

Die Programme werden über einen Zeitraum von mindestens einem und höchstens drei Jahren ab Inkrafttreten des betreffenden Vertrags gemäß Artikel 11 Absatz 1 durchgeführt.

Artikel 4

Merkmale der im Rahmen der Programme verbreiteten Informations- und Absatzförderungsbotschaften

(1) Unter Einhaltung der Kriterien gemäß Artikel 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 muss sich jede an die Verbraucher und die anderen Zielgruppen im Rahmen des Programms gerichtete Informations- und/oder Absatzförderungsbotschaft (nachstehend die „Botschaft" genannt) auf die inneren Eigenschaften oder die Merkmale des betreffenden Erzeugnisses stützen.

(2) Jeder Hinweis auf den Ursprung der Erzeugnisse muss gegenüber der Hauptbotschaft der Kampagne im Hintergrund bleiben. Dagegen ist der Hinweis auf den Ursprung eines Erzeugnisses im Rahmen einer Informations- oder Absatzförderungsmaßnahme zulässig, wenn es sich um eine gemäß den Gemeinschaftsvorschriften erfolgte Bezeichnung oder um ein typisches Erzeugnis handelt, das zur Veranschaulichung der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen erforderlich ist.

(3) In den zu verbreitenden Botschaften beruhen sämtliche Hinweise auf die gesundheitlichen Auswirkungen des Verzehrs der betreffenden Erzeugnisse auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten.

Die Botschaften betreffend solche Auswirkungen müssen von der für das Gesundheitswesen zuständigen nationalen Behörde akzeptiert worden sein.

Der ein Programm vorschlagende Branchen- oder Dachverband gemäß Artikel 6 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 stellt dem betreffenden Mitgliedstaat und der Kommission das Verzeichnis der wissenschaftlichen Untersuchungen und der Gutachten anerkannter wissenschaftlicher Einrichtungen zur Verfügung, auf denen die Botschaften des Programms beruhen, die sich auf Auswirkungen auf die Gesundheit beziehen.

Artikel 5

Verzeichnis der Themen und Erzeugnisse

Das Verzeichnis der Themen und Erzeugnisse gemäß Artikel 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 ist in Anhang I der vorliegenden Verordnung aufgeführt.

Es wird alle zwei Jahre bis spätestens 31. März auf den neuesten Stand gebracht.

Artikel 6

Von den Mitgliedstaaten und der Kommission kofinanzierte Programme

Im Fall der Anwendung von Artikel 7 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 finden das Verfahren des Artikels 8 Absätze 1, 2 und 3 der vorliegenden Verordnung sowie die Artikel 10 bis 19 der vorliegenden Verordnung Anwendung.

Für die betreffenden Programme werden die Verträge zwischen den betreffenden Mitgliedstaaten und den ausgewählten Durchführungsstellen geschlossen.

KAPITEL 2

AUSWAHL DER PROGRAMME GEMÄSS ARTIKEL 6 DER VERORDNUNG (EG) NR. 2826/2000

Artikel 7

Vorlage der Programme und vorherige Auswahl durch die Mitgliedstaaten

(1) Zur Durchführung der in den Programmen genannten Maßnahmen nimmt der betreffende Mitgliedstaat jedes Jahr eine öffentliche Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen vor.

Spätestens am 30. November legen die Branchen- oder Dachverbände der Gemeinschaft aus den betreffenden Sektoren (nachstehend „vorschlagende Organisationen" genannt) dem Mitgliedstaat ihre Programme vor.

Die Programme werden nach dem von der Kommission erstellten und auf ihrer Webseite verfügbaren Muster vorgelegt. Dieses Muster wird den in Absatz 1 genannten Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen beigefügt.

(2) Die gemäß Absatz 1 vorgelegten Programme berücksichtigen

a) die Gemeinschaftsvorschriften über die betreffenden Erzeugnisse und den Handel mit diesen Erzeugnissen;

b) die Leitlinien für die Absatzförderung auf dem Binnenmarkt gemäß Artikel 5 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000, die in Anhang II der vorliegenden Verordnung aufgeführt sind;

c) das zu diesem Zweck von den betreffenden Mitgliedstaaten verbreitete Leistungsverzeichnis mit den Ausschluss-, Auswahl- und Zuschlagskriterien.

Die Programme müssen ausreichend ausgearbeitet sein, damit ihre Übereinstimmung mit den geltenden Bestimmungen und ihr Preis/Leistungs-Verhältnis beurteilt werden können.

Die Mitgliedstaaten erstellen das vorläufige Verzeichnis der Programme, die sie anhand der im Leistungsverzeichnis gemäß Unterabsatz 1 Buchstabe c festgelegten Kriterien auswählen.

(3) Für die Durchführung ihrer Programme wählt jede vorschlagende Organisation im Wege eines vom Mitgliedstaat geprüften Wettbewerbs mit den geeigneten Mitteln eine oder mehrere Durchführungsstellen aus. Erfolgte diese Auswahl vor der Vorlage des Programms, so kann sich die Durchführungsstelle an seiner Ausarbeitung beteiligen.

(4) Ist ein Programm geplant, an dem sich mehrere Mitgliedstaaten beteiligen wollen, so stimmen sich die betreffenden Mitgliedstaaten zwecks Auswahl des Programms ab und benennen einen koordinierenden Mitgliedstaat. Sie verpflichten sich insbesondere, sich an ihrer Finanzierung gemäß Artikel 10 Absatz 2 zu beteiligen und eine administrative Zusammenarbeit miteinander einzuführen, um die Begleitung, Durchführung und Kontrolle der Programme zu erleichtern.

Artikel 8

Auswahl der Programme durch die Kommission

(1) Die Mitgliedstaaten übermitteln der Kommission alljährlich bis spätestens 15. Februar das Verzeichnis gemäß Artikel 7 Absatz 2, das auch das Verzeichnis der von ihnen vorgesehenen Durchführungsstellen umfasst, falls diese bereits gemäß Artikel 7 Absatz 3 ausgewählt worden sind, sowie eine Kopie der Programme.

Bei Programmen, die mehrere Mitgliedstaaten betreffen, erfolgt die Übermittlung in gegenseitigem Einvernehmen der betreffenden Mitgliedstaaten.

(2) Stellt die Kommission fest, dass die Gesamtheit oder ein Teil eines vorgelegten Programms nicht mit den gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften oder den Leitlinien für die Absatzförderung auf dem Binnenmarkt vereinbar und das Programm daher ganz oder teilweise nicht förderfähig ist, so teilt die Kommission dies den betreffenden Mitgliedstaaten innerhalb von 60 Kalendertagen nach Eingang des Verzeichnisses gemäß Artikel 7 Absatz 2 mit.

(3) Gemäß Artikel 6 Absatz 3 Unterabsatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 übermitteln die Mitgliedstaaten der Kommission die überarbeiteten Programme innerhalb einer Frist von 30 Kalendertagen nach der Mitteilung gemäß Absatz 2 dieses Artikels.

Nach Prüfung der überarbeiteten Programme entscheidet die Kommission bis spätestens 30. Juni nach dem Verfahren des Artikels 13 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 über die Programme, die sie im Rahmen der indikativen Mittelausstattung gemäß Anhang II der vorliegenden Verordnung fördern kann.

(4) Die vorschlagende Organisation ist für die ordnungsgemäße Durchführung und die Verwaltung des ausgewählten Programms verantwortlich.

Artikel 9

Genehmigung der Durchführungsstellen

(1) Die Auswahl der Durchführungsstelle gemäß Artikel 7 Absatz 3 wird vom Mitgliedstaat genehmigt, der dies der Kommission vor Unterzeichnung des Vertrags gemäß Artikel 11 Absatz 1 mitteilt.

Der Mitgliedstaat überprüft, ob die ausgewählte Durchführungsstelle über die finanziellen und technischen Mittel für eine möglichst wirksame Durchführung der Maßnahmen gemäß Artikel 10 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 verfügt. Er unterrichtet die Kommission über das hierzu angewandte Verfahren.

(2) Eine vorschlagende Organisation kann bestimmte Teile eines Programms gemäß Artikel 6 Absatz 5 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 nur durchführen, wenn folgende Bedingungen erfüllt werden:

a) Der Vorschlag der durchführenden Organisation muss die Bestimmungen von Artikel 10 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 erfüllen;

b) die vorschlagende Organisation verfügt über eine Erfahrung von mindestens fünf Jahren bei der Durchführung derselben Art von Maßnahme;

c) der von der vorschlagenden Organisation durchgeführte Teil des Programms entspricht außer nach schriftlicher Genehmigung der Kommission in ausreichend begründeten Ausnahmefällen nicht mehr als 50 % seiner Gesamtkosten;

d) die vorschlagende Organisation stellt sicher, dass die Kosten für die Maßnahmen, die sie selber durchführen will, die üblicherweise auf dem Markt geltenden Preise nicht überschreiten.

Der Mitgliedstaat überprüft die Einhaltung dieser Bedingungen.

(3) Handelt es sich bei der vorschlagenden Organisation um eine Einrichtung des öffentlichen Rechts im Sinne von Artikel 1 Buchstabe b Unterabsatz 2 der Richtlinie 92/50/EWG, so treffen die Mitgliedstaaten die notwendigen Maßnahmen, damit die Auftraggeber für die Einhaltung der Bestimmungen derselben Richtlinie sorgen.

KAPITEL 3

MODALITÄTEN DER FINANZIERUNG DER PROGRAMME

Artikel 10

Finanzielle Beteiligungen

(1) Die finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft wird den betreffenden Mitgliedstaaten gezahlt.

(2) Beteiligen sich mehrere Mitgliedstaaten an der Finanzierung eines Programms, so ergänzt ihr Anteil die finanzielle Beteiligung der in ihrem jeweiligen Hoheitsgebiet ansässigen vorschlagenden Organisation. In diesem Fall überschreitet die Finanzierung durch die Gemeinschaft unbeschadet des Artikels 9 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 nicht 50 % der Gesamtkosten des Programms.

(3) Die finanziellen Beteiligungen gemäß Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 müssen in dem Programm aufgeführt sein, das der Kommission übermittelt wird.

(4) Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen, die im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 unterstützt werden, kommen für eine Förderung der Kommission im Rahmen der vorliegenden Verordnung nicht in Betracht.

Artikel 11

Vertragsabschluss und Sicherheitsleistung

(1) Sobald die in Artikel 8 Absatz 3 genannte Entscheidung von der Kommission getroffen wurde, wird jede vorschlagende Organisation von dem Mitgliedstaat über die Annahme bzw. Ablehnung ihres Antrags informiert.

Die Mitgliedstaaten schließen die Verträge mit den ausgewählten vorschlagenden Organisationen innerhalb von 90 Kalendertagen nach Mitteilung der in Artikel 8 Absatz 3 genannten Entscheidung der Kommission. Nach Ablauf dieser Frist kann ohne vorherige Genehmigung der Kommission kein Vertrag mehr geschlossen werden.

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

Die Mitgliedstaaten können bestimmte Bedingungen der Musterverträge erforderlichenfalls ändern, um nationalen Vorschriften Rechnung zu tragen, sofern das Gemeinschaftsrecht hierdurch nicht berührt wird.

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

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

a) für die ordnungsgemäße Durchführung der eingegangenen Verpflichtungen zu sorgen;

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

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

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

(5) Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission umgehend eine Kopie des Vertrags und den Nachweis über die Leistung der Sicherheit.

Außerdem übermittelt er ihr eine Kopie des Vertrags zwischen der ausgewählten vorschlagenden Organisation und der Durchführungsstelle. Nach diesem Vertrag ist die Durchführungsstelle verpflichtet, sich den Kontrollen gemäß Artikel 20 zu unterziehen.

Artikel 12

Vorschussregelung

(1) Innerhalb von 30 Kalendertagen nach Unterzeichnung des Vertrags gemäß Artikel 11 und bei mehrjährigen Programmen innerhalb von 30 Tagen nach Beginn jeder Zwölfmonatsphase kann der Vertragsnehmer bei dem Mitgliedstaat gegen Leistung der Sicherheit gemäß Absatz 3 dieses Artikels die Zahlung eines Vorschusses beantragen. Nach Ablauf dieser Frist kann kein Vorschuss mehr beantragt werden.

Die Höhe des Vorschusses beträgt höchstens 30 % der jährlichen Beteiligung der Gemeinschaft und des bzw. der betreffenden Mitgliedstaaten gemäß Artikel 9 Absatz 2 bzw. 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000.

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

(3) Der Vorschuss wird erst dann gezahlt, wenn der Vertragsnehmer unter den Bedingungen von Titel III der Verordnung (EWG) Nr. 2220/85 eine Sicherheit zugunsten des Mitgliedstaats in Höhe von 110 % des Vorschusses geleistet hat. Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission unverzüglich eine Kopie jedes Vorschussantrags und einen Nachweis für die Leistung der diesbezüglichen Sicherheit.

Ist der Vertragsnehmer jedoch eine Einrichtung des öffentlichen Rechts oder arbeitet er unter der Aufsicht einer solchen Einrichtung, so kann die zuständige nationale Behörde eine Bürgschaft in der in Unterabsatz 1 genannten Höhe anerkennen, sofern sich die Aufsichtsbehörde verpflichtet, den durch die Sicherheit gedeckten Betrag zu überweisen, wenn festgestellt wird, dass kein Anspruch auf den Vorschuss bestand.

([1]) ABl. L 39 vom 17.2.1996, S. 5. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 605/2005 (ABl. L 100 vom 20.4.2005, S. 11).

Artikel 13

Zwischenzahlungen

(1) Die Anträge auf Zwischenzahlung der Beteiligung der Gemeinschaft und der Mitgliedstaaten sind von den vorschlagenden Organisationen bei den Mitgliedstaaten vor Ende des Kalendermonats zu stellen, der auf den Monat folgt, in dem der jeweilige Dreimonatszeitraum ab Unterzeichnung des Vertrags gemäß Artikel 11 Absatz 1 abgelaufen ist.

Diese Anträge betreffen die innerhalb dieses Dreimonatszeitraums getätigten Zahlungen, und ihnen sind eine Finanzübersicht, Abschriften der Rechnungen und die entsprechenden Belege sowie ein Zwischenbericht über die Durchführung des Vertrags für den betreffenden Dreimonatszeitraum (nachstehend „Dreimonatsbericht" genannt) beizufügen. Wurden während dieses Dreimonatszeitraums keine Zahlungen getätigt bzw. keine Tätigkeiten durchgeführt, so werden diese Unterlagen der zuständigen nationalen Behörde ebenfalls innerhalb der in Unterabsatz 1 genannten Frist übermittelt.

Außer in Fällen höherer Gewalt wird der zu zahlende Betrag bei verspäteter Einreichung des Antrags auf Zwischenzahlung und der in Unterabsatz 2 genannten Unterlagen für jeden vollen Verzugsmonat um 3 % gekürzt.

(2) Die Zwischenzahlungen erfolgen erst nach Prüfung der in Absatz 1 Unterabsatz 2 genannten Unterlagen durch den Mitgliedstaat.

(3) Die Zwischenzahlungen sowie die Vorschusszahlungen gemäß Artikel 12 dürfen sich insgesamt auf höchstens 80 % der jährlichen Gesamtbeteiligung der Gemeinschaft und der betreffenden Mitgliedstaaten gemäß Artikel 9 Absatz 2 bzw. 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 belaufen. Nach Erreichung dieses Prozentsatzes kann keine weitere Zwischenzahlung mehr beantragt werden.

Artikel 14

Abschlusszahlung

(1) Der Antrag auf Abschlusszahlung wird von der vorschlagenden Organisation innerhalb von vier Monaten nach Vollendung der im Vertrag gemäß Artikel 11 Absatz 1 vorgesehenen jährlichen Maßnahmen beim Mitgliedstaat gestellt.

Der Antrag gilt nur dann als eingereicht, wenn ihm ein Bericht (nachstehend „Jahresbericht" genannt) beigefügt ist, der aus folgenden Unterlagen besteht:

a) einer Übersicht über die Durchführung des Vertrags und eine Bewertung der zum Berichtszeitpunkt feststellbaren Ergebnisse,

b) einer Finanzübersicht mit den geplanten und den bereits getätigten Ausgaben.

Dem Jahresbericht sind die Abschriften der Rechnungen und die Belege über die getätigten Zahlungen beizufügen.

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

(2) Die Abschlusszahlung erfolgt erst nach Prüfung der in Absatz 1 Unterabsatz 3 genannten Rechnungen und Belege durch den Mitgliedstaat.

Bei Nichterfüllung der Hauptpflicht gemäß Artikel 11 Absatz 4 wird die Abschlusszahlung entsprechend dem Ausmaß der Nichterfüllung gekürzt.

Artikel 15

Zahlungen durch den Mitgliedstaat

Der Mitgliedstaat leistet die Zahlungen nach den Artikeln 13 und 14 innerhalb von 60 Kalendertagen ab Antragseingang.

Diese Frist kann jedoch nach der ersten Registrierung des Zahlungsantrags jederzeit ausgesetzt werden, indem der vertragschließenden Organisation mitgeteilt wird, dass ihr Antrag nicht zulässig ist, weil entweder die beantragte Zahlung nicht zuschussfähig ist, dem Antrag nicht die für alle zusätzlichen Zahlungsanträge vorgeschriebenen Belege beigefügt sind oder der Mitgliedstaat ergänzende Auskünfte oder Überprüfungen für notwendig hält. Nach Eingang der angeforderten Informationen bzw. nach den Überprüfungen durch den Mitgliedstaat, die innerhalb von 30 Kalendertagen übermittelt bzw. vorgenommen werden müssen, läuft die Frist weiter.

Außer in Fällen höherer Gewalt wird der von der Kommission an den Mitgliedstaat gezahlte monatliche Vorschuss bei verspäteter Zahlung gemäß den Vorschriften von Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 296/96 gekürzt.

Artikel 16

Sicherheiten

(1) Die Sicherheit gemäß Artikel 12 Absatz 3 wird freigegeben, sobald der endgültige Anspruch auf Zahlung des Vorschusses vom betreffenden Mitgliedstaat festgestellt wurde.

(2) Die Sicherheit gemäß Artikel 11 Absatz 3 muss bis zur Leistung der Abschlusszahlung gelten und wird durch Entlastungsschreiben der zuständigen nationalen Behörde freigegeben.

Die Freigabe der Sicherheit erfolgt innerhalb der Fristen und gemäß den Bedingungen von Artikel 15 für die Restzahlung.

(3) Der auf die Kofinanzierung der Gemeinschaft entfallende Anteil an den verfallenen Sicherheiten und an den vorgenommenen Sanktionen wird von den dem Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL), Abteilung Garantie, gemeldeten Ausgaben in Abzug gebracht.

Artikel 17

Der Kommission zu übermittelnde Unterlagen

(1) Der Jahresbericht ist nach Abschluss jeder Jahresphase vorzulegen, selbst wenn kein Abschlusszahlungsantrag eingereicht wurde.

(2) Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission innerhalb von 30 Kalendertagen nach erfolgter Abschlusszahlung gemäß Artikel 14 Absatz 2 die Übersichten gemäß Artikel 14 Absatz 1 Unterabsatz 2 Buchstaben a und b.

(3) Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission zweimal jährlich die erforderlichen Dreimonatsberichte für die Zwischenzahlungen gemäß Artikel 13.

Der erste und der zweite Dreimonatsbericht werden innerhalb von 60 Kalendertagen ab Eingang des zweiten Dreimonatsberichts beim Mitgliedstaat übersandt und der dritte und der vierte Dreimonatsbericht begleiten die in diesem Artikel Absatz 2 genannten Übersichten.

Der Jahresbericht über das vorangegangene Jahr kann den Dreimonatsbericht über den vierten Dreimonatszeitraum umfassen.

(4) Innerhalb von 30 Kalendertagen nach der Abschlusszahlung übermittelt der Mitgliedstaat der Kommission eine Abrechnung über die im Rahmen des Vertrags getätigten Ausgaben; diese Abrechnung ist nach dem von der Kommission erstellten und den Mitgliedstaaten übermittelten Muster vorzulegen. Dieser Abrechnung ist eine begründete Stellungnahme des Mitgliedstaats über die Ausführung der Leistungen während der vorangegangenen Phase beizufügen.

Die Abrechnung bescheinigt außerdem, dass nach Durchführung der Kontrollen gemäß Artikel 13 Absatz 2 und Artikel 14 Absatz 2 alle Ausgaben als nach den Vertragsbedingungen zuschussfähig anzusehen sind.

KAPITEL 4

BEGLEITUNG UND KONTROLLEN

Artikel 18

Verwendung des Materials

(1) Die Mitgliedstaaten überprüfen, ob das im Rahmen eines gemäß der vorliegenden Verordnung finanzierten Programms erstellte bzw. verwendete Informations- und Werbematerial mit dem Gemeinschaftsrecht vereinbar ist.

Sie übermitteln das genehmigte Material der Kommission.

(2) Das im Rahmen eines Programms gemäß Absatz 1 erstellte und finanzierte Material einschließlich der grafischen, visuellen und audiovisuellen Gestaltungen sowie der Webseiten kann weiterverwendet werden, sofern eine vorherige schriftliche Zustimmung der Kommission, der betreffenden vorschlagenden Organisationen und der Mitgliedstaaten, die sich an der Finanzierung des Programms beteiligen, eingeholt wurde; dabei sind die Rechte der Vertragsnehmer zu berücksichtigen, die sich aus dem für den Vertrag maßgeblichen nationalen Recht ergeben.

Artikel 19

Begleitung der Programme

(1) Die Begleitgruppe gemäß Artikel 10 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 tritt regelmäßig zusammen, um den Stand der einzelnen Programme zu prüfen, die gemäß der vorliegenden Verordnung finanziert werden.

Zu diesem Zweck wird die Begleitgruppe für jedes Programm über den Zeitplan der vorgesehenen Maßnahmen, die Dreimonats- und Jahresberichte sowie die Ergebnisse der gemäß den Artikeln 13, 14 und 20 der vorliegenden Verordnung durchgeführten Kontrollen informiert.

Den Vorsitz in der Begleitgruppe führt ein Vertreter des betreffenden Mitgliedstaats und im Fall von Programmen von in mehreren Mitgliedstaaten tätigen Organisationen ein von den betreffenden Mitgliedstaaten benannter Vertreter.

(2) Beamte und sonstige Bedienstete der Kommission können sich an den Tätigkeiten beteiligen, die im Rahmen eines gemäß der vorliegenden Verordnung finanzierten Programms vorgenommen werden.

Artikel 20

Von den Mitgliedstaaten durchgeführte Kontrollen

(1) Der betreffende Mitgliedstaat legt die geeigneten Maßnahmen fest, um die Kontrolle der gemäß dieser Verordnung finanzierten Programme und Maßnahmen zu gewährleisten, und teilt diese der Kommission mit.

Die Kontrollen werden jährlich für die im abgelaufenen Jahr abgeschlossenen Programme bei mindestens 20 % der Programme — und einer Mindestanzahl von zwei Programmen — durchgeführt und betreffen mindestens 20 % der Gesamtmittel derselben Programme. Die Probenahme für die Auswahl der Programme erfolgt anhand einer Risikoanalyse.

Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission je kontrolliertes Programm einen Bericht, in dem die Ergebnisse der durchgeführten Kontrollen sowie die festgestellten Unregelmäßigkeiten beschrieben werden. Dieser Bericht wird unverzüglich nach seiner Fertigstellung übermittelt.

(2) Der Mitgliedstaat ergreift die notwendigen Maßnahmen, um insbesondere anhand technischer und buchhalterischer Kontrollen bei der vertragschließenden Organisation und der Durchführungsstelle Folgendes zu überprüfen:

a) die Richtigkeit der übermittelten Informationen und Belege,

b) die Erfüllung aller vertraglichen Verpflichtungen gemäß Artikel 11 Absatz 1.

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

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

---

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

(4) Die Kommission kann jederzeit an den Kontrollen gemäß den Absätzen 1 bis 3 teilnehmen. Zu diesem Zweck übermitteln die zuständigen nationalen Stellen der Kommission mindestens 30 Tage vor den vom Mitgliedstaat vorzunehmenden Kontrollen einen vorläufigen Zeitplan dieser Kontrollen.

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

Artikel 21

Wiedereinziehung zu Unrecht geleisteter Zahlungen

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

Der zu verwendende Zinssatz ist in Artikel 86 Absatz 2 Buchstabe b der Verordnung (EG, Euratom) Nr. 2342/2002 festgelegt.

(2) Die wieder eingezogenen Beträge und die Zinsen werden an die Zahlstellen der Mitgliedstaaten überwiesen und von diesen von den durch den EAGFL finanzierten Ausgaben entsprechend der finanziellen Beteiligung der Gemeinschaft in Abzug gebracht.

Artikel 22

Sanktionen

(1) Im Fall von Betrug oder grober Fahrlässigkeit zahlt die vorschlagende Organisation die doppelte Differenz zwischen dem ursprünglich gezahlten und dem tatsächlich geschuldeten Betrag zurück.

(2) Vorbehaltlich des Artikels 6 der Verordnung (EG) Nr. 2988/95 des Rates [1] gelten die in der vorliegenden Verordnung vorgesehenen Kürzungen und Ausschlüsse unbeschadet etwaiger zusätzlicher Sanktionen gemäß anderen gemeinschaftlichen oder einzelstaatlichen Rechtsvorschriften.

KAPITEL 5

AUFHEBUNG, ÜBERGANGS- UND SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Artikel 23

Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 94/2002

Die Verordnung (EG) Nr. 94/2002 wird aufgehoben. Für Informations- und Absatzförderungsprogramme, deren Finanzierung von der Kommission vor Inkrafttreten der vorliegenden Verordnung beschlossen wurde, bleiben die Bestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 jedoch in Kraft.

Bezugnahmen auf die aufgehobene Verordnung gelten als Bezugnahmen auf die vorliegende Verordnung.

Artikel 24

Übergangsbestimmungen

(1) Für das Jahr 2005 ist zusätzlich zu dem Termin in Artikel 7 Absatz 1 Unterabsatz 2 ein zweiter Termin für die Vorlage der Programme auf den 31. Juli 2005 festgesetzt worden.

(2) Für das Jahr 2005 und die spätestens am 31. Juli 2005 eingereichten Programme ist abweichend von Artikel 8 Absatz 1 Unterabsatz 1 der Zeitpunkt für die Mitteilung des vorläufigen Programmverzeichnisses an die Kommission der 30. September 2005.

(3) Für das Jahr 2005 ergeht die Entscheidung die Kommission gemäß Artikel 8 Absatz 3 abweichend vom selben Absatz spätestens am 15. Dezember 2005.

Artikel 25

Inkrafttreten

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

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

Brüssel, den 1. Juli 2005

Für die Kommission
Mariann FISCHER BOEL
Mitglied der Kommission

[1] ABl. L 312 vom 23.12.1995, S. 1.

ANHANG I

VERZEICHNIS DER THEMEN UND ERZEUGNISSE

— Frisches Obst und Gemüse

— Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse

— Faserlein

— Lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels

— Olivenöl und Tafeloliven

— Saatöl

— Milch und Milcherzeugnisse

— Lrisches, gekühltes oder gefrorenes Fleisch, das gemäß einer gemeinschaftlichen oder einzelstaatlichen Qualitätsregelung erzeugt wurde

— Etikettierung von Konsumeiern

— Honig und Imkereierzeugnisse

— Qualitätsweine b.A., Tafelweine mit geografischer Angabe

— Bildzeichen der Regionen in äußerster Randlage gemäß den Rechtsvorschriften für die Landwirtschaft

— Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), geschützte geografische Angabe (g.g.A.) oder garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates [1] oder (EWG) Nr. 2082/92 des Rates [2] und im Rahmen dieser Regelungen eingetragene Erzeugnisse

— Ökologischer Landbau gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates [3] und im Rahmen derselben Verordnung eingetragene Erzeugnisse

---

[1] ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 806/2003 (ABl. L 122 vom 16.5.2003, S. 1).

[2] ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 9. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 806/2003.

[3] ABl. L 198 vom 22.7.1991, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 2254/2004 (ABl. L 385 vom 29.12.2004, S. 20).

ANHANG II

LEITLINIEN FÜR DIE ABSATZFÖRDERUNG IM BINNENMARKT

Diese Leitlinien geben einen Anhaltspunkt für die Botschaften, Zielgruppen und Instrumente, die bei den Informations- oder Absatzförderungskampagnen für die verschiedenen Erzeugniskategorien im Mittelpunkt stehen sollen.

Unbeschadet des Vorrangs gemäß Artikel 6 Absatz 4 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 sind die Programme im Allgemeinen unter Berücksichtigung folgender Grundsätze auszuarbeiten:

— Werden Programme von mehr als einem Mitgliedstaat vorgeschlagen, so sollten sie koordinierte Strategien, Aktionen und Botschaften umfassen.

— Programme sollten vorzugsweise mehrjährig sein und ein ausreichendes Anwendungsgebiet haben, um bedeutende Auswirkungen auf die Zielmärkte zu haben. Gegebenenfalls sollten sie auf den Märkten von mehr als einem Mitgliedstaat durchgeführt werden.

— Die Botschaften der Programme sollten objektive Informationen über die besonderen Eigenschaften und/oder den Nährwert der Erzeugnisse als Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung, über ihre Produktionsmethoden oder Umweltverträglichkeit bieten.

— Die Programme sollten Hauptaussagen haben, die von Interesse für die Verbraucher, die Branchenvertreter und/oder den Handel in mehreren Mitgliedstaaten sind.

FRISCHES OBST UND GEMÜSE

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Die Gemeinschaftserzeugung an Obst und Gemüse nimmt zu, der Verbrauch dagegen stagniert im Allgemeinen.

Bei den Verbrauchern unter 35 Jahren ist insbesondere ein nur geringes Interesse festzustellen, und diese Tendenz verstärkt sich noch bei den Verbrauchern im Schulalter. Dieses Konsumverhalten widerspricht einer ausgewogenen Ernährung.

2. **Zielvorgaben**

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

3. **Hauptzielgruppen**

— Junge Familien unter 35 Jahren

— Kinder und Jugendliche im Schulalter und deren Eltern

— Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Schulkantinen

— Ärzte und Ernährungswissenschaftler

4. **Hauptaussagen**

— Zur Förderung des Konzeptes „fünf pro Tag“ (die Empfehlung. mindestens fünfmal täglich Obst oder Gemüse zu verzehren)

— Natürlichkeit und Frische der Erzeugnisse

— Qualität (Unbedenklichkeit, Nährwert und Geschmack, Produktionsmethoden, Umweltschutz, Zusammenhang mit dem Ursprung)

— Gaumenfreude

— Ausgewogene Ernährung

— Vielfältiges und saisonal unterschiedliches Angebot an frischen Erzeugnissen; Informationen über ihren Geschmack und ihre Verwendung

— Herkunftssicherung

— Leichter Zugang und einfache Zubereitung: zahlreiche Arten von frischem Obst und Gemüse erfordern kein Kochen.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools (Website, auf der das Angebot vorgestellt wird, mit Spielen für Kinder),

— Info-Telefon,

— Medienkontakte und Werbung (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Jugendzeitschriften und -magazine),

— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,

— Ernährungserziehung bei Kindern und Jugendlichen unter Einbeziehung der Lehrer und der Leiter der Schulkantinen,

— Aktionen zur Information des Verbrauchers am Verkaufspunkt,

— sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren mit Produktinformationen und Rezepten, Spiele für Kinder usw.),

— visuelle Medien (Kino, spezialisierte Fernsehsender),

— Radiospots,

— Teilnahme an Handelsmessen.

6. **Laufzeit der Programme**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

4 Mio. EUR.

VERARBEITUNGSERZEUGNISSE AUS OBST UND GEMÜSE

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Der Sektor sieht sich zunehmendem Wettbewerb aus Drittländern gegenüber.

Zwar nimmt die Nachfrage insbesondere aufgrund der einfachen Zubereitung dieser Erzeugnisse allmählich zu, jedoch ist es wichtig, dass die Gemeinschaftsbetriebe dieses Potenzial nutzen können. Daher ist eine Unterstützung der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen gerechtfertigt.

2. **Zielvorgaben**

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

3. **Hauptzielgruppen**

— Haushalte,

— Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Schulkantinen,

— Ärzte und Ernährungsberater.

4. **Hauptaussagen**

— Qualität (Unbedenklichkeit, Nährwert und Geschmack, Zubereitungsmethoden),

— einfache Nutzung,

— Gaumenfreude,

— Vielfalt des Produktangebots und Verfügbarkeit das ganze Jahre über,

— ausgewogene Ernährung,

— Herkunftssicherung.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools (Website),

— Info-Telefon,

— Medienkontakte und Werbung (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften, Fachpresse),

— Vorführungen am Verkaufsort,

— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,

— sonstige Instrumente (Produktfaltblätter und -broschüren mit Rezepten),

— visuelle Medien,

— Teilnahme an Handelsmessen.

6. **Laufzeit der Programme**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung für den Sektor**

2 Mio. EUR.

FASERLEIN

1. **Gesamtanalyse der Lage**

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

2. **Zielvorgaben**

— Imageaufwertung und Verbesserung des Bekanntheitsgrads von gemeinschaftlichem Leinen und Herausstellung seiner besonderen Merkmale,

— Förderung des Verbrauchs dieses Erzeugnisses,

— Unterrichtung über die Eigenschaften der neu auf den Markt gebrachten Erzeugnisse.

3. **Hauptzielgruppen**

— Führende Kräfte in diesem Sektor (Stylisten, Modeschöpfer, Konfektioneure, Publizisten),

— Handel,

— Bildungseinrichtungen in den Bereichen Textilien, Mode und Dekoration (Lehrkräfte, Studenten),

— Meinungsführer,

— Verbraucher.

4. **Hauptaussagen**

— Qualität aufgrund der Produktionsbedingungen des Rohstoffes, angepasster Sorten und des Know-how der verschiedenen Akteure,

— große Diversität und Vielfältigkeit des gemeinschaftlichen Angebots, sowohl in Bezug auf die Erzeugnisse (Bekleidung, Innenausstattung, Haushaltswäsche) als auch in Bezug auf Kreativität und Innovation.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools (Website),

— Fachmessen,

— Informationsmaßnahmen bei den nachgelagerten Bereichen (Modeschöpfer, Konfektioneure, Handel und Publizisten),

— Information am Verkaufsort,

— Kontakte zur Fachpresse,

— Lehrveranstaltungen an Modefachschulen, Bildungseinrichtungen für Textilingenieure usw.

6. **Laufzeit der Programme**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung für den Sektor**

1 Mio. EUR.

LEBENDE PFLANZEN UND WAREN DES BLUMENHANDELS

1. **Gesamtanalyse der Lage**

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

Gemäß den Bewertungsstudien über die 1997 bis 2000 durchgeführten Absatzförderungskampagnen erscheint es angezeigt, zum einen die gesamte Kette vom Erzeuger bis zur Vertriebsstelle besser zu organisieren und zu rationalisieren und zum anderen den Verbraucher umfassender über die inhärenten Merkmale und die Sorten der Gemeinschaftserzeugnisse zu informieren, um den Absatz der Gemeinschaftserzeugung in der Gemeinschaft zu erleichtern.

2. **Zielvorgaben**

— Steigerung des Verbrauchs von Blumen und Pflanzen mit Ursprung in der Gemeinschaft,

— Förderung umweltfreundlicher Praktiken und Verbesserung des Wissens darüber,

— verstärkte Partnerschaft zwischen Fachleuten mehrerer Mitgliedstaaten, die u. a. die Weitergabe des besten Fachwissens und die bessere Information aller Beteiligten der Produktionskette ermöglicht.

3. **Hauptzielgruppen**

— Erzeuger, Pflanzschulen, Vertriebsstellen und andere Beteiligte des Sektors,

— Studenten und Schulkinder,

— Meinungsbildner: Journalisten, Lehrer,

— Verbraucher.

4. **Hauptaussagen**

— Qualität und Sorten der europäischen Erzeugnisse,

— umweltverträgliche Produktionsverfahren,

— Techniken, die auf eine größere Haltbarkeit der Erzeugnisse abzielen,

— Optimierung der Sortenkombinationen von Pflanzen und Blumen,

— Rolle der Pflanzen und Blumen beim Wohlbefinden und der Lebensqualität.

5. **Wichtigste Instrumente**

— Medienkontakte,

— Messen und Ausstellungen: Stände, auf denen Erzeugnisse mehrerer Mitgliedstaaten angeboten werden,

— Bildungsmaßnahmen für Fachleute, Verbraucher und Studenten,

— Maßnahmen zur Verbreitung von Kenntnissen, mit denen die Haltbarkeit des Angebots erhöht werden kann,

— Informationskampagnen für den Verbraucher über die Presse sowie durch Initiativen wie die Veröffentlichung von Katalogen, Gärtnerkalendern oder möglicherweise durch ein Programm „Pflanze des Monats“,

— verstärkter Einsatz von elektronischen Kommunikationsmitteln (Internet, CD-ROM usw.).

6. **Laufzeit des Programms**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung für den Sektor**

3 Mio. EUR.

OLIVENÖL UND TAFELOLIVEN

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Angesichts eines ständig zunehmenden Angebots an Olivenöl und Tafeloliven sind die Absatzmöglichkeiten auf den Binnen- und Außenmärkten wichtig, um das gemeinschaftliche Marktgleichgewicht zu erhalten. Die Situation bei der Nachfrage in den Ländern, in denen traditionell Olivenöl und Tafeloliven verzehrt werden, und den Ländern, die zu den neuen Verbrauchern gehören, ist sehr unterschiedlich.

In den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören (Spanien, Italien, Griechenland und Portugal), sind die betreffenden Erzeugnisse in der Regel gut bekannt und ist ihr Verbrauch hoch. Hier ist der Markt relativ gesättigt, und einer allgemeinen Nachfragezunahme sind Grenzen gesetzt, aber unter Berücksichtigung des derzeitigen Anteils am Olivenölverbrauch sind diese Länder weiterhin von großem Interesse für den Sektor.

In den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, ist der Pro-Kopf-Verbrauch angestiegen, aber noch erheblich niedriger (in der Gemeinschaft in ihrer Zusammensetzung am 30. April 2004) bzw. marginal (in den meisten Mitgliedstaaten, die am 1. Mai 2004 beigetreten sind). Ein Großteil der Verbraucher kennt weder die verschiedenen Qualitäten noch die Verwendungszwecke von Olivenöl und Tafeloliven. Es handelt sich hier um Märkte, in denen die Nachfrage noch beträchtlich gesteigert werden kann.

2. **Zielvorgaben**

— Prioritär: Verbrauchssteigerung in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, und zwar durch stärkere Marktdurchdringung und durch Diversifizierung der Verwendung dieser Erzeugnisse und Verbreitung der erforderlichen Informationen.

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

3. **Hauptzielgruppen**

— Für Ankäufe zuständige Personen: in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören, hauptsächlich Personen zwischen 20 und 40 Jahren,

— Meinungsführer (Gastronomen, Köche, Restaurantbesitzer, Journalisten) sowie Massenblätter und Fachpresse (Koch- und Rezept- sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften usw.),

— medizinische und paramedizinische Fachzeitschriften,

— Vertriebsstätten (in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören).

4. **Hauptaussagen**

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

— die verschiedenen Qualitäten von Olivenöl,

— Olivenöl ist aufgrund seiner ernährungsspezifischen Eigenschaften wichtiger Bestandteil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung; es verbindet gastronomischen Genuss mit den Anforderungen einer gesunden und ausgewogenen Ernährung,

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

— Information über alle Olivenöle und/oder Tafeloliven, die in der Gemeinschaft mit dem Eintrag g.U./g.g.A. versehen sind,

— Tafeloliven sind ein gesundes und natürliches Erzeugnis, das weder bei geselligen Zusammenkünften noch bei der Zubereitung besonderer Gerichte fehlen darf,

— sortenspezifische Merkmale von Tafeloliven;

insbesondere in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören:

— Olivenöl, insbesondere natives Olivenöl extra, ist ein Naturprodukt mit langer Tradition, das auch den Erfordernissen einer geschmacksreichen modernen Küche gerecht wird; es kann nicht nur in der Mittelmeerküche, sondern auch sonst in der modernen Küche verwendet werden,

— Ratschläge für die Verwendung beim Kochen;

insbesondere in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören:

— Vorteile des Kaufs von abgefülltem Olivenöl (dessen Etikett nützliche Angaben für den Verbraucher enthält),

— Modernisierung des Images eines Erzeugnisses, das eine lange Geschichte und bedeutende kulturelle Dimension hat.

Ungeachtet des Artikels 2 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Olivenöl und Tafeloliven auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates [1] erfüllen.

5. **Wichtigste Instrumente**

— Website und andere e-Tools (z. B. CD-Rom, DVDs),

— Absatzförderung am Verkaufsort (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),

— Medienkontakte (Veranstaltungen, Teilnahme an Messen usw.),

— Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (Koch- und Rezept- sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften),

— gemeinsame Aktionen mit Ärzten und Vertretern paramedizinischer Berufe (Public Relations mit Ärzten),

— audiovisuelle Medien (Fernsehen und Rundfunk),

— Teilnahme an Handelsmessen.

6. **Laufzeit und Geltungsbereich der Programme**

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

Programmen, die in mindestens zwei Mitgliedstaaten durchgeführt werden, die zu den neuen Verbrauchern gehören, wird Vorrang eingeräumt.

[1] ABl. L 109 vom 6.5.2000, S. 29. Richtlinie zuletzt geändert durch die Richtlinie 2003/89/EG (ABl. L 308 vom 25.11.2003, S. 15).

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung für den Sektor**

4 Mio. EUR.

SAATÖL

In diesem Sektor wird Programmen Vorrang eingeräumt, die sich auf Rapsöl konzentrieren oder die Merkmale verschiedener Saatöle aufzeigen.

Vorläufige jährliche Mittelausstattung für den Saatölsektor:

2 Mio. EUR.

A. *RAPSÖL*

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Infolge der Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik erhält die Rapssamenerzeugung keine spezifische Unterstützung und muss sich auf die Märkte ausrichten. Mit erhöhten Produktionsmöglichkeiten und als Alternative für die Getreideerzeugung, die durch eine strukturelle Überproduktion gekennzeichnet ist, wird die Förderung von Rapsöl zum Gleichgewicht auf dem Kulturpflanzenmarkt und beim Verbrauch der unterschiedlichen Pflanzenöle in der Gemeinschaft beitragen. Die Gemeinschaft ist derzeit Nettoausführer von Rapsöl.

In den letzten Jahrzehnten sind Rapssorten mit wertvollen Ernährungsmerkmalen entwickelt worden. Somit hat sich ihre Qualität verbessert. Neue Erzeugnisse wie kaltgepresste Rapsöle mit einem besonderen nussigen Geschmack sind entwickelt worden.

Der Nährwert von Rapsöl ist weltweit erforscht worden und die Ergebnisse bestätigen die günstigen Ernährungs- und physiologischen Merkmale des Erzeugnisses. Diese jüngsten Forschungsergebnisse sollten Allgemeinmedizinern, Ernährungswissenschaftlern und den Verbrauchern mitgeteilt werden.

2. **Zielvorgaben**

— Die Bekanntheit der Merkmale von Rapsöl und seiner jüngsten Entwicklung zu verbessern,

— den Verbrauch zu erhöhen, indem die Verbraucher sowie die medizinischen und paramedizinischen Berufszweige über die Verwendung und den Nährwert von Rapsöl unterrichtet werden.

3. **Hauptzielgruppen**

— Haushalte, vor allem für Ankäufe zuständige Personen,

— Meinungsführer (Journalisten, Köche, Ärzte und Ernährungswissenschaftler),

— Vertrieb,

— medizinische und paramedizinische Fachpresse,

— Nahrungsmittelindustrie.

4. **Hauptaussagen**

— Der Nährwert von Rapsöl macht es zu einem wichtigen Bestandteil einer ausgewogenen und gesunden Ernährung,

— die günstige Fettsäurenzusammensetzung von Rapsöl,

— Ratschläge für die Verwendung beim Kochen,

— Informationen über die Entwicklung des Erzeugnisses und seine Sorten.

Ungeachtet des Artikels 4 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Rapsöl auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG erfüllen.

5. **Wichtigste Instrumente**

— Absatzförderung am Verkaufsort (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),

— Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (Koch- und Rezept- sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften),

— Public Relations (Veranstaltungen, Teilnahme an Nahrungsmittelmessen),

— gemeinsame Aktionen mit Ärzten und Vertretern paramedizinischer Berufe,

— gemeinsame Aktionen mit Gaststätten, Bewirtungsunternehmen und Köchen,

— Internet.

6. **Laufzeit der Programme**

12 bis 36 Monate.

B. *SONNENBLUMENÖL*

Programmen für Sonnenblumenöl wird nur Vorrang verliehen, wenn dies durch die Marktbedingungen gerechtfertigt ist.

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Sonnenblumen werden auf über 2 Mio. ha in der Gemeinschaft angebaut, und die Erzeugung von Sonnenblumenkernen überschreitet 3,5 Mio. Tonnen jährlich. Das in der Gemeinschaft verwendete Sonnenblumenöl wurde hauptsächlich aus in der Gemeinschaft angebauten Sonnenblumenkernen hergestellt. Jedoch wird der Rückgang beim Pressen auch eine Verringerung der EU-Sonnenblumenölerzeugung im Wirtschaftsjahr 2004/05 zur Folge haben. Da die Weltmarktpreise jedoch ansteigen und ein Engpass bei der Versorgung möglich ist, wird Programmen, die sich nur auf Sonnenblumenöl konzentrieren, kein Vorrang verliehen. Jedoch kann es Teil von Programmen sein, mit denen auf verschiedene Saatöle mit Gemeinschaftsursprung aufmerksam gemacht wird.

Das Erzeugnis Sonnenblumenöl hat besondere Vorteile für bestimmte Verwendungszwecke wie das Braten. Es hat auch einen hohen Anteil an ungesättigten Fetten und einen hohen Vitamin-E-Gehalt. Zweck der Kampagnen ist es, die Verbraucher und Händler/Vertreiber über die verschiedenen Verwendungszwecke, Arten und Merkmale von Sonnenblumenöl sowie über die gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften betreffend seine Qualität aufzuklären. Mit den Kampagnen sollen objektive Informationen verbreitet werden.

2. **Zielvorgaben**

Unterrichtung der Verbraucher und Marktteilnehmer über Folgendes:

— verschiedene Verwendungszwecke von Sonnenblumenöl, seine Merkmale und seinen Nährwert,

— Rechtsvorschriften und Normen betreffend seine Qualität, Etikettierungsvorschriften.

3. **Hauptzielgruppen**

— Haushalte, vor allem für Ankäufe zuständige Personen,

— Meinungsführer (Journalisten, Köche, Ärzte und Ernährungswissenschaftler),

— Vertrieb,

— Nahrungsmittelindustrie.

4. **Hauptaussagen**

Die Hauptaussagen der Programme sollten folgende Informationen umfassen:

— Vorteile der angemessenen Verwendung von Sonnenblumenöl. So hat Sonnenblumenöl, das aus für die Ölerzeugung bestimmten Sonnenblumenkernen hergestellt wird, im Vergleich zu anderen Pflanzenölen einen hohen Vitamin-E-Gehalt. Sonnenblumenöl ist wohlbekannt für seinen leichten Geschmack und sein gutes Verhalten beim Braten,

— Rechtsvorschriften und Normen betreffend die Qualität von Sonnenblumenöl,

— Fettsäurenzusammensetzung und Nährwert von Sonnenblumenöl,

— Ergebnisse der wissenschaftlichen Erforschung und technischen Entwicklung von Sonnenblumenöl und anderen Pflanzenölen.

Ungeachtet des Artikels 4 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Sonnenblumenöl auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG erfüllen.

5. **Wichtigste Instrumente**

— Verteilung von Informationsmaterial an den Verkaufsorten (und an den Handel),

— Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der gastronomischen Fachpresse,

— Public Relations (Veranstaltungen, Teilnahme an Lebensmittelmessen),

— Internet.

6. **Laufzeit der Programme**

12 bis 36 Monate.

MILCH UND MILCHERZEUGNISSE

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Rückgang des Trinkmilchverbrauchs, insbesondere in den Großverbraucherländern, der vor allem auf die Vorliebe der Jugendlichen für „Soft-Drinks“ zurückzuführen ist. Der Platz der Trinkmilch wird schrittweise durch verschiedene Milchersatzerzeugnisse eingenommen. Dagegen ist ein allgemeiner Anstieg des Verbrauchs von Milcherzeugnissen, ausgedrückt in Milchäquivalent, festzustellen.

2. **Zielvorgaben**

— Steigerung des Trinkmilchverbrauchs auf den Märkten, auf denen es noch ein Steigerungspotential gibt, und Beibehaltung des Verbrauchsniveaus auf den saturierten Märkten,

— Steigerung des Verbrauchs von Milcherzeugnissen im Allgemeinen,

— Förderung des Konsums von Milch und Milcherzeugnissen bei Jugendlichen, die die erwachsenen Verbraucher von morgen sind.

3. **Hauptzielgruppen**

Verbraucher im Allgemeinen mit besonderer Betonung folgender Gruppen:

— Kinder und Jugendliche, insbesondere Mädchen von 8 bis 13 Jahren,

— Frauen verschiedener Altersgruppen,

— Senioren.

4. **Hauptaussagen**

— Milch und Milcherzeugnisse sind gesunde und natürliche Produkte, die an das moderne Alltagsleben angepasst sind und mit Genuss verzehrt werden.

— Milch und Milcherzeugnisse haben einen besonderen Nährwert, der insbesondere bestimmten Altergruppen zugute kommt.

— Die Aussagen müssen positiv sein und den Verbrauchergewohnheiten in den verschiedenen Marktsegmenten Rechnung tragen.

— Es gibt eine große Palette an Milcherzeugnissen, die für verschiedene Verbraucher in unterschiedlichen Verbrauchssituationen geeignet sind.

— Es gibt Milch und Milcherzeugnisse mit geringerem Fettgehalt, die für bestimmte Verbraucher besser geeignet sein können.

— Die Kontinuität der wichtigsten Aussagen muss während der gesamten Laufzeit des Programms gewährleistet sein, um die Verbraucher von der wohltuenden Wirkung eines regelmäßigen Konsums dieser Produkte zu überzeugen.

Ungeachtet des Artikels 4 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Milch und Milcherzeugnissen auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG erfüllen.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools,

— Info-Telefon,

— Medienkontakte und Werbung (z. B. Fachzeitschriften, Frauen- und Jugendzeitschriften),

— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,

— Kontakte zu Lehrern und Schulen,

— sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren, Spiele für Kinder usw.),

— Vorführungen am Verkaufsort,

— visuelle Medien (Kino, spezialisierte Fernsehsender),

— Radiospots,

— Teilnahme an Ausstellungen und Messen.

6. **Laufzeit und Geltungsbereich der Programme**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

4 Mio. EUR.

FRISCHES, GEKÜHLTES ODER GEFRORENES FLEISCH, DAS GEMÄSS EINER GEMEINSCHAFTLICHEN ODER EINZELSTAATLICHEN QUALITÄTSREGELUNG ERZEUGT WURDE

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Die gesundheitlichen Probleme, die zahlreiche der wichtigsten tierischen Erzeugnisse betroffen haben, haben das Bedürfnis verstärkt, das Verbrauchervertrauen in gemeinschaftliche Fleischerzeugnisse wiederherzustellen.

Dies umfasst die Notwendigkeit, objektive Informationen über die gemeinschaftlichen und nationalen Qualitätsregelungen und — kontrollen zu übermitteln, die zusätzlich zu den allgemeinen Rechtsvorschriften über Kontrollen und Lebensmittelsicherheit erforderlich sind. Diese Vorschriften und Kontrollen bilden eine zusätzliche Garantie, indem sie Produktspezifikationen und zusätzliche Kontrollstrukturen umfassen.

2. **Zielvorgaben**

— Die Informationskampagnen sind auf Erzeugnisse beschränkt, die im Rahmen der europäischen Qualitätsregelungen (g.U./g.g.A./g.t.S. und ökologischer Landbau) sowie der von den Mitgliedstaaten anerkannten Qualitätsregelungen erzeugt wurden und die Bedingungen von Artikel 24b der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 erfüllen. Unbeschadet des Artikels 10 Absatz 4 der vorliegenden Verordnung dürfen gemäß der vorliegenden Verordnung finanzierte Kampagnen nicht auch gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 finanziert werden.

— Mit den Kampagnen sollen objektive und erschöpfende Informationen über die Vorschriften der gemeinschaftlichen und nationalen Qualitätsregelungen für Fleischerzeugnisse gewährleistet werden. Sie sollen die Verbraucher; Meinungsführer und Händler über die Produktspezifikationen und tatsächlichen Kontrollen im Rahmen dieser Qualitätsregelungen unterrichten.

3. **Hauptzielgruppen**

— Verbraucher und deren Verbände,

— für Ankäufe im Haushalt zuständige Personen,

— Einrichtungen (Gaststätten, Krankenhäuser, Schulen usw.),

— Händler und deren Verbände,

— Presse und Meinungsführer.

4. **Hauptaussagen**

— Die Qualitätsregelungen gewährleisten ein besonderes Herstellungsverfahren und strengere als die rechtlich vorgeschriebenen Kontrollen.

— Qualitätsfleischerzeugnisse haben besondere Merkmale bzw. eine Qualität, die die herkömmlichen Handelsnormen übersteigt.

— Die gemeinschaftlichen und nationalen Qualitätsregelungen sind transparent und gewährleisten eine vollständige Herkunftssicherung der Erzeugnisse.

— Die Etikettierung des Fleisches ermöglicht dem Verbraucher, hochwertige Erzeugnisse, ihren Ursprung und ihre Merkmale zu identifizieren.

5. **Wichtigste Instrumente**

— Internet,

— Medienkontakte und Werbung (wissenschaftliche und Fachpresse, Frauen- und Kochzeitschriften),

— Kontakte zu Verbraucherverbänden,

— audiovisuelle Medien,

— gedrucktes Informationsmaterial (Broschüren, Faltblätter usw.),

— Information an den Verkaufsorten.

6. **Laufzeit und Geltungsbereich der Programme**

Die Programme sollten sich auf mindestens einen oder mehrere Mitgliedstaaten erstrecken.

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

4 Mio. EUR.

ETIKETTIERUNG VON KONSUMEIERN

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Seit dem 1. Januar 2004 tragen Konsumeier gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung (EWG) Nr. 1907/90 des Rates [1] einen auf der Schale aufgedruckten Code, anhand dessen der Erzeuger identifiziert und die Art der Legehennenhaltung abgeleitet werden kann. Der Code setzt sich zusammen aus einer Nummer, die die Haltungsform bezeichnet (0 = ökologische Erzeugung, 1 = Freilandhaltung, 2 = Bodenhaltung, 3 = Käfighaltung), dem ISO-Code des Mitgliedstaats, in dem die Produktionsstätte angesiedelt ist, sowie einer Nummer, die der Produktionsstätte von der zuständigen Behörde zugeteilt wurde.

[1] ABl. L 173 vom 6.7.1990, S. 5. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 2052/2003 (ABl. L 305 vom 22.11.2003, S. 1).

2. **Zielvorgaben**

— Unterrichtung der Verbraucher über die neuen Kennzeichnungsvorschriften für Eier und erschöpfende Erläuterung der Bedeutung des auf dem Ei aufgedruckten Codes,

— Unterrichtung über die Haltungsformen, die sich hinter dem auf dem Ei aufgedruckten Code verbergen,

— Unterrichtung über die bestehenden Systeme der Herkunftssicherung.

3. **Hauptzielgruppen**

— Verbraucher und Vertrieb,

— Meinungsführer.

4. **Hauptaussagen**

— Bekanntmachung und Erläuterung des gemäß der Richtlinie 2002/4/EG der Kommission [1] auf den Eiern aufgedruckten neuen Codes sowie der Merkmale der verschiedenen Eierkategorien, für die dieser Code verwendet wird,

— die Aussagen sollten keine Vorliebe für eine bestimmte Haltungsform ausdrücken und keine Behauptungen über den Nährwert und die gesundheitlichen Auswirkungen des Eierverzehrs umfassen. Es sollte nicht zwischen Eiern mit Ursprung in verschiedenen Mitgliedstaaten diskriminiert werden.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools (Website usw.),

— gedrucktes Informationsmaterial (Broschüren, Faltblätter usw.),

— Information an den Verkaufsorten,

— Werbung in Presse und Fachpresse (Koch- und Rezept-, Frauenzeitschriften usw.),

— Medienkontakte.

6. **Laufzeit des programms**

12 bis 24 Monate.

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

2 Mio. EUR.

HONIG UND IMKEREIERZEUGNISSE

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Der Sektor des hochwertigen Honigs und der hochwertigen Imkereierzeugnisse in der Gemeinschaft, der nur eine sehr geringe Unterstützung der Gemeinschaft erhält, sieht sich ansteigender Konkurrenz auf dem Weltmarkt gegenüber. Die Tatsache, dass die Produktionskosten in der Gemeinschaft hoch sind, macht die Lage nur noch schwieriger.

Seit 2001 unterliegt der Sektor der Richtlinie 2001/110/EG des Rates [2], die eine Etikettierung vorschreibt, die einen Zusammenhang zwischen der Qualität und dem Ursprung herstellt. Die geförderten Programme müssen sich auf Honig und Imkereierzeugnisse der Gemeinschaft konzentrieren, mit zusätzlichen Angaben über den regionalen, territorialen oder topografischen Ursprung bzw. mit Gütezeichen der Gemeinschaft (g.U., g.g.A., g.t.S. oder ökologisch) oder eines Mitgliedstaats.

[1] ABl. L 30 vom 31.1.2002, S. 44.
[2] ABl. L 10 vom 12.1.2002, S. 47.

2. **Zielvorgaben**

— Unterrichtung der Verbraucher über die Vielfalt, die organoleptischen Eigenschaften und die Produktionsbedingungen von Imkereierzeugnissen aus der Gemeinschaft,

— Unterrichtung der Verbraucher über die Qualität von ungefiltertem und unpasteurisiertem Gemeinschaftshonig,

— Unterstützung der Verbraucher beim Verstehen der Etikettierung von Gemeinschaftshonig und Anreiz für die Erzeuger, ihre Etiketten klarer zu fassen,

— Ausrichtung des Verbrauchs auf hochwertige Erzeugnisse durch Betonung ihrer Herkunftssicherung,

3. **Hauptzielgruppen**

— Verbraucher, insbesondere diejenigen zwischen 20 und 40 Jahren,

— Senioren und Kinder,

— Meinungsführer.

4. **Hauptaussagen**

— Unterrichtung über die gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften über Unbedenklichkeit, Hygiene bei der Erzeugung, Qualitätsbescheinigung und Etikettierung,

— Honig ist ein natürliches Erzeugnis mit Tradition und herkömmlicher Herstellungsweise, das in der modernen Küche vielfältig eingesetzt werden kann,

— große Vielfältigkeit von Honig unterschiedlichen geografischen und botanischen Ursprungs und/oder verschiedener Jahreszeiten,

— Ratschläge über Verwendung und Nährwert,

— der Schutz der Bestäubung ist unerlässlich für die Erhaltung der Artenvielfalt.

5. **Wichtigste Instrumente**

— Anzeigen in der allgemeinen und Fachpresse (Gastronomie, Lifestyle),

— Internet, Kino und andere audiovisuelle Medien (Fernsehen, Rundfunk),

— Verkaufsort,

— Teilnahme an Ausstellungen und Messen,

— PR-Maßnahmen für das breite Publikum, Veranstaltungen in Gaststätten und für Bewirtungsunternehmen,

— Informationen in Schulen (Anweisungen für Lehrer sowie Schüler von Hotel- und Gaststättenschulen).

6. **Laufzeit und Geltungsbereich des programms**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

1 Mio. EUR.

QUALITÄTSWEINE B.A., TAFELWEINE MIT GEOGRAFISCHER ANGABE

1. **Gesamtanalyse der Lage**

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

2. **Zielvorgaben**

— Erhöhung des Verbrauchs von Gemeinschaftsweinen,

— Unterrichtung der Verbraucher über die Vielfalt, die Qualität und die Produktionsbedingungen der Gemeinschaftsweine sowie die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien.

3. **Hauptzielgruppen**

— Vertrieb,

— Verbraucher unter Ausschluss von Kindern und Jugendlichen gemäß der Empfehlung 2001/458/EG des Rates ([1]),

— Meinungsführer: Journalisten, Fachgastronomen,

— Ausbildungsanstalten im Hotel- und Gaststättensektor.

4. **Hauptaussagen**

— Die Gemeinschaftsvorschriften enthalten strenge Vorgaben in Bezug auf die Erzeugung, die Qualitätsangaben, die Etikettierung und die Vermarktung, die den Verbrauchern die Qualität und die Herkunftssicherung des angebotenen Weins garantieren,

— Auswahlmöglichkeit zwischen zahlreichen Gemeinschaftsweinen verschiedenen Ursprungs,

— Informationen über den Anbau der Gemeinschaftsweine und ihre Verbindung zu regionalen und lokalen Bedingungen, Kulturen und Geschmäckern.

5. **Wichtigste Instrumente**

— Informations- und PR-Maßnahmen:

— Ausbildungsmaßnahmen beim Handel und beim Gaststättengewerbe;

— Kontakte zur Fachpresse,

— sonstige Instrumente (Website, Faltblätter und Broschüren) für eine Lenkung der Verbraucher bei der Auswahl und zur Anregung des Weinkonsums im Rahmen von Familienfeiern und anderen Festen,

— Messen und Ausstellungen: gemeinsame Stände für Erzeugnisse verschiedener Mitgliedstaaten.

6. **Laufzeit der programme**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

3 Mio. EUR.

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

ERZEUGNISSE MIT GESCHÜTZTER URSPRUNGSBEZEICHNUNG (G.U.) BZW. GESCHÜTZTER GEOGRAFISCHER ANGABE (G.G.A.) UND GARANTIERT TRADITIONELLE SPEZIALITÄTEN (G.T.S.)

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Die Gemeinschaftsregelung zum Schutz der Produktnamen gemäß den Verordnungen (EG) Nr. 2081/92 und (EG) Nr. 2082/92 hat Vorrang bei der Durchführung des die Qualität betreffenden Kapitels der Gemeinsamen Agrarpolitik. Daher müssen die früheren Bemühungen fortgesetzt werden, Kampagnen durchzuführen, bei denen alle etwaigen Beteiligten der Kette der Erzeugung, Zubereitung, Vermarktung und des Verbrauchs dieser Erzeugnisse mit den Bezeichnungen und den die geschützten Namen tragenden Erzeugnissen vertraut gemacht werden.

2. **Zielvorgaben**

Die Informations- und Absatzförderungskampagnen sollten sich nicht auf einen einzigen oder eine kleine Reihe von Produktnamen beziehen, sondern auf Gruppen von Namen entweder bestimmter Erzeugniskategorien oder von Erzeugnissen, die in einer oder mehreren Regionen eines oder mehrerer Mitgliedstaaten hergestellt werden.

Diese Kampagnen sollten folgende Ziele haben:

— Übermittlung umfassender Informationen über Inhalt, Funktionsweise und Gemeinschaftsart der Regelungen und insbesondere ihrer Auswirkungen auf den Handelswert der Erzeugnisse mit geschützten Namen, für die nach der Eintragung der Schutz gemäß diesen Regelungen gilt;

— Verbesserung des Wissens der Verbraucher, Händler und der Fachleute der Lebensmittelbranchen über die Gemeinschaftsbildzeichen für g.U./g.g.A.- und g.t.S.-Erzeugnisse,

— Anreiz für die Erzeuger-/Verarbeiterverbände, die sich noch nicht an diesen Regelungen beteiligen, die Regelung in Anspruch zu nehmen, indem sie die Namen von Erzeugnissen eintragen lassen, die die Grundvoraussetzungen für die Eintragung erfüllen,

— Anreiz für die in den betreffenden Regionen ansässigen Erzeuger/Verarbeiter, die sich noch nicht an den Regelungen beteiligen, Erzeugnisse mit eingetragenen Namen herzustellen, indem sie den genehmigten Spezifikationen und Kontrollanforderungen für die verschiedenen geschützten Namen entsprechen,

— Förderung der Nachfrage nach den betreffenden Erzeugnissen durch die Unterrichtung der Verbraucher und Händler über das Bestehen, die Bedeutung und die Vorteile der Regelungen sowie über die Bildzeichen, die Bedingungen für die Eintragung der Bezeichnungen, die diesbezüglichen Prüfungen und Kontrollen und die Herkunftssicherungsregelung.

3. **Hauptzielgruppen**

— Erzeuger und Verarbeiter,

— Vertrieb (Supermärkte, Großhändler, Kleinhändler, Bewirtungsgewerbe, Kantinen, Gaststätten),

— Verbraucher und deren Verbände,

— Meinungsbildner.

4. **Hauptaussagen**

— Die die geschützten Namen tragenden Erzeugnisse besitzen Besonderheiten, die mit ihrem geografischen Ursprung zusammenhängen; Erzeugnisse mit g.U. verdanken ihre Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen (einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse); bei Erzeugnissen mit g.g.A. ergibt sich eine bestimmte Qualität oder das Ansehen aus dem geografischen Ursprung und muss eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen, also der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung, und dem Herkunftsgebiet bestehen,

— die g.t.S.-Erzeugnisse weisen Besonderheiten auf, die mit dem besonderen traditionellen Herstellungsverfahren oder der Verwendung traditioneller Rohstoffe zusammenhängen,

— die gemeinschaftlichen Bildzeichen für g.U., g.g.A. und g.t.S. weisen in der ganzen Gemeinschaft darauf hin, dass es sich um Erzeugnisse handelt, die besondere Herstellungsbedingungen erfüllen, die mit ihrem geografischen Ursprung bzw. ihrer Tradition verbunden sind und einer Kontrolle unterliegen,

— sonstige Qualitätsaspekte (Unbedenklichkeit, Nährwert, Geschmack, Herkunftssicherung) der betreffenden Erzeugnisse,

— Darstellung von Erzeugnissen, die die Bezeichnungen g.U., g.g.A. oder g.t.S. führen, als Beispiel für eine gelungene Aufwertung von Erzeugnissen, deren Namen im Rahmen der Schutzregelungen eingetragen sind,

— diese Schutzregelungen unterstützen das kulturelle Erbe der Gemeinschaft sowie die Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugung und den Schutz des natürlichen Lebensraums.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools (Websites),

— Medienkontakte (Fachpresse, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften),

— Kontakte zu Verbraucherverbänden,

— Information und Vorführungen am Verkaufsort,

— audiovisuelle Medien (u. a. gezielte Fernsehspots),

— gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),

— Teilnahme an Messen und Ausstellungen,

— Informations- und Ausbildungsseminare/-maßnahmen über das Funktionieren der Gemeinschaftsregelungen für g.U., g.g.A. und g.t.S.

6. **Laufzeit der Programme**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

3 Mio. EUR.

INFORMATION ÜBER DAS BILDZEICHEN DER REGIONEN IN ÄUSSERSTER RANDLAGE

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Diese Leitlinie bezieht sich auf die Gemeinschaftsregionen in äußerster Randlage gemäß Artikel 299 Absatz 2 des Vertrags. Die externe Bewertung hat gezeigt, dass die 1998/99 durchgeführte gemeinschaftliche Informationskampagne über das Bildzeichen der Regionen in äußerster Randlage bei den verschiedenen Unternehmen des Sektors echtes Interesse hervorgerufen hat.

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

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

2. **Zielvorgaben**

— Über die Existenz, Bedeutung und Vorteile des Bildzeichens aufklären,

— Erzeuger und Verarbeiter in den betreffenden Regionen dazu anregen, das Bildzeichen zu benutzen,

— die Bekanntheit des Bildzeichens bei Vertriebsstellen und Verbrauchern zu verbessern.

3. **Hauptzielgruppen**

— Örtliche Erzeuger und Verarbeiter,

— Vertriebsstellen und Verbraucher,

— Meinungsbildner.

4. **Hauptaussagen**

— Typische Merkmale, natürliches Erzeugnis,

— Ursprung in einer Gemeinschaftsregion,

— Qualität (Unbedenklichkeit, Nährwert und organoleptische Eigenschaften, Produktionsmethode, Bezug zum Ursprungsgebiet),

— exotisches Erzeugnis,

— Vielfalt des Angebots, auch außerhalb der Saison,

— Herkunftssicherung.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools (Website usw.),

— Info-Telefon,

— Medienkontakte (Fachpresse, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften),

— Vorführungen an Verkaufsorten, auf Ausstellungen und Messen usw.,

— Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,

— sonstige Instrumente (Faltblätter, Broschüren, Rezepte usw.),

— audiovisuelle Medien,

— Werbung in der Fachpresse und der örtlichen Presse.

6. **Laufzeit der Programme**

12 bis 36 Monate

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung für den Sektor**

1 Mio. EUR.

ERZEUGNISSE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS

1. **Gesamtanalyse der Lage**

Der Verbrauch von Erzeugnissen des ökologischen Landbaus ist unter der Stadtbevölkerung besonders beliebt, doch entfällt auf diese Erzeugnisse noch immer ein recht kleiner Marktanteil.

Die Verbraucher und anderen Beteiligten wissen zwar immer mehr, aber noch in zu geringem Umfang über die Merkmale des ökologischen Landbaus Bescheid.

Im gemeinschaftlichen Aktionsplan für ökologische Landwirtschaft und ökologisch erzeugte Lebensmittel [1] werden die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen als eines der Hauptinstrumente zur Förderung der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln betrachtet.

2. **Zielvorgaben**

Die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen sollten sich nicht auf nur ein oder einige ausgewählte Erzeugnisse beziehen, sondern auf Gruppen von Erzeugnissen oder auf die Art des ökologischen Landbaus, die in einer oder mehreren Regionen eines oder mehrerer Mitgliedstaaten praktiziert wird.

Diese Kampagnen sollten folgende Ziele haben:

— Förderung des Verbrauchs von Erzeugnissen aus ökologischem Landbau,

— Verbesserung der Kenntnisse der Verbraucher über die Etikettierung einschließlich des gemeinschaftlichen Bildzeichens für ökologische Erzeugnisse,

[1] KOM(2004) 415 endg.

— Übermittlung eingehender Informationen und Bewusstseinswerdung über die Vorteile des ökologischen Landbaus insbesondere im Hinblick auf den Umweltschutz, den Tierschutz, die Erhaltung des natürlichen Lebensraums und die Entwicklung des ländlichen Raums,

— Übermittlung eingehender Informationen über Inhalt und Funktionieren der Gemeinschaftsregelung für den ökologischen Landbau,

— Anreiz für einzelne Erzeuger, Verarbeiter sowie für Erzeuger-/Verarbeiter-Einzelhändlergruppen, die den ökologischen Landbau noch nicht betreiben, sich auf diese Produktionsmethode umzustellen; Anreiz für Einzelhändler, Einzelhändlergruppen und Gaststätten, Erzeugnisse des ökologischen Landbaus zu verkaufen.

3. **Hauptzielgruppen**

— Verbraucher im Allgemeinen, Verbraucherverbände und spezielle Verbrauchergruppen,

— Meinungsbildner,

— Vertreiber (Supermärkte, Großhändler, spezialisierte Einzelhändler, Bewirtungsunternehmen, Kantinen, Gaststätten), Nahrungsmittelhersteller,

— Lehrer und Schulen.

4. **Hauptaussagen**

— Die Erzeugnisse des ökologischen Landbaus sind natürlich, dem modernen Alltag angepasst und werden mit Genuss verzehrt. Sie werden mit Produktionsverfahren erzeugt, die den Belangen des Umwelt- und Tierschutzes Rechnung tragen; der ökologische Landbau trägt zur Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugung und zur Erhaltung des natürlichen Lebensraums bei.

— Für diese Erzeugnisse gelten strenge Erzeugungs- und Kontrollvorschriften, einschließlich der vollständigen Rückverfolgbarkeit, um zu gewährleisten, dass die Erzeugnisse von landwirtschaftlichen Betrieben stammen, die einer ökologischen Kontrollregelung unterworfen sind.

— Die Verwendung des Begriffs „biologisch“ oder „ökologisch“ und seiner Entsprechungen in anderen Sprachen ist in Verbindung mit Nahrungsmittelerzeugnissen gesetzlich geschützt.

— Das gemeinschaftliche Bildzeichen ist ein Symbol für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus, das in der gesamten Gemeinschaft als solches verstanden wird und gewährleistet, dass die Erzeugnisse den strikten gemeinschaftlichen Produktionsbedingungen genügen und streng kontrolliert wurden. Angaben zum gemeinschaftlichen Bildzeichen können durch Informationen über die in den Mitgliedstaaten eingeführten Bildzeichen ergänzt werden,

— Es können andere qualitative Aspekte (Unbedenklichkeit, Nährwert, Geschmack) der betreffenden Erzeugnisse betont werden.

5. **Wichtigste Instrumente**

— e-Tools (Websites),

— Info-Telefon,

— PR-Kontakte zu den Medien (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften, Fachblätter der Nahrungsmittelindustrie),

— Kontakte zu Verbraucherverbänden,

— Information an den Verkaufsorten,

— Aktionen in Schulen,

— audiovisuelle Medien (u. a. gezielte Fernsehspots),

— gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),

— Teilnahme an Messen und Ausstellungen,

— Informations- und Ausbildungsseminare/-maßnahmen über das Funktionieren der Gemeinschaftsregelung für ökologisch erzeugte Lebensmittel und die ökologische Landwirtschaft.

6. **Laufzeit der Programme**

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

7. **Vorläufige jährliche Mittelausstattung des Sektors**

3 Mio. EUR.