I

(Rättsakter vilkas publicering är obligatorisk)

KOMMISSIONENS FÖRORDNING (EG) nr 1071/2005

av den 1 juli 2005

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

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EG) nr 2826/2000 av den 19 december 2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden [1], särskilt artikel 4, artikel 5.1 samt artiklarna 6 och 12 i denna, och

av följande skäl:

(1) Mot bakgrund av de senaste årens erfarenheter bör kommissionens förordning (EG) nr 94/2002 av den 18 januari 2002 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 2826/2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden [2] ändras.. För klarhetens skull och med tanke på överskådligheten bör den förordningen upphöra att gälla och ersättas med en ny.

(2) För att säkerställa en god förvaltning bör det fastställas hur ofta en förteckning över produkter och marknader som kan bli föremål för nedan angivna åtgärder bör sammanställas och det bör anges vilka nationella myndigheter som ansvarar för genomförandet av förordningen och programmens varaktighet.

(3) För att skydda och informera konsumenterna bör det anges att alla budskap om näringsvärdet i en jordbruksprodukt som är avsedda för konsumenter och andra målgrupper inom ramen för programmet skall bygga på en erkänd vetenskaplig grund och att källorna till informationen måste anges.

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

(5) Av rättssäkerhetsskäl bör det framhållas att de program som föreslås skall vara i överensstämmelse med samtlig gemenskapslagstiftning, samt med tidigare nämnda riktlinjer, som gäller produkterna i fråga och försäljningen av dessa.

(6) Förfarandet för att lämna in program och välja ut den verkställande organisationen bör fastställas så att man säkerställer största möjliga konkurrens och fri rörlighet för tjänster, samtidigt som man beaktar, i de fall den förslagslämnande organisationen är ett offentligt organ, bestämmelserna i rådets direktiv 92/50/EEG av den 18 juni 1992 om samordning av förfarandena vid offentlig upphandling av tjänster [3].

(7) Det bör fastställas kriterier för medlemsstaternas urval av program och för hur de program kommissionen valt ut skall bedömas så att gemenskapsreglerna efterlevs och att de åtgärder som skall genomföras är effektiva. Efter granskning av programmen bestämmer kommissionen vilka som är godkända och fastställer budgeten för dem.

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

(9) För att garantera en sund ekonomisk förvaltning bör programmen innehålla detaljerade regler om de finansiella bidragen från medlemsstaterna och de förslagslämnande organisationerna.

---

[1] EGT L 328, 23.12.2000, s. 2. Förordningen ändrad genom förordning (EG) nr 2060/2004 (EUT L 357, 2.12.2004, s. 3).

[2] EGT L 17, 19.1.2002, s. 20. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 422/2005 (EUT L 68, 15.3.2005, s. 5).

[3] EGT L 209, 24.7.1992, s. 1. Direktivet upphävt med verkan från och med den 31 januari 2006 genom Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/18/EG (EUT L 314, 30.4.2004, s. 114).

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

(11) För att undvika risk för dubbelfinansiering bör man, i enlighet med förordning (EG) nr 2826/2000, utesluta de informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som stöds genom rådets förordning (EG) nr 1257/1999 av den 17 maj 1999 om stöd från Europeiska utvecklings- och garantifonden för jordbruket (EUGFJ) till utveckling av landsbygden och om ändring och upphävande av vissa förordningar ([1]).

(12) För att garantera att avtalet genomförs på ett riktigt sätt bör den avtalsslutande parten ställa en säkerhet motsvarande 15 % av gemenskapens och de berörda medlemsstaternas bidrag till förmån för den behöriga nationella myndigheten. Av samma skäl bör en säkerhet ställas när förskottsbetalning begärs.

(13) De kontroller som medlemsstaterna skall utföra måste fastställas.

(14) Det bör anges att genomförandet av de åtgärder som omfattas av avtalen skall vara ett primärt krav i den mening som avses i artikel 20 i kommissionens förordning (EEG) nr 2220/85 av den 22 juli 1985 om gemensamma tillämpningsföreskrifter för systemet med säkerheter för jordbruksprodukter ([2]).

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

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

(17) Medlemsstaterna måste kontrollera det informations- och säljfrämjande materiel som framställs inom ramen för ett godkänt program. Villkoren för användningen av materielet efter programmets slut måste också fastställas.

(18) Mot bakgrund av de erfarenheter som gjorts och för att övervaka att programmet genomförs på rätt sätt, bör man fastställa regler för den övervakningsgrupp som upprättats för det syftet genom förordning (EG) nr 2826/2000.

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

(20) För att man effektivt skall kunna skydda gemenskapens finansiella intressen, bör det antas lämpliga bestämmelser för bekämpning av bedrägeri och allvarliga försumligheter. För att uppnå det målet måste det införas ersättningar och sanktioner.

(21) Det bör klart och tydligt fastställas att i fråga om fleråriga program bör en intern utvärderingsrapport lämnas in efter varje årlig fas, även om ingen ansökan om utbetalning inkommit.

(22) Den ränta som mottagaren av felaktig utbetalning skall betala skall beräknas på skulden enligt den räntesats som avses i artikel 86 i kommissionens förordning (EG, Euratom) nr 2342/2002 av den 23 december 2002 om genomförandebestämmelser för rådets förordning (EG, Euratom) nr 1605/2002 med budgetförordning för Europeiska gemenskapernas allmänna budget ([3]).

(23) För att underlätta övergången från förordning (EG) nr 94/2002 till denna förordning bör man vidta övergångsåtgärder för programmen för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för vilka kommissionen fattade beslut om finansiering innan denna förordning trädde i kraft.

(24) De åtgärder som föreskrivs i denna förordning är förenliga med yttrandet från gemensamma förvaltningskommittén för säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter.

([1]) EGT L 160, 26.6.1999, s. 80. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 2223/2004 (EUT L 379, 24.12.2004, s. 1).

([2]) EGT L 205, 3.8.1985, s. 5. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 673/2004 (EUT L 105, 14.4.2004, s. 17).

([3]) EGT L 357, 31.12.2002, s. 1.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

KAPITEL 1

ALLMÄNNA BESTÄMMELSER

Artikel 1

Syfte och definitioner

I denna förordning fastställs tillämpningsföreskrifter för förordning (EG) nr 2826/2000, i synnerhet för utarbetande, urval, genomförande, finansiering och kontroll av programmen i enlighet med artikel 6.1 i den förordningen, och vidare fastställs bestämmelserna för de program som i enlighet med artikel 7.1 i den förordningen delfinansieras av medlemsstaterna och gemenskapen.

Med ”program” avses en sammanhängande enhet åtgärder som är tillräckliga för att bidra till att informationen om och försäljningen av de berörda produkterna förbättras.

Artikel 2

Utnämning av behöriga myndigheter

Medlemsstaterna skall utse de behöriga myndigheter som skall ansvara för förordningens genomförande (nedan kallade ”behöriga nationella myndigheter”).

Medlemsstaterna skall meddela kommissionen namnen på och fullständiga upplysningar om de utvalda myndigheterna samt eventuella ändringar av dessa uppgifter.

Kommissionen skall offentliggöra informationen i lämpligt format.

Artikel 3

Programmens varaktighet

I enlighet med artikel 11.1 skall programmen genomföras under en period på minst ett år och högst tre år från och med det datum då avtalet träder i kraft.

Artikel 4

Kännetecken för de säljfrämjande budskap eller informationsbudskap som sprids inom ramen för programmen

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

2. Hänvisningar till produkternas ursprung skall vara underordnade kampanjens huvudbudskap. Uppgifter om en produkts ursprung får dock förekomma inom ramen för en säljfrämjande åtgärd eller en informationkampanj om det handlar om en beteckning enligt gemenskapslagstiftningen eller en produkt som krävs för att illustrera informationskampanjen eller de säljfrämjande åtgärderna.

3. I de budskap som sprids skall samtliga hänvisningar till den hälsoeffekt som konsumtion av produkterna i fråga ger, grundas på allmänt erkända vetenskapliga rön.

De budskap, som hänvisar till sådana effekter, skall godkännas av den behöriga nationella myndighet som ansvarar för folkhälsofrågor.

De branschorganisationer eller branschövergripande organ som nämns i artikel 6.1 i förordning (EG) nr 2826/2000, och som föreslår ett program, skall ställa en lista över vetenskapliga undersökningar och utlåtanden från godkända vetenskapliga institutioner, som ligger till grund för budskap som hänvisar till hälsoeffekter, till förfogande för den berörda medlemsstatens och kommissionens räkning.

Artikel 5

Förteckning över teman och produkter

Förteckningen över de teman och produkter som anges i artikel 3 i förordning (EG) nr 2826/2000 återfinns i bilaga I till den här förordningen.

Den uppdateras senast den 31 mars vartannat år.

Artikel 6

Program som delfinansieras av medlemsstaterna och gemenskapen

Om artikel 7 i förordning (EG) nr 2826/2000 tillämpas, skall förfarandet i artikel 8.1 — 3 samt artiklarna 10 — 19 i den här förordningen tillämpas.

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

KAPITEL 2

URVAL AV DE PROGRAM SOM ANGES I ARTIKEL 6 I FÖRORDNING (EG) nr 2826/2000

Artikel 7

Presentation av programmen och medlemsstaternas förhandsurval

1. För genomförandet av åtgärderna i programmen skall den berörda medlemsstaten utlysa en ansökningsomgång.

Senast den 30 november skall gemenskapens branschorganisationer eller branschövergripande organ från de olika sektorerna (nedan kallade ”förslagslämnande organisationer”) lägga fram sina program för medlemsstaten.

Programmen skall lämnas in i ett format som kommissionen fastställt och offentliggjort på sin webbplats. Formatet bifogas i den ansökningsomgång som anges i artikel 7.1 ovan.

2. Programmen skall uppfylla följande:

a) Gemenskapslagstiftningen beträffande de berörda produkterna och marknadsföringen av dessa.

b) De riktlinjer för främjandet av den inre marknaden som avses i artikel 5 i förordning (EG) nr 2826/2000 och som anges i bilaga II till den här förordningen.

c) Den kravspecifikation med kriterier för uteslutning, urval och tilldelning som skickats ut av de berörda medlemsstaterna för detta ändamål.

Programmen skall vara så detaljerat utformade att det går att avgöra om de uppfyller tillämpliga krav och att bedöma förhållandet mellan kostnader och fördelar.

Medlemsstaterna skall upprätta en preliminär lista över de program som de valt ut med de kriterier som anges i första stycket punkt c som underlag.

3. För att genomföra sådana program skall den förslagslämnande organisationen genom ett urvalsförfarande som godkänts av den berörda medlemsstaten välja ut minst en verkställande organisation som skall ansvara för genomförandet. Om en verkställande organisation väljs ut innan programmet presenteras, kan det delta i utformningen av det.

4. Om det planeras ett program som berör flera medlemsstater, skall de berörda medlemsstaterna samarbeta om urvalet av program och utse en medlemsstat som skall fungera som samordnare. De skall åta sig att bidra till finansieringen av programmen i enlighet med artikel 10.2 och komma överens om administrativt samarbete för att underlätta övervakningen, genomförandet och kontrollen av programmen.

Artikel 8

Kommissionens urval av program

1. Senast den 15 februari varje år skall medlemsstaterna till kommissionen överlämna den lista, som anges i artikel 7.2, och som även skall innehålla de verkställande organisationerna om dessa redan blivit urvalda i enlighet med artikel 7.3, samt en kopia av programmen.

I de fall ett program berör flera medlemsstater skall de berörda medlemsstaterna samråda om de uppgifter som skall överlämnas.

2. Om kommissionen fastställer att det presenterade programmet helt eller delvis inte överensstämmer med gemenskapsbestämmelserna eller riktlinjerna för främjandet av den inre marknaden, och att programmet följaktligen helt eller delvis inte är stödberättigande, skall den meddela berörda medlemsstater senast 60 kalenderdagar efter mottagandet av den lista som anges i artikel 7.2.

3. I enlighet med artikel 6.3 tredje stycket i förordning (EG) nr 2826/2000 skall medlemsstaterna senast 30 kalenderdagar efter den information som nämns i andra stycket i den artikeln skicka de ändrade programmen till kommissionen.

Efter genomgång av de reviderade programmen skall kommissionen senast den 30 juni fatta beslut om vilka program som kan delfinansieras med de preliminära budgetmedel som anges i bilaga II, i enlighet med förfarandet i artikel 13.2 i förordning (EG) nr 2826/2000.

4. Den förslagslämnande organisationen skall ansvara för att programmet genomförs och förvaltas korrekt.

Artikel 9

Godkännande av verkställande organisationer

1. Den verkställande organisationen skall väljas ut i enlighet med förfarandet i artikel 7.3 och godkännas av medlemsstaten som meddelar kommissionen innan det avtal som nämns i artikel 11.1 kan undertecknas.

Medlemsstaten skall kontrollera att den utvalda verkställande organisationen förfogar över de nödvändiga finansiella och tekniska resurser som krävs för att åtgärderna genomförs på det effektivaste sättet i enlighet med artikel 10.1 i förordning (EG) nr 2826/2000. Den skall underrätta kommissionen om det förfarande som använts.

2. En förslagslämnande organisation får bara genomföra vissa delar av ett program i enlighet med artikel 6.5 i förordning (EG) nr 2826/2000 och på följande villkor:

a) Förslaget om genomförandet måste uppfylla kraven i artikel 10.1 i förordning (EG) nr 2826/2000.

b) Den förslagslämnande organisationen skall ha minst fem års erfarenhet av att genomföra den här typen av åtgärder.

c) Den del av programmet som den förslagslämnande organisationen genomför skall utgöra högst 50 % av de totala utgifterna, förutom i vederbörligen motiverade undantag och med kommissionens skriftliga tillåtelse.

d) Den förslagslämnande organisationen skall ansvara för att de åtgärder den utför själv inte överstiger marknadens normala prisnivå.

Medlemsstaten skall kontrollera att villkoren uppfylls.

3. Om den förslagslämnande organisationen är ett offentligt organ i enlighet med artikel 1 b andra stycket i direktiv 92/50/EEG skall medlemsstaterna vidta de åtgärder som är nödvändiga för att se till att den upphandlande myndigheten kan garantera att direktivet efterlevs.

KAPITEL 3

REGLER FÖR FINANSIERING AV PROGRAMMEN

Artikel 10

Finansiellt deltagande

1. Gemenskapens finansiella bidrag utbetalas till berörda medlemsstater.

2. I de fall flera medlemsstater deltar i finansieringen av ett program kompletterar varje medlemsstat den andel av finansieringen som kommer från den förslagslämnande organisationen inom medlemsstatens territorium. I sådana fall, och utan att det påverkar tillämpningen av artikel 9 i förordning (EG) nr 2826/2000, skall gemenskapens finansiering inte överstiga 50 % av de totala utgifterna för programmet.

3. Det finansiella bidrag som fastställs i artikel 9 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall anges i det program som meddelas kommissionen.

4. Informationsåtgärder och säljfrämjande åtgärder som får stöd inom ramen för rådets förordning (EG) nr 1257/1999 är inte stödberättigande inom den här förordningen.

Artikel 11

Ingående av avtal och ställande av säkerheter

1. När kommissionen fattat det beslut som anges i artikel 8.3 skall medlemsstaten underrätta de förslagslämnande organisationerna om resultatet av deras ansökningar.

Medlemsstaterna skall sluta avtal med de utvalda organisationerna inom 90 kalenderdagar efter det att kommissionen meddelat sitt beslut i enlighet med artikel 8.3. När denna tidsfrist har löpt ut får inget avtal slutas om det inte har godkänts i förväg av kommissionen.

2. Medlemsstaterna skall använda de standardavtal som kommissionen tillhandahåller.

I tillämpliga fall kan medlemsstaterna ändra vissa villkor i standardavtalen för att ta hänsyn till nationella regler, dock under förutsättning att det inte påverkar gemenskapslagstiftningen.

3. Avtalet kan ingås av de två parterna först när det i enlighet med avdelning III i förordning (EEG) nr 2220/85, och för att garantera att avtalet uppfylls, ställts en säkerhet på 15 % av det årliga maximibeloppet för gemenskapens och den berörda medlemsstatens finansiering.

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

a) tillse att åtagandena genomförs på ett korrekt sätt,

b) kontrollera att de mottagna beloppen verkligen används för att genomföra de undertecknade åtagandena.

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

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

5. Medlemsstaten skall omedelbart överlämna en kopia av avtalet och bevis på att säkerhet ställts till kommissionen.

Medlemsstaten skall också översända en kopia på det avtal som slutits mellan den utvalda förslagslämnande organisationen och den verkställande organisationen. I det avtalet skall det anges att det åligger den verkställande organisationen att genomgå de kontroller som avses i artikel 20.

Artikel 12

Metoder för förskottsbetalning

1. Inom trettio kalenderdagar efter undertecknandet av avtalet som nämns i artikel 11.1 och, i fråga om fleråriga program, inom trettio dagar efter varje tolvmånadersfas, kan den avtalsslutande organisationen begära förskott av medlemsstaten tillsammans med den säkerhet som anges i punkt 3 i den här artikeln. Efter det att tidsfristen löpt ut kan förskott inte längre begäras.

Förskotten får uppgå till högst 30 % av de årliga bidragen från gemenskapen respektive de berörda medlemsstaterna i enlighet med artikel 9.2 och 9.3 i förordning (EG) nr 2826/2000.

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

3. Förskottet skall utbetalas under förutsättning att den avtalsslutande organisationen ställer en säkerhet på 110 % av det förskotterade beloppet till medlemsstaten i enlighet med villkoren i avdelning III i förordning (EEG) nr 2220/85. Medlemsstaten skall till kommissionen omedelbart skicka in en kopia av alla ansökningar om förskottsbetalningar samt motsvarande säkerhet.

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

([1]) EGT L 39, 17.2.1996, s. 5. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 605/2005 (EUT L 100, 20.4.2005, s. 11).

Artikel 13

Mellanliggande betalningar

1. Ansökan om förskottsbetalning av gemenskapens och medlemsstaternas bidrag skall lämnas in av de förslagslämnande organisationerna i medlemsstaterna före slutet på den kalendermånad som följer på den månad då varje tremånadersperiod, räknat från datumet för undertecknandet av avtalet, slutar, i enlighet med artikel 11.1.

Dessa ansökningar skall gälla utgifter under den aktuella tremånadersperioden och skall åtföljas av en ekonomisk sammanställning och utgiftsverifikationer samt en interimsrapport om genomförandet av avtalet under den aktuella tremånadersperioden (nedan kallad ”kvartalsrapporten”). Om ingen betalning sker under denna tremånadersperiod, skickas dokumenten till de behöriga nationella myndigheterna inom den tidsfrist som anges i första stycket.

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

2. De mellanliggande betalningarna sker först när medlemsstaten granskat de dokument som anges i punkt 1 andra stycket.

3. De mellanliggande betalningar och de förskottsbetalningar som anges i artikel 12 får uppgå till högst 80 % av gemenskapens och de berörda medlemsstaternas finansiella bidrag i enlighet med artikel 9.2 och 9.3 i förordning (EG) nr 2826/2000. När denna gräns är uppnådd får ingen ny ansökan om mellanliggande utbetalning inlämnas.

Artikel 14

Slutbetalning

1. Ansökan om slutbetalning skall lämnas in av den förslagslämnande organisationen till medlemsstaten inom fyra månader efter det att de årliga åtgärder, som i enlighet med artikel 11.1 anges i avtalet, har vidtagits.

För att ansökan skall anses giltig, måste den åtföljas av en rapport (nedan kallad ”årsrapporten”) som består av följande delar:

a) En redogörelse av avtalets genomförande och en bedömning av resultaten vid tidpunkten för rapporten.

b) En årlig, ekonomisk sammanställning som innehåller samtliga planerade och faktiska utgifter.

Årsrapporten skall kompletteras med kopior av fakturor och utgiftsverifikationer över gjorda utbetalningar.

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

2. Slutbetalningen sker först när medlemsstaten granskat de dokument som anges i punkt 1 tredje stycket.

Slutbeloppet skall minskas i förhållande till i vilken grad det primära kravet i artikel 11.4 inte uppfyllts.

Artikel 15

Medlemsstatens betalningar

Medlemsstaten skall verkställa de utbetalningar som föreskrivs i artiklarna 13 och 14 inom 60 kalenderdagar från den dag då ansökan mottogs.

Under sextiodagarsperioden kan denna tidsfrist, efter det att ansökan registrerats, dock när som helst upphävas genom en anmälan till den berörda avtalsslutande organisationen om att ansökan inte är godtagbar, antingen därför att ansökan inte är giltig eller därför att den inte är bestyrkt med de bevishandlingar som krävs för alla kompletterande ansökningar, eller därför att medlemsstaten anser det vara nödvändigt med ytterligare upplysningar eller önskar göra kontroller. Betalningsperioden skall påbörjas igen från och med datumet för mottagandet av den begärda informationen eller datumet för medlemsstaternas kontroller. Informationen måste skickas vidare och kontrollerna måste göras inom 30 kalenderdagar.

Utom vid force majeure skall en försening av ovannämnda betalningar leda till att de månatliga betalningarna från kommissionen till medlemsstaten minskas i enlighet med bestämmelserna i artikel 4 i förordning (EG) nr 296/96.

Artikel 16

Säkerheter

1. Den säkerhet som avses i artikel 12.3 skall frisläppas om den slutliga rätten till det belopp som utbetalats i förskott har fastställts av den berörda medlemsstaten.

2. Säkerheten som avses i artikel 11.3 bör gälla till dess att slutbetalningen gjorts och skall frisläppas genom ett intyg om återställande av säkerhet, utfärdat av behörig nationell myndighet.

Frisläppande av säkerheten skall ske inom den tidsfrist och på de villkor för slutbetalning som avses i artikel 15.

3. De förverkade säkerhetsbeloppen och uttagna straffbeloppen skall dras av från de utgifter som delfinansieras av gemenskapen och som anmäls till garantisektionen vid EUGFJ.

Artikel 17

Dokument som skall skickas till kommissionen

1. Årsrapporten skall lämnas in efter slutet för varje årsfas, även om ingen ansökan om slutbetalning lämnats in.

2. I enlighet med artikel 14.2 skall medlemsstaten inom 30 kalenderdagar efter slutbetalningen till kommissionen överlämna de dokument som anges i artikel 14.1 andra stycket punkterna a — b.

3. I enlighet med artikel 13 skall medlemsstaten till kommissionen två gånger per år skicka kvartalsrapporterna för de mellanliggande betalningarna.

Den första och andra kvartalsrapporten skall skickas inom 60 kalenderdagar efter det att medlemsstaten mottog den andra kvartalsrapporten och den tredje och fjärde kvartalsrapporten skall medfölja de dokument som anges i artikel 17.2.

Årsrapporten för det gångna året kan omfatta kvartalsrapporten för det fjärde kvartalet.

4. Inom 30 kalenderdagar efter slutbetalningen skall medlemsstaten till kommissionen skicka en balansräkning över de betalningar som gjorts inom avtalet. Balansräkningen skall vara utförd i det format kommissionen fastställt och skickat till medlemsstaterna. Balansräkningen skall åtföljas av ett motiverat yttrande från medlemsstaten om genomförandet av de uppgifter som fastställts för den avslutade fasen.

Balansräkningen skall också innehålla en bekräftelse på att de kontroller som utförts i enlighet med artiklarna 13.2 och 14.2 visar att alla utgifter kan anses stödberättigande enligt avtalsvillkoren.

KAPITEL 4

ÖVERVAKNING OCH KONTROLLER

Artikel 18

Användning av materiel

1. Medlemsstaterna skall kontrollera att det informations- och säljfrämjande materiel som framställs och används inom de program som är finansieringsberättigande inom ramen för den här förordningen uppfyller gemenskapsreglerna.

De skall skicka en lista över godkänt materiel till kommissionen.

2. Det materiel, inklusive grafiska, visuella och audiovisuella verk samt webbsidor, som framställts och finansierats inom ett program enligt artikel 18.1, kan vidareanvändas under förutsättning att det finns ett skriftligt förhandsgodkännande från kommissionen, de berörda förslagslämnande organisationerna och medlemsstaterna som deltagit i programfinansieringen. Dessutom skall hänsyn tas till de avtalsslutande parternas rättigheter i den nationella lagstiftning som reglerar avtalet.

Artikel 19

Övervakning av programmen

1. Den övervakningsgrupp som föreskrivs i artikel 10.2 i förordning (EG) nr 2826/2000 skall sammanträda regelbundet för att följa upp hur de olika program som finansieras enligt den här förordningen fortskrider.

Övervakningsgruppen informeras därför, för varje program, om tidsplanen för genomförandet av åtgärderna, kvartals- och årsrapporterna samt rapporterna om resultaten av de kontroller som utförts enligt artiklarna 13, 14 och 20 i den här förordningen.

Gruppen skall ledas av en representant för den berörda medlemsstaten. I de fall programmen lämnats in av organisationer som berör flera medlemsstater skall gruppens ordförande utses av de berörda medlemsstaterna.

2. Kommissionstjänstemän och övriga anställda vid kommissionen kan delta i de verksamheter som anordnas inom ramen för ett program som finansieras genom den här förordningen.

Artikel 20

Kontroller utförda av medlemsstaterna

1. Den berörda medlemsstaten skall fastställa lämpliga åtgärder för att säkerställa kontroller av de program och åtgärder som finansieras genom den här förordningen. Kommissionen skall informeras om åtgärden.

Kontrollerna skall ske årligen av minst 20 % av de program som avslutats föregående år, dock minst två program, och skall omfatta minst 20 % av den totala budgeten för de avslutade programmen. Stickprovsurvalet av programmen skall ske genom en riskanalys.

Medlemsstaten skall skicka en rapport till kommissionen för varje kontrollerat program. Rapporten skall innehålla resultaten av kontrollen samt eventuella avvikelser. Rapporten skall skickas direkt efter det att den färdigställts.

2. Medlemsstaten skall vidta de åtgärder som är nödvändiga för att kontrollera följande punkter, bl.a. genom tekniska eller bokföringsmässiga kontroller hos den avtalsslutande organisationen och den verkställande organisationen:

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

b) Att de avtalsmässiga förpliktelser som anges i artikel 11.1 uppfyllts.

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

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

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

4. Kommissionen får när som helst delta i de kontroller som avses i punkterna 1 — 3. De behöriga nationella myndigheterna skall därför, senast trettio dagar innan medlemsstaternas kontroll skall ske, skicka en preliminär tidsplan för kontrollerna.

Kommissionen kan dessutom göra kompletterande kontroller, om den anser att det är nödvändigt.

Artikel 21

Återbetalning av felaktiga utbetalningar

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

Den räntesats som skall användas är fastställd i artikel 86.2 b i förordning (EG, Euratom) nr 2342/2002.

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

Artikel 22

Sanktioner

1. Vid bedrägeri eller grov oaktsamhet skall den förslagslämnande organisationen återbetala dubbla skillnaden mellan det ursprungliga betalda beloppet och det belopp som skulle betalas.

2. I enlighet med artikel 6 i rådets förordning (EG, Euratom) nr 2988/95 ([1]) får minskningar eller avstängningar enligt den här förordningen inte påverkas av tilläggssanktioner enligt andra föreskrifter i gemenskapslagstiftningen eller i nationell lagstiftning.

KAPITEL 5

UPPHÄVANDE, ÖVERGÅNGSBESTÄMMELSER OCH SLUTLIGA BESTÄMMELSER

Artikel 23

Upphävande av förordning (EG) nr 94/2002

Förordning (EG) nr 94/2002 skall upphöra att gälla. Bestämmelserna i förordning (EG) nr 94/2002 gäller dock för informations- och säljfrämjande program som kommissionen beviljat finansiering för innan den här förordningen trädde i kraft.

Hänvisningar till den upphävda förordningen skall anses som hänvisningar till denna förordning.

Artikel 24

Övergångsbestämmelser

1. Förutom den tidsfrist som anges i artikel 7.1 andra stycket har en andra tidsfrist för presentation av programmet fastställts till den 31 juli 2005.

2. Genom undantag av artikel 8.1 första stycket är tidfristen — för de program som presenteras senast den 31 juli 2005 — för att lämna in en preliminär programöversikt till kommissionen den 30 september 2005.

3. Genom undantag av artikel 8.3 skall kommissionen senast den 15 december 2005 fatta det beslut som anges i den artikeln.

Artikel 25

Ikraftträdande

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

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

Utfärdad i Bryssel den 1 juli 2005.

På kommissionens vägnar

Mariann FISCHER BOEL

Ledamot av kommissionen

([1]) EGT L 312, 23.12.1995, s. 1.

BILAGA I

FÖRTECKNING ÖVER PRODUKTER OCH MARKNADER

— Färsk frukt och färska grönsaker.

— Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker.

— Spånadslin.

— Levande växter och prydnadsväxter.

— Olivolja och bordsoliver.

— Raps- och rybsfröolja.

— Mjölk och mjölkprodukter.

— Färskt, kylt eller fryst kött som har producerats i enlighet med ett kvalitetsprogram på EU-nivå eller ett nationellt kvalitetsprogram.

— Märkning av konsumtionsägg som är avsedda att användas som livsmedel

— Honung och biodlingsprodukter.

— Kvalitetsvin fso, bordsviner med geografisk beteckning.

— Grafisk symbol (logo) för de yttersta randområdena, fastställd enligt jordbrukslagstiftningen.

— Skyddade ursprungsbeteckningar (SUB), skyddade geografiska beteckningar (SGB) eller garanterade traditionella specialiteter (GTS) enligt rådets förordning (EEG) nr 2081/92 ([1]) eller rådets förordning (EEG) nr 2082/92 ([2]) och produkter som registrerats enligt dessa bestämmelser.

— Ekologisk odling enligt rådets förordning (EEG) nr 2092/91 ([3]) och produkter som registrerats enligt den förordningen.

([1]) EGT L 208, 24.7.1992, s. 1. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) 806/2003 (EUT L 122 av 16.5.2003, s. 1).
([2]) EGT L 208, 24.7.1992, s. 9. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) 806/2003.
([3]) EGT L 198, 22.7.1991, s. 1. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) 2254/2004 (EUT L 385 av 29.12.2004, s. 20).

BILAGA II

RIKTLINJER FÖR SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER PÅ DEN INRE MARKNADEN

Dessa riktlinjer ger en uppfattning om de budskap, målgrupper och medel som bör ha en framträdande plats i informationskampanjerna och programmen för säljfrämjande åtgärder för de olika produkttyperna.

Utan att det påverkar de prioriteringar som anges i artikel 6.4 i förordning (EG) nr 2826/2000, bör principiellt följande slag av program prioriteras:

— Program som föreslås av mer än en medlemsstat med samordnade strategier och budskap.

— Fleråriga program som har tillräcklig omfattning för att ge påtaglig effekt på målmarknaderna och som, där så är lämpligt, avser verksamhet på marknaderna i mer än en medlemsstat..

— Program som ger objektiv information om särdrag och näringsvärde hos produkterna om dessa ingår i en balanserad kosthållning, om produktionsmetoderna eller om miljövänliga egenskaper.

— Program vars huvudbudskap är av intresse för konsumenter, för yrkesföreträdare eller för handeln i flera medlemsstater.

FÄRSK FRUKT OCH FÄRSKA GRÖNSAKER

1. **Bedömning av situationen**

Medan EU: s produktion av frukt och grönsaker ökar är konsumtionen i stort sett oförändrad.

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

2. **Mål**

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

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Unga hushåll (under 35 år).

— Barn i skolåldern, ungdomar och deras föräldrar.

— Personalrestauranger, skolmatsalar och liknande.

— Läkare och dietister.

4. **Huvudbudskap**

— Att marknadsföra konceptet ”fem om dagen” (dvs. en rekommendation att äta frukt eller grönsaker åtminstone fem gånger per dag).

— Produkterna är färska och naturliga.

— Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, produktionsmetoder, miljö, koppling till ursprunget).

— Produkterna är njutbara.

— Produkterna står för en balanserad kost.

— Variation och årstidsberoende när det gäller tillgången på färska produkter; information om smak och användning.

— Spårbarhet.

— Tillgänglighet och tillredning: många färska frukter och grönsaker kräver ingen tillredning.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier (webbsidor där produkterna presenteras och där det finns spel och lekar för barn).

— Telefonupplysning.

— Annonsering och marknadsföring mot medierna (t.ex. journalister inom fackpress, damtidningar och tidningar för barn och ungdomar).

— Kontakter med läkare och dietister.

— Pedagogiska insatser som riktar sig till barn och ungdomar, med hjälp av lärare och ansvariga för skolmatsalar.

— Informationsverksamhet till konsumenterna på försäljningsställen.

— Andra medier (broschyrer, recept, spel och pyssel för barn, etc.).

— Visuella medier (biografer, TV-kanaler med specialutbud).

— Radioinslag.

— Deltagande i mässor.

6. **Programmens varaktighet**

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

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

4 miljoner euro.

BEARBETAD FRUKT OCH BEARBETADE GRÖNSAKER

1. **Bedömning av situationen**

Sektorn möter tilltagande konkurrens från flera tredjeländer.

Efterfrågan ökar, särskilt för att dessa produkter är så lätta att konsumera, och det är viktigt att EU: s egna producenter kan utnyttja denna potential. Det är därför berättigat att stödja informationsåtgärder och säljfrämjande åtgärder.

2. **Mål**

Produkterna behöver en modernare och mera ungdomlig image, och kännedom och kunskap behöver öka för att öka konsumtionen.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Hushåll.

— Personalrestauranger, skolmatsalar och liknande.

— Läkare och dietister.

4. **Huvudbudskap**

— Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, beredningsmetoder).

— Produkterna är lätta att använda.

— Produkterna är njutbara.

— Utbudet av produkter är stort och produkterna finns året om.

— Produkterna är naturliga i en balanserad kost.

— Spårbarhet.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier (webbsidor).

— Telefonupplysning.

— Annonsering och marknadsföring mot medierna (t.ex. specialiserade journalister, fackpress, damtidningar och mattidningar).

— Presentation av produkterna på försäljningsställena.

— Kontakter med läkare och dietister.

— Andra medier (broschyrer om produkter, recept).

— Visuella medier.

— Deltagande i mässor.

6. **Programmens varaktighet**

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

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

2 miljoner euro.

SPÅNADSLIN

1. **Bedömning av situationen**

Liberaliseringen av den internationella handeln med textilier och kläder har medfört att spånadslin från EU har utsatts för stark konkurrens från spånadslin från tredjeländer som erbjuds till mycket attraktiva priser. Spånadslin från EU är också utsatt för stark konkurrens från andra fibrer. Samtidigt tycks konsumtionen av textilier ha stagnerat.

2. **Mål**

— Att utveckla den image som EU: s spånadslin har och att ta tillvara dess särskilda egenskaper.

— Att öka konsumtionen av den här produkten.

— Att informera om kännetecken för nya produkter som släppts ut på marknaden.

3. **Målgrupper**

— Inflytelserika aktörer (formgivare, modeskapare, designer, klädtillverkare, utgivare).

— Distributörer.

— Utbildningskretsar inom textil, mode och heminredning (lärare och studenter).

— Opinionsledare.

— Konsumenter.

4. **Huvudbudskap**

— Kvalitetens samband med produktionsförhållandena för råvaran, med de anpassade sorterna och med det kunnande som finns hos de olika aktörerna i produktionskedjan.

— Det rika och välsorterade utbudet med ursprung i EU, både när det gäller olika sorters produkter (kläder, heminredning, hushållslinne) och kreativitet och innovation.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier (webbsidor).

— Fackmässor och utställningar.

— Informationskampanjer längre fram i produktionskedjan (modeskapare, klädtillverkare, distributörer och utgivare).

— Information på försäljningsställen.

— Kontakter med fackpressen.

— Föreläsningar och information vid skolor för textilingenjörer, modeskolor etc.

6. **Programmens varaktighet**

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

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

1 miljon euro.

LEVANDE VÄXTER OCH PRYDNADSVÄXTER

1. **Bedömning av situationen**

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

Enligt utvärderingar av de försäljningskampanjer som genomfördes 1997 — 2000 bör hela produktionskedjan från producent till distributör organiseras bättre och effektiviseras, och konsumenterna bör få bättre information om produkternas inneboende kvaliteter och variationsrikedom så att EU-produktionen lättare kan avsättas inom EU.

2. **Mål**

— Att öka konsumtionen av blommor och växter med ursprung i gemenskapen.

— Att främja metoder som är miljövänliga och öka kunskapen om sådana metoder.

— Att öka samarbetet mellan branschfolk i olika medlemsstater för att bl.a. möjliggöra utbyte av yrkeskunskaper inom sektorn och ge bättre information till alla som är verksamma i produktionskedjan.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Producenter, plantskolor, distributörer och andra aktörer inom sektorn.

— Studerande och skolbarn.

— Opinionsledare, t.ex. journalister och lärare.

— Konsumenter.

4. **Huvudbudskap**

— Information om kvalitet och sorter i EU-produktionen.

— Miljövänliga produktionsmetoder.

— Metoder för att utveckla mer hållbara produkter.

— Optimering av kombinationer av olika arter av växter och blommor.

— Växters och blommors roll för välbefinnande och livskvalitet.

5. **Huvudsakliga medel**

— Mediekontakter.

— Mässor och utställningar: montrar som visar utbudet från flera olika medlemsstater.

— Utbildning av yrkesföreträdare, konsumenter och studerande.

— Åtgärder för att sprida kunskap om hur man ökar produkternas livslängd.

— Pedagogiska informationskampanjer riktade till konsumenterna via fackpressen och även genom sådana kanaler som kataloger, trädgårdskalendrar och eventuellt kampanjer för ”månadens växt”.

— Utökad användning av elektroniska medier (Internet, cd-rom etc.).

6. **Programmens varaktighet**

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

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

3 miljoner euro.

OLIVOLJA OCH BORDSOLIVER

1. **Bedömning av situationen**

Utbudet av olivolja och bordsoliver är i tilltagande och försäljningsställena på den inre marknaden och internationella marknader är viktiga för att säkra marknadsbalans inom EU. Inhemsk efterfrågan på dessa produkter varierar stort mellan de traditionella marknaderna och sådana där olivolja och bordsoliver är en ganska ny företeelse.

I de ”traditionella konsumentländerna” inom EU (Spanien, Italien, Grekland och Portugal) är produkterna överlag välkända och konsumtionen når höga nivåer. Dessa länder är mogna marknader, där utsikterna till en efterfrågeökning är begränsade, men eftersom deras nuvarande andel av olivoljekonsumtionen är betydande förblir de av stort intresse för sektorn.

I de nya konsumentländerna har percapitakonsumtionen utvecklats men den är fortfarande avsevärt lägre än i EU i dess sammansättning före den 1 maj 2004 eller marginell (i huvuddelen av de nya medlemsstaterna som anslöt sig den 1 maj 2004). Många konsumenter är omedvetna om de goda egenskaperna hos och de många olika användningsområdena för olivolja och bordsoliver. Här finns följaktligen stort utrymme för efterfrågeökning.

2. **Mål**

— En första prioritering är att öka konsumtionen i de nya konsumentländerna genom att öka marknadspenetreringen och öka användningen genom att sprida produkterna till flera användningsområden och genom att tillhandahålla all information som behövs.

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

3. **Målgrupper**

— Personer med ansvar för inköpen; i de traditionella konsumentländerna huvudsakligen i åldrarna 20 — 40 år.

— Opinionsledare (gastronomer, köksmästare, restaurangbranschen), allmän press och fackpress (matlagningstidningar, damtidningar, blandad press).

— Fackpress i medicin och omvårdnad.

— Distributörer (i de ”nya konsumentländerna” inom EU).

4. **Huvudbudskap**

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

— De olika typerna av olivolja.

— Olivoljan är tack vare sina näringsriktiga egenskaper en viktig beståndsdel i en hälsosam och balanserad kost. Den lyckas med konststycket att kombinera utsökt smak med kraven på en balanserad och hälsosam kost.

— Information om regelverket för kontroll, intyg om kvalitet och om märkning av olivoljor.

— Information om vilka olivoljor eller bordsoliver som är registrerade som SUB eller SGB i hela EU.

— Bordsoliver utgör en hälsosam naturlig produkt som är väl lämpad för direktkonsumtion och för tillredning av sofistikerade maträtter.

— De olika sorterna av bordsoliver.

Särskilt i de ”nya konsumentländerna” inom EU:

— Olivolja, särskilt extra jungfruolja, är en naturprodukt som är resultatet av tradition och uråldrig kunskap som lämpar sig väl för ett modernt kök fullt av smaker. Förutom med maten i Medelhavsområdet kan den lätt förknippas med all nutida matlagning.

— Anvisningar för användningen vid matlagning.

Särskilt i de ”traditionella konsumentländerna” inom EU:

— Fördelarna med att köpa olivolja med märkning som är av betydelse för konsumenten.

— Modernisering av den image produkten har med en lång historia och en betydande kulturell dimension.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 4.3 måste information om näringsvärdet hos olivolja grundas på allmänt accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG ([1]).

5. **Huvudsakliga medel**

— Internet och andra elektroniska medier (t.ex. cd-rom, dvd).

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

— Pressrelationer och PR (evenemang, deltagande i konsumentmässor osv.).

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

— Samverkan med läkare och sjukvårdspersonal.

— AV-medier (TV och radio).

— Deltagande i mässor.

6. **Programmens varaktighet och omfattning**

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

Program som genomförs i minst två nya konsumentländer kommer att vara prioriterade.

([1]) EGT L 109, 6.5.2000, s. 29. Direktivet senast ändrat genom direktiv 2003/89/EG (EUT L 308, 25.11.2003, s. 15.

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

4 miljoner euro.

RAPS- OCH RYBSFRÖOLJA MED URSPRUNG I EU

Program som är inriktade på rapsolja eller på att klargöra skillnader mellan olika raps- och rybsoljor med ursprung i EU kommer att prioriteras inom den här sektorn.

Preliminär årlig budget för sektorn:

2 miljoner euro.

A. *RAPSOLJA*

1. **Bedömning av situationen**

Som en följd av reformen av jordbrukspolitiken får rapsolja inget särskilt stöd och kommer att behöva marknadsorienteras i större utsträckning. Med ökade produktionsmöjligheter som alternativ till spannmålsodling, som är utsatt för en strukturell överproduktion, kommer marknadsföring av rapsolja att bidra till balansen på marknaden för jordbruksgrödor och konsumtionen av olika vegetabiliska oljor inom gemenskapen. Gemenskapen är för dagen nettoexportör av rapsolja.

Under det senaste decenniet har rapssorter med värdefulla näringsegenskaper utvecklats. Detta har lett till ökad kvalitet. Bland särskilda nya produkter har en kallpressad rapsolja med nötsmak lanserats.

Näringsvärdet i rapsolja har varit föremål för forskning världen över och resultaten bekräftar att den produkten har nyttiga kostmässiga och fysiologiska egenskaper. Allmänpraktiker, dietister och konsumenter bör informeras om dessa senaste forskningsresultat.

2. **Mål**

— Att höja medvetenheten om rapsoljans egenskaper och den senaste utvecklingen.

— Att öka konsumtionen genom att informera konsumenterna och läkare och sjukvårdspersonal om hur rapsoljan kan användas och om dess näringsvärde.

3. **Målgrupper**

— Hushållen, särskilt de personer som tar hand om inköpen.

— Opinionsledare (journalister, köksmästare, medicinskt verksamma och dietister).

— Distributörer.

— Fackpress i medicin och omvårdnad.

— Livsmedelsindustrin.

4. **Huvudbudskap**

— Rapsoljan är på grund av sitt näringsvärde en viktig ingrediens i en sund och balanserad kost.

— Halten nyttiga fettsyror i rapsolja.

— Anvisningar för användning vid matlagning.

— Information om produktens utveckling och de olika sorterna.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 4.3 måste information om näringsvärdet hos rapsolja grundas på allmänt accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i direktiv 2000/13/EG.

5. **Huvudsakliga medel**

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

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

— PR (evenemang, deltagande i matmässor).

— Kampanjer tillsammans med läkarkåren och sjukvårdspersonal.

— Samverkan med restauranter, personalmatsalar och köksmästare.

— Internet.

6. **Programmens varaktighet**

12 — 36 månader.

B. *SOLROSOLJA*

Programmet för solrosolja kommer att prioriteras bara om och när detta är berättigat på grund av marknadssituationen.

1. **Bedömning av situationen**

Mer än 2 miljoner hektar i gemenskapen är odlade med solrosor och produktionen solrosfrö överstiger 3,5 miljoner ton per år. Solrosolja som konsumeras i EU har normalt producerats från frö som har odlats i EU. Eftersom pressningen minskar kommer dock produktionen av solrosolja att minska under regleringsåret augusti 2004 — juli 2005. Eftersom världspriserna är på väg upp och utbudsbrist kan tänkas uppkomma prioriteras inte program som enbart riktar in sig på solrosolja. Solrosoljan kan dock ingå som en del i program som presenterar olika oljor med ursprung i gemenskapen.

Solrosolja har fördelar vid viss användning t.ex. stekning. Den har också hög halt av omättat fett och är rik på vitamin E. Syftet med dessa kampanjer är att informera konsumenterna och distributörerna om olika typer av användning och egenskaper samt om EU: s lagstiftning om solrosoljans kvalitet. Kampanjerna bör präglas av en strävan att ge objektiv information.

2. **Mål**

Att informera konsumenter och aktörer i handelsleden om

— olika sätt att använda solrosolja, dess egenskaper och näringsvärde,

— lagstiftning och normer för kvaliteten, regler för märkningen.

3. **Målgrupper**

— Hushållen, särskilt de personer som tar hand om inköpen.

— Opinionsledare (journalister, köksmästare, medicinskt verksamma och dietister).

— Distributörer.

— Livsmedelsindustrin.

4. **Huvudbudskap**

Huvudbudskapen skall innehålla information om följande:

— Fördelar med att använda solrosolja. Olja från solrosfrö har t.ex. en högre halt av vitamin E än andra vegetabiliska oljor. Solrosolja är känd för sin lätta smak och sina goda stekegenskaper.

— Lagstiftning och kvalitetsnormer för solrosolja.

— Fettsyrasammansättning och näringsvärde för solrosolja.

— Resultat från forskning och teknisk utveckling av solrosolja och andra vegetabiliska oljor.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 4.3 måste information om näringsvärdet hos solrosolja grundas på allmänt accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i direktiv 2000/13/EG.

5. **Huvudsakliga medel**

— Distribution av informationsmaterial vid försäljningsställen (detalj- och partihandel.

— Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i matlagningstidningar, och i fackpress.

— PR (evenemang, deltagande i matmässor).

— Internet.

6. **Programmens varaktighet**

12 — 36 månader.

MJÖLK OCH MJÖLKPRODUKTER

1. **Bedömning av situationen**

Konsumtionen av mjölk som dryck minskar, särskilt i länder där konsumtionen traditionellt är hög, på grund av konkurrensen från andra drycker som läsk, särskilt när det gäller ungdomar. Olika mjölkersättningar håller gradvis på att ersätta konsumtion av mjölk som dryck. Däremot ökar den samlade konsumtionen av mjölkprodukter, uttryckt som mjölkekvivalenter.

2. **Mål**

— Att öka konsumtionen av mjölk som dryck på marknader som har tillväxtpotential och att bibehålla konsumtionen på mättade marknader.

— Att öka konsumtionen av mjölkprodukter i allmänhet.

— Att uppmuntra konsumtionen av mjölk och mjölkprodukter hos unga i deras egenskap av framtida vuxna konsumenter.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

Konsumenter i allmänhet med särskilt fokus på

— barn och ungdomar, särskilt flickor mellan 8 och 13 år,

— kvinnor i olika åldersgrupper,

— äldre.

4. **Huvudbudskap**

— Mjölk och mjölkprodukter är sunda och naturliga; de passar bra in i en modern livsstil och smakar bra.

— Mjölk och mjölkprodukter är värdefulla från näringssynpunkt och är särskilt värdefulla för vissa åldersgrupper.

— Budskapen skall ha ett positivt innehåll och avpassas efter de särskilda konsumtionsmönstren på de olika marknaderna.

— Det skall framgå av budskapen att det finns mjölk och mjölkprodukter som har låg fetthalt och som kan vara lämpligare för vissa konsumenter.

— Det finns ett stort urval av mjölk och mjölkprodukter som är lämpliga för olika konsumenter med olika behov.

— Huvudbudskapen måste nå fram under hela den period programmet pågår så att konsumenterna blir övertygade om de positiva effekterna av en regelbunden konsumtion av mjölk och mjölkprodukter.

Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 4.3 måste information om näringsvärdet hos mjölk och mjölkprodukter grundas på allmänt accepterade vetenskapliga uppgifter och uppfylla de krav som fastställs i direktiv 2000/13/EG.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier.

— Telefonupplysning.

— Marknadsföring mot medierna och annonsering (t.ex. fackpress, damtidningar och barn- och ungdomstidningar).

— Kontakter med läkare och dietister.

— Kontakter med skolor och lärare.

— Andra medier (broschyrer, leksaker och pyssel för barn, etc.).

— Presentation av produkterna på försäljningsställena.

— AV-medier (biografer och TV-kanaler med specialutbud).

— Radioinslag.

— Deltagande i utställningar och mässor.

6. **Programmens varaktighet och omfattning**

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

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

4 miljoner euro.

FÄRSKT, KYLT ELLER FYST KÖTT SOM HAR PRODUCERATS I ENLIGHET MED EU: S KVALITETSPROGRAM ELLER ETT NATIONELLT KVALITETSPROGRAM

1. **Bedömning av situationen**

De hälsoproblem som berörde många betydelsefulla animaliska produkter har förstärkt behovet av att stärka konsumenternas förtroende för EU: s köttprodukter. Detta innebär att det finns ett behov av att ge objektiv och allmän information om EU: s kontrollsystem och de nationella kontrollsystemen med syftet att garantera produkternas kvalitet och säkerhet.

2. **Mål**

— Dessa informationskampanjer är begränsade till produkter som produceras enligt EU: s kvalitetssystem (skyddade ursprungsbeteckningar, skyddade geografiska beteckningar, garanterade traditionella specialiteter och ekologisk odling) enligt de kvalitetsprogram som medlemsstaterna har godkänt enligt artikel 24 i förordning (EG) nr 1257/1999. Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 10.4 i den här förordningen får informationskampanjer som finansieras enligt den här förordningen inte samtidigt finansieras enligt förordning (EG) nr 1257/1999.

— Att säkerställa objektiv och uttömmande information om EU: s regler och nationella regler i fråga om kvalitet och säkerhet hos kött (t.ex. spårbarhet och märkning). Att informera konsumenter och distributörer om de kontroller som sker genom hela produktions- och saluföringsprocessen.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Konsumenter och konsumentorganisationer.

— Personer som ansvarar för hushållens inköp.

— Institutioner (restauranger, sjukhus, skolor osv.).

— Distributörerna och deras organisationer.

— Press och opinionsledare.

4. **Huvudbudskap**

— Kvalitetskött är kontrollerat.

— Kvalitetsprogram kan erbjuda tilläggsgarantier i fråga om skydd för människors hälsa, djurhälsa och djurskydd, skydd för miljön eller i fråga om produktens ursprung.

— EU: s program och de nationella programmen är öppna för insyn och säkerställer fullständig spårbarhet av produkterna.

— Märkningen av kött gör det möjligt för konsumenterna att identifiera kvalitetsprodukter samt deras ursprung och egenskaper.

5. **Huvudsakliga medel**

— Internet.

— PR gentemot medierna och annonsering (vetenskapliga tidskrifter och fackpress, damtidningar och matlagningstidningar).

— Kontakter med konsumentorganisationerna.

— AV-medier.

— Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).

— Information på försäljningsställena.

6. **Programmens varaktighet och omfattning**

Programmen skall ha minst nationell täckning eller täcka flera medlemsstater.

Från 12 till 36 månader, helst fleråriga program med motiverade mål för varje fas.

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

4 miljoner euro.

MÄRKNING AV KONSUMTIONSÄGG SOM ÄR AVSEDDA ATT ANVÄNDAS SOM LIVSMEDEL

1. **Bedömning av situationen**

Från den 1 januari 2004 skall i enlighet med artikel 7.1 a i rådets förordning (EEG) nr 1907/90 [1] ägg avsedda som livsmedel stämplas med en kod som anger producent och produktionssystem. Koden skall bestå av ett nummer som anger produktionssystem (0 = ägg från ekologiska produktionssystem, 1 = ägg från utehöns, 2 = ägg från frigående höns inomhus, 3 = ägg från burhöns), ISO-kod för den medlemsstat där äggen producerats och produktionsställets nummer hos den behöriga myndigheten.

[1] EGT L 173, 6.7.1990, s. 5. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 2052/2003 (EUT C 305, 22.11.2003, s. 1).

2. **Mål**

— Att informera konsumenterna om de nya bestämmelserna för märkning av ägg och förklara vad märkningen betyder.

— Att informera om de produktionssystem som koden hänvisar till.

— Att informera om spårbarheten.

3. **Målgrupper**

— Konsumenter och distributörer.

— Opinionsledare.

4. **Huvudbudskap**

— Sprida kunskap om märkningen av ägg med en kod i enlighet med kommissionens direktiv 2002/4/EG [1] och vad som kännetecknar de olika äggkategorier som koderna avser.

— Budskapen får inte ange att en produktionsmetod är att föredra framför en annan, och de skall inte innehålla uppgifter om näringsvärde eller hälsoeffekter av att äta ägg. Det får inte förekomma någon diskriminering av ägg med ursprung i olika medlemsstater.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier (webbplatser osv.).

— Trycksaker (broschyrer m.m.).

— Information på försäljningsställen.

— Annonser i dagspressen, tidskrifter för gastronomi och damtidningar m.m.

— Via massmedier.

6. **Programmets längd**

12 till 24 månader.

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

2 miljoner euro.

HONUNG OCH BIODLINGSPRODUKTER

1. **Bedömning av situationen**

Sektorn för kvalitetshonung och produkter från biodling får mycket lite EU-stöd och möter ökande internationell konkurrens. Eftersom produktionskostnaderna är höga i EU förvärras problemen.

Sedan 2001 gäller rådets direktiv 2001/110/EG [2] enligt vilket märkning i fråga om kvalitet och ursprung är obligatorisk. Program som får stöd skall vara inriktade på honung och biodlingsprodukter från EU försedda med kompletterande märkning om regionalt, territoriellt eller topografiskt ursprung, eller med kvalitetsmärkning enligt EU: s system (skyddad ursprungsbeteckning, skyddad geografisk beteckning, garanterad traditionell specialitet eller ekologisk odling) eller en medlemsstats system.

[1] EGT L 30, 31.1.2002, s. 44.
[2] EGT L 10, 12.1.2002, s. 47.

2. **Syften**

— Att informera konsumenterna om mångfalden, de organoleptiska kvaliteterna och produktionsförhållandena i EU: s produkter från biodling.

— Att informera konsumenterna om kvaliteterna hos osilad och opastöriserad honung med ursprung i EU.

— Att hjälpa konsumenterna att förstå märkningen av EU: s honung och uppmuntra producenterna att använda tydliga etiketter.

— Att orientera honungskonsumtionen mot kvalitetsprodukter genom att rikta uppmärksamheten mot spårbarheten.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Konsumenter med tonvikt på åldern 20 — 40 år.

— Äldre och barn.

— Opinionsledare.

4. **Huvudbudskap**

— Information om EU: s lagstiftning om säkerhet, produktionshygien, kvalitetsgaranti och märkning.

— Honung är en naturprodukt som baseras på tradition och väl etablerad know-how och som kan användas på många sätt i ett kök.

— Variationsrikedomen i honungens geografiska och botaniska ursprung och produktionsårstid.

— Råd om användning och uppgifter om näringsvärde.

— Att säkerställa pollineringen är en viktig uppgift när det gäller att bevara den biologiska mångfalden.

5. **Huvudsakliga medel**

— Annonsering, huvudsakligen i fackpress (gastronomi, livsstil).

— Internet, biografer och andra AV-medier (TV, radio).

— Försäljningsställen.

— Deltagande i utställningar och mässor.

— PR riktad till allmänheten, anordnande av evenemang för verksamheter i restauranger, personalmatsalar och catering.

— Information i skolor (utbildning av lärare och information till studerande vid hotell- och restaurangskolor).

6. **Programmens varaktighet och omfattning**

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

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

1 miljon euro.

KVALITETSVIN FSO, BORDSVINER MED GEOGRAFISK BETECKNING

1. **Bedömning av situationen**

Sektorn kännetecknas av överproduktion och stagnation och för vissa kategorier minskande konsumtion, samt ökande import från tredjeland.

2. **Mål**

— Att öka konsumtionen av EU: s viner.

— Att informera konsumenterna om det rika utbudet, kvaliteten och produktionsvillkoren för EU: s viner, och om resultaten av vetenskapliga undersökningar.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Distributörer.

— Konsumenter exklusive barn och ungdom, i enlighet med rådets rekommendation 2001/458/EG ([1]).

— Opinionsledare: journalister, gastronomiexperter.

— Utbildningsanordnare inom hotell- och restaurangområdet.

4. **Huvudbudskap**

— EU: s lagstiftning innehåller strikta regler för produktion, kvalitetsbeteckningar och märkning samt försäljning, som ger konsumenterna garantier för kvalitet och spårbarhet.

— Det finns ett mycket stort och rikt utbud av viner av olika ursprung inom EU.

— Information om vinodlingen inom EU och dess kopplingar till regionala och lokala förhållanden, till kulturer och smakpreferenser.

5. **Huvudsakliga medel**

— Informations- och säljfrämjande åtgärder.

— Utbildning inom handeln och i restaurangbranschen

— Kontakter med fackpress.

— Andra medier (webbplats, broschyrer) i syfte att hjälpa allmänheten att välja rätt produkter, samt informera om tillfällen då produkterna lämpar sig, t.ex. vid familjehögtider och festliga tillfällen.

— Mässor och utställningar: montrar som samlat visar ett utbud från flera olika medlemsstater.

6. **Programmens varaktighet**

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

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

3 miljoner euro.

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

PRODUKTER MED SKYDDAD URSPRUNGSBETECKNING (SUB), SKYDDAD GEOGRAFISK BETECKNING (SGB) ELLER SOM ÄR GARANTERAD TRADITIONELL SPECIALITET (GTS)

1. **Bedömning av situationen**

EU: s system för skydd för produkters namn enligt förordningarna (EEG) nr 2081/92 och (EEG) nr 2082/92 är ett prioriterat område i kvalitetskapitlet i den gemensamma jordbrukspolitiken. Det är därför nödvändigt att fortsätta tidigare ansträngningar att driva kampanjer för beteckningarna och för de produkter som har skyddade beteckningar för att skapa medvetenhet hos alla potentiella aktörer i produktionskedjan och i saluförings- och konsumtionsleden för dessa produkter.

2. **Mål**

Säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer skall inte koncentreras på ett eller ett begränsat fåtal produktbeteckningar utan hellre på grupper av beteckningar för särskilda typer av produkter som produceras i en eller flera regioner i en eller flera medlemsstater.

Målen för dessa kampanjer skall vara

— att ge omfattande information om innehåll och funktion och om EU-karaktären hos beteckningssystemen, särskilt om deras effekt på saluvärdet av produkter med skyddade beteckningar, som efter registrering åtnjuter skydd enligt dessa system,

— att öka kunskapen om EU: s symboler för SUB/SGB och GTS hos konsumenterna samt hos distributörer och andra yrkesföreträdare i livsmedelsbranschen,

— att uppmuntra producent- och bearbetningsgrupper som inte deltar i dessa system att använda systemen för att registrera produktbeteckningar som uppfyller kraven för registrering,

— att uppmuntra producent- och bearbetningsgrupper i de berörda regionerna, som ännu inte deltar i dessa system, att delta i systemen för produktion av produkter med registrerade beteckningar genom att uppfylla de godkända specifikationer och de krav på kontroll som fastställts för de olika skyddade beteckningarna,

— att stimulera efterfrågan av produkterna i fråga genom att informera konsumenter och distributörer om betydelsen av och fördelarna med systemen och de grafiska symbolerna, om villkoren för att erhålla en beteckning och de kontroller som krävs för detta, samt om systemet för spårning och kontroller.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Producenter och bearbetningsföretag.

— Distributörer (stormarknader, grossister, detaljhandeln, restauranger).

— Konsumenter och konsumentorganisationer.

— Opinionsledare.

4. **Huvudbudskap**

— De produkter som har skyddade beteckningar har särskilda egenskaper som hör samman med deras geografiska ursprung. När det gäller produkter med beteckningen SUB är produktens kvalitet eller egenskaper huvudsakligen eller exklusivt kopplade till den särskilda geografiska miljön. När det gäller produkter med beteckningen SGB har produkterna en särskild kvalitet eller ett särskilt anseende som kan tillskrivas det geografiska ursprunget, och den geografiska kopplingen måste komma till stånd i ett åtminstone ett av produktions- eller bearbetningsstadierna.

— Produkter med beteckningen GTS har särskilda egenskaper som hör samman med deras särskilda traditionella produktionsmetoder eller med traditionella råvaror.

— EU: s grafiska symboler för SUB, SGB och GTS är sådana som symboler som i hela EU förknippas med produkter som uppfyller specifika produktionsvillkor med anledning av deras geografiska ursprung eller deras tradition och som utsätts för kontroller.

— Andra kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, smak, spårbarhet) hos de berörda produkterna.

— Vissa produkter med SUB, SGB eller GTS utgör goda exempel på framgångsrik saluföring av produkter vars beteckningar har registrerats i systemen för skyddade beteckningar.

— Dessa skyddade beteckningar stöder EU: s kulturella arv, mångfalden i jordbruksproduktionen och bevarande av landskapet.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier (webbplatser).

— Marknadsföring riktad till medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).

— Kontakter med konsumentorganisationerna.

— Information och demonstration vid försäljningsställena.

— AV-medier (bl.a. riktade TV-inslag).

— Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).

— Deltagande i mässor.

— Information och utbildning om hur EU: s system för skyddade beteckningar (SUB, SGB och GTS) fungerar.

6. **Programmens varaktighet**

12 till 36 månader. Fleråriga program med klart definierade mål och en strategi för varje fas kommer att prioriteras.

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

3 miljoner euro.

INFORMATION OM DEN GRAFISKA SYMBOLEN FÖR REGIONERNA I GEMENSKAPENS YTTERSTA RANDOMRÅDEN

1. **Bedömning av situationen**

Denna vägledning gäller de mest avlägsna regionerna i gemenskapen, såsom de definieras i artikel 299.2 i fördraget. Den externa utvärderingen har visat att gemenskapens informationskampanj om den grafiska symbolen (logotypen) för regionerna i gemenskapens yttersta randområden, som genomfördes 1998/99, väckte stort intresse hos produktionskedjans olika aktörer.

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

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

2. **Mål**

— Sprida kunskap om logotypens existens, betydelse och fördelar.

— Förmå producenter och bearbetningsföretag i de berörda regionerna att använda logotypen.

— Öka kunskaperna om logotypen bland distributörer och konsumenter.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Lokala producenter och bearbetningsföretag.

— Distributörer och konsumenter.

— Opinionsledare.

4. **Huvudbudskap**

— Produktens typiska och naturliga karaktär.

— Den härrör från en EU-region.

— Kvaliteten (säkerhet, näringsvärde och organoleptiska egenskaper, produktionssätt, ursprung).

— Produktens exotiska karaktär.

— Varierat utbud, också under motsatt säsong.

— Spårbarhet.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier (webbplatser osv.).

— Telefonupplysning.

— Marknadsföring mot medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).

— Presentation på försäljningsställen, salonger, mässor etc.

— Kontakter med läkare och dietister.

— Andra medier (foldrar, broschyrer, recept osv.).

— AV-medier.

— Publicitet i lokal fackpress.

6. **Programmens varaktighet**

12 till 36 månader.

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

1 miljon euro.

PRODUKTER FRÅN EKOLOGISK ODLING

1. **Bedömning av situationen**

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

Medvetenheten hos konsumenterna och andra intressenter om ekologisk odling ökar men ligger fortfarande på en låg nivå.

I EU: s handlingsplan för ekologiska livsmedel och ekologiskt jordbruk [1] anses säljfrämjande åtgärder och information vara nyckelinstrument för att utveckla efterfrågan på ekologiska livsmedel.

2. **Mål**

Säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer skall inte koncentreras på ett eller ett begränsat fåtal produkter utan hellre på grupper av produkter eller på det system för ekologisk odling som tillämpas i en eller flera regioner i en eller flera medlemsstater.

Målen för dessa kampanjer skall vara

— att främja konsumtionen av ekologiska livsmedel,

— att öka konsumenternas kunskap om märkning med EU: s grafiska symbol för ekologiska produkter,

[1] KOM(2004) 415 slutlig.

— att ge utförlig information om och vidga medvetenheten om fördelarna med ekologisk odling, särskilt i fråga om miljöskydd, djurskydd, landsbygdsutveckling och landskapets bevarande,

— att ge utförlig information om innehåll och funktion hos EU: s system för ekologisk odling,

— att uppmuntra enskilda producenter och bearbetningsföretag och sammanlutningar av producenter, bearbetningsföretag eller detaljhandelsföretag som ännu inte medverkar till den ekologiska odlingen att gå över till denna produktionsmetod, att uppmuntra detaljhandelsföretag, sammanlutningar av detaljhandelsföretag och restauranger att saluföra ekologiska produkter.

3. **Huvudsakliga målgrupper**

— Konsumenter i allmänhet, sammanslutningar av konsumenter och särskilda undergrupper av konsumenter.

— Opinionsledare.

— Distributörer (stormarknader, grossister, specialiserade detaljhandelsföretag, restauranger), beredningsföretag.

— Lärare och skolor.

4. **Huvudbudskap**

— Ekologiska produkter är naturliga och passar bra in i en modern livsstil, de smakar bra och det ger en särskild tillfredsställelse att konsumera dcm. De härrör från produktionsmetoder som uppfyller krav på miljöskydd och djurskydd. Ekologisk odling utgör ett stöd för mångfalden i jordbruksproduktionen och för landskapets bevarande.

— Stränga regler gäller för produktion och kontroll av produkterna, inklusive full spårbarhet för att säkerställa att produkterna härrör från företag som ingår i ett ekologiskt kontrollsystem.

— När ordet ”ekologisk” och motsvarigheter till detta på andra språk används i samband med livsmedelsprodukter är de skyddade enligt lag.

— EU-logon är den symbol för ekologiska produkter som är känd i hela EU, och syftet är att produkterna skall uppfylla EU: s stränga produktionskriterier och att de skall ha genomgått sträng kontroll. Informationen om EU-logon får kombineras med information om grafiska symboler som används i medlemsstaterna.

— Andra kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, smak) hos de berörda produkterna får betonas.

5. **Huvudsakliga medel**

— Elektroniska medier (webbplatser).

— Telefonupplysning.

— Marknadsföring mot medierna (specialiserade journalister, damtidningar, mattidningar, fackpress för livsmedelsföretag).

— Kontakter med konsumentorganisationerna.

— Information på försäljningsställena.

— Skolverksamhet.

— AV-medier (bl.a. riktade TV-inslag).

— Trycksaker (foldrar, broschyrer, etc.).

— Deltagande i mässor, utställningar och uppvisningar.

— Information och utbildning om hur EU: s system för ekologiska livsmedel och ekologisk odling fungerar.

6. **Programmens varaktighet**

12 till 36 månader. Fleråriga program med klart definierade mål och en strategi för varje fas kommer att prioriteras.

7. **Preliminär årlig budget för sektorn**

3 miljoner euro.