

Dieses Dokument ist lediglich eine Dokumentationsquelle, für deren Richtigkeit die Organe der Gemeinschaften keine Gewähr übernehmen

► **B**

VERORDNUNG (EG) Nr. 501/2008 DER KOMMISSION

vom 5. Juni 2008

mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern

(ABl. L 147 vom 6.6.2008, S. 3)

Geändert durch:

		Amtsblatt		
		Nr.	Seite	Datum
► <u>M1</u>	Verordnung (EG) Nr. 1313/2008 der Kommission vom 19. Dezember 2008	L 344	61	20.12.2008

**VERORDNUNG (EG) Nr. 501/2008 DER KOMMISSION****vom 5. Juni 2008****mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern**

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates vom 17. Dezember 2007 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern ⁽¹⁾, insbesondere auf die Artikel 4, 5, 9 und 15,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Die Verordnung (EG) Nr. 3/2008 sieht vor, dass die Kommission die Durchführungsbestimmungen zu den aus dem Gemeinschaftshaushalt kofinanzierten Informations- und Absatzförderungsprogrammen erlässt.
- (2) Aufgrund der bisherigen Erfahrungen, der Aussichten für die Marktentwicklung innerhalb wie außerhalb der Gemeinschaft und der neuen Rahmenbedingungen des internationalen Handels sollte eine globale und kohärente Informations- und Absatzförderungs politik für Agrarerzeugnisse und ihre Produktionsmethoden sowie für die aus Agrarerzeugnissen hergestellten Lebensmittel im Binnenmarkt und in Drittländern entwickelt werden, ohne jedoch einen Anreiz für den Verbrauch eines Erzeugnisses aufgrund seines besonderen Ursprungs zu schaffen. Der Klarheit halber sind daher die 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 ⁽²⁾ und die Verordnung (EG) Nr. 1346/2005 der Kommission vom 16. August 2005 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2702/1999 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse in Drittländern ⁽³⁾ aufzuheben und durch eine einzige Verordnung zu ersetzen, wobei jedoch die Besonderheiten der Maßnahmen, die je nach Durchführungsort unterschiedlich sind, in getrennten Kapiteln erhalten bleiben sollten.
- (3) Zur ordnungsgemäßen Verwaltung sind die Erstellung und regelmäßige Aktualisierung des Verzeichnisses der Themen, Erzeugnisse und Märkte, die Gegenstand der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse sind, die Benennung der für die Anwendung der vorliegenden Verordnung zuständigen nationalen Behörden sowie die Laufzeit der Programme vorzusehen.
- (4) In dem Bemühen, die Verbraucher zu unterrichten und zu schützen, ist vorzusehen, dass Aussagen über die gesundheitliche Wirkung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die sich an Verbraucher und andere Zielgruppen im Rahmen von Programmen im Binnenmarkt richten, auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen und dass die jeweiligen Informationsquellen anerkannt sein müssen.

⁽¹⁾ ABl. L 3 vom 5.1.2008, S. 1.

⁽²⁾ ABl. L 179 vom 11.7.2005, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1022/2006 (ABl. L 184 vom 6.7.2006, S. 3).

⁽³⁾ ABl. L 212 vom 17.8.2005, S. 16.

▼B

- (5) Um jede Gefahr von Wettbewerbsverzerrungen auszuschließen, sind Leitlinien und allgemeine Ausrichtungen für die Erzeugnisse, die Gegenstand von Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt sind, sowie Vorschriften für den Hinweis auf den besonderen Ursprung der Erzeugnisse, die Gegenstand von Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen in Drittländern sind, festzulegen.
- (6) Aus Gründen der Rechtssicherheit ist festzulegen, dass in den vorgeschlagenen Programmen für den Binnenmarkt insbesondere alle Gemeinschaftsvorschriften über die betreffenden Erzeugnisse und über den Handel mit ihnen sowie die vorgenannten Leitlinien eingehalten werden müssen.
- (7) Damit die Modalitäten für die Auswahl der Durchführungsstellen und der Programme in Drittländern einheitlich sind, sollten dieselben Vorschriften für die Maßnahmen gelten, die von internationalen Organisationen gemäß Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 durchzuführen sind. Aus Gründen der Rechtssicherheit müssen die im Rahmen der Programme verbreiteten Botschaften den Rechtsvorschriften der Zieldrittländer entsprechen.
- (8) 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 die Bestimmungen der Richtlinie 2004/18/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. März 2004 über die Koordinierung der Verfahren zur Vergabe öffentlicher Bauaufträge, Lieferaufträge und Dienstleistungsaufträge ⁽¹⁾ zu berücksichtigen.
- (9) Die Verordnung (EG) Nr. 3/2008 sieht vor, dass die vorschlagenden Organisationen bestimmte Teile der Programme selbst durchführen und die Durchführungsstellen in einer späteren Phase des Verfahrens auswählen können und der Gemeinschaftsbeitrag konstant höchstens 50 % der tatsächlichen Kosten der einzelnen Programmphasen — bei Absatzförderungsmaßnahmen für Obst und Gemüse, die sich an Kinder in Bildungseinrichtungen in der Gemeinschaft richten, 60 % — betragen darf. Es sind die diesbezüglichen Durchführungsbestimmungen zu erlassen.
- (10) 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.
- (11) Damit die Maßnahmen der Gemeinschaft im Rahmen der Programme in Drittländern möglichst effizient durchgeführt werden, müssen die Mitgliedstaaten gewährleisten, dass die genehmigten Programme mit den nationalen oder regionalen Programmen kohärent sind und diese ergänzen; die Kriterien für die Auswahl der Programme sind so festzulegen, dass eine möglichst große Wirkung erzielt wird.
- (12) Bei Programmen, die mehrere Mitgliedstaaten betreffen, sind Maßnahmen vorzusehen, die gewährleisten, dass diese sich bei der Vorlage und der Prüfung der Programme untereinander abstimmen.

⁽¹⁾ ABl. L 134 vom 30.4.2004, S. 114. Richtlinie zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 213/2008 der Kommission (AbI. L 74 vom 15.3.2008, S. 1).

▼B

- (13) Um die ordnungsgemäße Haushaltsführung sicherzustellen, sind die Modalitäten für die finanzielle Beteiligung der Mitgliedstaaten und der vorschlagenden Organisationen in den Programmen festzulegen.
- (14) Um Doppelfinanzierungen auszuschließen, sind die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt, die im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) ⁽¹⁾ gefördert werden, von der Förderung im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 auszuschließen.
- (15) Die Bedingungen für die Erfüllung 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 Musterverträge festzulegen.
- (16) Um die ordnungsgemäße Ausführung der Verträge zu gewährleisten, ist vom Vertragsnehmer eine Sicherheit in Höhe von 15 % der Beteiligungen der Gemeinschaft und der betreffenden Mitgliedstaaten zugunsten der zuständigen nationalen Behörde zu leisten. Ebenso ist bei Beantragung eines Vorschusses für jede Jahresphase eine Sicherheit zu leisten.
- (17) Es sind die von den Mitgliedstaaten durchzuführenden Kontrollen festzulegen.
- (18) Es ist festzulegen, dass die Durchführung der in den Verträgen vorgesehenen Maßnahmen eine 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.
- (19) Im Interesse der ordnungsgemäßen Haushaltsführung ist eine Geldstrafe vorzusehen, wenn die Fristen für die Anträge auf Zwischenzahlungen oder für die Zahlungen der Mitgliedstaaten nicht eingehalten werden.
- (20) 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.
- (21) 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.
- (22) 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. 3/2008 eingesetzten Gruppe vorgenommen wird.
- (23) Die Durchführung der Maßnahmen ist durch die Mitgliedstaaten zu kontrollieren, und die Kommission ist über die Ergebnisse der in dieser Verordnung vorgesehenen Prüfungen und Kontrollen zu

⁽¹⁾ ABl. L 277 vom 21.10.2005, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 146/2008 (ABl. L 46 vom 21.2.2008, S. 1).

⁽²⁾ ABl. L 205 vom 3.8.1985, S. 5. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1913/2006 (ABl. L 365 vom 21.12.2006, S. 52).

▼B

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.

- (24) Um die finanziellen Interessen der Gemeinschaft wirksam zu schützen, sind angemessene Maßnahmen zu erlassen, um gegen Fälle von Betrug und schwerer Nachlässigkeit vorzugehen. Zu diesem Zweck müssen Rückerstattungen und Sanktionen vorgesehen werden.
- (25) Es ist klarzustellen, dass bei mehrjährigen Programmen nach Ende jeder Jahresphase ein interner Bewertungsbericht vorzulegen ist, selbst wenn kein Zahlungsantrag eingereicht wurde.
- (26) Der vom Empfänger für zu Unrecht geleistete Zahlungen zu zahlende Zinssatz muss an den Zinssatz angeglichen werden, der nach Artikel 86 der Verordnung (EG, Euratom) Nr. 2342/2002 der Kommission vom 23. Dezember 2002 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG, Euratom) Nr. 1605/2002 des Rates über die Haushaltsordnung für den Gesamthaushaltsplan der Europäischen Gemeinschaften ⁽¹⁾ auf zum Fälligkeitsdatum nicht beglichene Schulden angewandt wird.
- (27) Die in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen entsprechen der Stellungnahme des Verwaltungsausschusses für die gemeinsame Organisation der Agrarmärkte —

HAT FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

KAPITEL I

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

Artikel 1

Gegenstand und Begriffsbestimmung

(1) Mit der vorliegenden Verordnung werden die Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 3/2008, insbesondere hinsichtlich der Ausarbeitung, der Auswahl, der Durchführung, der Finanzierung und der Kontrolle der Programme gemäß Artikel 6 derselben Verordnung festgelegt.

(2) 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 „zuständige nationale Behörden“ genannt).

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

Die Kommission veröffentlicht diese Informationen in geeigneter Form.

⁽¹⁾ ABl. L 357 vom 31.12.2002, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG, Euratom) Nr. 478/2007 (ABl. L 111 vom 28.4.2007, S. 13).



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 16 Absatz 1 durchgeführt.

Artikel 4

Merkmale der Informations- und Absatzförderungsbotschaften der Programme im Binnenmarkt

(1) Unter Einhaltung der Kriterien gemäß Artikel 3 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 muss sich jede an die Verbraucher und die anderen Zielgruppen im Rahmen des Programms gerichtete Informations- oder Absatzförderungsbotschaft (nachstehend „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. Jedoch sind Angaben zum Ursprung eines Erzeugnisses im Rahmen einer Informations- oder Absatzförderungsmaßnahme zulässig, wenn es sich um eine Bezeichnung gemäß den Gemeinschaftsvorschriften oder um ein typisches Erzeugnis handelt, das zur Veranschaulichung der Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen erforderlich ist.

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

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. 3/2008 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

Merkmale der Informations- und Absatzförderungsbotschaften der Programme in Drittländern

(1) Jede Botschaft muss sich auf die inneren Eigenschaften oder die Merkmale des betreffenden Erzeugnisses stützen.

Die Botschaften müssen den geltenden Rechtsvorschriften der Zieldritt-länder entsprechen.

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

▼B*Artikel 6***Gegenstand der durchzuführenden Maßnahmen und indikative Mittelausstattung**

(1) Das Verzeichnis der Themen und Erzeugnisse, die nach Artikel 3 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 für Maßnahmen im Binnenmarkt in Betracht kommen, ist in Anhang I Teil A der vorliegenden Verordnung aufgeführt.

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

(2) Das Verzeichnis der Erzeugnisse, die nach Artikel 3 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 für Maßnahmen in Drittländern in Betracht kommen, ist in Anhang II Teil A der vorliegenden Verordnung aufgeführt. Das Verzeichnis der Drittlandsmärkte, in denen die Maßnahmen durchgeführt werden können, ist in Anhang II Teil B aufgeführt.

Die Verzeichnisse werden alle zwei Jahre bis spätestens 31. Dezember auf den neuesten Stand gebracht.

(3) Die indikativen jährlichen Mittelausstattungen für die einzelnen Sektoren sind in Anhang III aufgeführt.

KAPITEL II

AUSWAHL DER PROGRAMME GEMÄSS DEN ARTIKELN 6 BIS 8 DER VERORDNUNG (EG) NR. 3/2008*Artikel 7***Programme in Drittländern, die in Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen durchgeführt werden**

(1) Im Falle der Anwendung von Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 legen die in demselben Artikel genannten internationalen Organisationen auf Aufforderung der Kommission Vorschläge für die im folgenden Jahr geplanten Programme vor.

Die Bedingungen für die Gewährung und die Zahlung der Gemeinschaftsbeteiligung gemäß Artikel 13 Absatz 4 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 werden in einer zwischen der Gemeinschaft und der betreffenden internationalen Organisation geschlossenen Unterstützungsvereinbarung festgelegt.

(2) Die Richtlinie 2004/18/EG findet Anwendung bei der Durchführung von Maßnahmen durch die in Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 genannten internationalen Organisationen.

*Artikel 8***Vorlage der Programme**

(1) Zur Durchführung der in den Programmen genannten Maßnahmen nehmen die betreffenden Mitgliedstaaten jedes Jahr öffentliche Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen vor.

Jeweils spätestens am 30. November für die Maßnahmen im Binnenmarkt und am 31. März für die Maßnahmen in Drittländern legen die Branchen- oder Dachverbände der Gemeinschaft aus den betreffenden Sektoren (nachstehend „vorschlagende Organisationen“ genannt) dem betreffenden Mitgliedstaat ihre Programme vor.

Die Programme werden nach dem von der Kommission erstellten und auf ihrer Webseite verfügbaren Muster vorgelegt. Dieses Muster wird

▼B

den in Unterabsatz 1 genannten Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen beigefügt.

- (2) Die gemäß Absatz 1 vorgelegten Programme müssen
- a) die Gemeinschaftsvorschriften über die betreffenden Erzeugnisse und den Handel mit diesen Erzeugnissen berücksichtigen;
 - b) das zu diesem Zweck von den betreffenden Mitgliedstaaten veröffentlichte Leistungsverzeichnis mit den Auswahl-, Ausschluss- und Zuschlagskriterien berücksichtigen;
 - c) ausreichend ausgearbeitet sein, damit ihre Übereinstimmung mit den geltenden Bestimmungen und ihr Preis/Leistungs-Verhältnis beurteilt werden können.
- (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.

*Artikel 9***Vorherige Auswahl der Programme durch die Mitgliedstaaten**

- (1) Die Mitgliedstaaten erstellen das vorläufige Verzeichnis der Programme, die sie anhand der im Leistungsverzeichnis gemäß Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe b festgelegten Kriterien auswählen.
- (2) Die Mitgliedstaaten prüfen die Programme in Drittländern insbesondere nach folgenden Kriterien:
- a) Kohärenz der vorgeschlagenen Konzepte mit den festgelegten Zielen,
 - b) Qualität der vorgeschlagenen Maßnahmen,
 - c) zu erwartende Wirkung auf die Nachfrage nach den betreffenden Erzeugnissen,
 - d) Effizienz und Repräsentativität der beteiligten Organisationen,
 - e) technische Ausstattung und Effizienz der vorgeschlagenen Durchführungsstelle.
- (3) Die Programme im Binnenmarkt müssen neben den Auflagen gemäß Artikel 8 und dem vorliegenden Artikel die Leitlinien für die Absatzförderung im Binnenmarkt nach Artikel 5 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 berücksichtigen, die in Anhang I Teil B der vorliegenden Verordnung aufgeführt sind.
- (4) Ist ein Programm geplant, an dem sich mehrere Mitgliedstaaten beteiligen wollen, so stimmen sich die betreffenden Mitgliedstaaten bei der Auswahl des Programms ab und benennen einen koordinierenden Mitgliedstaat. Sie verpflichten sich insbesondere, sich an seiner Finanzierung nach Artikel 14 Absatz 2 zu beteiligen und eine administrative Zusammenarbeit miteinander einzuführen, um die Begleitung, Durchführung und Kontrolle der Programme zu erleichtern.
- (5) Für die Programme in Drittländern trägt jeder Mitgliedstaat dafür Sorge, dass die vorgesehenen nationalen oder regionalen Maßnahmen mit den nach der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 kofinanzierten Maßnahmen abgestimmt sind und die vorgelegten Programme die nationalen oder regionalen Kampagnen ergänzen.



Artikel 10

Vorzug bei der Auswahl der Programme in Drittländern

(1) Im Rahmen der von mehreren Mitgliedstaaten vorgelegten Programme nach Artikel 6 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 erhalten diejenigen Programme den Vorzug, die sich auf mehrere Erzeugnisse beziehen und den Schwerpunkt auf die Qualität, den Ernährungswert und die Lebensmittelsicherheit der Gemeinschaftserzeugnisse legen.

(2) Bei Programmen, die nur einen Mitgliedstaat oder nur ein Erzeugnis betreffen, erhalten diejenigen Programme den Vorzug, die das Gemeinschaftsinteresse insbesondere in Bezug auf die Qualität, den Ernährungswert, die Sicherheit und die Repräsentativität der europäischen Agrar- und Lebensmittelproduktion herausstellen.

Artikel 11

Auswahl der Programme durch die Kommission

(1) Die Mitgliedstaaten übermitteln der Kommission jährlich bis spätestens 15. Februar für die Maßnahmen im Binnenmarkt und bis 30. Juni für die Maßnahmen in Drittländern das Verzeichnis gemäß Artikel 9 Absatz 1, das auch das Verzeichnis der vorgesehenen Durchführungsstellen umfasst, wenn diese bereits gemäß Artikel 8 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) Die Kommission unterrichtet die betreffenden Mitgliedstaaten, wenn sie feststellt, dass ein vorgelegtes Programm ganz oder teilweise mit folgenden Bestimmungen nicht vereinbar ist:

- a) den Gemeinschaftsvorschriften oder
- b) den Leitlinien für Maßnahmen im Binnenmarkt oder
- c) den Kriterien gemäß Artikel 9 Absatz 2 für Maßnahmen in Drittländern.

Die Mitteilung gemäß Unterabsatz 1 erfolgt innerhalb von sechzig Kalendertagen nach Eingang des Verzeichnisses gemäß Artikel 9 Absatz 1.

(3) Gemäß Artikel 7 Absatz 2 Unterabsatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 übermitteln die Mitgliedstaaten der Kommission die überarbeiteten Programme innerhalb von dreißig Kalendertagen nach der Mitteilung gemäß Absatz 2 des vorliegenden Artikels.

Nach Prüfung der überarbeiteten Programme entscheidet die Kommission im Verfahren gemäß Artikel 16 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 jeweils spätestens bis 30. Juni für Maßnahmen im Binnenmarkt und bis 30. November für Maßnahmen in Drittländern über die Programme, die sie fördern kann.

(4) Die vorschlagenden Organisationen sind für die ordnungsgemäße Durchführung und die Verwaltung der ausgewählten Programme verantwortlich.

Artikel 12

Genehmigung der Durchführungsstellen durch die Mitgliedstaaten

(1) Die Auswahl der Durchführungsstelle gemäß Artikel 8 Absatz 3 wird vom Mitgliedstaat genehmigt, der dies der Kommission vor Unterzeichnung des Vertrags nach Artikel 16 Absatz 1 mitteilt.

▼B

(2) Der Mitgliedstaat überprüft, ob die ausgewählte Durchführungsstelle über die finanziellen und technischen Mittel für eine möglichst wirksame Durchführung der Maßnahmen gemäß Artikel 11 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 verfügt. Er unterrichtet die Kommission über das hierzu angewandte Verfahren.

*Artikel 13***Durchführung bestimmter Programmteile durch die vorschlagende Organisation**

(1) Eine vorschlagende Organisation kann bestimmte Teile eines Programms gemäß Artikel 11 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 durchführen, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- a) die vorschlagende Organisation kommt den Verpflichtungen gemäß Artikel 11 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 nach;
- 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 selbst durchführen will, die üblicherweise auf dem Markt geltenden Preise nicht überschreiten.

Der Mitgliedstaat überprüft die Einhaltung dieser Bedingungen.

(2) Handelt es sich bei der vorschlagenden Organisation um eine Einrichtung des öffentlichen Rechts im Sinne von Artikel 1 Absatz 9 Unterabsatz 2 der Richtlinie 2004/18/EG, so treffen die Mitgliedstaaten die notwendigen Maßnahmen, damit die Auftraggeber für die Einhaltung der Bestimmungen derselben Richtlinie sorgen.

KAPITEL III

MODALITÄTEN DER FINANZIERUNG DER PROGRAMME*Artikel 14***Allgemeine Finanzierungsmodalitäten**

(1) Die finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft wird an die 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 finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft nicht die Höchstgrenzen gemäß Artikel 13 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008.

(3) Die finanziellen Beteiligungen gemäß Artikel 13 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 müssen in dem Programm aufgeführt sein, das der Kommission übermittelt wird.



Artikel 15

Besondere Bestimmungen für die Maßnahmen im Binnenmarkt

(1) Im Fall der Anwendung von Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 finden das Verfahren gemäß Artikel 11 Absätze 1, 2 und 3 der vorliegenden Verordnung sowie deren Artikel 14 bis 23 Anwendung.

Für die Programme gemäß Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 werden die Verträge zwischen den betreffenden Mitgliedstaaten und den ausgewählten Durchführungsstellen geschlossen.

(2) Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen, die im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 gefördert werden, kommen für eine finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft im Rahmen der vorliegenden Verordnung nicht in Betracht.

Artikel 16

Vertragsabschluss und Sicherheitsleistung

(1) Sobald die Kommission die Entscheidung gemäß Artikel 11 Absatz 3 getroffen hat, 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 neunzig Kalendertagen nach Mitteilung der Entscheidung der Kommission gemäß Artikel 11 Absatz 3. 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 einzelstaatlichen 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 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 einzelstaatliche Behörde eine Bürgschaft seiner Aufsichtsbehörde in Höhe des Prozentsatzes gemäß Unterabsatz 1 anerkennen, sofern sich diese Aufsichtsbehörde verpflichtet,

- a) für die ordnungsgemäße Durchführung der eingegangenen Verpflichtungen zu sorgen;
- b) zu überprüfen, ob die erhaltenen Gelder 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 vertraglichen 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 25 zu unterziehen.



Artikel 17

Vorschussregelung

(1) Innerhalb von dreißig Kalendertagen nach Unterzeichnung des Vertrags gemäß Artikel 16 Absatz 1 und bei mehrjährigen Programmen innerhalb von dreißig Tagen nach Beginn jedes Zwölfmonatszeitraums kann der Vertragsnehmer bei dem Mitgliedstaat gegen Leistung der Sicherheit gemäß Absatz 3 des vorliegenden 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 der betreffenden Mitgliedstaaten gemäß Artikel 13 Absatz 2 bzw. 3 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008.

(2) Der Mitgliedstaat zahlt den Vorschuss innerhalb von dreißig Kalendertagen nach Antragstellung. Außer in Fällen höherer Gewalt wird der von der Kommission an den Mitgliedstaat gezahlte monatliche Vorschuss bei verspäteter Zahlung gemäß den Vorschriften von Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 883/2006 der Kommission ⁽¹⁾ gekürzt.

(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 einzelstaatliche Behörde eine Bürgschaft in Höhe des Prozentsatzes gemäß Unterabsatz 1 anerkennen, sofern sich die Aufsichtsbehörde verpflichtet, den durch die Sicherheit gedeckten Betrag zu überweisen, wenn festgestellt wird, dass kein Anspruch auf den Vorschuss bestand.

Artikel 18

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 nach Artikel 16 Absatz 1 abgelaufen ist.

Diese Anträge betreffen die innerhalb des Dreimonatszeitraums getätigten Ausgaben; ihnen sind eine Finanzübersicht, Kopien der entsprechenden Rechnungen und Belege sowie ein Zwischenbericht über die Durchführung des Vertrags für den betreffenden Dreimonatszeitraum (nachstehend „Dreimonatsbericht“ genannt) beizufügen. Wurden während des Dreimonatszeitraums keine Zahlungen getätigt, so sind diese Unterlagen der zuständigen einzelstaatlichen Behörde ebenfalls innerhalb der in Unterabsatz 1 genannten Frist zu übermitteln.

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 17 dürfen sich insgesamt auf höchstens 80 % der jährlichen Gesamtbeteiligung der Gemeinschaft und der betreffenden Mitgliedstaat-

⁽¹⁾ ABl. L 171 vom 23.6.2006, S. 1.

▼B

ten gemäß Artikel 13 Absatz 2 bzw. 3 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 belaufen. Nach Erreichen dieses Prozentsatzes kann keine weitere Zwischenzahlung mehr beantragt werden.

*Artikel 19***Abschlusszahlung**

(1) Der Antrag auf Abschlusszahlung wird von der vorschlagenden Organisation innerhalb von vier Monaten nach Vollendung der im Vertrag gemäß Artikel 16 Absatz 1 vorgesehenen jährlichen Maßnahmen beim Mitgliedstaat gestellt.

Der Antrag wird nur angenommen, wenn ihm ein Bericht (nachstehend „Jahresbericht“ genannt) beigelegt ist, der aus folgenden Unterlagen besteht:

- a) einer Übersicht über die Durchführung des Vertrags und einer Bewertung der zum Berichtszeitpunkt feststellbaren Ergebnisse,
- b) einer Finanzübersicht mit den geplanten und den bereits getätigten Ausgaben.

Dem Jahresbericht sind Kopien der Rechnungen und 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 16 Absatz 4 wird die Abschlusszahlung entsprechend dem Ausmaß der Nichterfüllung gekürzt.

*Artikel 20***Zahlungen durch den Mitgliedstaat**

Der Mitgliedstaat leistet die Zahlungen gemäß Artikel 18 und 19 innerhalb von sechzig Kalendertagen nach Antragseingang.

Diese Frist kann jedoch nach der ersten Registrierung des Zahlungsantrags jederzeit ausgesetzt werden, indem der vertragschließenden Organisation mitgeteilt wird, dass ihr Antrag nicht annehmbar ist, weil entweder die beantragte Zahlung nicht zerschussfähig ist, dem Antrag nicht die für alle zusätzlichen Zahlungsanträge vorgeschriebenen Belege beigelegt 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 dreißig 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 9 der Verordnung (EG) Nr. 883/2006 gekürzt.

*Artikel 21***Sicherheiten**

(1) Die Sicherheit gemäß Artikel 17 Absatz 3 wird freigegeben, sobald der endgültige Anspruch auf Zahlung des Vorschusses vom betreffenden Mitgliedstaat festgestellt ist.

▼B

(2) Die Sicherheit gemäß Artikel 16 Absatz 3 muss bis zur Leistung der Abschlusszahlung gültig bleiben und wird durch Entlastungsschreiben der zuständigen nationalen Behörde freigegeben.

Die Freigabe der Sicherheit erfolgt innerhalb der Fristen und unter den Bedingungen von Artikel 20 für die Abschlusszahlung.

(3) Der auf die Kofinanzierung der Gemeinschaft entfallende Anteil an den verfallenen Sicherheiten und den angewandten Sanktionen wird von den dem Europäischen Garantiefonds für die Landwirtschaft (EGFL) gemeldeten Ausgaben abgezogen.

*Artikel 22***Übermittlung von Unterlagen an die Kommission**

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

(2) Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission innerhalb von dreißig Kalendertagen nach erfolgter Abschlusszahlung gemäß Artikel 19 Absatz 2 die Übersichten gemäß Artikel 19 Absatz 1 Unterabsatz 2 Buchstaben a und b.

(3) Der Mitgliedstaat übermittelt der Kommission zweimal jährlich die erforderlichen Dreimonatsberichte für die Zwischenzahlungen gemäß Artikel 18.

Der erste und der zweite Dreimonatsbericht werden innerhalb von sechzig Kalendertagen nach Eingang des zweiten Dreimonatsberichts beim Mitgliedstaat übersandt, der dritte und der vierte Dreimonatsbericht begleiten die in Absatz 2 genannten Übersichten.

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

(4) Innerhalb von dreißig 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. Der Abrechnung ist eine begründete Stellungnahme des Mitgliedstaats über die Ausführung der Leistungen während der vorangegangenen Phase beizufügen.

Die Abrechnung bescheinigt außerdem, dass nach den Prüfungen gemäß Artikel 18 Absatz 2 und Artikel 19 Absatz 2 alle Ausgaben nach den Vertragsbedingungen als zuschussfähig anzusehen sind.

KAPITEL IV

BEGLEITUNG UND KONTROLLEN*Artikel 23***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 teilen der Kommission das Verzeichnis des genehmigten Materials mit.

(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,

▼B

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 24***Begleitung der Programme**

(1) Die Begleitgruppe gemäß Artikel 12 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 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 18, 19 und 25 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 25***Kontrollen der Mitgliedstaaten**

(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 bei mindestens 20 % der im abgelaufenen Jahr abgeschlossenen 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 trifft 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 16 Absatz 1.

Unbeschadet der Bestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 1848/2006 der Kommission ⁽¹⁾ unterrichtet der Mitgliedstaat die Kommission unverzüglich über alle bei den Kontrollen festgestellten Unregelmäßigkeiten.

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

⁽¹⁾ ABl. L 355 vom 15.12.2006, S. 56.

▼B

(4) Die Kommission kann jederzeit an den Kontrollen gemäß den Absätzen 1, 2 und 3 teilnehmen. Zu diesem Zweck übermitteln die zuständigen einzelstaatlichen Stellen der Kommission mindestens dreißig Tage im Voraus einen vorläufigen Zeitplan der vom Mitgliedstaat vorzunehmenden Kontrollen.

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

*Artikel 26***Wiedereinziehung zu Unrecht geleisteter Zahlungen**

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

Der anzuwendende 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 EGFL finanzierten Ausgaben entsprechend der finanziellen Beteiligung der Gemeinschaft abgezogen.

*Artikel 27***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 Artikel 6 der Verordnung (EG) Nr. 2988/95 des Rates ⁽¹⁾ gelten die in der vorliegenden Verordnung vorgesehenen Kürzungen unbeschadet etwaiger zusätzlicher Sanktionen gemäß anderen gemeinschaftlichen oder einzelstaatlichen Rechtsvorschriften.

KAPITEL V

AUFHEBUNG, ÜBERGANGS- UND SCHLUSSBESTIMMUNGEN*Artikel 28***Aufhebung**

Die Verordnungen (EG) Nr. 1071/2005 und (EG) Nr. 1346/2005 werden aufgehoben.

Für Informations- und Absatzförderungsprogramme, deren Finanzierung von der Kommission vor Inkrafttreten der vorliegenden Verordnung beschlossen wurde, bleiben die Bestimmungen der aufgehobenen Verordnungen jedoch gültig.

Bezugnahmen auf die aufgehobenen Verordnungen gelten als Bezugnahmen auf die vorliegende Verordnung nach Maßgabe der Entsprechungstabelle in Anhang IV.

⁽¹⁾ ABl. L 312 vom 23.12.1995, S. 1.

▼B

Artikel 29

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.

▼B*ANHANG I***BINNENMARKT****A. 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,
- frisches, gekühltes oder gefrorenes Fleisch, das gemäß einer gemeinschaftlichen oder einzelstaatlichen Qualitätsregelung erzeugt wurde,
- Kennzeichnung von Konsumeiern,
- Honig und Imkereierzeugnisse,

▼M1

- Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe, Wein mit Angabe der Keltertraubensorte,

▼B

- 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 Spezialitäten (g.t.S.) gemäß den Verordnungen (EG) Nr. 509/2006 des Rates ⁽¹⁾ und (EG) Nr. 510/2006 des Rates ⁽²⁾ und im Rahmen dieser Regelungen eingetragene Erzeugnisse,
- ökologische/biologische Landwirtschaft gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates ⁽³⁾ und im Rahmen derselben Verordnung eingetragene Erzeugnisse,
- Geflügelfleisch.

B. LEITLINIEN

Diese Leitlinien geben Anhaltspunkte für die Botschaften, Zielgruppen und Instrumente, die bei den Informations- bzw. Absatzförderungsprogrammen für die verschiedenen Erzeugniskategorien im Mittelpunkt stehen sollen.

Unbeschadet des Vorrangs gemäß Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 sind die Programme generell unter Berücksichtigung folgender Grundsätze auszuarbeiten:

- Werden Programme von mehr als einem Mitgliedstaat vorgeschlagen, so sollten sie koordinierte Strategien, Aktionen und Botschaften umfassen.
- Die Programme sollten vorzugsweise mehrjährig sein und ein ausreichendes Anwendungsgebiet haben, um bedeutende Auswirkungen in den Zielmärkten 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 Ernährungswert der Erzeugnisse als Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung, über ihre Produktionsmethoden oder ihre Umweltverträglichkeit bieten.
- Die Programme sollten Hauptaussagen enthalten, die für die Verbraucher, die Produzenten und/oder den Handel in mehreren Mitgliedstaaten von Interesse sind.

⁽¹⁾ ABl. L 93 vom 31.3.2006, S. 1.

⁽²⁾ ABl. L 93 vom 31.3.2006, S. 12.

⁽³⁾ ABl. L 198 vom 22.7.1991, S. 1.



FRISCHES OBST UND GEMÜSE

1. Gesamtanalyse der Lage

Die Gemeinschaftserzeugung an Obst und Gemüse nimmt zu, während der Verbrauch insgesamt stagniert.

Bei den Verbrauchern ist ein Desinteresse festzustellen, das bei der jugendlichen Bevölkerung insbesondere im Schulalter besonders stark ausgeprägt ist. Dieses Konsumverhalten widerspricht einer ausgewogenen Ernährung.

2. Zielvorgaben

Es geht darum, das „frische“ und „natürliche“ Image der Produkte zu verbessern, deren regelmäßigen Verzehr zu fördern und zu erreichen, dass das Alter der Konsumenten sinkt. Dazu sollte der Verbrauch insbesondere bei Kindern und Jugendlichen in Bildungseinrichtungen gefördert werden.

3. Zielgruppen

- Haushalte,
- Kinder in Bildungseinrichtungen,
- Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung,
- Ärzte und Ernährungsberater.

4. Hauptaussagen

- Förderung des Konzeptes „fünf pro Tag“ (die Empfehlung, mindestens fünfmal täglich Obst oder Gemüse zu verzehren), insbesondere bei Absatzförderungsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche in Bildungseinrichtungen,
- Natürlichkeit und Frische der Erzeugnisse,
- Qualität (Unbedenklichkeit, Ernährungswert und Geschmack, Produktionsmethoden, Umweltschutz, Zusammenhang mit dem Ursprung),
- Genussfreude,
- ausgewogene Ernährung,
- vielfältiges und saisonal unterschiedliches Angebot an frischen Erzeugnissen, Informationen über ihren Geschmack und ihre Verwendung,
- Herkunftssicherung,
- leichte Verfügbarkeit und einfache Zubereitung: zahlreiche Obst- und Gemüsearten erfordern kein Kochen.

5. Wichtigste Instrumente

- e-Tools (Internet-Auftritte, in denen das Angebot vorgestellt wird, mit Spielen für Kinder),
- Info-Telefon,
- Medienkontakte und Werbung (Fachpresse, Frauenzeitschriften, Jugendmagazine usw.),
- Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
- Ernährungserziehung bei Kindern und Jugendlichen in Bildungseinrichtungen unter Einbeziehung der Lehrkräfte und der Leiter von Schulkantinen,
- Aktionen zur Information der Verbraucher an den Verkaufsstellen,
- sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren mit Produktinformationen und Rezepten, Spiele für Kinder usw.),
- visuelle Medien (Kino, spezialisierte Fernsehsender),
- Radiospots,
- Teilnahme an Handelsmessen.

▼B**6. Laufzeit der Programme**

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

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, doch ist es wichtig, dass die Betriebe in der Gemeinschaft 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. Zielgruppen

- Haushalte,
- Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Schulkantinen,
- Ärzte und Ernährungsberater.

4. Hauptaussagen

- Qualität (Unbedenklichkeit, Ernährungswert und Geschmack, Zubereitungsmethoden),
- einfache Nutzung,
- Genussfreude,
- Vielfalt des Angebots und Verfügbarkeit das ganze Jahr über,
- ausgewogene Ernährung,
- Herkunftssicherung.

5. Wichtigste Instrumente

- e-Tools (Internet),
- Info-Telefon,
- Medienkontakte und Werbung (Fachpresse, Frauen- und Kochzeitschriften usw.),
- Vorführungen an den Verkaufsstellen,
- 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.

FASERLEIN

1. Gesamtanalyse der Lage

Im Rahmen der Liberalisierung des internationalen Handels mit Erzeugnissen des Textil- und Bekleidungssektors ist festzustellen, dass Leinen aus der Gemeinschaft starke Konkurrenz von preisgünstigem Leinen anderen Ursprungs und anderen Textilfasern erhält, während der Verbrauch im Textilsektor stagniert.

▼ B**2. Zielvorgaben**

- Imageaufwertung und Verbesserung des Bekanntheitsgrads von Leinen aus der Gemeinschaft und Herausstellung seiner besonderen Merkmale,
- Förderung des Verbrauchs dieses Erzeugnisses,
- Information der Verbraucher über die Eigenschaften neuer Erzeugnisse auf dem Markt.

3. Zielgruppen

- Führende Kräfte in diesem Sektor (Stylisten, Modeschöpfer, Konfektionäre, Publizisten),
- Vertrieb,
- Bildungseinrichtungen in den Bereichen Textilien, Mode und Innenausstattung (Lehrkräfte, Studenten),
- Meinungsführer,
- Verbraucher.

4. Hauptaussagen

- Qualität aufgrund der Produktionsbedingungen des Rohstoffes, angepasster Sorten und des Know-how der Branche,
- große Diversität und Fülle 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 (Internet),
- Fachmessen,
- Informationsmaßnahmen in den nachgelagerten Bereichen (Modeschöpfer, Konfektionäre, Handel und Publizisten),
- Informationen an den Verkaufsstellen,
- Kontakte zur Fachpresse,
- didaktische Veranstaltungen an Modefachschulen, Fachhochschulen für Textilingenieure usw.

6. Laufzeit der Programme

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

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 aus Drittländern ausgesetzt ist.

Aufgrund der Bewertungsstudien über die Absatzförderungskampagnen von 1997 bis 2000 erscheint es angezeigt, die gesamte Branche vom Erzeuger bis zum Vertrieb optimaler zu organisieren und zu rationalisieren und die Verbraucher besser über die inhärenten Merkmale und die Sorten der Gemeinschaftserzeugnisse zu informieren, um deren Absatz in der Gemeinschaft zu erleichtern.

2. Zielvorgaben

- Steigerung des Verbrauchs von Blumen und Pflanzen mit Ursprung in der Gemeinschaft,
- Förderung umweltverträglicher Produktionsweisen und der diesbezüglichen Kenntnisse,
- verstärkte Partnerschaft zwischen Fachleuten mehrerer Mitgliedstaaten, um u. a. die Weitergabe optimalen Fachwissens und die bessere Information aller Beteiligten der Branche zu ermöglichen.

▼B**3. Zielgruppen**

- Erzeuger, Pflanzschulen, Vertrieb und andere Beteiligte des Sektors,
- Studenten und Schulkinder,
- Meinungsbildner: Journalisten, Lehrkräfte,
- Verbraucher.

4. Hauptaussagen

- Qualität und Sorten der Gemeinschaftserzeugnisse,
- 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: gemeinsame Stände für Erzeugnisse verschiedener Mitgliedstaaten,
- Bildungsmaßnahmen für Fachleute, Verbraucher und Studenten,
- Verbreitung von Kenntnissen, mit denen die Haltbarkeit des Angebots erhöht werden kann,
- Informationskampagnen für den Verbraucher über die Presse und durch Initiativen wie die Veröffentlichung von Katalogen, Gärtnerkalendern oder Programme „Pflanze des Monats“,
- verstärkter Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel (Internet, CD-ROM usw.).

6. Laufzeit der Programme

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

OLIVENÖL UND TAFELOLIVEN

1. Gesamtanalyse der Lage

Angesichts eines zunehmenden Angebots an Olivenöl und Tafeloliven sind die Absatzmöglichkeiten auf den Binnen- und Außenmärkten wichtig, um das Marktgleichgewicht in der Gemeinschaft zu erhalten. Die Situation der Nachfrage in den Ländern, in denen traditionell Olivenöl und Tafeloliven verzehrt werden, und auf den Märkten, in denen der Verbrauch verhältnismäßig neu ist, bleibt sehr unterschiedlich.

In den Mitgliedstaaten mit traditionellem Verbrauch (Spanien, Italien, Griechenland, Portugal) sind die Erzeugnisse in der Regel gut bekannt und ist ihr Verbrauch hoch. Hier ist der Markt gesättigt, und einer allgemeinen Nachfragezunahme sind Grenzen gesetzt, doch unter Berücksichtigung ihres Anteils am Olivenölverbrauch sind diese Länder weiterhin von großem Interesse für den Sektor.

In der Gruppe der „neuen Konsumenten“ ist der Pro-Kopf-Verbrauch gestiegen, aber noch relativ niedrig (in der Gemeinschaft in ihrer Zusammensetzung vom 30. April 2004) bzw. marginal (in den meisten Mitgliedstaaten, die am 1. Mai 2004 beigetreten sind). Ein Großteil der Verbraucher kennt weder die Qualitäten noch die verschiedenen Verwendungszwecke von Olivenöl und Tafeloliven. Auf diesen Märkten kann die Nachfrage somit noch gesteigert werden.

2. Zielvorgaben

- Vorrangig: Verbrauchssteigerung in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Konsumenten gehören, durch stärkere Marktdurchdringung, Diversifizierung der Verwendung der Erzeugnisse und Verbreitung der erforderlichen Informationen;
- Konsolidierung und Steigerung des Verbrauchs in den Mitgliedstaaten mit traditionellem Verbrauch durch bessere Unterrichtung der Ver-

▼B

braucher über noch wenig bekannte Aspekte und durch Umwerbung junger Bevölkerungsschichten.

3. Zielgruppen

- Maßgebende Käufer, in den Mitgliedstaaten mit traditionellem Verbrauch hauptsächlich Personen zwischen 20 und 40 Jahren,
- Meinungsführer (Gastronomen, Köche, Restaurantbesitzer, Journalisten) sowie Massenblätter und Fachpresse (Koch-, Frauen- und Lifestylezeitschriften),
- medizinische und paramedizinische Fachpresse,
- Vertrieb (in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Konsumenten 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 Ernährungseigenschaften wichtiger Bestandteil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung; es verbindet Genussfreude mit den Anforderungen gesunder und ausgewogener Mahlzeiten,
- Information über die Vorschriften zur Kontrolle, Qualitätszertifizierung und Etikettierung von Olivenöl,
- Information über alle Olivenöle und/oder Tafeloliven, die in der Gemeinschaft mit g.U./g.g.A. eingetragen sind,
- Tafeloliven sind ein gesundes und natürliches Erzeugnis, das sich sowohl für leichte Mahlzeiten als auch für die Zubereitung besonderer Gerichte eignet;
- Sortenspezifische Merkmale von Tafeloliven.

Insbesondere in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Konsumenten gehören:

- Olivenöl, insbesondere natives Olivenöl extra, ist ein Naturprodukt mit langer Tradition, das den Erfordernissen einer geschmacksreichen modernen Küche gerecht wird; es kann nicht nur in der Mittelmeerküche, sondern auch generell in der modernen Küche verwendet werden;
- Ratschläge für die Verwendung beim Kochen.

Insbesondere in den Mitgliedstaaten mit traditionellem Verbrauch:

- Vorteile des Kaufs von abgefülltem Olivenöl (dessen Etikett nützliche Angaben für den Verbraucher enthält),
- Modernisierung des Images eines Erzeugnisses, das eine lange Tradition und eine bedeutende kulturelle Dimension besitzt.

Unbeschadet Artikel 4 Absatz 3 müssen die Informationen über den Ernährungswert 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

- Internet und andere e-Tools (z. B. CD-ROM, DVD),
- Absatzförderung an den Verkaufsstellen (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),
- Medienkontakte und Public Relations (Veranstaltungen, Teilnahme an Messen usw.),

⁽¹⁾ ABl. L 109 vom 6.5.2000, S. 29.

▼B

- Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (Koch-, Frauen- und Lifestylezeitschriften),
- gemeinsame Aktionen mit Ärzten und Vertretern paramedizinischer Berufe (Public Relations im medizinischen Bereich),
- audiovisuelle Medien (Fernsehen und Rundfunk),
- Teilnahme an Handelsmessen.

6. Laufzeit und Anwendungsbereich 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.

SAATÖL

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

A. RAPSÖL**1. Gesamtanalyse der Lage**

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

In den letzten Jahrzehnten sind Rapssorten mit wertvollen Ernährungsmerkmalen entstanden. Dadurch hat sich die Qualität verbessert. Neue Erzeugnisse wie kaltgepresste Rapsöle mit besonderem nussigen Geschmack sind entwickelt worden.

Der Ernährungswert von Rapsöl ist weltweit erforscht worden, und die Ergebnisse bestätigen seine günstigen ernährungsspezifischen und physiologischen Eigenschaften. Die jüngsten Forschungsergebnisse sollten Ärzten, Ernährungsberatern und Verbrauchern bekannt gemacht werden.

2. Zielvorgaben

- Bessere Bekanntheit der Eigenschaften von Rapsöl und seiner jüngsten Entwicklung;
- Steigerung des Verbrauchs, indem die Verbraucher sowie die medizinischen und paramedizinischen Berufe über die Verwendung und den Ernährungswert von Rapsöl unterrichtet werden.

3. Zielgruppen

- Haushalte, vor allem maßgebende Käufer,
- Meinungsführer (Journalisten, Köche, Ärzte, Ernährungsberater),
- Vertrieb,
- medizinische und paramedizinische Fachpresse,
- Agrar- und Nahrungsmittelindustrie.

4. Hauptaussagen

- Der Ernährungswert von Rapsöl macht es zu einem wichtigen Bestandteil einer ausgewogenen und gesunden Ernährung;
- die günstige Fettsäurezusammensetzung von Rapsöl,
- Ratschläge für die Verwendung beim Kochen,
- Informationen über die Entwicklung des Erzeugnisses und seine Sorten.

Unbeschadet Artikel 4 Absatz 3 müssen die Informationen über den Ernährungswert von Rapsöl auf allgemein anerkannten wissenschaft-

▼B

lichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG erfüllen.

5. Wichtigste Instrumente

- Absatzförderung an den Verkaufsstellen (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),
- Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (Koch-, Frauen- und Lifestylezeitschriften),
- Public Relations (Veranstaltungen, Teilnahme an Lebensmittel-messen),
- 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 eingeräumt, wenn dies durch die Marktbedingungen gerechtfertigt ist.

1. Gesamtanalyse der Lage

Sonnenblumen werden in der Gemeinschaft auf über 2 Mio. ha angebaut, die Erzeugung von Sonnenblumenkernen überschreitet 3,5 Mio. Tonnen jährlich. Das in der Gemeinschaft verwendete Sonnenblumenöl wird hauptsächlich aus in ihrem Gebiet angebauten Sonnenblumenkernen hergestellt. Jedoch werden die niedrigeren Pressmengen im Wirtschaftsjahr 2004/05 eine Verringerung der Sonnenblumenölerzeugung der EU zur Folge haben. Da die Weltmarktpreise ansteigen und Versorgungsengpässe möglich sind, erhalten Programme, die sich nur auf Sonnenblumenöl konzentrieren, keinen Vorrang. Jedoch kann es Teil von Programmen sein, mit denen auf verschiedene Saatöle mit Gemeinschaftsursprung aufmerksam gemacht wird.

Sonnenblumenöl hat besondere Vorteile für bestimmte Verwendungszwecke wie das Braten. Es hat auch einen hohen Anteil an ungesättigten Fetten und Vitamin E. Die Kampagnen sollen Verbraucher und Händler/Vertreiber über die verschiedenen Verwendungen, Arten und Eigenschaften von Sonnenblumenöl sowie über die Gemeinschaftsvorschriften betreffend seine Qualität aufklären. Mit den Kampagnen sollen objektive Informationen verbreitet werden.

2. Zielvorgaben

Unterrichtung der Verbraucher und Marktteilnehmer über

- die verschiedenen Verwendungszwecke von Sonnenblumenöl, seine Eigenschaften und seinen Ernährungswert,
- Rechtsvorschriften und Normen betreffend seine Qualität, Etikettierungsvorschriften.

3. Zielgruppen

- Haushalte, vor allem maßgebende Käufer,
- Meinungsführer (Journalisten, Köche, Ärzte und Ernährungsberater),
- Vertrieb,
- Agrar- und Nahrungsmittelindustrie.

4. Hauptaussagen

Die Hauptaussagen der Programme sollten folgende Informationen umfassen:

- Vorteile der angemessenen Verwendung von Sonnenblumenöl. Es hat einen hohen Vitamin-E-Gehalt im Vergleich zu anderen Pflan-

▼B

zenölen und ist bekannt für seinen leichten Geschmack und sein gutes Verhalten beim Braten.

- Rechtsvorschriften und Normen betreffend die Qualität von Sonnenblumenöl,
- Fettsäurezusammensetzung und Ernährungswert von Sonnenblumenöl,
- Ergebnisse der wissenschaftlichen Erforschung und technischen Entwicklung von Sonnenblumenöl und anderen Pflanzenölen.

Unbeschadet Artikel 4 Absatz 3 müssen die Informationen über den Ernährungswert von Sonnenblumenöl auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG erfüllen.

5. Wichtigste Instrumente

- Verteilung von Informationsmaterial in den Verkaufsstellen (und an den Handel),
- Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (Koch-, Frauen- und Lifestylezeitschriften),
- Public Relations (Veranstaltungen, Teilnahme an Lebensmittel-messen),
- Internet.

6. Laufzeit der Programme

12 bis 36 Monate.

MILCH UND MILCHERZEUGNISSE

1. Gesamtanalyse der Lage

Der Trinkmilchverbrauch, insbesondere in den Großverbraucherländern, ist vor allem durch die Konkurrenz von „Soft-Drinks“ bei Jugendlichen zurückgegangen. Trinkmilch wird allmählich durch verschiedene Milcher-satzerzeugnisse verdrängt. Dagegen ist ein allgemeiner Anstieg des Ver-brauschs von Milcherzeugnissen, ausgedrückt in Milchäquivalent, festzu-stellen.

2. Zielvorgaben

- Steigerung des Trinkmilchverbrauchs auf den Märkten, auf denen es noch ein Wachstumspotential gibt, und Beibehaltung des Verbrauchsniveaus auf den saturierten Märkten,
- Steigerung des Verbrauchs von Milcherzeugnissen insgesamt,
- Förderung des Konsums von Milch und Milcherzeugnissen bei Ju-gendlichen, den erwachsenen Verbrauchern von morgen.

3. Zielgruppen

Alle Verbraucher, insbesondere

- Kinder und Jugendliche, besonders 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 ver-zehrt werden.
- Milch und Milcherzeugnisse haben einen besonderen Ernährungswert, 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 und Verbrauchssituationen geeignet sind.
- Es gibt Milch und Milcherzeugnisse mit geringerem Fettgehalt, die für bestimmte Verbraucher besser geeignet sein können.

▼ B

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

Unbeschadet Artikel 4 Absatz 3 müssen die Informationen über den Ernährungswert 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 (Fachpresse, Frauen- und Jugendzeitschriften usw.),
- Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
- Kontakte zu Schulen und Lehrkräften,
- sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren, Spiele für Kinder usw.),
- Vorführungen an den Verkaufsstellen,
- visuelle Medien (Kino, spezialisierte Fernsehsender),
- Radiospots,
- Teilnahme an Ausstellungen und Messen.

6. Laufzeit und Anwendungsbereich der Programme

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

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

1. Gesamtanalyse der Lage

Die gesundheitlichen Probleme, die zahlreiche tierische Erzeugnisse betroffen haben, haben das Bedürfnis verstärkt, das Vertrauen der Verbraucher in Fleischerzeugnisse aus der Gemeinschaft wiederherzustellen.

Dies umfasst die Notwendigkeit, objektive Informationen über gemeinschaftliche und nationale Qualitätsregelungen und -kontrollen zu vermitteln, die neben den allgemeinen Rechtsvorschriften über Lebensmittelkontrollen und -sicherheit verbindlich sind. Diese Regelungen und Kontrollen bilden eine weitere Garantie, indem sie Produktspezifikationen und zusätzliche Kontrollstrukturen vorsehen.

2. Zielvorgaben

- Die Informationskampagnen sind auf Erzeugnisse beschränkt, die im Rahmen der europäischen Qualitätsregelungen (g.U./g.g.A./g.t.S. und ökologische/biologische Landwirtschaft) und der von den Mitgliedstaaten anerkannten Qualitätsregelungen erzeugt wurden und die Bedingungen von Artikel 32 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 erfüllen. Unbeschadet Artikel 15 Absatz 2 der vorliegenden Verordnung dürfen in deren Rahmen finanzierte Kampagnen nicht auch gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 finanziert werden.
- Mit den Kampagnen sollen objektive und erschöpfende Informationen über die 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. Zielgruppen

- Verbraucher und deren Verbände,
- maßgebende Käufer in den Haushalten,
- Einrichtungen (Gaststätten, Krankenhäuser, Schulen usw.),

▼B

- 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, Tageszeitungen),
- Kontakte zu Verbraucherverbänden,
- audiovisuelle Medien,
- gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),
- Information an den Verkaufsstellen.

6. Laufzeit und Anwendungsbereich 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.

KENNZEICHNUNG VON KONSUMEIERN

1. Gesamtanalyse der Lage

Seit dem 1. Januar 2004 tragen Konsumeier gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung (EG) Nr. 1028/2006 des Rates ⁽¹⁾ einen auf der Schale aufgedruckten Code, anhand dessen sich der Erzeuger identifizieren und die Art der Legehennenhaltung ableiten lässt. Der Code setzt sich zusammen aus einer Nummer, die die Haltungform bezeichnet (0 = ökologische/biologische Erzeugung, 1 = Freilandhaltung, 2 = Bodenhaltung, 3 = Käfighaltung), dem ISO-Code des Mitgliedstaats, in dem sich die Produktionsstätte befindet, und einer Nummer, die der Produktionsstätte von der zuständigen Behörde zugeteilt wurde.

2. Zielvorgaben

- Unterrichtung der Verbraucher über die neuen Kennzeichnungsvorschriften für Eier und erschöpfende Erläuterung des auf den Eiern aufgedruckten Codes,
- Unterrichtung über die Haltungformen anhand des auf den Eiern aufgedruckten Codes,
- Unterrichtung über die bestehenden Systeme der Herkunftssicherung.

3. Zielgruppen

- Verbraucher und Vertrieb,
- Meinungsführer.

4. Hauptaussagen

- Bekanntmachung und Erläuterung des gemäß der Richtlinie 2002/4/EG der Kommission ⁽²⁾ auf den Eiern aufgedruckten neuen

⁽¹⁾ ABl. L 186 vom 7.7.2006, S. 1.

⁽²⁾ ABl. L 30 vom 31.1.2002, S. 44.

▼B

Codes sowie der Merkmale der verschiedenen Eierkategorien, die der Code bezeichnet.

- Die Aussagen dürfen keine Vorliebe für eine bestimmte Haltungsform ausdrücken und keine Behauptungen über den Ernährungswert und die gesundheitlichen Auswirkungen des Eierverzehr enthalten. Es darf nicht zwischen Eiern mit Ursprung in verschiedenen Mitgliedstaaten diskriminiert werden.

5. Wichtigste Instrumente

- e-Tools (Internet usw.),
- gedrucktes Informationsmaterial (Broschüren, Faltblätter usw.),
- Information an den Verkaufsstellen,
- Werbung in Presse und Fachpresse (Koch- und Frauenzeitschriften usw.),
- Medienkontakte.

6. Laufzeit der Programme

12 bis 24 Monate.

HONIG UND IMKEREIERZEUGNISSE**1. Gesamtanalyse der Lage**

Der Sektor hochwertigen Honigs und hochwertiger Imkereierzeugnisse in der EU, der nur eine sehr geringe Unterstützung der Gemeinschaft erhält, sieht sich steigender Konkurrenz auf dem Weltmarkt gegenüber. Die hohen Produktionskosten in der Gemeinschaft machen die Lage noch schwieriger.

Seit 2001 gilt mit der Richtlinie 2001/110/EG des Rates ⁽¹⁾ in dem Sektor eine Etikettierung, 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., ökologische/biologische Landwirtschaft) oder eines Mitgliedstaats.

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 Honig aus der Gemeinschaft,
- Erläuterungen für die Verbraucher zur Etikettierung von Honig aus der Gemeinschaft und Anreiz für die Erzeuger, ihre Etiketten klarer zu fassen,
- Ausrichtung des Verbrauchs auf hochwertige Erzeugnisse durch Betonung ihrer Herkunftssicherung.

3. Zielgruppen

- Verbraucher, insbesondere zwischen 20 und 40 Jahren,
- Senioren und Kinder,
- Meinungsführer.

4. Hauptaussagen

- Information über die Gemeinschaftsvorschriften betreffend Unbedenklichkeit, Hygiene bei der Erzeugung, Qualitätsbescheinigung und Etikettierung.
- Honig ist ein natürliches Erzeugnis mit Tradition und herkömmlicher Herstellungsweise, das sich in der modernen Küche vielfältig einsetzen lässt.
- Große Vielfalt von Honig unterschiedlichen geografischen und botanischen Ursprungs und verschiedener Jahreszeiten.

⁽¹⁾ ABl. L 10 vom 12.1.2002, S. 47.

▼B

- Ratschläge über Verwendung und Ernährungswert.
- Die sichere Bestäubung ist unerlässlich für die Erhaltung der Artenvielfalt.

5. Wichtigste Instrumente

- Werbung in der allgemeinen Presse und in Fachzeitschriften (Gastronomie, Lifestyle),
- Internet, Kino und andere audiovisuelle Medien (Fernsehen, Rundfunk),
- Verkaufsstellen,
- Teilnahme an Ausstellungen und Messen,
- PR-Maßnahmen für das breite Publikum, Veranstaltungen in Gaststätten und Bewirtungsunternehmen,
- Informationen in Schulen (Anleitungen für Lehrkräfte und für Schüler von Hotel- und Gaststättenschulen).

6. Laufzeit und Anwendungsbereich der Programme

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

▼M1

WEIN MIT GESCHÜTZTER URSPRUNGSBEZEICHNUNG ODER GESCHÜTZTER GEOGRAFISCHER ANGABE, WEIN MIT ANGABE DER KELTERTRAUBENSORTE

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

- Information der Verbraucher über Vielfalt, Qualität und Produktionsbedingungen der Gemeinschaftsweine und über die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien,
- Information der Verbraucher über verantwortliches Trinkverhalten und die Schäden infolge unverantwortlichen Alkoholkonsums.

3. Zielgruppen

- Vertrieb,
- Verbraucher, unter Ausschluss von Kindern und Jugendlichen gemäß der Empfehlung 2001/458/EG des Rates ⁽¹⁾,
- Meinungsführer: Journalisten, Fachgastronomen,
- Hotel- und Gaststättenschulen.

4. Hauptaussagen

- Die Gemeinschaftsvorschriften enthalten strenge Vorgaben in Bezug auf Erzeugung, Qualitätsangaben, Etikettierung und Vermarktung, die den Verbrauchern die Qualität und die Herkunftssicherung des angebotenen Weins garantieren,
- Auswahlmöglichkeit zwischen zahlreichen Gemeinschaftsweinen verschiedenen Ursprungs,
- Informationen über den Weinbau in der Gemeinschaft und seine Verbindung mit regionalen und lokalen Gegebenheiten, Kulturen und Geschmäckern,
- Informationen über verantwortliches Trinkverhalten und die Schäden infolge unverantwortlichen Alkoholkonsums.

5. Wichtigste Instrumente

- Informations- und PR-Maßnahmen,

⁽¹⁾ ABl. L 161 vom 16.6.2001, S. 38.

▼ M1

- Schulungsmaßnahmen beim Handel und im Gaststättengewerbe,
- Kontakte zur Fachpresse,
- sonstige Instrumente (Internet, Faltblätter, Broschüren) zur Orientierung der Verbraucher bei der Auswahl,
- 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.

▼ B

ERZEUGNISSE MIT GESCHÜTZTER URSPRUNGSBEZEICHNUNG (G.U.), GESCHÜTZTER GEOGRAFISCHER ANGABE (G.G.A.) ODER GARANTIERTE TRADITIONELLE SPEZIALITÄTEN (G.T.S.)

1. Gesamtanalyse der Lage

Die Gemeinschaftsregelung zum Schutz der Produktnamen gemäß den Verordnungen (EG) Nr. 509/2006 und (EG) Nr. 510/2006 hat vorrangige Bedeutung bei der Umsetzung der Qualitätsaspekte der Gemeinsamen Agrarpolitik. Daher müssen weitere Kampagnen durchgeführt werden, um alle potenziellen Beteiligten der Erzeugung, Zubereitung, Vermarktung und des Verbrauchs mit den Bezeichnungen und den die geschützten Namen tragenden Erzeugnissen vertraut zu machen.

2. Zielvorgaben

Die Informations- und Absatzförderungskampagnen sollten sich nicht auf einzelne Produktnamen beziehen, sondern auf Gruppen von Namen für bestimmte Erzeugniskategorien oder für Erzeugnisse, die in einer oder mehreren Regionen eines oder mehrerer Mitgliedstaaten hergestellt werden.

Die Kampagnen sollten folgende Ziele haben:

- Umfassende Information über Inhalt, Funktionsweise und Gemeinschaftscharakter der Regelungen und insbesondere ihre Auswirkungen auf den Handelswert der Erzeugnisse mit geschützten Namen, die nach der Eintragung den Schutz dieser Regelungen genießen.
- Bessere Information der Verbraucher, der Händler und der Fachleute der Lebensmittelbranche über die Gemeinschaftszeichen für g.U./g.g.A. und g.t.S.
- Anreiz für Vereinigungen von Erzeugern und Verarbeitern, die sich in den betreffenden Gebieten noch nicht an diesen Regelungen beteiligen, die Namen von Erzeugnissen eintragen zu lassen, die den Grundvoraussetzungen für die Eintragung genügen.
- Anreiz für Vereinigungen von Erzeugern und Verarbeitern, die sich noch nicht an den Regelungen beteiligen, Erzeugnisse mit eingetragenen Namen herzustellen, indem sie die genehmigten Spezifikationen und Kontrollanforderungen für die verschiedenen geschützten Namen erfüllen.
- Förderung der Nachfrage nach den betreffenden Erzeugnissen durch die Information 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 Herkunftssicherung.

3. Zielgruppen

- Erzeuger und Verarbeiter,
- Vertrieb (Supermärkte, Großhändler, Einzelhändler, Bewirtschaftungsbetriebe, Kantinen, Gaststätten),
- Verbraucher und deren Verbände,
- Meinungsbildner.

▼B**4. Hauptaussagen**

- Die Erzeugnisse mit geschützten Namen besitzen Besonderheiten, die sich auf ihren geografischen Ursprung beziehen. Erzeugnisse mit g.U. verdanken ihre Güte bzw. Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen (einschließlich natürlicher und menschlicher Einflüsse). Bei Erzeugnissen mit g.g.A. ergibt sich die Qualität oder das Ansehen aus dem geografischen Ursprung und muss eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen, also der Erzeugung, Verarbeitung oder Zubereitung, und dem Herkunftsgebiet bestehen.
- Die g.t.S.-Erzeugnisse weisen Merkmale auf, die mit dem besonderen traditionellen Herstellungsverfahren oder der Verwendung traditioneller Rohstoffe zusammenhängen.
- Die Gemeinschaftszeichen 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, Ernährungswert, 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 fördern das kulturelle Erbe der Gemeinschaft sowie die Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugung und den Schutz des natürlichen Lebensraums.

5. Wichtigste Instrumente

- e-Tools (Internet),
- Medienkontakte (Fachpresse, Frauen- und Kochzeitschriften),
- Kontakte zu Verbraucherverbänden,
- Information und Vorführungen an den Verkaufsstellen,
- audiovisuelle Medien (u. a. gezielte Fernsehspots),
- gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),
- Teilnahme an Messen und Ausstellungen,
- Informations- und Schulungsveranstaltungen über die Funktionsweise 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.

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 EG-Vertrag. 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 Anerkennung ihrer Qualitätserzeugnisse beantragt.

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

▼ B**2. Zielvorgaben**

- Aufklärung über Existenz, Bedeutung und Vorteile des Bildzeichens,
- Anreiz für Erzeuger und Verarbeiter in den betreffenden Regionen, das Zeichen zu benutzen,
- bessere Bekanntheit des Bildzeichens beim Vertrieb und bei den Verbrauchern.

3. Zielgruppen

- Örtliche Erzeuger und Verarbeiter,
- Vertrieb und Verbraucher,
- Meinungsbildner.

4. Hauptaussagen

- Typische Merkmale, natürliches Erzeugnis,
- Ursprung in einer Gemeinschaftsregion,
- Qualität (Unbedenklichkeit, Ernährungswert und organoleptische Merkmale, Produktionsmethode, Bezug zum Ursprungsgebiet),
- exotisches Erzeugnis,
- Vielfalt des Angebots, auch außerhalb der Saison,
- Herkunftssicherung.

5. Wichtigste Instrumente

- e-Tools (Internet usw.),
- Info-Telefon,
- Medienkontakte (Fachpresse, Frauen- und Kochzeitschriften),
- Vorführungen an Verkaufsstellen, 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.

ERZEUGNISSE DER ÖKOLOGISCHEN/BIOLOGISCHEN LANDWIRTSCHAFT

1. Gesamtanalyse der Lage

Der Verbrauch von Erzeugnissen der ökologischen/biologischen Landwirtschaft 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 der ökologischen Erzeugung Bescheid.

Im Europäischen 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 einzelne Erzeugnisse beziehen, sondern auf Gruppen von Erzeugnissen oder auf ökologische Produktionsweisen, die in einer oder mehreren Regionen eines oder mehrerer Mitgliedstaaten praktiziert werden.

Diese Kampagnen sollten folgende Ziele haben:

⁽¹⁾ KOM(2004) 415 endg.

▼B

- Förderung des Verbrauchs von Erzeugnissen aus ökologischer Landwirtschaft,
- Verbesserung der Kenntnisse der Verbraucher über die Etikettierung, einschließlich des Gemeinschaftszeichens für ökologische Erzeugnisse,
- eingehende Information und Aufklärung über die Vorteile der ökologischen Landwirtschaft, insbesondere im Hinblick auf den Umweltschutz, den Tierschutz, die Erhaltung des natürlichen Lebensraums und die Entwicklung des ländlichen Raums,
- eingehende Informationen über Inhalt und Funktionsweise der Gemeinschaftsregelung für die ökologische Erzeugung,
- Anreiz für einzelne Erzeuger, Verarbeiter und deren Vereinigungen, die die ökologische Landwirtschaft noch nicht betreiben, sich auf diese Produktionsmethode umzustellen; Anreiz für Einzelhändler, deren Vereinigungen sowie Gaststätten, Erzeugnisse des ökologischen Landbaus anzubieten.

3. Zielgruppen

- Verbraucher generell, Verbraucherverbände und spezielle Verbrauchergruppen,
- Meinungsbildner,
- Vertrieb (Supermärkte, Großhändler, spezialisierte Einzelhändler, Betriebsbetriebe, Kantinen, Gaststätten),
- Lehrkräfte und Schulen.

4. Hauptaussagen

- Die Erzeugnisse der ökologischen Landwirtschaft sind natürlich, dem modernen Alltag angepasst und werden mit Genuss verzehrt. Ihre Produktionsverfahren tragen den Belangen des Umwelt- und Tierschutzes Rechnung. Die ökologische Landwirtschaft trägt zur Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugung und zur Erhaltung des natürlichen Lebensraums bei.
- Für diese Erzeugnisse gelten strenge Produktions- und Kontrollvorschriften, einschließlich der vollständigen Rückverfolgbarkeit, um zu gewährleisten, dass die Erzeugnisse von landwirtschaftlichen Betrieben stammen, die der entsprechenden Kontrollregelung unterliegen.
- Die Verwendung des Begriffs „ökologisch“ bzw. „biologisch“ (und seiner Entsprechungen in anderen Sprachen) ist in Verbindung mit Nahrungsmitteln gesetzlich geschützt. Das Gemeinschaftszeichen ist ein Symbol für Erzeugnisse der ökologischen Landwirtschaft, das in der ganzen Gemeinschaft verstanden wird und gewährleistet, dass die Erzeugnisse den strikten gemeinschaftlichen Produktionsbedingungen genügen und streng kontrolliert wurden. Die Angaben zum Gemeinschaftszeichen können durch Informationen über die in den Mitgliedstaaten eingeführten Bildzeichen ergänzt werden.
- Es können andere qualitative Aspekte (Unbedenklichkeit, Ernährungswert, Geschmack) der betreffenden Erzeugnisse betont werden.

5. Wichtigste Instrumente

- e-Tools (Internet),
- Info-Telefon,
- Medienkontakte (Fachpresse, Frauen- und Kochzeitschriften, Fachblätter der Nahrungsmittelindustrie),
- Kontakte zu Verbraucherverbänden,
- Information an den Verkaufsstellen,
- Aktionen in Schulen,
- audiovisuelle Medien (u. a. gezielte Fernsehspots),
- gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),
- Teilnahme an Messen und Ausstellungen,

▼B

- Informations- und Schulungsveranstaltungen über die Funktionsweise der Gemeinschaftsregelung für ökologische 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.

GEFLÜGELFLEISCH**1. Gesamtanalyse der Lage**

Die Abnahme des Verbrauchervertrauens in Geflügelfleisch im Zusammenhang mit der Medienberichterstattung über die Vogelgrippe hat zu einem starken Rückgang des Verbrauchs geführt. Es empfiehlt sich daher, das Vertrauen der Verbraucher in Geflügelfleisch aus der Gemeinschaft zu stärken.

Zu diesem Zweck muss objektiv über die Produktionsregelung der Gemeinschaft (Vermarktungsnormen) und die Kontrollen informiert werden, die neben den generellen Rechtsvorschriften über Lebensmittelkontrollen und -sicherheit verbindlich sind.

2. Zielvorgaben

- Die Informations- und Absatzförderungskampagnen sind auf in der EU hergestellte Erzeugnisse beschränkt.
- Sie haben zum Ziel,
 - objektive und umfassende Informationen über die gemeinschaftlichen und nationalen Produktionsregelungen im Hinblick auf die Sicherheit von Geflügelfleischerzeugnissen zu vermitteln; insbesondere müssen die Verbraucher umfassend und genau über die Vermarktungsnormen informiert werden;
 - die Verbraucher über die Vielfalt, die organoleptischen Eigenschaften und den Ernährungswert von Geflügelfleisch zu informieren;
 - die Verbraucher auf die Herkunftssicherung aufmerksam zu machen.

3. Zielgruppen

- Verbraucher und deren Verbände,
- maßgebende Käufer in den Haushalten,
- Einrichtungen (Gaststätten, Krankenhäuser, Schulen usw.),
- Händler und Händlerverbände,
- Presse und Meinungsführer.

4. Hauptaussagen

- Das in der EU vermarktete Geflügelfleisch unterliegt einer Gemeinschaftsregelung, die alle Produktionsstufen von der Schlachtung bis zum Verbrauch abdeckt.
- Sicherheitsmaßnahmen einschließlich Kontrollen werden durchgeführt.
- Allgemeine Ratschläge zur Hygiene beim Umgang mit Lebensmitteln tierischen Ursprungs.

5. Wichtigste Instrumente

- Internet,
- Medienkontakte und Werbung (wissenschaftliche und Fachpresse, Frauen- und Kochzeitschriften, Tageszeitungen),
- Kontakte zu Verbraucherverbänden,
- audiovisuelle Medien,
- gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),
- Information an den Verkaufsstellen.

▼B

6. Laufzeit und Anwendungsbereich der Programme

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

12 bis 24 Monate, vorzugsweise Mehrjahresprogramme mit Zielvorgaben für die einzelnen Programmphasen.

▼B*ANHANG II*
DRITTLÄNDER**A. VERZEICHNIS DER ERZEUGNISSE, DIE FÜR ABSATZFÖRDERUNGSMASSNAHMEN IN BETRACHT KOMMEN**

- Rind- und Schweinefleisch, frisch, gekühlt oder gefroren, Verarbeitungserzeugnisse oder Zubereitungen daraus,
- Qualitätsgeflügelfleisch,
- Milcherzeugnisse,
- Olivenöl und Tafeloliven,

▼M1

- Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe, Wein mit Angabe der Keltertraubensorte,
- Spirituosen mit geschützter geografischer Angabe

▼B

- Obst und Gemüse, frisch oder verarbeitet,
- Verarbeitungserzeugnisse aus Getreide und Reis,
- Faserlein,
- lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels,
- Erzeugnisse mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) oder geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) und garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.) gemäß den Verordnungen (EG) Nr. 509/2006 und (EG) Nr. 510/2006,
- Erzeugnisse der ökologischen Landwirtschaft gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91.

B. VERZEICHNIS DER DRITTLANDSMÄRKTE, IN DENEN ABSATZFÖRDERUNGSMASSNAHMEN DURCHGEFÜHRT WERDEN KÖNNEN**A. Länder**

- Südafrika
- Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien
- Australien
- Bosnien und Herzegowina
- China
- Südkorea
- Kroatien
- Indien
- Japan
- Kosovo
- Montenegro
- Norwegen
- Neuseeland
- Russland
- Serbien
- Schweiz
- Türkei
- Ukraine.

B. Geografische Gebiete

- Nordafrika

▼B

- Nordamerika
- Lateinamerika
- Südostasien
- Naher und Mittlerer Osten.

▼B*ANHANG III***Indikative jährliche Mittelausstattung der einzelnen Sektoren gemäß Artikel 6**

1. Frisches Obst und Gemüse: 10 Mio. EUR
2. Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse: 2 Mio. EUR
3. Faserlein: 1 Mio. EUR
4. Lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels: 3 Mio. EUR
5. Olivenöl und Tafeloliven: 7 Mio. EUR (davon mindestens 3 Mio. EUR für Drittländer)
6. Saatöl: 2 Mio. EUR
7. Milch und Milcherzeugnisse: 4 Mio. EUR
8. Frisches, gekühltes oder gefrorenes Fleisch, das gemäß einer gemeinschaftlichen oder einzelstaatlichen Qualitätsregelung erzeugt wurde: 4 Mio. EUR
9. Kennzeichnung von Eiern: 2 Mio. EUR
10. Honig und Imkereierzeugnisse: 1 Mio. EUR

▼M1

11. Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe, Wein mit Angabe der Keltertraubensorte: 12 Mio. EUR

▼B

12. Erzeugnisse mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) oder geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) und garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.): 3 Mio. EUR
13. Information über das Bildzeichen der Regionen in äußerster Randlage: 1 Mio. EUR
14. Erzeugnisse der ökologischen Landwirtschaft: 3 Mio. EUR
15. Geflügelfleisch: z.E.



ANHANG IV

Entsprechungstabelle

Verordnung (EG) Nr. 1071/2005 (Binnenmarkt)	Verordnung (EG) Nr. 501/2008 (einheitliche Verordnung der Kom- mission)	Verordnung (EG) Nr. 1346/2005 (Drittländer)
Artikel 1	Artikel 1	Artikel 1
Artikel 2	Artikel 2	Artikel 2
Artikel 3	Artikel 3	Artikel 3
Artikel 4	Artikel 4	—
—	Artikel 5	Artikel 4
Artikel 5	Artikel 6, Absatz 1	—
—	Artikel 6 Absatz 2	Artikel 5
Artikel 7 Absatz 2 Buchstabe b	Artikel 6 Absatz 3 (teilweise)	—
—	Artikel 7	Artikel 6 und Artikel 10 Absatz 3 Unterabsatz 2
Artikel 7 Absatz 1, Absatz 2 Buchstaben a und c und Absatz 3	Artikel 8	Artikel 7 Absatz 1, Absatz 2 Unterabsatz 2 und Absatz 3
Artikel 7 Absatz 2 ohne Buch- staben a und c, Absatz 4	Artikel 9	Artikel 7 Absatz 2 ohne Unter- absatz 1, Absätze 4 und 5
—	Artikel 10	Artikel 8
Artikel 8	Artikel 11	Artikel 9
Artikel 9, Absatz 1	Artikel 12	Artikel 10 Absatz 1
Artikel 9 Absätze 2 und 3	Artikel 13	Artikel 10 Absatz 2 und Absatz 3 Unterabsatz 1
Artikel 10 Absätze 1 bis 3	Artikel 14	Artikel 11
Artikel 6 und Artikel 10 Absatz 4	Artikel 15	—
Artikel 11	Artikel 16	Artikel 12
Artikel 12	Artikel 17	Artikel 13
Artikel 13	Artikel 18	Artikel 14
Artikel 14	Artikel 19	Artikel 15
Artikel 15	Artikel 20	Artikel 16
Artikel 16	Artikel 21	Artikel 17
Artikel 17	Artikel 22	Artikel 18
Artikel 18	Artikel 23	Artikel 19
Artikel 19	Artikel 24	Artikel 20
Artikel 20	Artikel 25	Artikel 21
Artikel 21	Artikel 26	Artikel 22
Artikel 22	Artikel 27	Artikel 23
Artikel 23	Artikel 28	Artikel 24
Artikel 25	Artikel 29	Artikel 26