

KOMMISSIONENS FORORDNING (EF) Nr. 501/2008

af 5. juni 2008

om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelande

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

at tiltagene, i særskilte kapitler, bevarer deres særtræk afhængigt af det sted, de gennemføres.

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

- (3) Af hensyn til en forsvarlig forvaltning bør der fastsættes bestemmelser om udfærdigelse og regelmæssig ajourføring af en liste over de temaer, produkter og markeder, for hvilke der gennemføres oplysningskampagner og salgsfremstød, om udpegning af de nationale myndigheder, der er ansvarlige for anvendelsen af forordningen, og om programmernes varighed.

under henvisning til Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 af 17. december 2007 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelande ⁽¹⁾, særlig artikel 4, 5, 9 og 15, og

- (4) For at kunne oplyse og beskytte forbrugerne bør det fastsættes, at alle budskaber, der henviser til et landbrugsprodukts virkninger for sundheden, og som er stilet til forbrugerne og andre målgrupper som led i programmerne på det indre marked, skal hvile på et anerkendt videnskabeligt grundlag, og at kilderne til sådanne oplysninger er anerkendte.

ud fra følgende betragtninger:

- (1) Ifølge forordning (EF) nr. 3/2008 fastlægger Kommissionen gennemførelsesbestemmelserne til de programmer for oplysningskampagner og salgsfremstød, der medfinansieres over EF-budgettet.

- (5) For at undgå enhver risiko for konkurrenceforvriddning bør der dels fastsættes retningslinjer for produkter, der omfattes af oplysningskampagner og salgsfremstød på det indre marked, dels fastsættes regler for henvisninger til den særlige oprindelse, når det drejer sig om produkter, der omfattes af oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger i tredjelande.

- (2) Under hensyntagen til de hidtidige erfaringer, udsigterne for udviklingen på markederne både i og uden for EF og de nye internationale samhandelsvilkår bør der udvikles en overordnet, sammenhængende politik for oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter og de metoder, de produceres efter, og for landbrugsfødevarer på det indre marked og markederne i tredjelande, uden at der dog tilskyndes til forbrug af et produkt på grund af dets særlige oprindelse. Af klarhedshensyn er det derfor formålstjenligt at ophæve Kommissionens forordning (EF) nr. 1071/2005 af 1. juli 2005 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked ⁽²⁾ og (EF) nr. 1346/2005 af 16. august 2005 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande ⁽³⁾ og afløse dem med én forordning, samtidig med

- (6) Af hensyn til retssikkerheden bør det præciseres, at de programmer, der foreslås for det indre marked, skal være i overensstemmelse med alle Fællesskabets regler om de pågældende produkter og deres afsætning samt de nævnte retningslinjer.

- (7) For at kunne anvende ensartede regler for udvælgelsen af gennemførelsesorganer og programmer i tredjelande bør de samme regler anvendes for de tiltag, der skal gennemføres af de i artikel 6 i forordning (EF) nr. 3/2008 omhandlede internationale organisationer. Af hensyn til retssikkerheden bør de budskaber, der udbredes i forbindelse med programmerne, være i overensstemmelse med de pågældende tredjelandes lovgivning.

⁽¹⁾ EUT L 3 af 5.1.2008, s. 1.

⁽²⁾ EUT L 179 af 11.7.2005, s. 1. Ændret ved forordning (EF) nr. 1022/2006 (EUT L 184 af 6.7.2006, s. 3).

⁽³⁾ EUT L 212 af 17.8.2005, s. 16.

- (8) Der bør fastlægges en procedure for forelæggelse af programmer og udvælgelse af gennemførelsesorganer med henblik på at sikre den størst mulige konkurrence og fri bevægelse af tjenesteydelser, idet der, hvis den forslagsstillende organisation er et offentligt organ, tages hensyn til bestemmelserne i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2004/18/EØF af 31. marts 2004 om samordning af fremgangsmåderne ved indgåelse af offentlige tjenesteydelsesaftaler ⁽¹⁾.
- (9) Ifølge forordning (EF) nr. 3/2008 kan de forslagsstillende organisationer selv gennemføre visse dele af programmerne, udvælge gennemførelsesorganer på et senere tidspunkt i proceduren og fastholde Fællesskabets bidrag på et konstant niveau på højst 50 % af de faktiske udgifter i hver fase af programmet, dog på 60 %, når det gælder fremstød for frugt og grøntsager stilet til børn i uddannelsesinstitutioner i Fællesskabet. Der bør fastsættes gennemførelsesbestemmelser til disse regler.
- (10) Der bør fastsættes kriterier for medlemsstaternes udvælgelse af programmer og kriterier for Kommissionens undersøgelse af de udvalgte programmer til sikring af, at Fællesskabets regler overholdes og foranstaltningerne gennemføres effektivt. Når Kommissionen har undersøgt programmerne, skal den træffe beslutning om, hvilke programmer der kan accepteres, og de tilsvarende budgetter.
- (11) For programmer stilet mod tredjelande bør medlemsstaterne, for at sikre, at EF-foranstaltningerne er effektive, sørge for sammenhæng og komplementaritet mellem de godkendte programmer og de nationale eller regionale programmer, og der bør fastsættes prioriteringskriterier for udvælgelse af programmer, så deres virkning bliver optimal.
- (12) I tilfælde, hvor programmer vedrører flere medlemsstater, bør der fastsættes foranstaltninger til at sikre, at de pågældende medlemsstater samarbejder ved forelæggelsen og undersøgelsen af programmerne.
- (13) Af hensyn til en forsvarlig økonomisk forvaltning bør programmerne indeholde nærmere regler om medlemsstaternes og de forslagsstillende organisationers medfinansiering.
- (14) For at undgå risiko for dobbeltfinansiering bør oplysningskampagner og salgsmæssige fremstød, der modtager støtte ifølge Rådets forordning (EF) nr. 1698/2005 af 20. september 2005 om støtte til udvikling af landdistrikterne fra Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne (ELFUL) ⁽²⁾, ikke kunne modtage støtte ifølge forordning (EF) nr. 3/2008.
- (15) Nærmere regler om opfyldelse af forpligtelserne skal nedfældes i kontrakter, der inden for en rimelig frist indgås mellem de interesserede og medlemsstaternes myndigheder på grundlag af standardkontrakter, som Kommissionen stiller til rådighed for medlemsstaterne.
- (16) For at sikre, at kontrakten opfyldes korrekt, bør kontrahenten stille sikkerhed over for medlemsstatens myndigheder, svarende til 15 % af Fællesskabets og de pågældende medlemsstaters tilskud. Af samme grund bør der stilles sikkerhed, hvis der ansøges om forskud for hver årlig fase.
- (17) Den kontrol, medlemsstaterne skal foretage, bør fastlægges nærmere.
- (18) Det bør præciseres, at gennemførelsen af de foranstaltninger, der er fastsat i kontrakterne, udgør et primært krav, jf. artikel 20 i Kommissionens forordning (EØF) nr. 2220/85 af 22. juli 1985 om gennemførelsesbestemmelser til ordningen med sikkerhedsstillelse for landbrugsprodukter ⁽³⁾.
- (19) Hvad kravene til budgetforvaltning angår, bør der fastsættes en bod i de tilfælde, hvor ansøgningerne om mellemliggende betalinger indgives for sent, eller hvor fristen for medlemsstaternes udbetaling af beløb ikke overholdes.

⁽¹⁾ EUT L 134 af 30.4.2004, s. 114. Senest ændret ved Kommissionens forordning (EF) nr. 213/2008 (EUT L 74 af 15.3.2008, s. 1).

⁽²⁾ EUT L 277 af 21.10.2005, s. 1. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 146/2008 (EUT L 46 af 21.2.2008, s. 1).

⁽³⁾ EFT L 205 af 3.8.1985, s. 5. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 1913/2006 (EUT L 365 af 21.12.2006, s. 52).

(20) Af hensyn til en forsvarlig økonomisk forvaltning og for at undgå risikoen for, at de planlagte udbetalinger opbruger hele Fællesskabets finansielle tilskud, så der ikke længere vil være noget restbeløb at udbetale, bør det fastsættes, at forskud og mellemliggende betalinger tilsammen ikke må overstige 80 % af Fællesskabets og medlemsstaternes tilskud. Af samme grund bør ansøgningen om udbetaling af restbeløbet være medlemsstatens myndigheder i hænde inden en bestemt dato.

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

(22) I lyset af de indvundne erfaringer og til overvågning af, at programmerne gennemføres korrekt, bør der fastlægges nærmere regler for opfølgningen ved den gruppe, der er nedsat til dette formål ved forordning (EF) nr. 3/2008.

(23) Det er nødvendigt, at medlemsstaterne fører kontrol med foranstaltningernes gennemførelse, og at Kommissionen holdes underrettet om resultaterne af de kontrolforanstaltninger, der er fastsat i denne forordning. Af hensyn til en forsvarlig økonomisk forvaltning bør der fastsættes regler om samarbejde mellem medlemsstaterne, når foranstaltningerne gennemføres i en anden medlemsstat end den, hvor den ansvarlige kontraherende organisation er etableret.

(24) Med henblik på effektiv beskyttelse af Fællesskabets finansielle interesser bør der vedtages passende foranstaltninger til bekæmpelse af svig og alvorlig forsømmelighed. I den forbindelse bør der fastsættes bestemmelser om tilbagebetaling og sanktioner.

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

(26) Den rentesats, som en modtager skal betale i tilfælde af uretmæssig betaling, skal svare til rentesatsen for udeståender, der ikke er tilbagebetalt på forfaldsdatoen, jf. artikel 86 i Kommissionens forordning (EF, Euratom) nr. 2342/2002 af 23. december 2002 om gennemførel-

sesbestemmelser til Rådets forordning (EF, Euratom) nr. 1605/2002 om finansieringsforordningen for De Europæiske Fællesskabers almindelige budget ⁽¹⁾.

(27) Foranstaltningerne i denne forordning er i overensstemmelse med udtalelse fra Forvaltningskomitéen for Den Fælles Markedsordning for Landbrugsprodukter —

UDSTEDT FØLGENDE FORORDNING:

KAPITEL I

ALMINDELIGE BESTEMMELSER

Artikel 1

Formål og definition

1. Denne forordning fastsætter gennemførelsesbestemmelser til forordning (EF) nr. 3/2008, for så vidt angår udarbejdelse, udvælgelse, gennemførelse, finansiering og kontrol af de programmer, der er omhandlet i nævnte forordnings artikel 6.

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

Artikel 2

Udpegning af myndigheder

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

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

Kommissionen offentliggør disse oplysninger i en passende form.

Artikel 3

Programmernes varighed

Programmerne gennemføres over en periode på mindst ét år og højst tre år fra datoen for påbegyndelsen af kontraktens løbetid, jf. artikel 16, stk. 1.

⁽¹⁾ EFT L 357 af 31.12.2002, s. 1. Senest ændret ved forordning (EF, Euratom) nr. 478/2007 (EUT L 111 af 28.4.2007, s. 13).

Artikel 4

Kendetegn for budskaber i oplysningskampagner og salgsfremstød i forbindelse med programmer for det indre marked

1. Under iagttagelse af de kriterier, som er omhandlet i artikel 3, stk. 1, i forordning (EF) nr. 3/2008, skal alle budskaber i oplysningskampagner og salgsfremstød, der er bestemt til forbrugerne og andre målgrupper i forbindelse med programmerne (i det følgende benævnt »budskabet«), være baseret på det pågældende produkts særlige kvalitet eller kendetegn.

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

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

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

Den forslagsstillende erhvervs- eller brancheorganisation, jf. artikel 6, stk. 1, i forordning (EF) nr. 3/2008, stiller en liste over de videnskabelige undersøgelser og de udtalelser fra godkendte videnskabelige institutioner, som de budskaber, hvori der henvises til virkninger for sundheden, er baseret på, til rådighed for den pågældende medlemsstat og Kommissionen.

Artikel 5

Kendetegn for budskaber i oplysningskampagner og salgsfremstød i forbindelse med programmer rettet mod tredjelande

1. Alle budskaber er baseret på det pågældende produkts særlige kvalitet eller kendetegn.

Budskaberne skal være i overensstemmelse med lovgivningen i de tredjelande, de er bestemt til.

2. Enhver omtale af et produkts oprindelse skal være af underordnet betydning i forhold til det budskab, der lægges hovedvægt på i kampagnen. Et produkts oprindelse kan dog

angives i forbindelse med en oplysningskampagne eller et salgsfremstød, hvis der er tale om en betegnelse, der har hjemmel i Fællesskabets bestemmelser, eller et karakteristisk produkt, der tjener til illustration af oplysningskampagnen eller salgsfremstødet.

Artikel 6

Formålet med tiltagene og vejledende budgetter

1. Listen over de temaer og produkter, der kan omfattes af tiltag, som skal gennemføres på det indre marked, jf. artikel 3, stk. 1, i forordning (EF) nr. 3/2008, er anført i bilag I, del A, til nærværende forordning.

Den ajourføres hvert andet år senest den 31. marts.

2. Listen over de temaer og produkter, der kan omfattes af tiltag, som skal gennemføres i tredjelande, jf. artikel 3, stk. 2, i forordning (EF) nr. 3/2008, er anført i bilag II, del A, til nærværende forordning. Listen over tredjelandsmarkeder, hvor disse tiltag kan gennemføres, er anført i bilag II, del B.

De ajourføres hvert andet år senest den 31. december.

3. De vejledende årlige budgetter for de forskellige sektorer er anført i bilag III.

KAPITEL II

UDVÆLGELSE AF DE PROGRAMMER, DER ER OMHANDLET I ARTIKEL 6 OG 8 I FORORDNING (EF) NR. 3/2008

Artikel 7

Programmer rettet mod tredjelande, der gennemføres i samarbejde med internationale organisationer

1. Hvis artikel 6, stk. 2, i forordning (EF) nr. 3/2008 anvendes, indgiver de i nævnte artikel omhandlede internationale organisationer på anmodning af Kommissionen forslag til planlagte programmer for det følgende år.

Betingelserne for ydelse og udbetaling af Fællesskabets tilskud, jf. artikel 13, stk. 4, i forordning (EF) nr. 3/2008, fastlægges i en subventionsaftale, der indgås mellem EF og den pågældende internationale organisation.

2. Direktiv 2004/18/EF anvendes i tilfælde, hvor tiltagene gennemføres af de i artikel 6, stk. 2, i forordning (EF) nr. 3/2008 omhandlede internationale organisationer.

Artikel 8

Forelæggelse af programmerne

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

Senest den 30. november, for tiltag på det indre marked, og senest den 31. marts, for tiltag i tredjelande, forelægger Fællesskabets erhvervs- og brancheorganisationer, der er repræsentative for den eller de pågældende sektorer (i det følgende benævnt »forslagsstillende organisationer«), deres programmer for medlemsstaten.

Programmerne forelægges i et format, som Kommissionen fastlægger og offentliggør på sit websted. Formatet vedlægges indkaldelsen af forslag, jf. første afsnit.

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

- a) opfylde Fællesskabets bestemmelser for de pågældende produkter og afsætningen af dem
- b) opfylde de udbudsbetingelser med udelukkelses-, udvælgelses- og tildelingskriterier, som de pågældende medlemsstater offentliggør med henblik herpå
- c) være tilstrækkeligt detaljerede til, at deres overensstemmelse med de gældende bestemmelser og deres cost-benefit-forhold kan vurderes.

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

Artikel 9

Medlemsstaternes forhåndsudvælgelse af programmer

1. Medlemsstaterne udfærdiger en foreløbig liste over de programmer, som de udvælger på grundlag af kriterierne i udbudsbetingelserne, jf. artikel 8, stk. 2, litra b).

2. Programmer rettet mod tredjelande undersøges af medlemsstaterne ud fra følgende kriterier:

- a) sammenhængen mellem de foreslåede strategier og de fastsatte mål

b) de foreslåede foranstaltningers kvalitet

c) de forventede virkninger af gennemførelsen, hvad angår udviklingen i efterspørgslen efter de pågældende produkter

d) garantier for, at de forlagsstillende organisationer er effektive og repræsentative

e) det foreslåede gennemførelsesorgans tekniske formåen og garantierne for dets effektivitet.

3. Ud over kravene i artikel 8 og i nærværende artikel opfylder programmer rettet mod det indre marked de retningslinjer for salg fremstød på det indre marked, der er omhandlet i artikel 5, stk. 1, i forordning (EF) nr. 3/2008 og anført i bilag I, del B, til nærværende forordning.

4. Hvis der planlægges et program, som vedrører flere medlemsstater, samarbejder disse om udvælgelsen af programmet og udpeger en koordinerende medlemsstat. De forpligter sig til at bidrage til finansieringen heraf i overensstemmelse med artikel 14, stk. 2, og til at skabe et administrativt samarbejde, der kan fremme opfølgningen, gennemførelsen og kontrollen af programmerne.

5. For programmer, der er rettet mod tredjelande, tilser hver medlemsstat, at der er overensstemmelse mellem de fastsatte nationale eller regionale foranstaltninger og de foranstaltninger, der medfinansieres i henhold til forordning (EF) nr. 3/2008, og at de forelagte programmer og de nationale eller regionale kampagner komplementerer hinanden.

Artikel 10

Prioritering ved udvælgelse af programmer rettet mod tredjelande

1. Blandt de programmer, der er omhandlet i artikel 6, stk. 1, i forordning (EF) nr. 3/2008, og som indgives af flere medlemsstater, vil de programmer blive foretrukket, der vedrører en helhed af produkter og lægger hovedvægten på aspekter vedrørende EF-produktionens kvalitet, næringsværdi og fødevarerikkerhed.

2. I forbindelse med programmer, der vedrører en enkelt medlemsstat eller et enkelt produkt, vil de programmer blive foretrukket, der lægger hovedvægten på EF-produkternes kvalitet og næringsværdi og sikkerheden og repræsentativiteten i forbindelse med EU's landbrugs- og fødevarerproduktion.

*Artikel 11***Kommissionens udvælgelse af programmer**

1. Medlemsstaterne meddeler hvert år senest den 15. februar, for tiltag på det indre marked, og senest den 30. juni, for tiltag i tredjelande, Kommissionen den i artikel 9, stk. 1, omhandlede liste, der omfatter listen over de gennemførelsesorganer, som de har udpeget, hvis disse allerede er blevet udpeget i overensstemmelse med artikel 8, stk. 3, samt en kopi af programmerne.

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

2. Kommissionen underretter de berørte medlemsstater, hvis den konstaterer, at et forelagt program helt eller delvis ikke er i overensstemmelse:

- a) med Fællesskabets bestemmelser, eller
- b) med retningslinjerne, hvad det indre marked angår, eller
- c) med kriterierne i artikel 9, stk. 2, hvad tredjelandene angår.

Underretningen, jf. første afsnit, finder sted senest 60 kalenderdage efter modtagelsen af listen omhandlet i artikel 9, stk. 1.

3. I henhold til artikel 7, stk. 2, tredje afsnit, i forordning (EF) nr. 3/2008 sender medlemsstaterne de reviderede programmer til Kommissionen senest 30 kalenderdage efter underretningen, jf. artikel 2 i denne artikel.

Når Kommissionen har efterprøvet de reviderede programmer, beslutter den senest den 30. november, for tiltag på det indre marked, og senest den 30. november, for tiltag i tredjelande, hvilke programmer den kan medfinansiere efter proceduren i artikel 16, stk. 2, i forordning (EF) nr. 3/2008.

4. Den eller de forslagsstillende organisationer er ansvarlige for, at det udvalgte program gennemføres og forvaltes korrekt.

*Artikel 12***Medlemsstatens godkendelse af gennemførelsesorganerne**

1. Udvælgelsen af gennemførelsesorganet i overensstemmelse med artikel 8, stk. 3, godkendes af medlemsstaten, der underretter Kommissionen herom inden undertegnelse af kontrakten, jf. artikel 16, stk. 1.

2. Medlemsstaten kontrollerer, at det udvalgte gennemførelsesorgan råder over tilstrækkelige finansielle og tekniske midler til at kunne sikre sig, at tiltagene gennemføres så effektivt som muligt, jf. artikel 11, stk. 3, i forordning (EF) nr. 3/2008. Den underretter Kommissionen om den procedure, den har fulgt.

*Artikel 13***Den forslagsstillende organisations gennemførelse af visse dele af et program**

1. En forslagsstillende organisation kan gennemføre visse dele af et program, jf. artikel 11, stk. 2, i forordning (EF) nr. 3/2008, på følgende betingelser:

- a) Den forslagsstillende organisation opfylder betingelserne i artikel 11, stk. 3, i forordning (EF) nr. 3/2008.
- b) Den forslagsstillende organisation har mindst fem års erfaring med at gennemføre denne form for foranstaltninger.
- c) Den del af programmet, som den forslagsstillende organisation gennemfører, udgør højst 50 % af de samlede udgifter, bortset fra behørigt begrundede undtagelsestilfælde, og med Kommissionens skriftlige tilladelse.
- d) Den forslagsstillende organisation sikrer sig, at udgifterne til de tiltag, den påtænker selv at gennemføre, ikke overstiger det prisniveau, der normalt anvendes på markedet.

Medlemsstaten kontrollerer, at betingelserne overholdes.

2. Hvis den forslagsstillende organisation er et offentligt organ som omhandlet i artikel 1, stk. 9, andet afsnit, i direktiv 2004/18/EØF, træffer medlemsstaterne de foranstaltninger, der er nødvendige for at sikre, at licitationsmyndighederne garanterer, at direktivets bestemmelser overholdes.

KAPITEL III

REGLER FOR FINANSIERING AF PROGRAMMERNE

Artikel 14

Almindelige finansieringsbestemmelser

1. Fællesskabets tilskud udbetales til de pågældende medlemsstater.

2. Hvis flere medlemsstater deltager i finansieringen af et program, skal deres andele supplere tilskuddet fra den forslagsstillende organisation på deres område. I så fald overstiger Fællesskabets tilskud ikke de lofter, der er fastsat i artikel 13, stk. 2, i forordning (EF) nr. 3/2008.

3. Tilskud efter artikel 13 i forordning (EF) nr. 3/2008 anføres i det program, der meddeles Kommissionen.

Artikel 15

Særlige regler for det indre marked

1. Hvis artikel 9 i forordning (EF) nr. 3/2008 anvendes, anvendes proceduren i artikel 11, stk. 1, 2 og 3, og artikel 14 til 23 i nærværende forordning.

For programmer omhandlet i artikel 9 i forordning (EF) nr. 3/2008 indgås kontrakterne mellem de pågældende medlemsstater og de udpegede gennemførelsesorganer.

2. Oplysningskampagner og salgsfremstød, der modtager støtte i henhold til forordning (EF) nr. 1698/2005, kan ikke modtage støtte i henhold til nærværende forordning.

Artikel 16

Indgåelse af kontrakter og sikkerhedsstillelse

1. Så snart Kommissionen har truffet den beslutning, der er omhandlet i artikel 11, stk. 3, underretter medlemsstaten hver forslagsstillende organisation om resultatet af dens ansøgning.

Medlemsstaterne indgår kontrakter med de udpegede forslagsstillende organisationer senest 90 kalenderdage efter meddelelsen af Kommissionens beslutning, jf. artikel 11, stk. 3. Efter

fristens udløb kan der ikke indgås kontrakter, medmindre Kommissionen har givet forhåndsgodkendelse.

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

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

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

Hvis kontrahenten er et offentligretligt organ eller er undergivet et sådant organs tilsyn, kan en skriftlig garanti fra den tilsynsførende myndighed, svarende til den i første afsnit omhandlede procentsats, dog accepteres, hvis myndigheden:

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

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

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

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

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

Den sender også Kommissionen en kopi af den kontrakt, den udpegede forslagsstillende organisation har indgået med gennemførelsesorganet. Ifølge kontrakten er gennemførelsesorganet forpligtet til at underkaste sig den i artikel 25 omhandlede kontrol.

Artikel 17

Forskudsordning

1. Senest 30 kalenderdage efter datoen for kontraktens underskrivelse, jf. artikel 16, stk. 1, og, når det drejer sig om flerårige programmer, senest 30 dage efter begyndelsen af hver periode på 12 måneder kan den forslagsstillende organisation indgive en forskudsansøgning til medlemsstaten, ledsaget af den i stk. 3 omhandlede sikkerhedsstillelse. Der kan ikke ansøges om forskud efter fristens udløb.

Et forskud udgør højst 30 % af det årlige tilskud fra Fællesskabet og fra den eller de berørte medlemsstater, jf. henholdsvis stk. 2 og 3 i artikel 13 i forordning (EF) nr. 3/2008.

2. Medlemsstaten udbetaler forskuddet senest 30 kalenderdage efter, at forskudsansøgningen er indgivet. Bortset fra tilfælde af force majeure medfører enhver forsinkelse af udbetalingerne nedsættelse af det månedlige forskud, som Kommissionen udbetaler til medlemsstaten, jf. artikel 9 i Kommissionens forordning (EF) nr. 883/2006 ⁽¹⁾.

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

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

Artikel 18

Mellemliggende betalinger

1. Ansøgninger om mellemliggende betalinger af tilskud fra Fællesskabet og medlemsstaterne indgives af de forslagsstillende organisationer inden udgangen af den første måned efter den måned, hvor hvert kvartal efter datoen for kontraktens undertegnelse udløber, beregnet fra datoen for kontraktens undertegnelse, jf. artikel 16, stk. 1.

Ansøgningerne vedrører udgifter, der er afholdt i det pågældende kvartal, og ledsages af en sammenfattende udgiftsopgø-

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

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

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

3. Mellembetalinger og de i artikel 17 omhandlede forskud må tilsammen ikke overstige 80 % af Fællesskabets og de pågældende medlemsstaters samlede årlige tilskud, jf. henholdsvis stk. 2 og 3 i artikel 13 i forordning (EF) nr. 3/2008. Når dette niveau er nået, kan der ikke indgives nye ansøgninger om mellemliggende betaling.

Artikel 19

Betaling af restbeløbet

1. Ansøgning om betaling af restbeløbet indgives senest fire måneder efter datoen for afslutningen af de årlige tiltag, der er fastsat i kontrakten i artikel 16, stk. 1.

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

- a) en sammenfattende opgørelse over de gennemførte tiltag og en vurdering af de resultater, der er opnået og kan konstateres på rapportdatoen
- b) en sammenfattende udgiftsopgørelse, der viser de planlagte og afholdte udgifter.

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

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

⁽¹⁾ EUT L 171 af 23.6.2006, s. 1.

2. Restbeløbet udbetales først, når medlemsstaten har kontrolleret fakturaer og andre bilag, jf. stk. 1, tredje afsnit.

Restbeløbet nedsættes i forhold til omfanget af en eventuel manglende opfyldelse af det primære krav, jf. artikel 16, stk. 4.

Artikel 20

Medlemsstatens udbetalinger

Medlemsstaten foretager de i artikel 18 og 19 nævnte udbetalinger inden for en frist på 60 kalenderdage fra ansøgningens modtagelse.

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

Hvis fristen for betalinger overskrides, nedsættes det månedlige forskud, som Kommissionen udbetaler til medlemsstaten i henhold til artikel 9 i forordning (EF) nr. 883/2006.

Artikel 21

Sikkerhedsstillelse

1. Den sikkerhed, der er omhandlet i artikel 17, stk. 3, frigives i det omfang, den pågældende medlemsstat har fastslået den endelige ret til forskudsbeløbet.

2. Den sikkerhed, der er omhandlet i artikel 16, stk. 3, skal være gyldig, indtil restbeløbet er udbetalt, og den frigives ved frigørelsesbrev fra medlemsstatens ansvarlige myndighed.

Sikkerheden frigives inden for de frister og på de betingelser, der er fastsat i artikel 20 for udbetaling af restbeløbet.

3. Inddragne sikkerhedsbeløb og pålagt bod fratrækkes i givet fald i de udgifter, der anmeldes til Den Europæiske Garantifond for Landbruget (EGFL), for den del, der svarer til EF's medfinansiering.

Artikel 22

Dokumentation, der skal sendes til Kommissionen

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

2. Medlemsstaten sender senest 30 kalenderdage efter udbetaling af restbeløbet, jf. artikel 19, stk. 2, Kommissionen de sammenfattende opgørelser, jf. artikel 19, stk. 1, andet afsnit, litra a) og b).

3. Medlemsstaten sender to gange om året Kommissionen de kvartalsrapporter, der er nødvendige for udbetaling af mellem-liggende beløb i overensstemmelse med artikel 18.

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

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

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

Opgørelsen bekræfter endvidere, at det ved kontrol i overensstemmelse med artikel 18, stk. 2, og artikel 19, stk. 2, er fastslået, at alle udgifter skal betragtes som støtteberettigede i henhold til kontrakten.

KAPITEL IV

OPFØLGNING OG KONTROL

Artikel 23

Anvendelse af materiale

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

De sender Kommissionen en liste over godkendt materiale.

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

Artikel 24

Opfølgning af programmerne

1. Den overvågningsgruppe, der er fastsat i artikel 12, stk. 1, i forordning (EF) nr. 3/2008, holder møde med regelmæssige mellemrum for at overvåge gennemførelsen af programmer, der finansieres i henhold til nærværende forordning.

Til det formål underrettes overvågningsgruppen for hvert program om tidsplanen for de fastsatte tiltag, om kvartals- og årsrapporterne og om resultaterne af den kontrol, der udføres i henhold til artikel 18, 19 og 25 i denne forordning.

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

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

Artikel 25

Medlemsstaternes kontrol

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

Der gennemføres hvert år kontrol af mindst 20 % af de programmer, som blev afsluttet det forløbne år, dog mindst to programmer, og af mindst 20 % af de samme programmets samlede budgetter. Stikprøver med henblik på valget af programmer udtages på grundlag af en risikoanalyse.

Medlemsstaten sender Kommissionen en rapport for hvert kontrolleret program med beskrivelse af resultaterne af den

udførte kontrol og de påviste unormale forhold. Rapporten fremsendes straks, når den er afsluttet.

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

a) at de forelagte oplysninger og bilag er korrekte

b) at alle forpligtelser i henhold til kontrakten i artikel 16, stk. 1, er opfyldt.

Medlemsstaten underretter hurtigst muligt Kommissionen om alle uregelmæssigheder, der konstateres under kontrollen, uden at dette dog indskrænker anvendelsen af bestemmelserne i Kommissionens forordning (EF) nr. 1848/2006 ⁽¹⁾.

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

4. Kommissionen kan når som helst deltage i den i stk. 1, 2 og 3 omhandlede kontrol. I dette øjemed sender de ansvarlige myndigheder Kommissionen en foreløbig tidsplan for kontrollen mindst 30 dage før denne finder sted.

Kommissionen kan gennemføre supplerende kontrol i det omfang, den finder nødvendigt.

Artikel 26

Tilbagebetaling af uretmæssigt udbetalte beløb

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

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

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

⁽¹⁾ EUT L 355 af 15.12.2006, s. 56.

*Artikel 27***Sanktioner**

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

2. De i denne forordning foreskrevne nedsættelser indskrænker ikke anvendelsen af yderligere sanktioner, som måtte følge af andre EF-bestemmelser eller den nationale lovgivning, jf. dog artikel 6 i Rådets forordning (EF, Euratom) nr. 2988/95 ⁽¹⁾.

KAPITEL V

**OPHÆVELSE OG OVERGANGS- OG AFSLUTTENDE
BESTEMMELSER***Artikel 28***Ophævelse**

Forordning (EF) nr. 1071/2005 og forordning (EF) nr. 1346/2005 ophæves.

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

Udfærdiget i Bruxelles, den 5. juni 2008.

Bestemmelserne i de nævnte forordninger gælder dog fortsat for programmer for oplysningskampagner og salgsmæssigt, hvis finansiering Kommissionen har truffet beslutning om inden nærværende forordnings ikrafttræden.

Henvisninger til den ophævede forordning betragtes som henvisninger til nærværende forordning og skal læses i overensstemmelse med sammenligningstabellen i bilag IV.

*Artikel 29***Ikrafttræden**

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

På Kommissionens vegne
Mariann FISCHER BOEL
Medlem af Kommissionen

⁽¹⁾ EFT L 312 af 23.12.1995, s. 1.

BILAG I

DET INDRE MARKED

A. LISTE OVER TEMAER OG PRODUKTER

- friske frugter og grøntsager
- forarbejdede frugter og grøntsager
- spindhør
- levende planter og blomsterdyrkningens produkter
- olivenolie og spiseoliven
- frøolier
- mælk og mejeriprodukter
- fersk, kølet eller frosset kød, der er produceret i overensstemmelse med en EU- eller en medlemsstats kvalitetsordning
- mærkning af konsumæg
- honning og biavlsprodukter
- kvalitetsvine fra bestemte dyrkningsområder, bordvine med en geografisk betegnelse
- grafisk symbol for regionerne i EU's yderste periferi som fastsat i landbrugsbestemmelserne
- beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB), beskyttede geografiske betegnelser (BGB) og garanterede traditionelle specialiteter (GTS) i overensstemmelse med Rådets forordning (EF) nr. 509/2006 ⁽¹⁾ og (EF) nr. 510/2006 ⁽²⁾ og produkter registreret efter disse ordninger
- økologisk landbrug i overensstemmelse med Rådets forordning (EF) nr. 2092/91 ⁽³⁾ og produkter registreret efter denne forordning
- fjerkrækød.

B. RETNINGSLINJER

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

Programforslag bør generelt udarbejdes under hensyn til følgende principper, jf. dog de prioriteter, der er opstillet i artikel 8, stk. 1, i forordning (EF) nr. 3/2008:

- Programmer, der foreslås af to eller flere medlemsstater, bør have koordinerede strategier, tiltag og budskaber.
- Programmer bør være flerårige og have tilstrækkelig rækkevidde til at få betydelig indflydelse på målmarkederne, og de bør gennemføres på to eller flere medlemsstaters markeder.
- Programmernes budskaber bør indeholde objektiv information om produkternes specifikke karakter og/eller næringsværdi som del af en alsidig kost, om produktionsmetoder eller miljøvenlighed.
- Programmerne bør have hovedbudskaber, som er af interesse for forbrugere, erhvervsfolk og/eller handelskredse i flere medlemsstater.

⁽¹⁾ EUT L 93 af 31.3.2006, s. 1.

⁽²⁾ EUT L 93 af 31.3.2006, s. 12.

⁽³⁾ EFT L 198 af 22.7.1991, s. 1.

FRISKE FRUGTER OG GRØNTSAGER

1. Samlet analyse af situationen

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

Der kan konstateres en svigtende interesse hos forbrugerne, og det bliver endnu tydeligere hos de unge, bl.a. hos børn og unge i uddannelsesinstitutionerne. Dette er i modstrid med en alsidig kost.

2. Formål

Det drejer sig om at forbedre produkternes »friske« og »naturlige« image, anspre til et regelmæssigt forbrug og sænke forbrugernes gennemsnitsalder. Det sidstnævnte mål kan nås ved at anspre de unge, navnlig børn og unge i uddannelsesinstitutionerne, til at øge deres forbrug af disse produkter.

3. Målgrupper

- husstande
- børn i uddannelsesinstitutioner
- kollektive bispisningssteder
- læger og ernæringseksperter.

4. Hovedbudskaber

- fremme budskaber af typen »fem om dagen« (det anbefales at spise mindst fem portioner frugt eller grøntsager om dagen) Dette budskab bør især anvendes i forbindelse med fremstød for frugt og grøntsager over for børn og unge i uddannelsesinstitutionerne
- produkterne er naturlige og friske
- kvalitet (sikkerhed, næringsværdi og smag, produktionsmetoder, miljøbeskyttelse, tilknytning til oprindelsen)
- nydelse
- alsidig kost
- varieret udbud af friske og sæsonbetonede produkter; information om smag og anvendelse
- sporbarhed
- nem tilberedning, mange friske frugter og grøntsager kræver ikke tilberedning.

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer (internetsteder, som præsenterer produkter, og spil til de unge)
- telefoninformationslinjer
- PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, blade og magasiner for unge)
- kontakter med læger og ernæringseksperter
- pædagogisk indsats over for børn og unge ved at mobilisere underviserne og de ansvarlige for skolekantiner
- forbrugerinformation på salgssteder
- andre instrumenter (foldere og brochurer med produktoplysninger og opskrifter, spil til børn osv.)
- visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)
- radiospots
- deltagelse i handelsmesser.

6. Programmernes varighed

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

FORARBEJDEDE FRUGTER OG GRØNTSAGER

1. Samlet analyse af situationen

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

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

2. Formål

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

3. Målgrupper

- husstande
- kollektive bospisningssteder og skolekantiner
- læger og ernæringseksperter.

4. Hovedbudskaber

- kvalitet (sikkerhed, næringsværdi og smag, tilberedningsmetoder)
- nem tilberedning
- nydelse
- varieret udbud hele året
- alsidig kost
- sporbarhed.

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer (internetsteder)
- telefoninformationslinjer
- PR-kontakter med medierne (f.eks. specialiserede journalister, dameblade, madblade og fagpresse)
- demonstrationer på salgssteder
- kontakter med læger og ernæringseksperter
- andre instrumenter (foldere og brochurer med beskrivelse af produkter og opskrifter)
- visuelle medier
- deltagelse i handelsmesser.

6. Programmernes varighed

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

SPINDHØR

1. Samlet analyse af situationen

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

2. Formål

- forbedre den europæiske hørs image og ry og udnytte dens særlige egenskaber
- øge forbruget af dette produkt
- informere forbrugerne om egenskaberne ved de nye produkter, der bringes på markedet.

3. Målgrupper

- ledende branchefolk (modeskabere, designere, kreatører og udgivere)
- forhandlere
- undervisningsverdenen for tekstil, mode og dekoration (lærere og studerende)
- opinionsdannere
- forbrugere.

4. Hovedbudskaber

- kvalitet i forbindelse med produktionsbetingelserne for råvaren, de anvendte sorter og den praktiske viden hos de forskellige aktører i branchen
- stor spredning og rigdom i EU's udbud med hensyn til såvel markedsførte produkter (beklædning, dekoration og hvidevarer) som kreativitet og innovation.

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer (internetsteder)
- fagmesser
- oplysningskampagner i aftagerleddet (designere, kreatører, forhandlere og udgivere)
- information på salgssteder
- forbindelser med den specialiserede presse
- didaktiske oplysningskampagner på tekstilskoler, modeskoler osv.

6. Programmernes varighed

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

LEVENDE PLANTER OG BLOMSTERDYRKNINGENS PRODUKTER

1. Samlet analyse af situationen

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

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

2. Formål

- øge forbruget af blomster og planter fra EU
- tilskynde til metoder, der begunstiger miljøet og øger kendskabet til miljøvenlige metoder
- styrke samarbejdet mellem erhvervsfolk i flere medlemsstater, så de kan dele den allerseneste viden i denne sektor, og for bedre at informere alle parter i produktionskæden.

3. Målgrupper

- producenter, planteskoler, forhandlere og andre erhvervsdrivende i denne sektor
- studerende og skolebørn
- opinionsdannere (journalister, lærere)
- forbrugere.

4. Hovedbudskaber

- information om EU-produkternes kvalitet og alsidighed
- miljøvenlige produktionsmetoder
- teknikker til produktion af mere holdbare produkter

- optimal blanding af plante- og blomstersorter
- planter og blomsters betydning for menneskers velfærd og livskvalitet.

5. De vigtigste instrumenter

- kontakter til medierne
- messer og udstillinger (stande med udstilling af produkter fra flere medlemsstater)
- undervisning af erhvervsfolk, forbrugere og studerende
- udbredelse af viden om større produktholdbarhed
- forbrugerinformation gennem presse og initiativer som f.eks. katalogudgivelse, havekalendere og eventuelt kampagner om »månedens plante«
- øget anvendelse af elektroniske medier (internet, cd-rom osv.).

6. Programmernes varighed

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

OLIVENOLIE OG SPISEOLIVEN

1. Samlet analyse af situationen

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

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

I de »nye« forbrugermedlemsstater er forbruget pr. indbygger steget, men er fortsat væsentligt lavere (EF før udvidelsen pr. 30.4.2004) eller marginalt (i de fleste nye medlemsstater, der tiltrådte pr. 1.5.2004). Mange forbrugere er endnu ikke bekendt med olivenolies og spiseolivens kvaliteter og forskellige anvendelser. Det drejer sig således om et marked med betydeligt vækspotential.

2. Formål

- fortrinsvis at øge forbruget i de »nye« forbrugermedlemsstater ved at styrke indtrængningen på markedet, diversificere produkternes anvendelse og tilvejebringe den fornødne information
- fastholde eller øge forbruget i de »traditionelle« forbrugermedlemsstater ved at forbedre information af forbrugere om mindre kendte aspekter og gøre de unge til faste forbrugere.

3. Målgrupper

- personer, der er ansvarlige for indkøb (i de »traditionelle« forbrugermedlemsstater især personer på mellem 20 og 40 år)
- opinionsdannere (gastronomer, køkkenchefer, restauration, journalister) og den almindelige og specialiserede presse (gastronomi, dameblade og modeblade)
- den medicinske og paramedicinske presse
- forhandlere (i de »nye« forbrugermedlemsstater).

4. Hovedbudskaber

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

- olivenolie er i kraft af sin næringsværdi et vigtigt element i en sund og alsidig ernæring, fordi det er muligt at kombinere kulinariske fornøjelser og kravene til en alsidig og sund ernæring
- information om reglerne for kontrol, kvalitetsattestering og mærkning af olivenolie
- information om alle olivenolier og/eller spiseoliven, der er registreret som BOB/BGB i hele EU
- spiseoliven er et sundt og naturligt produkt, der er lige så velegnet til almindelig madlavning som til tilberedelse af udsøgte retter
- spiseolivens sortsegenskaber

Specielt i de »nye« forbrugermedlemsstater:

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

Specielt i de »traditionelle« forbrugermedlemsstater:

- fordelene ved at købe aftappet olivenolie (med angivelse af nyttige oplysninger for forbrugerne)
- modernisering af image for et produkt med en lang historie og stor kulturel betydning.

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

5. De vigtigste instrumenter

- internet og andre elektroniske medier (f.eks. cd-rom og dvd)
- salgsmæssigt på salgssteder (prøvesmagning, opskrifter, information)
- forbindelser til pressen og PR (begivenheder, deltagelse i forbrugermesser osv.)
- reklame (eller omtale) i den almindelige presse, madblade, dameblade, blade om livsstil osv.)
- arrangementer i partnerskab med læger og paramedicinske personer (medicinsk PR)
- audiovisuelle medier (tv og radio)
- deltagelse i handelsmesser.

6. Programmernes varighed og rækkevidde

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

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

FRØOLIER

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

A. RAPSOLIE

1. Samlet analyse af situationen

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

⁽¹⁾ EFT L 109 af 6.5.2000, s. 29.

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

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

2. Formål

- forbedre kendskabet til rapsolies egenskaber og den seneste udvikling på dette område
- øge forbruget ved at informere forbrugere, læger og paramedicinske personer om rapsoliens anvendelser og næringsværdi.

3. Målgrupper

- husstande og navnlig de personer, der er ansvarlige for indkøb
- opinionsdannere (journalister, køkkenchefer, læger og ernæringseksperter)
- forhandlere
- den medicinske og paramedicinske presse
- fødevarevirksomheder.

4. Hovedbudskaber

- rapsolie udgør i kraft af sin næringsværdi en vigtig del af en alsidig og sund kost
- rapsoliens gode sammensætning af fedtsyrer
- råd om anvendelse ved madlavning
- information om produktudvikling og -sorter

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

5. De vigtigste instrumenter

- salgsmøder på salgssteder (prøvesmagning, opskrifter, information)
- reklame (eller omtale) i den almindelige presse, madblade, dameblade, blade om livsstil
- PR (begivenheder, deltagelse i fødevaremesser)
- foranstaltninger, der gennemføres sammen med læger og paramedicinske personer
- foranstaltninger, der gennemføres sammen med restauranter, cateringvirksomheder og køkkenchefer
- internet.

6. Programmernes varighed

Fra 12 til 36 måneder.

B. SOLSIKKEOLIE

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

1. Samlet analyse af situationen

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

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

2. Formål

Informere forbrugere og forhandlere om følgende:

- forskellige anvendelser af solsikkeolie og dens egenskaber og næringsværdi
- lovgivning om og normer for kvalitet, regler om mærkning.

3. Målgrupper

- husstande og navnlig de personer, der er ansvarlige for indkøb
- opinionsdannere (journalister, køkkenchefer, læger og ernæringseksperter)
- forhandlere
- fødevarevirksomheder.

4. Hovedbudskaber

Programmernes hovedbudskaber bør være følgende:

- fordelene ved den rigtige anvendelse af solsikkeolie; f.eks. har solsikkeolie, der er presset af kerner, som er bestemt til olieudvinding, et stort indhold af E-vitamin i forhold til andre vegetabiliske olier; solsikkeolie er kendt for sin lette smag og stegeevne
- lovgivning om og normer for solsikkeoliens kvalitet
- solsikkeoliens fedtsyresammensætning og næringsværdi
- resultater af videnskabelig forskning og teknisk udvikling af solsikkeolie og andre vegetabiliske olier.

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

5. De vigtigste instrumenter

- uddeling af informationsmateriale på salgssteder (POS og til handelen)
- reklame (eller omtale) i den almindelige presse, madblade, dameblade, blade om livsstil
- PR (begivenheder, deltagelse i fødevaremesser)
- internet.

6. Programmernes varighed

Fra 12 til 36 måneder.

MÆLK OG MEJERIPRODUKTER

1. Samlet analyse af situationen

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

2. Formål

- øge forbruget af flydende mælk på markeder, hvor der er et vækspotential, og opretholde forbruget på mættede markeder
- øge forbruget af mejeriprodukter i almindelighed
- stimulere de unges forbrug af mælk og mejeriprodukter.

3. Målgrupper

Forbrugere i almindelighed, med særlig vægt på:

- børn og unge, særlig piger i alderen 8-13 år
- kvinder i forskellige aldersgrupper
- ældre.

4. Hovedbudskaber

- Mælk og mejeriprodukter er sunde og naturlige produkter, der passer til en moderne livsstil, og som forbrugere har glæde af.
- Mælk og mejeriprodukter har særlige næringsværdier, som især er til gavn for visse aldersgrupper.
- Budskaberne skal være positive og tage hensyn til den specifikke karakter af forbruget på forskellige markeder.
- Forbrugere i forskellige forbrugssituationer kan vælge fra et bredt udbud af mejeriprodukter.
- Mælk og mejeriprodukter med et lavere fedtindhold er til rådighed og egner sig måske bedre til visse forbrugere.
- Det er vigtigt at sikre kontinuerlige hovedbudskaber under hele programmets varighed for at overbevise forbrugere om, at det er gavnligt for kroppen regelmæssigt at indtage disse produkter.

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

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer
- telefoninformationslinjer
- kontakter med medier og reklame (f.eks. specialiserede blade, dameblade og blade for unge)
- kontakter med læger og ernæringseksperter
- kontakter med lærere og skoler
- andre instrumenter (foldere og brochurer, spil til børn osv.)
- demonstrationer på salgssteder
- visuelle medier (biografer, specialiserede tv-kanaler)
- radiospots
- deltagelse i udstillinger og messer.

6. Programmernes varighed og rækkevidde

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

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

1. Samlet analyse af situationen

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

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

2. Formål

- Oplysningskampagnerne vedrører kun produkter, der er produceret i overensstemmelse med europæiske kvalitetssystemer (BOB/BGB/TSG og økologisk landbrug) og kvalitetssystemer, som medlemsstaterne anerkender, og de opfylder kriterierne i artikel 32 i forordning (EF) nr. 1698/2005. Oplysningskampagner, som finansieres efter nævnte forordning, kan ikke også finansieres efter forordning (EF) nr. 1698/2005, jf. dog forordningens artikel 15, stk. 2.

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

3. Målgrupper

- forbrugere og foreninger af sådanne
- personer, der er ansvarlige for husstandes indkøb
- institutioner (restauranter, sygehuse, skoler osv.)
- forhandlere og foreninger af sådanne
- presse og opinionsdannere.

4. Hovedbudskaber

- Kvalitetsordninger garanterer en specifik produktionsmetode og kontrol, som er strengere end dem, der er fastsat i lovgivningen.
- Kvalitetskødprodukter har specifikke egenskaber eller en kvalitet, som overstiger de sædvanlige handelsnormer.
- EU's og medlemsstaternes kvalitetsordninger er gennemskuelige og sikrer fuld sporbarhed for produkterne.
- Ved mærkning af kød kan forbrugerne identificere kvalitetsprodukter og deres oprindelse og egenskaber.

5. De vigtigste instrumenter

- internet
- PR i medier og reklame (videnskabs- og specialpresse, dameblade, aviser og madblade)
- kontakter med forbrugerforeninger
- audiovisuelle medier
- skriftlig dokumentation (foldere, brochurer osv.)
- information på salgssteder.

6. Programmernes varighed og rækkevidde

Programmerne bør mindst have national dækning eller omfatte flere medlemsstater.

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

MÆRKNING AF KONSUMÆG

1. Samlet analyse af situationen

I henhold til artikel 4, stk. 1, i Rådets forordning (EØF) nr. 1028/2006⁽¹⁾ skal konsumæg på æggeskallen være stemplet med en kode, som identificerer producenten og produktionsmetoden. Koden består af et nummer, som angiver produktionsmetoden (0 = økologisk, 1 = frilandsæg, 2 = skrabeæg, 3 = buræg), ISO-koden, som angiver den medlemsstat, hvor produktionsenheden befinder sig, og et nummer, som myndighederne har tildelt produktionsenheden.

2. Formål

- oplyse forbrugerne om de nye regler for mærkning af æg og gøre detaljeret rede for, hvordan stempelkoden på æggene er sammensat
- oplyse om ægproduktionssystemerne i forhold til den kode, der er stemplet på æggene
- oplyse om, hvilke systemer der findes til at sikre æggenes sporbarhed.

3. Målgrupper

- forbrugere og forhandlere
- opinionsdannere.

⁽¹⁾ EUT L 186 af 7.7.2006, s. 1.

4. Hovedbudskaber

- udbrede kendskabet til og redegøre for den nye kode, som stemples på æggene, jf. Kommissionens direktiv 2002/4/EF ⁽¹⁾, og de kendetegn, der gør sig gældende for de forskellige ægkategorier, der er omfattet af denne kode
- i budskaberne bør én produktionsmetode ikke fremhæves på bekostning af en anden, og de bør ikke indeholde løfter om ægs næringsværdi og sundhedsvirkninger Æg fra forskellige medlemsstater bør ikke forskelsbehandles.

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer (internetsteder osv.)
- oplysningsmateriale (brochurer, foldere osv.)
- information på salgssteder
- reklamer i pressen, herunder i madblade og dameblade osv.
- kontakt til medierne.

6. Programmets varighed

Fra 12 til 24 måneder.

HONNING OG BIAVLSPRODUKTER

1. Samlet analyse af situationen

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

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

2. Formål

- oplyse forbrugerne om diversiteten, de organoleptiske kvaliteter og produktionsbetingelserne for biavlsprodukter produceret i EU
- oplyse forbrugerne om kvaliteterne af ikke filtreret og ikke pasteuriseret honning produceret i EU
- hjælpe forbrugerne til at forstå mærkningen af honning produceret i EU og tilskynde producenterne til at øge klarheden af deres mærker
- tilskynde forbrugerne til at købe kvalitetshonning ved at gøre opmærksom på produkternes sporbarhed.

3. Målgrupper

- forbrugere med særlig vægt på aldersgruppen 20 til 40 år
- ældre og børn
- opinionsdannere.

4. Hovedbudskaber

- information om EU's lovgivning om sikkerhed, produktionshygiejne, certificering af kvalitet og mærkning
- honning er et naturligt produkt, der er baseret på tradition og gammel viden, og som kan anvendes på mange måder i moderne madlavning
- den meget forskelligartede karakter af honning af forskellige geografiske og botaniske oprindelser og/eller forskellige årstider
- råd om anvendelse og næringsværdi
- beskyttelse af bestøvningen er en vigtig forudsætning for bevarelse af biodiversiteten.

⁽¹⁾ EFT L 30 af 31.1.2002, s. 44.

⁽²⁾ EFT L 10 af 12.1.2002, s. 47.

5. De vigtigste instrumenter

- reklamer i den specialiserede presse (blade om gastronomi og livsstil)
- internet, film og andre audiovisuelle medier (tv og radio)
- salgssteder
- deltagelse i udstillinger og messer
- PR til den brede offentlighed, afholdelse af begivenheder og arrangementer i restauranter og for cateringvirksomheder
- information på skoler (undervisningsmateriale til lærere og til studerende på hotel- og restaurationskoler).

6. Programmernes varighed og rækkevidde

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

KVALITETSVINE FRA BESTEMTE DYRKNINGSOMRÅDER, BORDVINE MED EN GEOGRAFISK BETEGNELSE

1. Samlet analyse af situationen

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

2. Formål

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

3. Målgrupper

- forhandlere
- forbrugere med undtagelse af unge og yngre mennesker, der er omhandlet i Rådets henstilling 2001/458/EF ⁽¹⁾
- opinionsdannere (journalister, madeksperter)
- skoler i hotel- og restaurationssektoren.

4. Hovedbudskaber

- EU-lovgivningen fastsætter strenge krav til produktion, kvalitetsbetegnelser, mærkning og markedsføring, som sikrer forbrugerne, at det tilbudte produkt har kvalitet og er sporbart
- glæden ved at kunne udvælge et produkt blandt et meget stort og forskelligartet udvalg af europæiske vine med forskellig oprindelse
- information om dyrkning af vin i EU og forbindelserne til regionale og lokale forhold, kulturer og smagsønsker.

5. De vigtigste instrumenter

- oplysnings- og PR-kampagner
- uddannelsestiltag for forhandlere og cateringvirksomheder
- kontakter til den specialiserede presse
- andre instrumenter (internetsteder, foldere og brochurer) for at påvirke forbrugernes valg og skabe idéer til forbrug i forbindelse med familiebegivenheder og festarrangementer
- messer og udstillinger (stande med udstilling af produkter fra flere medlemsstater).

6. Programmernes varighed

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

⁽¹⁾ EFT L 161 af 16.6.2001, s. 38.

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

1. Samlet analyse af situationen

Den EU-ordning for beskyttelse af produktnavne, der er fastsat i forordning (EF) nr. 509/2006 og (EF) nr. 510/2006, udgør en prioritet for gennemførelsen af kvalitetskapitlet af den fælles landbrugspolitik. Det er derfor nødvendigt at videreføre de tidligere bestræbelser på at gennemføre kampagner, der øger kendskabet til betegnelser og produkter med beskyttede navne hos alle potentielle aktører inden for produktion, tilberedelse, afsætning og forbrug af sådanne produkter.

2. Formål

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

Formålene med kampagnerne bør være at:

- tilvejebringe omfattende information om ordningernes indhold, funktion og EU-karakter og navnlig deres virkninger på handelsværdien af de produkter med beskyttede navne, der efter registrering nyder godt af den beskyttelse, som ordningerne indebærer
- øge kendskabet til EU-logoer for produkter med BOB/BGB og GTS hos forbrugere, forhandlere og fødevarereksperter
- tilskynde grupper af producenter/forarbejdningsvirksomheder, der endnu ikke benytter ordningerne, til at benytte dem ved at lade registrere navnene på produkter, der opfylder grundbetingelserne for at opnå registrering
- tilskynde producenter/forarbejdningsvirksomheder i regioner, der endnu ikke anvender ordningerne, til at deltage i produktionen af produkter, der bærer de registrerede navne, ved at efterkomme de godkendte specifikationer og kontrolkrav, der er fastsat for de godkendte navne
- stimulere efterspørgslen efter de pågældende produkter ved at informere forbrugere og forhandlere om ordningernes eksistens, betydning og fordele, samt om logoerne, betingelserne for at få tildelt betegnelserne, den dermed forbundne kontrol og sporbarhedsordningen.

3. Målgrupper

- producenter og forarbejdningsvirksomheder
- forhandlere (supermarkeder, grossister, detailhandlere, cateringvirksomheder, kantiner, restauranter)
- forbrugere og foreninger af sådanne
- opinionsdannere.

4. Hovedbudskaber

- Produkter med beskyttede navne har specifikke egenskaber i tilknytning til deres geografiske oprindelse; for produkter med BOB er produkternes kvalitet eller egenskaber især eller udelukkende knyttet til det særlige geografiske miljø (med dets iboende naturlige og menneskelige faktorer); for produkter med BGB har produkterne en specifik kvalitet eller et specifikt ry, der kan tilskrives den geografiske oprindelse, og den geografiske tilknytning skal være til stede i mindst én af etaperne for produktion, forarbejdning eller tilberedning.
- Produkter med GTS har specifikke egenskaber i tilknytning til deres særlige traditionelle produktionsmetoder eller anvendelse af traditionelle råvarer.
- EU-logoerne for BOB, BGB og GTS er symboler, der i hele EU opfattes som produkter, der overholder specifikke produktionsbetingelser i tilknytning til deres geografiske oprindelse eller tradition eller kontrol.
- Andre kvalitetsaspekter (sikkerhed, næringsværdi, smag, sporbarhed) af produkterne.
- Præsentation af nogle produkter med BOB, BGB eller GTS som eksempler på en potentiel succesfuld kommerciel valorisering af produkter, hvis navne er registreret under beskyttelsesordningerne.
- Beskyttelsesordningerne støtter EU's kulturarv, landbrugsproduktionens alsidighed og landdistrikternes bevarelse.

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer (internetsteder)
- PR-kontakter med medierne (den specialiserede presse, dameblade, madblade)
- kontakter med forbrugerforeninger
- information og demonstrationer på salgssteder
- audiovisuelle medier (f.eks. målrettede tv-indslag)
- skriftlig dokumentation (foldere, brochurer osv.)
- deltagelse i messer og udstillinger
- information, undervisning og arrangementer om anvendelsen af EU-ordningerne for BOB, BGB og GTS.

6. Programmernes varighed

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

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

1. Samlet analyse af situationen

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

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

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

2. Formål

- udbrede kendskabet til logoets eksistens, betydning og fordele
- tilskynde producenter og forarbejdningsvirksomheder i de pågældende regioner til at anvende logoet
- forbedre kendskabet til logoet hos forhandlere og forbrugere.

3. Målgrupper

- lokale produktions- og forarbejdningsvirksomheder
- forhandlere og forbrugere
- opinionsdannere.

4. Hovedbudskaber

- produktet er typisk og naturligt
- det stammer fra en region i EU
- kvalitet (sikkerhed, næringsværdi og smag, produktionsmetode, tilknytning til oprindelsen)
- produktets eksotiske karakter
- varieret udbud, også uden for sæsonen
- sporbarhed.

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer (internetsteder osv.)
- telefoninformationslinjer
- PR-kontakter med medierne (den specialiserede presse, dameblade, madblade)
- demonstrationer på salgssteder, messer og udstillinger osv.
- kontakter med læger og ernæringseksperter

- andre instrumenter (foldere, brochurer, opskrifter osv.)
- audiovisuelle medier
- reklamer i den specialiserede og lokale presse.

6. Programmernes varighed

Fra 12 til 36 måneder.

ØKOLOGISKE LANDBRUGSPRODUKTER

1. Samlet analyse af situationen

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

Forbrugernes og andre interesserede gruppers kendskab til de særlige forhold ved økologiske produktionsmetoder er fortsat ret begrænset, men dog stigende.

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

2. Formål

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

Formålene med kampagnerne bør være at:

- fremme forbruget af økologiske fødevarer
- øge forbrugernes kendskab til mærkning, herunder EU's logo for økologiske produkter
- tilvejebringe omfattende information om og udvide kendskabet til fordelene ved økologisk landbrugsproduktion især med hensyn til miljøbeskyttelse, dyrevelfærd, bevarelse af landbrugsområder og udvikling af landdistrikterne
- tilvejebringe omfattende information om indholdet i og anvendelsen af EU's ordning for økologisk landbrugsproduktion
- tilskynde producenter, forarbejdningsvirksomheder og grupper af sådanne og detailhandlere, der endnu ikke har omstillet sig, til at omstille sig til sådanne produktionsmetoder; tilskynde detailhandlere og grupper af sådanne og restauranter til at sælge økologiske produkter.

3. Målgrupper

- forbrugere i almindelighed, forbrugerforeninger og specifikke undergrupper af forbrugere
- opinionsdannere
- forhandlere (supermarkeder, grossister, specialiserede detailhandlere, cateringvirksomheder, kantiner, restauranter)
- lærere og skoler.

4. Hovedbudskaber

- Økologiske produkter er naturlige produkter, de passer til moderne livsførelse og smager godt; de stammer fra afgrøder, der er dyrket med produktionsmetoder, som specielt respekterer miljø og dyrevelfærd; økologisk landbrugsproduktion støtter landbrugsproduktionens diversitet og bevarelsen af landbrugsområder.
- Produkterne er underlagt strenge produktions- og kontrolregler, herunder fuld sporbarhed, der sikrer, at produkterne stammer fra gårde, som er underlagt en økologisk kontrolordning.
- Brugen af ordene »organisk«, »økologisk« og »biologisk« (og de tilsvarende ord på andre sprog) til at betegne fødevarer er beskyttet ved lov. EU-logoet, der er symbol for økologiske produkter, forstås i hele EU, og angiver, at produkterne opfylder de strenge produktionskriterier i EU og har været underlagt streng kontrol; information om EU-logoet kan suppleres med information om de af medlemsstaterne indførte logoer.
- Andre kvalitetsaspekter (sikkerhed, næringsværdi, smag) af produkterne kan fremhæves.

⁽¹⁾ KOM(2004) 415 endelig.

5. De vigtigste instrumenter

- elektroniske værktøjer (internetsteder)
- telefoninformationslinjer
- PR-kontakter med medierne (den specialiserede presse, dameblade, madblade, fødevarerindustriens presse)
- kontakter med forbrugerforeninger
- information på salgssteder
- arrangementer i skoler
- audiovisuelle medier (f.eks. målrettede tv-indslag)
- skriftlig dokumentation (foldere, brochurer osv.)
- deltagelse i messer og udstillinger
- information, undervisning og arrangementer om anvendelsen af EU's ordning for økologi og økologiske produkter.

6. Programmernes varighed

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

FJERKRÆKØD

1. Samlet analyse af situationen

Krisen vedrørende forbrugernes manglende tillid til fjerkrækød i forbindelse med mediedækningen af fugleinfluenzaen har medført en væsentlig nedgang i forbruget. Derfor bør forbrugernes tillid til fjerkrækød med oprindelse i EU genoprettes.

Det er derfor nødvendigt at tilvejebringe objektiv information om EU's produktionssystemer (handelsnormer) og den kontrol, der er nødvendig som supplement til den generelle lovgivning om kontrol og fødevarer sikkerhed.

2. Formål

- Oplysningskampagnerne og salg fremstødene er begrænset til produkter, der er fremstillet i EU.
- De har til formål:
 - at sikre objektiv og udtømmende information om EU's og medlemsstaternes produktionsordninger med hensyn til sikkerheden ved fjerkræprodukter; især skal forbrugerne have præcise og udtømmende oplysninger om handelsnormerne
 - at informere forbrugerne om fjerkrækøds forskellighed og organoleptiske og næringsmæssige egenskaber
 - at henlede forbrugernes opmærksomhed på sporbarheden.

3. Målgrupper

- forbrugere og foreninger af sådanne
- personer, der er ansvarlige for husstandens indkøb
- institutioner (restauranter, sygehuse, skoler osv.)
- forhandlere og foreninger af sådanne
- presse og opinionsdannere.

4. Hovedbudskaber

- Fjerkrækød, der markedsføres på EU's område, er underlagt EU-forskrifter vedrørende hele produktionskæden, slagtningen og forbruget.
- Der er indført sikkerhedsforanstaltninger, herunder kontrol.
- Generel hygiejnerådgivning om håndtering af animalske fødevarer.

5. De vigtigste instrumenter

- internet
- PR i medier og reklame (videnskabs- og specialpresse, dameblade, aviser og madblade)
- kontakter med forbrugerforeninger
- audiovisuelle medier
- skriftlig dokumentation (foldere, brochurer osv.)
- information på salgssteder.

6. Programmernes varighed og rækkevidde

Programmerne bør mindst have national dækning eller omfatte flere medlemsstater.

Fra 12 til 24 måneder med en præference for flerårige programmer, der definerer målsætningerne for hver etape.

BILAG II

TREDJELANDE

A. LISTE OVER PRODUKTER, DER KAN GENNEMFØRES SALGSFREMSTØD FOR

- oksekød og svinekød, fersk, kølet eller frosset, og forarbejdede produkter af oksekød eller svinekød
- kvalitetsfjerkrækød
- mejeriprodukter
- olivenolie- og spiseoliven
- bordvin med geografisk betegnelse og kvalitetsvine fra bestemte dyrkningsområder (kvbd)
- spiritus med beskyttet geografisk eller traditionel betegnelse
- frugter og grøntsager, friske eller forarbejdede
- produkter forarbejdet af korn og ris
- spindhør
- levende planter og blomsterdyrkningens produkter
- produkter med beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB), beskyttet geografisk betegnelse (BGB) eller garanti for traditionel specialitet (GTS), i overensstemmelse med forordning (EF) nr. 509/2006 eller forordning (EF) nr. 510/2006
- økologiske landbrugsprodukter i overensstemmelse med Rådets forordning (EØF) nr. 2092/91.

B. LISTE OVER TREDJELANDSMARKEDER, HVOR DER KAN GENNEMFØRES SALGSFREMSTØD

A. Land

- Sydafrika
- Den Tidligere Jugoslaviske Republik Makedonien
- Australien
- Bosnien-Hercegovina
- Kina
- Sydkorea
- Kroatien
- Indien
- Japan
- Kosovo
- Montenegro
- Norge
- New Zealand

— Rusland

— Serbien

— Schweiz

— Tyrkiet

— Ukraine.

B. Geografiske områder

— Nordafrika

— Nordamerika

— Latinamerika

— Sydøstasien

— Mellemøsten.

BILAG III

Vejledende årlige budgetter for de forskellige sektorer, der er nævnt i artikel 6

1. Friske frugter og grøntsager: 10 mio. EUR
 2. Forarbejdede frugter og grøntsager: 2 mio. EUR
 3. Spindhør: 1 mio. EUR
 4. Levende planter og blomsterdyrkningens produkter: 3 mio. EUR
 5. Olivenolie og spiseoliven: 7 mio. EUR (heraf mindst 3 mio. EUR til tredjelande)
 6. Frøolier: 2 mio. EUR
 7. Mælk og mejeriprodukter: 4 mio. EUR
 8. Fersk, kølet eller frosset kød, produceret i overensstemmelse med en EU- eller en medlemsstats kvalitetsordning: 4 mio. EUR
 9. Mærkning af æg: 2 mio. EUR
 10. Honning og biavlsprodukter: 1 mio. EUR
 11. Kvalitetsvine fra bestemte dyrkningsområder og bordvine med en geografisk betegnelse: 3 mio. EUR
 12. Produkter med en beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB), en beskyttet geografisk betegnelse (BGB) eller en traditionel garanteret specialitet (GTS): 3 mio. EUR
 13. Oplysninger om det grafiske symbol for regionerne i Fællesskabets yderste periferi: 1 mio. EUR
 14. Økologiske landbrugsprodukter: 3 mio. EUR
 15. Fjerkrækød: p.m.
-

BILAG IV

Sammenligningstabel

Forordning (EF) nr. 1071/2005 (det indre marked)	Forordning (EF) nr. 501/2008 (Kommissionens enhedsforordning)	Forordning (EF) nr. 1346/2005 (tredjelande)
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, stk. 1	—
—	Artikel 6, stk. 2	Artikel 5
Artikel 7, stk. 2, litra b)	Artikel 6, stk. 3, delvis	—
—	Artikel 7	Artikel 6, og artikel 10, stk. 3, andet afsnit
Artikel 7, stk. 1, stk. 2, litra a) og c), og stk. 3	Artikel 8	Artikel 7, stk. 1, stk. 2, andet afsnit, og stk. 3
Artikel 7, stk. 2, undtagen litra a) og c), og stk. 4	Artikel 9	Artikel 7, stk. 2, undtagen første afsnit, og stk. 4 og 5
—	Artikel 10	Artikel 8
Artikel 8	Artikel 11	Artikel 9
Artikel 9, stk. 1	Artikel 12	Artikel 10, stk. 1
Artikel 9, stk. 2 og 3	Artikel 13	Artikel 10, stk. 2 og 3, første afsnit
Artikel 10, stk. 1 til 3	Artikel 14	Artikel 11
Artikel 6 og 10, stk. 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