

VERORDNUNG (EG) Nr. 422/2005 DER KOMMISSION

vom 14. März 2005

zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

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

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Artikel 3 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 enthält die Kriterien für die Festlegung der für die Informations- und/oder Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt in Frage kommenden Sektoren und Erzeugnisse. Diese Themen und Erzeugnisse sind in Anhang I der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 der Kommission⁽²⁾ aufgeführt.
- (2) Gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 erstellt die Kommission alle zwei Jahre ein Verzeichnis der Themen und Erzeugnisse nach Artikel 3 derselben Verordnung.
- (3) Saatöl gemeinschaftlichen Ursprungs, namentlich Rapsöl, sowie Honig und Imkereierzeugnisse sind Erzeugnisse, deren Marktgleichgewicht durch Informations- und/oder allgemeine Absatzförderungsmaßnahmen verbessert werden könnte, insbesondere, indem die Verbraucher geeignete und aktuelle Informationen über die Eigenschaften, den Nährwert, den Geschmack, die anwendbaren Normen und die Etikettierung dieser Erzeugnisse erhalten. Daher sind diese Erzeugnisse in Anhang I der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 aufzunehmen.
- (4) Um den Verbrauch hochwertiger Erzeugnisse im Fleischsektor zu fördern, ist es angebracht, dass alle hochwertigen Fleischerzeugnisse, die gemäß einer gemeinschaftlichen oder einzelstaatlichen Qualitätsregelung hergestellt

werden, für Fördermaßnahmen in Betracht kommen. Diese Erzeugnisse sind daher in Anhang I der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 aufzunehmen.

- (5) Aus Gründen der Klarheit und Vereinfachung sind die Themen in Anhang I Buchstabe a) und die Erzeugnisse in Anhang I Buchstabe b) der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 zu einem einzigen Verzeichnis zusammenzufassen, das sowohl Themen als auch Erzeugnisse enthält und sind für jedes Erzeugnis und Thema Vorschriften vorzusehen, die sich auf diejenigen in der entsprechenden Leitlinie für die Absatzförderung auf dem Binnenmarkt in Anhang III derselben Verordnung beziehen.
- (6) Bei Erzeugnissen mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) bzw. geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) und bei garantiert traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel⁽³⁾ oder der Verordnung (EWG) Nr. 2082/92 des Rates vom 14. Juli 1992 über Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln⁽⁴⁾ sowie bei Erzeugnissen des ökologischen Landbaus gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel⁽⁵⁾ handelt es sich um hochwertige Erzeugnisse, deren Erzeugung und Verbrauch im Rahmen der gemeinsamen Agrarpolitik besondere Bedeutung eingeräumt wird. Diese Erzeugnisse sind daher in Anhang I der Verordnung (EG) Nr. 94/2002 aufzunehmen, um zu gewährleisten, dass ihnen alle Absatzförderungs- und Informationsmaßnahmen zugute kommen, die es im Rahmen der Förderungsregelung für den Binnenmarkt gibt.
- (7) Es ist erforderlich, neue Leitlinien für die neu hinzugefügten Erzeugnisse auszuarbeiten, um die erhofften Ergebnisse der Absatzförderungsmaßnahmen erzielen zu können, und die bestehenden Leitlinien zu überarbeiten, um Entwicklungen der Marktlage und der gemeinsamen Agrarpolitik sowie den verfügbaren Erfahrungen aus der Bewertung der jüngsten Absatzförderungs- und Informationsmaßnahmen Rechnung tragen zu können.

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

⁽²⁾ ABl. L 17 vom 19.1.2002, S. 20. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1803/2004 (AbL. L 318 vom 19.10.2004, S. 4).

⁽³⁾ ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1215/2004 der Kommission (AbL. L 232 vom 1.7.2004, S. 21).

⁽⁴⁾ ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 9. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 806/2003 (AbL. L 122 vom 16.5.2003, S. 1).

⁽⁵⁾ ABl. L 198 vom 22.7.1991, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 2254/2004 der Kommission (AbL. L 385 vom 29.12.2004, S. 20).

- (8) Die Verordnung (EG) Nr. 94/2002 ist entsprechend zu ändern.
- (9) Nach Erlass dieser Maßnahmen ist der nächste Termin für die Einreichung von Anträgen auf Unterstützung der Gemeinschaft für Absatzförderungsprogramme der 31. Januar. Für die vorschlagenden Organisationen und Mitgliedstaaten ist die Zeit sehr kurz, um Vorschläge unter Berücksichtigung der neu geänderten Verordnung anzupassen oder auszuarbeiten. Deshalb soll die vorliegende Verordnung erst nach dem 31. Januar in Kraft treten.
- (10) Die in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen entsprechen der Stellungnahme des gemeinsamen Verwaltungsausschusses „Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse“ —

HAT FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Die Verordnung (EG) Nr. 94/2002 wird wie folgt geändert:

1. Anhang I wird durch den Text in Anhang I der vorliegenden Verordnung ersetzt.
2. Anhang III wird durch den Text in Anhang II der vorliegenden Verordnung ersetzt.

Artikel 2

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

Sie gilt mit Wirkung vom 1. Februar 2005.

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

Brüssel, den 14. März 2005

Für die Kommission
Mariann FISCHER BOEL
Mitglied der Kommission

ANHANG I

„ANHANG I

VERZEICHNIS DER ERZEUGNISSE UND THEMEN

- 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,
- Etikettierung von Konsumeiern,
- Honig und Imkereierzeugnisse,
- Qualitätsweine b.A., Tafelweine mit geografischer Angabe,
- Bildzeichen der Regionen in äußerster Randlage gemäß den Rechtsvorschriften für die Landwirtschaft,
- geschützte Ursprungsbezeichnung(en) (g.U.), geschützte geografische Angabe(n) (g.g.A.) oder garantiert traditionelle Spezialität(en) (g.t.S.) gemäß den Verordnungen (EWG) Nr. 2081/92⁽¹⁾ oder (EWG) Nr. 2082/92⁽²⁾ des Rates und im Rahmen dieser Regelungen eingetragene Erzeugnisse,
- ökologischer Landbau gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates⁽³⁾ und im Rahmen der Verordnung eingetragene Erzeugnisse.

⁽¹⁾ ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 1.

⁽²⁾ ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 9.

⁽³⁾ ABl. L 198 vom 22.7.1991, S. 1.“

ANHANG II

„ANHANG III

LEITLINIEN FÜR DIE ABSATZFÖRDERUNG IM BINNENMARKT

Die nachstehenden Leitlinien geben einen Anhaltspunkt für die Botschaften, Zielgruppen und Instrumente, die bei den Absatzförderungs- oder Informationskampagnen für die verschiedenen Erzeugniskategorien im Mittelpunkt stehen sollen.

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

- Werden Programme von mehr als einem Mitgliedstaat vorgeschlagen, so sollten sie koordinierte Strategien, Aktionen und Botschaften umfassen.
- Programme sollten vorzugsweise mehrjährig sein und ein ausreichendes Anwendungsgebiet haben, um bedeutende Auswirkungen auf die Zielmärkte zu haben. Gegebenenfalls sollten sie auf den Märkten von mehr als einem Mitgliedstaat durchgeführt werden.
- Die Botschaften der Programme sollten objektive Informationen über die besonderen Eigenschaften und/oder den Nährwert der Erzeugnisse als Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung, über ihre Produktionsmethoden oder Umweltverträglichkeit bieten.
- Die Programme sollten Hauptaussagen haben, die von Interesse für die Verbraucher, die Branchenvertreter und/oder den Handel in mehreren Mitgliedstaaten sind.

Frisches Obst und Gemüse**1. GESAMTANALYSE DER LAGE**

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

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

2. ZIELVORGABEN

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

3. HAUPTZIELGRUPPEN

- Junge Familien unter 35 Jahren,
- Kinder und Jugendliche im Schulalter und deren Eltern,
- Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Schulkantinen,
- Ärzte und Ernährungswissenschaftler.

4. HAUPTAUSSAGEN

- Zur Förderung des Konzeptes ‚fünf pro Tag‘ (die Empfehlung mindestens fünfmal täglich Obst oder Gemüse zu verzehren),
- Natürlichkeit und Frische der Erzeugnisse,
- Qualität (Unbedenklichkeit, Nährwert und Geschmack, Produktionsmethoden, Umweltschutz, Zusammenhang mit dem Ursprung),
- Gaumenfreude,

- ausgewogene Ernährung,
- vielfältiges und saisonal unterschiedliches Angebot an frischen Erzeugnissen; Informationen über ihren Geschmack und ihre Verwendung,
- Herkunftssicherung,
- leichter Zugang und einfache Zubereitung: zahlreiche Arten von frischem Obst und Gemüse erfordern kein Kochen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- e-Tools (Website, auf der das Angebot vorgestellt wird, mit Spielen für Kinder),
- Info-Telefon,
- Medienkontakte und Werbung (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Jugendzeitschriften und -magazine),
- Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
- Ernährungserziehung bei Kindern und Jugendlichen unter Einbeziehung der Lehrer und der Leiter der Schulkantinen,
- Aktionen zur Information des Verbrauchers am Verkaufspunkt,
- sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren mit Produktinformationen und Rezepten, Spiele für Kinder usw.),
- visuelle Medien (Kino, spezialisierte Fernsehsender),
- Radiospots,
- Teilnahme an Handelsmessen.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

4 Mio. EUR.

Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Der Sektor sieht sich zunehmendem Wettbewerb aus Drittländern gegenüber.

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

2. ZIELVORGABEN

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

3. HAUPTZIELGRUPPEN

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

4. HAUPTAUSSAGEN

- Qualität (Unbedenklichkeit, Nährwert und Geschmack, Zubereitungsmethoden),
- einfache Nutzung,
- Gaumenfreude,
- Vielfalt des Produktangebots und Verfügbarkeit das ganze Jahre über,
- ausgewogene Ernährung,
- Herkunftssicherung.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- e-Tools (Website),
- Info-Telefon,
- Medienkontakte und Werbung (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften, Fachpresse),
- Vorführungen am Verkaufsort,
- Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
- sonstige Instrumente (Produktfaltblätter und -broschüren mit Rezepten),
- visuelle Medien,
- Teilnahme an Handelsmessen.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG FÜR DEN SEKTOR

2 Mio. EUR.

Faserlein

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

2. ZIELVORGABEN

- Imageaufwertung und Verbesserung des Bekanntheitsgrads von gemeinschaftlichem Leinen und Herausstellung seiner besonderen Merkmale,
- Förderung des Verbrauchs dieses Erzeugnisses,
- Unterrichtung über die Eigenschaften der neu auf den Markt gebrachten Erzeugnisse.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

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

4. HAUPTAUSSAGEN

- Qualität aufgrund der Produktionsbedingungen des Rohstoffes, angepasster Sorten und des Know-how der verschiedenen Akteure,
- große Diversität und Vielfältigkeit des gemeinschaftlichen Angebots, sowohl in Bezug auf die Erzeugnisse (Bekleidung, Innenausstattung, Haushaltswäsche) als auch in Bezug auf Kreativität und Innovation.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- e-Tools (Website),
- Fachmessen,
- Informationsmaßnahmen bei den nachgelagerten Bereichen (Modeschöpfer, Konfektionäre, Handel und Publizisten),
- Information am Verkaufsort,
- Kontakte zur Fachpresse,
- Lehrveranstaltungen an Modefachschulen, Bildungseinrichtungen für Textilingenieure usw.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG FÜR DEN SEKTOR

1 Mio. EUR.

Lebende Pflanzen und Waren des Blumenhandels

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

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

2. ZIELVORGABEN

- Steigerung des Verbrauchs von Blumen und Pflanzen mit Ursprung in der Gemeinschaft,
- Förderung umweltfreundlicher Praktiken und Verbesserung des Wissens darüber,

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

3. HAUPTZIELGRUPPEN

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

4. HAUPTAUSSAGEN

- Qualität und Sorten der europäischen Erzeugnisse,
- umweltverträgliche Produktionsverfahren,
- Techniken, die auf eine größere Haltbarkeit der Erzeugnisse abzielen,
- Optimierung der Sortenkombinationen von Pflanzen und Blumen,
- Rolle der Pflanzen und Blumen beim Wohlbefinden und der Lebensqualität.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- Medienkontakte,
- Messen und Ausstellungen: Stände, auf denen Erzeugnisse mehrerer Mitgliedstaaten angeboten werden,
- Bildungsmaßnahmen für Fachleute, Verbraucher und Studenten,
- Maßnahmen zur Verbreitung von Kenntnissen, mit denen die Haltbarkeit des Angebots erhöht werden kann,
- Informationskampagnen für den Verbraucher über die Presse sowie durch Initiativen wie die Veröffentlichung von Katalogen, Gärtnerkalendern oder möglicherweise durch ein Programm ‚Pflanze des Monats‘,
- verstärkter Einsatz von elektronischen Kommunikationsmitteln (Internet, CD-ROM usw.).

6. LAUFZEIT DES PROGRAMMS

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG FÜR DEN SEKTOR

3 Mio. EUR.

Olivenöl und Tafeloliven

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

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

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

2. ZIELVORGABEN

- Prioritär: Verbrauchssteigerung in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören, und zwar durch stärkere Marktdurchdringung und durch Diversifizierung der Verwendung dieser Erzeugnisse und Verbreitung der erforderlichen Informationen.
- Konsolidierung und Steigerung des Verbrauchs in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören, und zwar durch bessere Unterrichtung der Verbraucher über noch wenig bekannte Aspekte und durch Umwerbung junger Bevölkerungsschichten.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

- Für Ankäufe zuständige Personen: in den Mitgliedstaaten, die zu den traditionellen Verbrauchern gehören, hauptsächlich Personen zwischen 20 und 40 Jahren,
- Meinungsführer (Gastronomen, Köche, Restaurantbesitzer, Journalisten) sowie Massenblätter und Fachpresse (Koch- und Rezept- sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften usw.),
- medizinische und paramedizinische Fachzeitschriften,
- Vertriebsstätten (in den Mitgliedstaaten, die zu den neuen Verbrauchern gehören).

4. HAUPTAUSSAGEN

- Die gastronomischen Qualitäten und organoleptischen Merkmale von nativem Olivenöl (Aroma, Farbe, Geschmack) hängen mit der Sorte, dem Boden, der Ernte, dem geografischen Ursprung (g.U./g.g.A.) usw. zusammen. Diese Diversität bietet ein breites Spektrum von Geschmacksempfindungen und kulinarischen Verwendungsmöglichkeiten,
- die verschiedenen Qualitäten von Olivenöl,
- Olivenöl ist aufgrund seiner ernährungsspezifischen Eigenschaften wichtiger Bestandteil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung; es verbindet gastronomischen Genuss mit den Anforderungen einer gesunden und ausgewogenen Ernährung,
- Information über die einschlägigen Vorschriften für Kontrolle, Qualitätszertifizierung und Etikettierung von Olivenölen,
- Information über alle Olivenöle und/oder Tafeloliven, die in der Gemeinschaft mit dem Eintrag g.U./g.g.A. versehen sind,
- Tafeloliven sind ein gesundes und natürliches Erzeugnis, das weder bei geselligen Zusammenkünften noch bei der Zubereitung besonderer Gerichte fehlen darf,
- sortenspezifische Merkmale von Tafeloliven;

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

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

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

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

Ungeachtet des Artikels 2 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Olivenöl und Tafeloliven auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG⁽¹⁾ über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür sowie jegliche etwaige Durchführungsbestimmungen erfüllen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- Website und andere e-Tools (z. B. CD-Rom, DVDs),
- Absatzförderung am Verkaufsort (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),
- Medienkontakte (Veranstaltungen, Teilnahme an Messen usw.),
- Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (Koch- und Rezept- sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften),
- gemeinsame Aktionen mit Ärzten und Vertretern paramedizinischer Berufe (Public Relations mit Ärzten),
- audiovisuelle Medien (Fernsehen und Rundfunk),
- Teilnahme an Handelsmessen.

6. LAUFZEIT UND GELTUNGSBEREICH DER PROGRAMME

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

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG FÜR DEN SEKTOR

4 Mio. EUR.

Saatöl

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

Vorläufige jährliche Mittelausstattung für den Saatölsektor:

2 Mio. EUR.

⁽¹⁾ ABl. L 109 vom 6.5.2000, s. 29

A. *Rapsöl*

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

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

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

2. ZIELVORGABEN

- Die Bekanntheit der Merkmale von Rapsöl und seiner jüngsten Entwicklung zu verbessern,
- den Verbrauch zu erhöhen, indem die Verbraucher sowie die medizinischen und paramedizinischen Berufsbeige über die Verwendung und den Nährwert von Rapsöl unterrichtet werden.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

- Haushalte, vor allem für Ankäufe zuständige Personen,
- Meinungsführer (Journalisten, Köche, Ärzte und Ernährungswissenschaftler),
- Vertrieb,
- medizinische und paramedizinische Fachpresse,
- Nahrungsmittelindustrie.

4. HAUPTAUSSAGEN

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

Ungeachtet des Artikels 2 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Rapsöl auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür sowie jegliche etwaige Durchführungsbestimmungen erfüllen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- Absatzförderung am Verkaufsort (Verkostung, Rezepte, Verbreitung von Informationen),
- Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der Fachpresse (Koch- und Rezept- sowie Frauen- und Lifestylezeitschriften),
- Public Relations (Veranstaltungen, Teilnahme an Nahrungsmittelmessen),

- gemeinsame Aktionen mit Ärzten und Vertretern paramedizinischer Berufe,
- gemeinsame Aktionen mit Gaststätten, Bewirtungsunternehmen und Köchen,
- Internet.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate.

B. *Sonnenblumenöl*

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

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

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

2. ZIELVORGABEN

Unterrichtung der Verbraucher und Marktteilnehmer über Folgendes:

- verschiedene Verwendungszwecke von Sonnenblumenöl, seine Merkmale und seinen Nährwert,
- Rechtsvorschriften und Normen betreffend seine Qualität, Etikettierungsvorschriften.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

- Haushalte, vor allem für Ankäufe zuständige Personen,
- Meinungsführer (Journalisten, Köche, Ärzte und Ernährungswissenschaftler),
- Vertrieb,
- Nahrungsmittelindustrie.

4. HAUPTAUSSAGEN

Die Hauptaussagen der Programme sollten folgende Informationen umfassen:

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

- Fettsäurezusammensetzung und Nährwert von Sonnenblumenöl,
- Ergebnisse der wissenschaftlichen Erforschung und technischen Entwicklung von Sonnenblumenöl und anderen Pflanzenölen.

Ungeachtet des Artikels 2 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Sonnenblumenöl auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür sowie jegliche etwaige Durchführungsbestimmungen erfüllen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- Verteilung von Informationsmaterial an den Verkaufsorten (und an den Handel),
- Werbung (bzw. Artikel mit Werbeinhalt) in der allgemeinen und der gastronomischen Fachpresse,
- Public Relations (Veranstaltungen, Teilnahme an Lebensmittelmessen),
- Internet.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate.

Milch und Milcherzeugnisse

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

2. ZIELVORGABEN

- Steigerung des Trinkmilchverbrauchs auf den Märkten, auf denen es noch ein Steigerungspotential gibt, und Beibehaltung des Verbrauchsniveaus auf den saturierten Märkten,
- Steigerung des Verbrauchs von Milcherzeugnissen im Allgemeinen,
- Förderung des Milchkonsums bei Jugendlichen, die die erwachsenen Verbraucher von morgen sind.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

Verbraucher im Allgemeinen mit besonderer Betonung folgender Gruppen:

- Kinder und Jugendliche, insbesondere Mädchen von 8 bis 13 Jahren,
- Frauen verschiedener Altersgruppen,
- Senioren.

4. HAUPTAUSSAGEN

- Milch und Milcherzeugnisse sind gesunde und natürliche Produkte, die an das moderne Alltagsleben angepasst sind und mit Genuss verzehrt werden.
- Milch und Milcherzeugnisse haben einen besonderen Nährwert, der insbesondere bestimmten Altersgruppen zugute kommt.
- Die Aussagen müssen positiv sein und den Verbrauchergewohnheiten in den verschiedenen Marktsegmenten Rechnung tragen.

- Es gibt eine große Palette an Milcherzeugnissen, die für verschiedene Verbraucher in unterschiedlichen Verbrauchersituationen geeignet sind.
- Es gibt Milch und Milcherzeugnisse mit geringerem Fettgehalt, die für bestimmte Verbraucher besser geeignet sein können.
- Die Kontinuität der wichtigsten Aussagen muss während der gesamten Laufzeit des Programms gewährleistet sein, um die Verbraucher von der wohltuenden Wirkung eines regelmäßigen Konsums dieser Produkte zu überzeugen.

Ungeachtet des Artikels 2 Absatz 3 muss die Information über den Nährwert von Milch und Milcherzeugnissen auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten beruhen und die Anforderungen der Richtlinie 2000/13/EG über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür sowie jegliche etwaige Durchführungsbestimmungen erfüllen.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- e-Tools,
- Info-Telefon,
- Medienkontakte und Werbung (z. B. Fachzeitschriften, Frauen- und Jugendzeitschriften),
- Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
- Kontakte zu Lehrern und Schulen,
- sonstige Instrumente (Faltblätter und Broschüren, Spiele für Kinder usw.),
- Vorführungen am Verkaufsort,
- visuelle Medien (Kino, spezialisierte Fernsehsender),
- Radiospots,
- Teilnahme an Ausstellungen und Messen.

6. LAUFZEIT UND GELTUNGSBEREICH DER PROGRAMME

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

4 Mio. EUR.

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

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

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

2. ZIELVORGABEN

- Diese Informationskampagnen sind auf Erzeugnisse beschränkt, die im Rahmen der europäischen Qualitätsregelungen (g.U./g.g.A./g.t.S. und ökologischer Landbau) sowie der von den Mitgliedstaaten anerkannten Qualitätsregelungen erzeugt wurden und die Bedingungen von Artikel 24b der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 erfüllen. Gemäß der vorliegenden Verordnung finanzierte Kampagnen sollten nicht auch gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 finanziert werden.
- Mit den Kampagnen sollen objektive und erschöpfende Informationen über die Vorschriften der gemeinschaftlichen und nationalen Qualitätsregelungen für Fleischerzeugnisse gewährleistet werden. Sie sollen die Verbraucher, Meinungsführer und Händler über die Produktspezifikationen und tatsächlichen Kontrollen im Rahmen dieser Qualitätsregelungen unterrichten.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

- Verbraucher und deren Verbände,
- für Einkäufe im Haushalt zuständige Personen,
- Einrichtungen (Gaststätten, Krankenhäuser, Schulen usw.),
- Händler und deren Verbände,
- Presse und Meinungsführer.

4. HAUPTAUSSAGEN

- Die Qualitätsregelungen gewährleisten ein besonderes Herstellungsverfahren und strengere als die rechtlich vorgeschriebenen Kontrollen.
- Qualitätsfleischerzeugnisse haben besondere Merkmale bzw. eine Qualität, die die herkömmlichen Handelsnormen übersteigt.
- Die gemeinschaftlichen und nationalen Qualitätsregelungen sind transparent und gewährleisten eine vollständige Herkunftssicherung der Erzeugnisse.
- Die Etikettierung des Fleisches ermöglicht dem Verbraucher, hochwertige Erzeugnisse, ihren Ursprung und ihre Merkmale zu identifizieren.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

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

6. LAUFZEIT UND GELTUNGSBEREICH DER PROGRAMME

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

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

4 Mio. EUR.

Etikettierung von Konsumeiern

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

Seit dem 1. Januar 2004 tragen Konsumeiern einen auf der Schale aufgedruckten Code, anhand dessen der Erzeuger identifiziert und die Art der Legehennenhaltung abgeleitet werden kann. Der Code setzt sich zusammen aus einer Nummer, die die Haltungsform bezeichnet (0 = ökologische Erzeugung, 1 = Freilandhaltung, 2 = Bodenhaltung, 3 = Käfighaltung), dem ISO-Code des Mitgliedstaats, in dem die Produktionsstätte angesiedelt ist, sowie einer Nummer, die der Produktionsstätte von der zuständigen Behörde zugeteilt wurde.

2. ZIELVORGABEN

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

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

— Unterrichtung über die bestehenden Systeme der Herkunftssicherung.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

— Verbraucher und Vertrieb,

— Meinungsführer.

4. HAUPTAUSSAGEN

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

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

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

— e-Tools (Website usw.),

— gedrucktes Informationsmaterial (Broschüren, Faltblätter usw.),

— Information an den Verkaufsorten,

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

— Medienkontakte.

6. LAUFZEIT DES PROGRAMMS

12 bis 24 Monate.

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

2 Mio. EUR.

⁽¹⁾ ABl. L 30 vom 31.1.2002, S. 44.

Honig und Imkereierzeugnisse

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

Seit 2001 unterliegt der Sektor der Richtlinie 2001/110/EG des Rates vom 20. Dezember 2001 über Honig⁽¹⁾, die eine Etikettierung vorschreibt, die einen Zusammenhang zwischen der Qualität und dem Ursprung herstellt. Die geförderten Programme müssen sich auf Honig und Imkereierzeugnisse der Gemeinschaft konzentrieren, mit zusätzlichen Angaben über den regionalen, territorialen oder topografischen Ursprung bzw. mit Gütezeichen der Gemeinschaft (g.U., g.g.A., g.t.S. oder ökologisch) oder eines Mitgliedstaats.

2. ZIELVORGABEN

- Unterrichtung der Verbraucher über die Vielfalt, die organoleptischen Eigenschaften und die Produktionsbedingungen von Imkereierzeugnissen aus der Gemeinschaft,
- Unterrichtung der Verbraucher über die Qualität von ungefiltertem und unpasteurisiertem Gemeinschaftshonig,
- Unterstützung der Verbraucher beim Verstehen der Etikettierung von Gemeinschaftshonig und Anreiz für die Erzeuger, ihre Etiketten klarer zu fassen,
- Ausrichtung des Verbrauchs auf hochwertige Erzeugnisse durch Betonung ihrer Herkunftssicherung,

3. HAUPTZIELGRUPPEN

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

4. HAUPTAUSSAGEN

- Unterrichtung über die gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften über Unbedenklichkeit, Hygiene bei der Erzeugung, Qualitätsbescheinigung und Etikettierung,
- Honig ist ein natürliches Erzeugnis mit Tradition und herkömmlicher Herstellungsweise, das in der modernen Küche vielfältig eingesetzt werden kann,
- große Vielfaltigkeit von Honig unterschiedlichen geografischen und botanischen Ursprungs und/oder verschiedener Jahreszeiten,
- Ratschläge über Verwendung und Nährwert,
- der Schutz der Bestäubung ist unerlässlich für die Erhaltung der Artenvielfalt.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- Anzeigen in der allgemeinen und Fachpresse (Gastronomie, Lifestyle),
- Internet, Kino und andere audiovisuelle Medien (Fernsehen, Rundfunk),
- Verkaufsort,
- Teilnahme an Ausstellungen und Messen,

⁽¹⁾ ABl. L 10 vom 12.1.2002, S. 47.

- PR-Maßnahmen für das breite Publikum, Veranstaltungen in Gaststätten und für Bewirtungsunternehmen,
- Informationen in Schulen (Anweisungen für Lehrer sowie Schüler von Hotel- und Gaststättenschulen).

6. LAUFZEIT UND GELTUNGSBEREICH DES PROGRAMMS

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

1 Mio. EUR.

Qualitätsweine b.A., Tafelweine mit geografischer Angabe

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

2. ZIELVORGABEN

- Erhöhung des Verbrauchs von Gemeinschaftsweinen,
- Unterrichtung der Verbraucher über die Vielfalt, die Qualität und die Produktionsbedingungen der Gemeinschaftsweine sowie die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

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

4. HAUPTAUSSAGEN

- Die Gemeinschaftsvorschriften enthalten strenge Vorgaben in Bezug auf die Erzeugung, die Qualitätsangaben, die Etikettierung und die Vermarktung, die den Verbrauchern die Qualität und die Herkunftssicherung des angebotenen Weins garantieren,
- Auswahlmöglichkeit zwischen zahlreichen Gemeinschaftsweinen verschiedenen Ursprungs,
- Informationen über den Anbau der Gemeinschaftsweine und ihre Verbindung zu regionalen und lokalen Bedingungen, Kulturen und Geschmäckern.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

Informations- und PR-Maßnahmen:

- Ausbildungsmaßnahmen beim Handel und beim Gaststättengewerbe;
- Kontakte zur Fachpresse,
- sonstige Instrumente (Website, Faltblätter und Broschüren) für eine Lenkung der Verbraucher bei der Auswahl und zur Anregung des Weinkonsums im Rahmen von Familienfeiern und anderen Festen,
- Messen und Ausstellungen: gemeinsame Stände für Erzeugnisse verschiedener Mitgliedstaaten.

⁽¹⁾ ABl. L 161 vom 16.6.2001, S. 38.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

3 Mio. EUR.

Erzeugnisse mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) bzw. geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) und garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.)

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

2. ZIELVORGABEN

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

Diese Kampagnen sollten folgende Ziele haben:

- Übermittlung umfassender Informationen über Inhalt, Funktionsweise und Gemeinschaftsart der Regelungen und insbesondere ihrer Auswirkungen auf den Handelswert der Erzeugnisse mit geschützten Namen, für die nach der Eintragung der Schutz gemäß diesen Regelungen gilt;
- Verbesserung des Wissens der Verbraucher, Händler und der Fachleute der Lebensmittelbranchen über die Gemeinschaftsbildzeichen für g.U./g.g.A.- und g.t.S.-Erzeugnisse,
- Anreiz für die Erzeuger-/Verarbeiterverbände, die sich noch nicht an diesen Regelungen beteiligen, die Regelung in Anspruch zu nehmen, indem sie die Namen von Erzeugnissen eintragen lassen, die die Grundvoraussetzungen für die Eintragung erfüllen,
- Anreiz für die in den betreffenden Regionen ansässigen Erzeuger/Verarbeiter, die sich noch nicht an den Regelungen beteiligen, Erzeugnisse mit eingetragenen Namen herzustellen, indem sie den genehmigten Spezifikationen und Kontrollanforderungen für die verschiedenen geschützten Namen entsprechen,
- Förderung der Nachfrage nach den betreffenden Erzeugnissen durch die Unterrichtung der Verbraucher und Händler über das Bestehen, die Bedeutung und die Vorteile der Regelungen sowie über die Bildzeichen, die Bedingungen für die Eintragung der Bezeichnungen, die diesbezüglichen Prüfungen und Kontrollen und die Herkunftssicherungsregelung.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

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

4. HAUPTAUSSAGEN

- Die die geschützten Namen tragenden Erzeugnisse besitzen Besonderheiten, die mit ihrem geografischen Ursprung zusammenhängen; Erzeugnisse mit g.U. verdanken ihre Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen (einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse); bei Erzeugnissen mit g.g.A. ergibt sich eine bestimmte Qualität oder das Ansehen aus dem geografischen Ursprung und muss eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen, also der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung, und dem Herkunftsgebiet bestehen,
- die g.t.S.-Erzeugnisse weisen Besonderheiten auf, die mit dem besonderen traditionellen Herstellungsverfahren oder der Verwendung traditioneller Rohstoffe zusammenhängen,
- die gemeinschaftlichen Bildzeichen für g.U., g.g.A. und g.t.S. weisen in der ganzen Gemeinschaft darauf hin, dass es sich um Erzeugnisse handelt, die besondere Herstellungsbedingungen erfüllen, die mit ihrem geografischen Ursprung bzw. ihrer Tradition verbunden sind und einer Kontrolle unterliegen,
- sonstige Qualitätsaspekte (Unbedenklichkeit, Nährwert, Geschmack, Herkunftssicherung) der betreffenden Erzeugnisse,
- Darstellung von Erzeugnissen, die die Bezeichnungen g.U., g.g.A. oder g.t.S. führen, als Beispiel für eine gelungene Aufwertung von Erzeugnissen, deren Namen im Rahmen der Schutzregelungen eingetragen sind,
- diese Schutzregelungen unterstützen das kulturelle Erbe der Gemeinschaft sowie die Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugung und den Schutz des natürlichen Lebensraums.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- e-Tools (Websites),
- Medienkontakte (Fachpresse, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften),
- Kontakte zu Verbraucherverbänden,
- Information und Vorführungen am Verkaufsort,
- audiovisuelle Medien (u. a. gezielte Fernsehspots),
- gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),
- Teilnahme an Messen und Ausstellungen,
- Informations- und Ausbildungsseminare/-maßnahmen über das Funktionieren der Gemeinschaftsregelungen für g.U., g.g.A. und g.t.S..

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

3 Mio. EUR.

INFORMATION ÜBER DAS BILDZEICHEN DER REGIONEN IN ÄUSSERSTER RANDLAGE

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

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

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

2. ZIELVORGABEN

- Über die Existenz, Bedeutung und Vorteile des Bildzeichens aufklären,
- Erzeuger und Verarbeiter in den betreffenden Regionen dazu anregen, das Bildzeichen zu benutzen,
- die Bekanntheit des Bildzeichens bei Vertriebsstellen und Verbrauchern zu verbessern.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

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

4. HAUPTAUSSAGEN

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

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- e-Tools (Website usw.);
- Info-Telefon,
- Medienkontakte (Fachpresse, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften),
- Vorführungen an Verkaufsorten, auf Ausstellungen und Messen usw.,
- Kontakte zu Ärzten und Ernährungsberatern,
- sonstige Instrumente (Faltblätter, Broschüren, Rezepte usw.),
- audiovisuelle Medien,
- Werbung in der Fachpresse und der örtlichen Presse.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

12 bis 36 Monate.

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG FÜR DEN SEKTOR

1 Mio. EUR.

Erzeugnisse des ökologischen Landbaus

1. GESAMTANALYSE DER LAGE

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

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

Im gemeinschaftlichen Aktionsplan für ökologische Landwirtschaft und ökologisch erzeugte Lebensmittel werden die Absatzförderungs- und Informationsmaßnahmen als eines der Hauptinstrumente zur Förderung der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln betrachtet.

2. ZIELVORGABEN

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

Diese Kampagnen sollten folgende Ziele haben:

- Förderung des Verbrauchs von Erzeugnissen aus ökologischem Landbau,
- Verbesserung der Kenntnisse der Verbraucher über die Etikettierung einschließlich des gemeinschaftlichen Bildzeichens für ökologische Erzeugnisse,
- Übermittlung eingehender Informationen und Bewusstseinswerdung über die Vorteile des ökologischen Landbaus insbesondere im Hinblick auf den Umweltschutz, den Tierschutz, die Erhaltung des natürlichen Lebensraums und die Entwicklung des ländlichen Raums,
- Übermittlung eingehender Informationen über Inhalt und Funktionieren der Gemeinschaftsregelung für den ökologischen Landbau,
- Anreiz für einzelne Erzeuger, Verarbeiter sowie für Erzeuger-/Verarbeiter-Einzelhändlergruppen, die den ökologischen Landbau noch nicht betreiben, sich auf diese Produktionsmethode umzustellen; Anreiz für Einzelhändler, Einzelhändlergruppen und Gaststätten, Erzeugnisse des ökologischen Landbaus zu verkaufen.

3. HAUPTZIELGRUPPEN

- Verbraucher im Allgemeinen, Verbraucherverbände und spezielle Verbrauchergruppen,
- Meinungsbildner,
- Vertreiber (Supermärkte, Großhändler, spezialisierte Einzelhändler, Bewirtungsunternehmen, Kantinen, Gaststätten), Nahrungsmittelhersteller,
- Lehrer und Schulen.

4. HAUPTAUSSAGEN

- Die Erzeugnisse des ökologischen Landbaus sind natürlich, dem modernen Alltag angepasst und werden mit Genuss verzehrt. Sie werden mit Produktionsverfahren erzeugt, die den Belangen des Umwelt- und Tierschutzes Rechnung tragen; der ökologische Landbau trägt zur Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugung und zur Erhaltung des natürlichen Lebensraums bei.
- Für diese Erzeugnisse gelten strenge Erzeugungs- und Kontrollvorschriften, einschließlich der vollständigen Rückverfolgbarkeit, um zu gewährleisten, dass die Erzeugnisse von landwirtschaftlichen Betrieben stammen, die einer ökologischen Kontrollregelung unterworfen sind.

- Die Verwendung des Begriffs ‚biologisch‘ oder ‚ökologisch‘ und seiner Entsprechungen in anderen Sprachen ist in Verbindung mit Nahrungsmittelerzeugnissen gesetzlich geschützt.
- Das gemeinschaftliche Bildzeichen ist ein Symbol für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus, das in der gesamten Gemeinschaft als solches verstanden wird und gewährleistet, dass die Erzeugnisse den strikten gemeinschaftlichen Produktionsbedingungen genügen und streng kontrolliert wurden. Angaben zum gemeinschaftlichen Bildzeichen können durch Informationen über die in den Mitgliedstaaten eingeführten Bildzeichen ergänzt werden,
- Es können andere qualitative Aspekte (Unbedenklichkeit, Nährwert, Geschmack) der betreffenden Erzeugnisse betont werden.

5. WICHTIGSTE INSTRUMENTE

- e-Tools (Websites),
- Info-Telefon,
- PR-Kontakte zu den Medien (z. B. Fachjournalisten, Frauenpresse, Koch- und Rezeptzeitschriften, Fachblätter der Nahrungsmittelindustrie),
- Kontakte zu Verbraucherverbänden,
- Information an den Verkaufsorten,
- Aktionen in Schulen,
- audiovisuelle Medien (u. a. gezielte Fernsehspots),
- gedrucktes Informationsmaterial (Faltblätter, Broschüren usw.),
- Teilnahme an Messen und Ausstellungen,
- Informations- und Ausbildungsseminare/-maßnahmen über das Funktionieren der Gemeinschaftsregelung für ökologisch erzeugte Lebensmittel und die ökologische Landwirtschaft.

6. LAUFZEIT DER PROGRAMME

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

7. VORLÄUFIGE JÄHRLICHE MITTELAUSSTATTUNG DES SEKTORS

3 Mio. EUR.“
