

**KOMMISSIONENS FÖRORDNING (EG) nr 501/2008**

av den 5 juni 2008

**om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 3/2008 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden och i tredjeland**

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

en enda förordning, med en bibehållen indelning av åtgärderna i skilda kapitel beroende på var de genomförs.

med beaktande av fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

- (3) För att säkerställa en god förvaltning bör en förteckning över de teman, produkter och marknader som kan bli föremål för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder sammanställas och regelbundet uppdateras, och det bör fastställas vilka nationella myndigheter som ska ansvara för genomförandet av den här förordningen och vilken längd programmen ska ha.

med beaktande av rådets förordning (EG) nr 3/2008 av den 17 december 2007 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden och i tredjeland <sup>(1)</sup>, särskilt artiklarna 4, 5, 9 och 15, och

- (4) För att skydda och informera konsumenterna bör det fastställas att alla budskap om en jordbruksprodukts hälsoeffekter som riktas till konsumenter och andra målgrupper inom ramen för programmen på den inre marknaden ska bygga på en erkänd vetenskaplig grund och att källorna till informationen är erkända.

av följande skäl:

(1) Enligt förordning (EG) nr 3/2008 ska kommissionen fastställa bestämmelser för genomförandet av program för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som delfinansieras via gemenskapsbudgeten.

- (5) För att undvika varje risk för snedvridning av konkurrensen bör det fastställas dels allmänna riktlinjer för de informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som vidtas för en produkt på den inre marknaden, dels regler för hänvisning till produkters särskilda ursprung vid informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder i tredjeländer.

(2) Med hänsyn till de erfarenheter som gjorts och framtidsutsikterna för utvecklingen på marknaden både inom och utanför gemenskapen och de nya ramarna för internationell handel bör det utvecklas en övergripande och konsekvent politik för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden och marknaderna i tredjeländer när det gäller jordbruksprodukter och deras framställning samt i fråga om livsmedelsprodukter framställda från jordbruksprodukter utan att samtidigt stimulera till konsumtion av produkter med visst ursprung. För att skapa klarhet bör därför kommissionens förordningar (EG) nr 1071/2005 av den 1 juli 2005 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 2826/2000 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden <sup>(2)</sup> och (EG) nr 1346/2005 av den 16 augusti 2005 om tillämpningsföreskrifter till rådets förordning (EG) nr 2702/1999 om informations- och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter i tredje land <sup>(3)</sup> upphävas och ersättas med

- (6) För att undvika osäkerhet i rättsligt hänseende bör de program som föreslås för den inre marknaden vara förenliga med gemenskapslagstiftningen om de berörda produkterna och saluföringen av dem samt med de ovan nämnda riktlinjerna.

- (7) För att standardisera de metoder som används vid valet av verkställande organ och program i tredjeländer bör samma regler gälla för de åtgärder som ska genomföras av de internationella organisationer som avses i artikel 6.2 i förordning (EG) nr 3/2008. För att undvika osäkerhet i rättsligt hänseende bör de budskap som sprids inom ramen för programmen vara förenliga med gällande lagstiftning i de tredjeländer som de riktar sig till.

<sup>(1)</sup> EUT L 3, 5.1.2008, s. 1.

<sup>(2)</sup> EUT L 179, 11.7.2005, s. 1. Förordningen ändrad genom förordning (EG) nr 1022/2006 (EUT L 184, 6.7.2006, s. 3).

<sup>(3)</sup> EUT L 212, 17.8.2005, s. 16.

- (8) Förfarandet för att lämna in förslag till program och välja ut det verkställande organet bör fastställas och garantera största möjliga konkurrens och fri rörlighet för tjänster, samtidigt som man, i de fall den förslagsställande organisationen är ett offentligt organ, beaktar bestämmelserna i Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/18/EG av den 31 mars 2004 om samordning av förfarandena vid offentlig upphandling av byggtreprenader, varor och tjänster <sup>(1)</sup>.
- (9) I förordning (EG) nr 3/2008 föreskrivs att de förslagsställande organisationerna själva kan få genomföra vissa delar av programmen, välja ut det verkställande organet i ett senare skede av förfarandet och se till att nivån på gemenskapens bidrag är konstant och inte överstiger 50 % av de faktiska kostnaderna för varje fas av ett program, eller 60 % för åtgärder som avser frukt och grönsaker och riktas till skolbarn i gemenskapen. Tillämpningsföreskrifter bör fastställas för dessa bestämmelser.
- (10) Kriterier bör fastställas för medlemsstaternas val av program och för kommissionens granskning av de utvalda programmen för att garantera att gemenskapsreglerna följs och att de åtgärder som ska genomföras är effektiva. Efter granskningen bör kommissionen bestämma vilka program som är godkända och fastställa budgetar för dem.
- (11) För program som riktar sig till tredjeländer bör medlemsstaterna, för att gemenskapens åtgärder ska vara effektiva, se till att de godkända programmen är förenliga med och kompletterar nationella och regionala program, och prioriterade kriterier bör fastställas för urvalet av program så att de blir så effektiva som möjligt.
- (12) I fråga om program som berör flera medlemsstater bör åtgärder vidtas för att samordna inlämnandet och granskningen av programmen.
- (13) För att garantera en sund ekonomisk förvaltning bör programmen innehålla närmare regler om de finansiella bidragen från medlemsstaterna och de förslagsställande organisationerna.
- (14) För att undvika risken för dubbelfinansiering bör de informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden som får stöd genom rådets förordning (EG) nr 1698/2005 av den 20 september 2005 om stöd för landsbygdsutveckling från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling (EJFLU) <sup>(2)</sup> inte kunna få stöd genom förordning (EG) nr 3/2008.
- (15) Villkoren för fullgörandet av åtagandena bör fastställas i avtal som inom en rimlig tidsfrist ingås mellan de berörda parterna och de behöriga nationella myndigheterna på grundval av standardavtal som tillhandahålls av kommissionen.
- (16) För att garantera att avtalet genomförs korrekt bör den avtalslutande parten ställa en säkerhet motsvarande 15 % av gemenskapens och de berörda medlemsstaternas bidrag till den behöriga nationella myndigheten. Av samma skäl bör en säkerhet ställas när förskottsbetalning begärs för varje årlig fas.
- (17) Det bör fastställas vilka kontroller medlemsstaterna ska utföra.
- (18) Det bör anges att genomförandet av de åtgärder som fastställs i avtalen ska vara ett primärt krav i den mening som avses i artikel 20 i kommissionens förordning (EEG) nr 2220/85 av den 22 juli 1985 om gemensamma tillämpningsföreskrifter för systemet med säkerheter för jordbruksprodukter <sup>(3)</sup>.
- (19) Av skäl knutna till budgetförvaltningen är det nödvändigt att föreskriva ekonomiska sanktioner om tidsfristen för inlämnande av ansökningar om mellanliggande utbetalningar inte iakttas eller om det uppstår förseningar i medlemsstaternas betalningar.

<sup>(1)</sup> EUT L 134, 30.4.2004, s. 114. Direktivet senast ändrat genom kommissionens förordning (EG) nr 213/2008 (EUT L 74, 15.3.2008, s. 1).

<sup>(2)</sup> EUT L 277, 21.10.2005, s. 1. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 146/2008 (EUT L 46, 21.2.2008, s. 1).

<sup>(3)</sup> EGT L 205, 3.8.1985, s. 5. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 1913/2006 (EUT L 365, 21.12.2006, s. 52).

(20) För att säkra en sund ekonomisk förvaltning och undvika risken för att de föreskrivna utbetalningarna föranleder att gemenskapens finansiella bidrag uttöms, så att inga ytterligare utbetalningar kan göras, bör det föreskrivas att förskottet och de olika mellanliggande utbetalningarna inte får överskrida 80 % av gemenskapens och medlemsstaternas bidrag. Av samma skäl bör ansökan om slutbetalning inkomma till den behöriga nationella myndigheten inom en fastställd tidsfrist.

(21) Medlemsstaterna bör kontrollera det informations- och säljfrämjande material som framställs inom ramen för programmen. Villkor bör fastställas för användning av materialet efter programmets slut.

(22) Mot bakgrund av de erfarenheter som gjorts och för att övervaka att programmen genomförs korrekt, bör regler fastställas för den övervakningsgrupp som inrättas genom förordning (EG) nr 3/2008.

(23) Det är nödvändigt att medlemsstaterna kontrollerar genomförandet av åtgärderna och att kommissionen hålls underrättad om resultatet av de kontrollåtgärder som föreskrivs i denna förordning. För att garantera en sund ekonomisk förvaltning bör det fastställas regler för samarbete mellan medlemsstaterna när åtgärderna genomförs i en annan medlemsstat än den där den behöriga avtalslutande organisationen har sitt säte.

(24) För att på ett effektivt sätt skydda gemenskapens finansiella intressen bör lämpliga bestämmelser antas för bedrägeribekämpning och allvarliga försumligheter. För att uppnå detta mål bör det införas bestämmelser om återbetalning och sanktioner.

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

(26) Den ränta som mottagaren av en felaktig utbetalning ska betala bör motsvara den räntesats för fordringar som inte återbetalats på förfallodagen, som avses i artikel 86 i kommissionens förordning (EG, Euratom) nr 2342/2002 av den 23 december 2002 om genomföran-

debestämmelser för rådets förordning (EG, Euratom) nr 1605/2002 med budgetförordning för Europeiska gemenskapernas allmänna budget (<sup>1</sup>).

(27) De åtgärder som föreskrivs i denna förordning är förenliga med yttrandet från förvaltningskommittén för den gemensamma organisationen av jordbruksmarknaderna.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

#### KAPITEL I

### ALLMÄNNA BESTÄMMELSER

#### Artikel 1

#### Syfte och definition

1. I denna förordning fastställs tillämpningsföreskrifter för förordning (EG) nr 3/2008, i synnerhet för utarbetande, urval, genomförande, finansiering och kontroll av de program som avses i artikel 6 i den förordningen.

2. Med *program* avses en samling sammanhängande åtgärder som är tillräckliga för att bidra till att förbättra informationen om och försäljningen av de berörda produkterna.

#### Artikel 2

#### Utnämning av behöriga myndigheter

Medlemsstaterna ska utse de behöriga myndigheter som ska ansvara för tillämpningen av denna förordning (nedan kallade *behöriga nationella myndigheter*).

Medlemsstaterna ska meddela kommissionen namnen på och fullständiga uppgifter om de myndigheter som utsetts samt eventuella ändringar av dessa uppgifter.

Kommissionen ska offentliggöra informationen på lämpligt sätt.

#### Artikel 3

#### Programmets längd

Programmen ska genomföras under en period på minst ett och högst tre år räknat från dagen för ikraftträdandet av det avtal som avses i artikel 16.1.

<sup>(1)</sup> EGT L 357, 31.12.2002, s. 1. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG, Euratom) nr 478/2007 (EUT L 111, 28.4.2007, s. 13).

## Artikel 4

**Kännetecken för de säljfrämjande budskapen eller informationsbudskapen för program på den inre marknaden**

1. De säljfrämjande budskap och informationsbudskap som genom programmen riktas till konsumenter och andra målgrupper (nedan kallade *budskap*) ska uppfylla de kriterier som anges i artikel 3.1 i förordning (EG) nr 3/2008 och grunda sig på den aktuella produktens inneboende kvaliteter eller egenskaper.

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

3. I de budskap som sprids ska samtliga hänvisningar till hälsoeffekterna av konsumtion av produkterna i fråga grundas på allmänt erkända vetenskapliga rön.

Budskap som hänvisar till sådana effekter ska godkännas av den behöriga nationella myndighet som ansvarar för folkhälsofrågor.

De branschorganisationer eller branschövergripande organ som avses i artikel 6.1 i förordning (EG) nr 3/2008 och som föreslår ett program ska se till att den berörda medlemsstaten och kommissionen får tillgång till en förteckning över de vetenskapliga undersökningar och utlåtanden från godkända vetenskapliga institutioner som ligger till grund för budskap som hänvisar till hälsoeffekter.

## Artikel 5

**Kännetecken för de säljfrämjande budskapen eller informationsbudskapen för program i tredjeländer**

1. Varje budskap ska grunda sig på den aktuella produktens inneboende kvaliteter eller egenskaper.

Budskapen ska vara förenliga med gällande lagstiftning i de tredjeländer som de riktar sig till.

2. Hänvisningar till produktens ursprung ska vara underordnade kampanjens huvudbudskap. Uppgifter om en produkts ursprung får dock förekomma inom ramen för en säljfrämjande åtgärd eller en informationskampanj om det handlar om en beteckning enligt gemenskapslagstiftningen eller en produkt

som krävs för att illustrera informationskampanjen eller de säljfrämjande åtgärderna.

## Artikel 6

**Föremål för åtgärderna och preliminära budgetar**

1. En förteckning över de teman och produkter som enligt artikel 3.1 i förordning (EG) nr 3/2008 kan omfattas av åtgärder som genomförs på den inre marknaden återfinns i bilaga I del A till den här förordningen.

Förteckningen ska uppdateras senast den 31 mars vartannat år.

2. En förteckning över de produkter som enligt artikel 3.2 i förordning (EG) nr 3/2008 kan omfattas av åtgärder som genomförs i tredjeländer återfinns i bilaga II del A till den här förordningen. En förteckning över marknader i tredjeländer där dessa åtgärder får genomföras återfinns i bilaga II del B.

Dessa förteckningar ska uppdateras senast den 31 december vartannat år.

3. De preliminära årliga budgetarna för de olika sektorerna återfinns i bilaga III.

## KAPITEL II

**URVAL AV DE PROGRAM SOM AVSES I ARTIKLARNA 6–8 I FÖRORDNING (EG) NR 3/2008**

## Artikel 7

**Program som genomförs i tredjeländer i samarbete med internationella organisationer**

1. Vid tillämpning av artikel 6.2 i förordning (EG) nr 3/2008 ska de internationella organisationer som avses i den artikeln på begäran av kommissionen lägga fram förslag till program för följande år.

De villkor för beviljande och utbetalning av gemenskapsbidrag som avses i artikel 13.4 i förordning (EG) nr 3/2008 ska fastställas i ett bidragsavtal mellan gemenskapen och den berörda internationella organisationen.

2. Direktiv 2004/18/EG är tillämpligt på åtgärder som genomförs av de internationella organisationer som avses i artikel 6.2 i förordning (EG) nr 3/2008.

## Artikel 8

**Inlämning av program**

1. För genomförandet av åtgärderna i programmen ska den berörda medlemsstaten varje år genomföra förslagsinfordringar.

Senast den 30 november, för program på den inre marknaden, och senast den 31 mars, för program i tredjeländer, ska gemenskapens branschorganisationer eller branschövergripande organ från de olika sektorerna (nedan kallade *förslagsställande organisationer*) lägga fram sina program för medlemsstaten.

Programmen ska lämnas in i ett format som kommissionen fastställt och offentliggjort på sin webbplats. Formatet bifogas den förslagsinfordran som avses i första stycket.

2. De program som läggs fram enligt punkt 1 ska

- a) vara förenliga med gemenskapslagstiftningen beträffande de berörda produkterna och marknadsföringen av dessa,
- b) vara förenliga med kravspecifikationerna, som innehåller de kriterier för utslutning, urval och tilldelning som de berörda medlemsstaterna fastställt för detta ändamål,
- c) vara så detaljerat utformade att det går att avgöra om de uppfyller tillämpliga krav och bedöma deras kostnadseffektivitet.

3. För genomförandet av sådana program ska den förslagsställande organisationen, genom ett urvalsförfarande som godkänts av den berörda medlemsstaten, välja ut minst ett verkställande organ som ska ansvara för genomförandet. Om ett verkställande organ väljs ut innan programmet läggs fram, kan det delta i utformningen av det.

## Artikel 9

**Medlemsstaternas förhandsurval av program**

1. Medlemsstaterna ska upprätta en preliminär förteckning över de program som de valt ut på grundval av de kriterier som anges i de kravspecifikationer som avses i artikel 8.2 b.

2. De program som ska genomföras i tredjeländer ska bedömas av medlemsstaterna med hänsyn till bl.a. följande kriterier:

- a) De föreslagna strategiernas förenlighet med de fastställda målen.

b) De föreslagna åtgärdernas kvalitet.

c) Åtgärdernas sannolika inverkan när det gäller att öka efterfrågan på produkterna i fråga.

d) Garantier för att de organisationer som föreslår programmen är effektiva och representativa.

e) Det föreslagna verkställande organets tekniska kapacitet och garantier för dess effektivitet.

3. De program som ska genomföras på den inre marknaden ska, förutom de skyldigheter som anges i artikel 8 och i den här artikeln, vara förenliga med de riktlinjer för säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden som avses i artikel 5.1 i förordning (EG) nr 3/2008 och som återfinns i bilaga I del B till den här förordningen.

4. Om det planeras ett program som berör flera medlemsstater, ska de berörda medlemsstaterna samarbeta för att välja ut programmet och de ska utse en medlemsstat som ska fungera som samordnare. De ska åta sig att bidra till finansieringen av programmen i enlighet med artikel 14.2 och komma överens om administrativt samarbete för att underlätta övervakningen, genomförandet och kontrollen av programmen.

5. För program som ska genomföras i tredjeländer ska varje medlemsstat se till att de nationella eller regionala åtgärderna är förenliga med de åtgärder som delfinansieras enligt förordning (EG) nr 3/2008 och att de inlämnade programmen kompletterar nationella eller regionala kampanjer.

## Artikel 10

**Prioritering vid urval av program som ska genomföras i tredjeländer**

1. Bland de program som avses i artikel 6.1 i förordning (EG) nr 3/2008 och som lagts fram av flera medlemsstater kommer, när det gäller program som ska genomföras i tredjeländer, förtur att ges till dem som avser flera produkter och som främst lägger tyngdpunkten på aspekter som kvalitet, näringsvärde och livsmedelssäkerhet i gemenskapsproduktionen.

2. När det gäller de program som berör endast en medlemsstat eller produkt kommer förtur att ges till dem som är av intresse för hela gemenskapen, särskilt genom att framhäva den europeiska jordbruks- och livsmedelsproduktionens kvalitet, näringsvärde, säkerhet och representativitet.

## Artikel 11

**Kommissionens urval av program**

1. Varje år ska medlemsstaterna senast den 15 februari, för program på den inre marknaden, och senast den 30 juni, för program i tredjeländer, till kommissionen överlämna den förteckning som anges i artikel 9.1 och som även ska innehålla en förteckning över de verkställande organen, om dessa redan har utsetts i enlighet med artikel 8.3, samt kopior av programmen.

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

2. Kommissionen ska underrätta de berörda medlemsstaterna om den konstaterar att ett program som lämnats in, eller delar av det, inte är förenligt med

- a) gemenskapslagstiftningen, eller
- b) riktlinjerna, när det gäller program på den inre marknaden, eller
- c) de kriterier som anges i artikel 9.2, när det gäller program i tredjeländer.

Underrättelse enligt första stycket ska ske inom sextio kalenderdagar efter mottagandet av den förteckning som avses i artikel 9.1.

3. I enlighet med artikel 7.2 tredje stycket i förordning (EG) nr 3/2008 ska medlemsstaterna skicka tillbaka de omarbetade programmen till kommissionen inom 30 kalenderdagar efter underrättelse enligt punkt 2 i den här artikeln.

Efter genomgång av de omarbetade programmen ska kommissionen senast den 30 juni, när det gäller program på den inre marknaden, och senast den 30 november, när det gäller program i tredjeländer, fatta beslut om vilka program som kan delfinansieras i enlighet med förfarandet i artikel 16.2 i förordning (EG) nr 3/2008.

4. Den eller de förslagsställande organisationerna ska ansvara för att programmet genomförs och förvaltas korrekt.

## Artikel 12

**Medlemsstaternas godkännande av verkställande organ**

1. Det verkställande organ som väljs ut i enlighet med artikel 8.3 ska godkännas av medlemsstaten, som ska underrätta kommissionen innan det avtal som avses i artikel 16.1 får undertecknas.

2. Medlemsstaten ska kontrollera att det utvalda verkställande organet förfogar över de nödvändiga finansiella och tekniska resurser som krävs för att på bästa sätt genomföra åtgärderna i enlighet med artikel 11.3 i förordning (EG) nr 3/2008. Den ska underrätta kommissionen om det förfarande som använts.

## Artikel 13

**Den förslagsställande organisationens genomförande av vissa delar av ett program**

1. En förslagsställande organisation får i enlighet med artikel 11.2 i förordning (EG) nr 3/2008 genomföra vissa delar av ett program på följande villkor:

- a) Den förslagsställande organisationen ska uppfylla kraven i artikel 11.3 i förordning (EG) nr 3/2008.
- b) Den förslagsställande organisationen ska ha minst fem års erfarenhet av att genomföra den typen av åtgärder.
- c) Den del av programmet som den förslagsställande organisationen genomför ska motsvara högst 50 % av de totala utgifterna, förutom i vederbörligen motiverade undantagsfall och med kommissionens skriftliga tillåtelse.
- d) Den förslagsställande organisationen ska ansvara för att de åtgärder den själv utför inte överstiger marknadens normala prisnivå.

Medlemsstaten ska kontrollera att villkoren är uppfyllda.

2. Om den förslagsställande organisationen är ett offentligt rättsligt organ i den mening som avses i artikel 1.9 andra stycket i direktiv 2004/18/EG ska medlemsstaterna vidta de åtgärder som är nödvändiga för att se till att den upphandlande myndigheten kan garantera att direktivet efterlevs.

## KAPITEL III

## REGLER FÖR FINANSIERING AV PROGRAMMEN

## Artikel 14

## Allmänna regler för finansiering

1. Gemenskapens finansiella bidrag ska utbetalas till berörda medlemsstater.

2. I de fall flera medlemsstater deltar i finansieringen av ett program ska varje medlemsstat komplettera den andel av finansieringen som kommer från den förslagsställande organisationen inom medlemsstatens territorium. I sådana fall ska gemenskapens finansiella bidrag inte överstiga de gränser som anges i artikel 13.2 i förordning (EG) nr 3/2008.

3. De finansiella bidrag som föreskrivs i artikel 13 i förordning (EG) nr 3/2008 ska anges i det program som meddelas kommissionen.

## Artikel 15

## Särskilda regler för den inre marknaden

1. Vid tillämpning av artikel 9 i förordning (EG) nr 3/2008 ska förfarandet i artikel 11.1–11.3 samt artiklarna 14–23 i den här förordningen tillämpas.

För de program som avses i artikel 9 i förordning (EG) nr 3/2008 ska avtal ingås mellan de berörda medlemsstaterna och de godkända verkställande organen.

2. Informationsåtgärder och säljfrämjande åtgärder som får stöd inom ramen för förordning (EG) nr 1698/2005 ska inte få finansiellt bidrag från gemenskapen inom ramen för den här förordningen.

## Artikel 16

## Ingående av avtal och ställande av säkerheter

1. När kommissionen fattat det beslut som avses i artikel 11.3 ska medlemsstaten underrätta de förslagsställande organisationerna om resultatet av deras ansökningar.

Medlemsstaterna ska sluta avtal med de utvalda organisationerna inom 90 kalenderdagar efter det att kommissionen meddelat sitt

beslut i enlighet med artikel 11.3. När denna tidsfrist har löpt ut får inget avtal slutas om det inte har godkänts i förväg av kommissionen.

2. Medlemsstaterna ska använda de standardavtal som kommissionen tillhandahåller.

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

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

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

a) se till att åtagandena fullgörs på ett korrekt sätt,

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

Bevis på att säkerhet ställts ska vara medlemsstaten tillhanda innan den tidsfrist som anges i punkt 1 löper ut.

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

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

Medlemsstaten ska också översända en kopia på det avtal som slutits mellan den utvalda förslagsställande organisationen och det verkställande organet. I det avtalet ska det anges att det åligger det verkställande organet att genomgå de kontroller som anges i artikel 25.

### Artikel 17

#### Metoder för förskottsbetalning

1. Inom 30 kalenderdagar efter undertecknandet av det avtal som avses i artikel 16.1 och, i fråga om fleråriga program, inom 30 dagar efter det att varje tolvmånadersperiod inletts, kan den avtalslutande organisationen lämna in en ansökan om förskott hos medlemsstaten, åtföljd av den säkerhet som anges i punkt 3 i den här artikeln. Efter det att tidsfristen löpt ut får förskott inte längre begäras.

Förskotten får uppgå till högst 30 % av de årliga bidragen från gemenskapen och den eller de berörda medlemsstaterna i enlighet med artikel 13.2 respektive 13.3 i förordning (EG) nr 3/2008.

2. Medlemsstaten ska betala ut förskottet inom 30 kalenderdagar från den dag då ansökan om förskott lämnades in. Utom vid force majeure ska en försening av ovan nämnda betalningar leda till att de månatliga förskottsbetalningarna från kommissionen till medlemsstaten minskas i enlighet med bestämmelserna i artikel 9 i kommissionens förordning (EG) nr 883/2006<sup>(1)</sup>.

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

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

### Artikel 18

#### Mellanliggande betalningar

1. Ansökningar om mellanliggande betalningar av gemenskapens och medlemsstaternas bidrag ska lämnas in av de förslagsställande organisationerna till medlemsstaterna före utgången av den kalendermånad som följer på varje avslutad tremånadersperiod, räknat från dagen för undertecknandet av avtalet enligt artikel 16.1.

Dessa ansökningar ska gälla utgifter under den aktuella tremånadersperioden och ska åtföljas av en ekonomisk sammanställ-

ning, kopior av fakturor och utgiftsverifikationer samt en interimsrapport om genomförandet av avtalet under den aktuella tremånadersperioden (nedan kallad *kvartalsrapport*). Om inga utgifter uppkommit och inga insatser genomförts under denna tremånadersperiod, ska dokumenten skickas till de behöriga nationella myndigheterna inom den tidsfrist som anges i första stycket.

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

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

3. De mellanliggande betalningarna och de förskottsbetalningar som avses i artikel 17 får totalt inte överstiga 80 % av gemenskapens och de berörda medlemsstaternas årliga sammanlagda finansiella bidrag, vilka föreskrivs i artikel 13.2 respektive 13.3 i förordning (EG) nr 3/2008. När denna gräns är uppnådd får ingen ny ansökan om mellanliggande utbetalning inlämnas.

### Artikel 19

#### Slutbetalning

1. Ansökan om slutbetalning ska lämnas in av den förslagsställande organisationen till medlemsstaten inom fyra månader efter det att de årliga åtgärder som anges i avtalet enligt artikel 16.1 har slutförts.

För att ansökan ska anses giltig ska den åtföljas av en rapport (nedan kallad *årsrapporten*) som består av följande delar:

- a) En redogörelse av avtalets genomförande och en bedömning av resultaten vid tidpunkten för rapporten.
- b) En ekonomisk sammanställning som innehåller samtliga planerade och faktiska utgifter.

Årsrapporten ska åtföljas av kopior av fakturor och verifikationer över gjorda utbetalningar.

Utom vid force majeure ska en försenad ansökan om slutbetalning innebära att slutbetalningen minskas med 3 % per månads försening.

<sup>(1)</sup> EUT L 171, 23.6.2006, s. 1.



2. Slutbetalning ska ske först när medlemsstaten granskat de dokument som anges i punkt 1 tredje stycket.

Slutbeloppet ska minskas i förhållande till i vilken grad det primära kravet i artikel 16.4 har åsidosatts.

#### Artikel 20

##### Medlemsstatens betalningar

Medlemsstaten ska verkställa de utbetalningar som föreskrivs i artiklarna 18 och 19 inom 60 kalenderdagar från den dag då ansökan om utbetalning inkom.

När som helst under sextiodagarsperioden efter det att betalningsansökan registrerats kan dock denna tidsfrist upphävas genom en anmälan till den berörda avtalslutande organisationen om att ansökan inte är godtagbar, antingen därför att fordran inte är giltig eller därför att den inte åtföljts av de verifikationer som krävs för alla kompletterande ansökningar, eller därför att medlemsstaten anser det vara nödvändigt med ytterligare uppgifter eller önskar göra kontroller. Tidsfristen ska fortsätta att löpa från och med dagen för mottagandet av de begärda uppgifterna eller dagen för medlemsstatens kontroller, vilka ska lämnas respektive utföras inom 30 kalenderdagar räknat från anmälan.

Utom vid force majeure ska en försening av ovan nämnda betalningar leda till att de månatliga förskottsbetalningarna från kommissionen till medlemsstaten minskas i enlighet med bestämmelserna i artikel 9 i förordning (EG) nr 883/2006.

#### Artikel 21

##### Säkerheter

1. Den säkerhet som avses i artikel 17.3 ska frisläppas om den slutliga rätten till det belopp som utbetalats i förskott har fastställts av den berörda medlemsstaten.

2. Den säkerhet som avses i artikel 16.3 bör gälla till dess att slutbetalningen gjorts och ska frisläppas genom ett intyg om återställande av säkerhet, utfärdat av behörig nationell myndighet.

Frisläppande av säkerheten ska ske inom den tidsfrist och på de villkor för slutbetalning som anges i artikel 20.

3. De förverkade säkerhetsbeloppen och uttagna straffbeloppen ska dras av från de utgifter som delfinansieras av gemenskapen och som anmäls till Europeiska utvecklings- och garantifonden för jordbruket (EUGFJ).

#### Artikel 22

##### Dokument som ska skickas till kommissionen

1. En årsrapport ska lämnas in efter varje avslutad årsfas, även om ingen ansökan om slutbetalning lämnats in.

2. Inom trettio kalenderdagar efter den slutbetalning som avses i artikel 19.2 ska medlemsstaten till kommissionen överlämna de dokument som anges i artikel 19.1 andra stycket a och b.

3. Två gånger per år ska medlemsstaten till kommissionen överlämna de kvartalsrapporter som är nödvändiga för mellanliggande betalningar enligt artikel 18.

Den första och den andra kvartalsrapporten ska skickas in inom 60 kalenderdagar efter det att medlemsstaten mottagit den andra kvartalsrapporten, och den tredje och den fjärde kvartalsrapporten ska åtfölja de dokument som avses i punkt 2 i den här artikeln.

Årsrapporten för det gångna året får innehålla kvartalsrapporten för det fjärde kvartalet.

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

Balansräkningen ska också innehålla en bekräftelse på att de kontroller som utförts i enlighet med artiklarna 18.2 och 19.2 visar att alla utgifter kan anses stödberättigande enligt avtalsvillkoren.

#### KAPITEL IV

##### ÖVERVAKNING OCH KONTROLLER

#### Artikel 23

##### Användning av material

1. Medlemsstaterna ska kontrollera att det informations- och säljfrämjande material som framställs eller används inom ramen för de program som finansieras genom den här förordningen uppfyller gemenskapsreglerna.

De ska skicka en förteckning över godkänt material till kommissionen.

2. Det material, inklusive grafiska, visuella och audiovisuella verk samt webbsidor, som framställts och finansierats inom ett program enligt punkt 1, får vidareanvändas under förutsättning att det finns ett skriftligt förhandsgodkännande från kommissionen, de berörda förslagsställande organisationerna och de medlemsstater som deltagit i programfinansieringen, och att hänsyn tas till de avtalslutande parternas rättigheter enligt den nationella lagstiftning som reglerar avtalet.

#### Artikel 24

##### Övervakning av programmen

1. Den övervakningsgrupp som anges i artikel 12.1 i förordning (EG) nr 3/2008 ska sammanträda regelbundet för att följa upp hur de olika program som finansieras enligt den här förordningen fortskrider.

Övervakningsgruppen ska därför för varje program informeras om tidsplanen för genomförandet av åtgärderna, kvartals- och årsrapporterna samt rapporterna om resultaten av de kontroller som utförs enligt artiklarna 18, 19 och 25 i denna förordning.

Gruppen ska ha en företrädare för den berörda medlemsstaten som ordförande. I de fall programmen berör flera medlemsstater ska gruppens ordförande utses av de berörda medlemsstaterna.

2. Kommissionens tjänstemän och övriga anställda vid kommissionen får delta i de verksamheter som anordnas inom ramen för ett program som finansieras genom denna förordning.

#### Artikel 25

##### Kontroller utförda av medlemsstaterna

1. Den berörda medlemsstaten ska fastställa lämpliga åtgärder för att säkerställa kontrollen av de program och åtgärder som finansieras genom denna förordning och ska underrätta kommissionen om åtgärderna.

Kontroller ska årligen genomföras på minst 20 % av de program som avslutats under föregående år, dock minst två program, och ska omfatta minst 20 % av den totala budgeten för dessa avslutade program. Stickprovsurvalet av programmen ska ske på grundval av en riskanalys.

För varje kontrollerat program ska medlemsstaten lämna en rapport till kommissionen, där resultaten av de utförda kontrol-

lerna och eventuella avvikelser beskrivs. Rapporten ska överlämnas omedelbart när den har färdigställts.

2. Medlemsstaten ska vidta nödvändiga åtgärder för att, bl.a. genom tekniska och bokföringsmässiga kontroller hos den avtalslutande organisationen och det verkställande organet, kontrollera följande:

- a) Att de uppgifter och verifikationer som lämnats är korrekta.
- b) Att de avtalsmässiga förpliktelser som anges i artikel 16.1 har fullgjorts.

Utan att det påverkar tillämpningen av kommissionens förordning (EG) nr 1848/2006 <sup>(1)</sup> ska medlemsstaten snarast möjligt informera kommissionen om alla oegentligheter som konstaterats under kontrollerna.

3. När det gäller program som berör flera medlemsstater ska medlemsstaterna vidta de åtgärder som är nödvändiga för att samordna kontrollverksamheten och de ska underrätta kommissionen om åtgärderna.

4. Kommissionen får när som helst delta i de kontroller som avses i punkterna 1–3. De behöriga nationella myndigheterna ska därför, senast 30 dagar innan medlemsstaternas kontroller inleds, överlämna en preliminär tidsplan för kontrollerna till kommissionen.

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

#### Artikel 26

##### Återbetalning av felaktiga utbetalningar

1. Vid felaktig utbetalning ska mottagaren återbetala de berörda beloppen samt ränta som beräknas för tiden mellan tidpunkten för utbetalning och tidpunkten för återbetalning.

Den räntesats som ska användas ska fastställas i enlighet med artikel 86.2 b i förordning (EG, Euratom) nr 2342/2002.

2. De återkrävda beloppen samt räntan ska betalas in till de utbetalande organen eller myndigheterna i medlemsstaterna vilka ska dra av dessa från de utgifter som finansieras av EUGFJ i proportion till gemenskapens finansiella bidrag.

<sup>(1)</sup> EUT L 355, 15.12.2006, s. 56.

*Artikel 27***Sanktioner**

1. Vid bedrägeri eller grov oaktsamhet ska den förslagsställande organisationen återbetala den dubbla skillnaden mellan det ursprungligen betalda beloppet och det belopp som skulle ha betalats.

2. Om inte annat följer av artikel 6 i rådets förordning (EG, Euratom) nr 2988/95 <sup>(1)</sup> ska minskningar enligt den här förordningen tillämpas utan att det påverkar tillämpningen av eventuella tilläggsstraff enligt andra föreskrifter i gemenskapslagstiftningen eller i nationell lagstiftning.

## KAPITEL V

**UPPHÄVANDE, ÖVERGÅNGSBESTÄMMELSER OCH  
SLUTBESTÄMMELSER***Artikel 28***Upphävande**

Förordningarna (EG) nr 1071/2005 och (EG) nr 1346/2005 ska upphöra att gälla.

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

Utfärdad i Bryssel den 5 juni 2008.

De upphävda förordningarna ska dock fortsätta att tillämpas på de informations- och säljfrämjande program för vilka kommissionen beviljat finansiering innan den här förordningen trädde i kraft.

Hänvisningar till de upphävda förordningarna ska anses som hänvisningar till den här förordningen och ska läsas i enlighet med jämförelsetabellen i bilaga IV.

*Artikel 29***Ikraftträdande**

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

På kommissionens vägnar  
Mariann FISCHER BOEL  
Ledamot av kommissionen

<sup>(1)</sup> EGT L 312, 23.12.1995, s. 1.

## BILAGA I

## DEN INRE MARKNADEN

## A. FÖRTECKNING ÖVER TEMAN OCH PRODUKTER

- Färsk frukt och färska grönsaker.
- Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker.
- Spånadslin.
- Levande växter och prydnadsväxter.
- Olivolja och bordsoliver.
- Raps- och rybsfröolja.
- Mjök och mjökprodukter.
- Färskt, kylt eller fryst kött som har producerats i enlighet med ett kvalitetssystem på EU-nivå eller ett nationellt kvalitetssystem.
- Märkning av ägg avsedda att användas som livsmedel.
- Honung och biodlingsprodukter.
- Kvalitetsvin framställt i ett specificerat område (kvalitetsvin fso), bordsvin med geografisk beteckning.
- Grafisk symbol (logo) för de yttersta randområdena, fastställd enligt jordbrukslagstiftningen.
- Skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) eller garanterad traditionell specialitet (GTS) enligt rådets förordning (EG) nr 509/2006 <sup>(1)</sup> eller rådets förordning (EG) nr 510/2006 <sup>(2)</sup> och produkter som registrerats enligt dessa bestämmelser.
- Ekologisk odling enligt rådets förordning (EEG) nr 2092/91 <sup>(3)</sup> och produkter som registrerats enligt den förordningen.
- Fjäderfäkött.

## B. RIKTLINJER

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

Utan att det påverkar den prioritering som anges i artikel 8.1 i förordning (EG) nr 3/2008, bör principiellt följande slag av program prioriteras:

- Program som föreslås av mer än en medlemsstat med samordnade strategier och budskap.
- Fleråriga program som har tillräcklig omfattning för att ge påtaglig effekt på målmarknaderna och som, där så är lämpligt, avser verksamhet på marknaderna i mer än en medlemsstat.
- Program som ger objektiv information om särdrag och näringsvärde hos produkterna om dessa ingår i en balanserad kosthållning, om produktionsmetoderna eller om miljövänliga egenskaper.
- Program vars huvudbudskap är av intresse för konsumenter, för yrkesföreträdare eller för handeln i flera medlemsstater.

<sup>(1)</sup> EUT L 93, 31.3.2006, s. 1.

<sup>(2)</sup> EUT L 93, 31.3.2006, s. 12.

<sup>(3)</sup> EGT L 198, 22.7.1991, s. 1.

## FÄRSK FRUKT OCH FÄRSKA GRÖNSAKER

**1. Bedömning av situationen**

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

Det märks ett ointresse hos konsumenterna för denna sektor, vilket är särskilt tydligt hos den yngre befolkningen, framför allt skolbarn och skolungdomar. Detta står i strid med en balanserad kosthållning.

**2. Mål**

Målet är framhäva bilden av produkterna som "färska" och "naturliga", uppmuntra regelbundet intag av dem och att se till att andelen unga konsumenter ökar. Det sistnämnda målet kan uppnås genom att främja konsumtionen bland unga, särskilt skolbarn och skolungdomar.

**3. Målgrupper**

- Hushåll.
- Skolbarn.
- Storhushåll.
- Läkare och dietister.

**4. Huvudbudskap**

- Att marknadsföra konceptet "fem om dagen" (dvs. en rekommendation att äta frukt eller grönsaker åtminstone fem gånger per dag). Denna rekommendation bör särskilt framhävas vid säljfrämjande åtgärder för färsk frukt och färska grönsaker som riktar sig till skolbarn och skolungdomar.
- Produkterna är färska och naturliga.
- Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, produktionsmetoder, miljö, koppling till ursprunget).
- Produkterna är njutbara.
- Produkterna ingår i en balanserad kost.
- Variation och årstidsberoende när det gäller tillgången på färska produkter; information om smak och användning.
- Spårbarhet.
- Tillgänglighet och tillredning: många färska frukter och grönsaker kräver ingen tillredning.

**5. Huvudsakliga medel**

- Elektroniska medier (webbplatser där produkterna presenteras och där det finns spel och lekar för barn).
- Telefonupplysning.
- PR-kontakter med medierna, reklam (t.ex. fackpress, damtidningar och tidningar för barn och ungdomar).
- Kontakter med läkare och dietister.
- Pedagogiska insatser som riktar sig till skolbarn och skolungdomar, med hjälp av lärare och ansvariga för skolmatsalar.
- Informationsverksamhet till konsumenterna på försäljningsställen.
- Andra medier (foldrar och broschyrer med produktinformation, recept, spel och pyssel för barn m.m.).
- Visuella medier (biografer, TV-kanaler med specialutbud).
- Radioinslag.
- Deltagande i mässor.

## 6. Programmens längd

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

### BEARBETAD FRUKT OCH BEARBETADE GRÖNSAKER

#### 1. Bedömning av situationen

Sektorn möter tilltagande konkurrens från flera tredjeländer.

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

#### 2. Mål

Produkterna behöver en modernare och mer ungdomlig image, och det behövs mer information för att öka konsumtionen.

#### 3. Målgrupper

- Hushåll.
- Storhushåll och skolmatsalar.
- Läkare och dietister.

#### 4. Huvudbudskap

- Produkterna har hög kvalitet (säkerhet, näringsvärde, organoleptiska egenskaper, beredningsmetoder).
- Produkterna är lätta att använda.
- Produkterna är njutbara.
- Utbudet är stort och produkterna finns året om.
- Produkterna ingår i en balanserad kost.
- Spårbarhet.

#### 5. Huvudsakliga medel

- Elektroniska medier (webbplatser).
- Telefonupplysning.
- PR-kontakter med medierna och reklam (t.ex. fackpress, damtidningar och mattidningar).
- Presentation av produkterna på försäljningsställena.
- Kontakter med läkare och dietister.
- Andra medier (foldrar och broschyrer om produkterna, recept).
- Visuella medier.
- Deltagande i mässor.

## 6. Programmens längd

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

### SPÅNADSLIN

#### 1. Bedömning av situationen

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

#### 2. Mål

- Att förbättra det europeiska spånadslinets image och rykte och ta tillvara dess särskilda egenskaper.
- Att öka konsumtionen av den här produkten.
- Att informera konsumenterna om egenskaperna hos nya produkter som släppts ut på marknaden.

### 3. Målgrupper

- Inflytelserika aktörer (formgivare, modeskapare, designer, klädtilverkare, utgivare).
- Distributörer.
- Utbildningsanordnare inom textil, mode och heminredning (lärare och studenter).
- Opinionsbildare.
- Konsumenter.

### 4. Huvudbudskap

- Kvalitetens samband med produktionsförhållandena för råvaran, med de anpassade sorterna och med det kunnande som finns hos de olika aktörerna i produktionskedjan.
- Det rika och välsorterade utbudet med ursprung i EU, både när det gäller olika sorters produkter (kläder, heminredning, hushållslinne) och kreativitet och innovation.

### 5. Huvudsakliga medel

- Elektroniska medier (webbplatser).
- Fackmässor och utställningar.
- Informationskampanjer längre fram i produktionskedjan (modeskapare, klädtilverkare, distributörer och utgivare).
- Information på försäljningsställen.
- Kontakter med fackpressen.
- Föreläsningar och information vid skolor för textilingenjörer, modeskolor etc.

### 6. Programmets längd

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

#### LEVANDE VÄXTER OCH PRYDNADSVÄXTER

#### 1. Bedömning av situationen

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

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

#### 2. Mål

- Att öka konsumtionen av blommor och växter med ursprung i gemenskapen.
- Att främja metoder som är miljövänliga och öka kunskapen om sådana metoder.
- Att stärka samarbetet mellan branschfolk i olika medlemsstater så att de kan dela de senaste rönen inom sektorn och ge bättre information till alla som är verksamma i produktionskedjan.

#### 3. Målgrupper

- Producenter, plantskolor, distributörer och andra aktörer inom sektorn.
- Studerande och skolbarn.
- Opinionsbildare, t.ex. journalister och lärare.
- Konsumenter.

#### 4. Huvudbudskap

- Information om kvalitet och sorter i EU-produktionen.
- Miljövänliga produktionsmetoder.
- Metoder för att utveckla mer hållbara produkter.

- Ett optimalt utbud av olika arter av växter och blommor.
- Växters och blommors roll för välbefinnande och livskvalitet.

#### 5. Huvudsakliga medel

- Mediekontakter.
- Mässor och utställningar: montrar som visar produkter från flera olika medlemsstater.
- Utbildning av yrkesföreträdare, konsumenter och studerande.
- Åtgärder för att sprida kunskap om hur man ökar produkternas livslängd.
- Informationskampanjer riktade till konsumenterna via pressen och även genom utgivning av kataloger, trädgårdskalendrar och eventuellt kampanjer för "månadens växt".
- Ökad användning av elektroniska medier (Internet, cd-rom etc.).

#### 6. Programmens längd

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

### OLIVOLJA OCH BORDSOLIVER

#### 1. Bedömning av situationen

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

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

I de nya konsumentländerna har konsumtionen per capita ökat, men är fortfarande ganska låg (i de EU-länder som anslutit sig före den 30 april 2004), eller till och med marginell (i huvuddelen av de nya medlemsstaterna som anslöt sig den 1 maj 2004). Många konsumenter är omedvetna om de goda egenskaperna hos och de många olika användningsområdena för olivolja och bordsoliver. Här finns följaktligen utrymme för en efterfrågeökning.

#### 2. Mål

- En prioritering är att öka konsumtionen i de nya konsumentländerna inom EU genom att öka marknadspenetreringen, sprida produkterna till fler användningsområden och tillhandahålla all information som behövs.
- Att befästa och, om möjligt, ytterligare öka konsumtionen i de traditionella konsumentländerna genom att förbättra informationen till konsumenterna om mindre kända aspekter och göra den yngre delen av befolkningen till trogna konsumenter.

#### 3. Målgrupper

- Personer som har hand om inköpen; i de traditionella konsumentländerna huvudsakligen i åldern 20–40 år.
- Opinionsbildare (gastronomer, köksmästare, restaurangbranschen, journalister), allmän press och fackpress (mattidningar, damtidningar, blandad press).
- Fackpress i medicin och omvårdnad.
- Distributörer (i de nya konsumentländerna inom EU).

#### 4. Huvudbudskap

- Jungfruoljans organoleptiska egenskaper (arom, färg, smak) varierar beroende på sort, område, skörd, skyddad ursprungsbezeichnung (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) osv. Denna mångfald ger ett stort antal olika smaksensationer och kulinariska möjligheter.
- Det finns olika typer av olivolja.



- Olivolja är tack vare sina näringsriktiga egenskaper en viktig beståndsdel i en hälsosam och balanserad kost. Den lyckas med konststycket att kombinera utsökt smak med kraven på en balanserad och hälsosam kost.
- Information om regelverket för kontroll, intyg om kvalitet och om märkning av olivoljor.
- Information om vilka olivoljor eller bordsoliver som är registrerade som SUB eller SGB i EU.
- Bordsoliver utgör en hälsosam naturlig produkt som är väl lämpad för direktkonsumtion och för tillredning av sofistikerade maträtter.
- De olika sorterna av bordsoliver.

Särskilt i de nya konsumentländerna inom EU:

- Olivolja, särskilt extra jungfruolja, är en naturprodukt som är resultatet av tradition och gammal kunskap som lämpar sig väl för ett modernt kök fullt av smaker. Den passar utmärkt i Medelhavsmaten, men också i all modern matlagning.
- Anvisningar för användningen.

Särskilt i de traditionella konsumentländerna inom EU:

- Fördelarna med att köpa olivolja på flaska (med en etikett som innehåller viktig information för konsumenten).
- Modernisering av den image produkten har med en lång historia och en betydande kulturell dimension.

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

## 5. Huvudsakliga medel

- Internet och andra elektroniska medier (t.ex. cd-rom, dvd).
- Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen (provsmakning, recept, information).
- Kontakter med pressen (evenemang, deltagande i konsumentmässor etc.).
- Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i mattidningar, dam- och livsstilstidningar.
- Samverkan med läkare och sjukvårdspersonal.
- AV-medier (TV och radio).
- Deltagande i mässor.

## 6. Programmens längd och omfattning

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

Program som genomförs i minst två nya konsumentländer kommer att prioriteras.

### RAPS- OCH RYBSFRÖOLJA

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

#### A. RAPSOLJA

##### 1. Bedömning av situationen

Som en följd av reformen av jordbrukspolitiken får rapsolja inget särskilt stöd och kommer att behöva marknadsorienteras i större utsträckning. Säljfrämjande åtgärder för rapsolja kommer att skapa möjligheter till ökad produktion som ett alternativ till spannmålsodlingen, vilken är utsatt för en strukturell överproduktion, och kommer att bidra till balansen på marknaden för jordbruksgrödor och konsumtionen av olika vegetabiliska oljor inom gemenskapen. Gemenskapen är för närvarande nettoexportör av rapsolja.

<sup>(1)</sup> EGT L 109, 6.5.2000, s. 29.

Under de senaste decennierna har rapssorter med värdefulla näringsegenskaper utvecklats. Detta har lett till ökad kvalitet. Nya produkter har utvecklats, t.ex. kallpressade rapsoljor med nötsmak.

Näringsvärdet i rapsolja har varit föremål för forskning världen över och resultaten bekräftar att produkten har nyttiga kostmässiga och fysiologiska egenskaper. Läkare, dietister och konsumenter bör informeras om de senaste forskningsresultaten.

## 2. Mål

- Att öka medvetenheten om rapsoljans egenskaper och den senaste utvecklingen på detta område.
- Att öka konsumtionen genom att informera konsumenter, läkare och sjukvårdspersonal om hur rapsoljan kan användas och om dess näringsvärde.

## 3. Målgrupper

- Hushållen, särskilt de personer som har hand om inköpen.
- Opinionsbildare (journalister, köksmästare, läkare och dietister).
- Distributörer.
- Fackpress i medicin och omvårdnad.
- Livsmedelsindustrin.

## 4. Huvudbudskap

- Rapsolja är på grund av sitt näringsvärde en viktig ingrediens i en sund och balanserad kost.
- Halten nyttiga fettsyror i rapsolja.
- Anvisningar för användningen.
- Information om produktens utveckling och de olika sorterna.

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

## 5. Huvudsakliga medel

- Säljfrämjande åtgärder på försäljningsställen (provsmakning, recept, information).
- Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i mattidningar, dam- och livsstilstidningar.
- PR (evenemang, deltagande i matmässor).
- Samverkan med läkare och sjukvårdspersonal.
- Samverkan med restauranger, cateringfirmor och köksmästare.
- Internet.

## 6. Programmets längd

12–36 månader.

## B. SOLROSOLJA

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

### 1. Bedömning av situationen

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

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

## 2. Mål

Att informera konsumenter och branschfolk om

- olika sätt att använda solrosolja, dess egenskaper och näringsvärde,
- lagstiftning och normer för kvaliteten, regler för märkningen.

## 3. Målgrupper

- Hushållen, särskilt de personer som har hand om inköpen.
- Opinionsbildare (journalister, köksmästare, läkare och dietister).
- Distributörer.
- Livsmedelsindustrin.

## 4. Huvudbudskap

Huvudbudskapen ska innehålla information om följande:

- Fördelar med att använda solrosolja. Olja från solrosfrö har t.ex. en högre halt av vitamin E än andra vegetabiliska oljor. Solrosolja är känd för sin lätta smak och sina goda stekegenskaper.
- Lagstiftning och kvalitetsnormer för solrosolja.
- Fettsyrasammansättning och näringsvärde för solrosolja.
- Resultat från forskning och teknisk utveckling av solrosolja och andra vegetabiliska oljor.

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

## 5. Huvudsakliga medel

- Distribution av informationsmaterial vid försäljningsställen (detalj- och partihandel).
- Reklam (eller redaktionell reklam) i den vanliga pressen, i mattidningar, dam- och livsstilstidningar.
- PR (evenemang, deltagande i matmässor).
- Internet.

## 6. Programmens längd

12–36 månader.

## MJÖLK OCH MJÖLKPRODUKTER

### 1. Bedömning av situationen

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

### 2. Mål

- Att öka konsumtionen av mjölk som dryck på marknader som har tillväxtpotential och att bibehålla konsumtionen på mättade marknader.
- Att öka konsumtionen av mjölkprodukter i allmänhet.
- Att uppmuntra konsumtionen av mjölk och mjölkprodukter hos unga i deras egenskap av framtida vuxna konsumenter.

### 3. Målgrupper

Konsumenter i allmänhet, med särskilt fokus på

- barn och ungdomar, särskilt flickor mellan 8 och 13 år,
- kvinnor i olika åldersgrupper,
- äldre.

### 4. Huvudbudskap

- Mjök och mjökprodukter är sunda och naturliga; de passar bra in i en modern livsstil och smakar bra.
- Mjök och mjökprodukter är värdefulla från näringssynpunkt och särskilt för vissa åldersgrupper.
- Budskapen ska ha ett positivt innehåll och avpassas efter de särskilda konsumtionsmönstren på de olika marknaderna.
- Det finns ett stort urval av mjök och mjökprodukter som är lämpliga för olika konsumenter med olika behov.
- Det finns mjök och mjökprodukter som har låg fetthalt och som kan vara lämpligare för vissa konsumenter.
- Huvudbudskapen måste nå fram under hela den period programmet pågår så att konsumenterna blir övertygade om de positiva effekterna av en regelbunden konsumtion av mjök och mjökprodukter.

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

### 5. Huvudsakliga medel

- Elektroniska medier.
- Telefonupplysning.
- PR-kontakter med medierna och reklam (t.ex. fackpress, damtidningar och barn- och ungdomstidningar).
- Kontakter med läkare och dietister.
- Kontakter med skolor och lärare.
- Andra medier (foldrar och broschyrer, leksaker och spel för barn m.m.).
- Presentation av produkterna på försäljningsställena.
- AV-medier (biografer och TV-kanaler med specialutbud).
- Radioinslag.
- Deltagande i utställningar och mässor.

### 6. Programmets längd och omfattning

12–36 månader, helst fleråriga program med motiverade mål för varje etapp.

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

#### 1. Bedömning av situationen

De hälsoproblem som förekommit i samband med ett antal viktiga animaliska produkter har visat att det är nödvändigt att stärka konsumenternas förtroende för köttprodukter som produceras i EU.

Målet bör nås genom att man tillhandahåller saklig information om dels kvalitetssystemen i EU och på nationell nivå och de kontroller som krävs, dels de allmänna bestämmelserna om kontroller och livsmedels säkerhet, vilka garanterar produkternas kvalitet och säkerhet.

#### 2. Mål

- Informationskampanjerna begränsas till produkter som produceras enligt EU:s kvalitetssystem (skyddad ursprungsbeteckning, skyddad geografisk beteckning, garanterad traditionell specialitet eller ekologisk odling) och enligt de kvalitetssystem som medlemsstaterna har godkänt och som uppfyller kriterierna i artikel 32 i förordning (EG) nr 1698/2005. Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 15.2 i den här förordningen får informationskampanjer som finansieras enligt den här förordningen inte samtidigt finansieras enligt förordning (EG) nr 1698/2005.

- Att sprida saklig och uttömmande information om EU:s regler och nationella regler i fråga om kvalitet och säkerhet hos kött. Att informera konsumenter, opinionsbildare och distributörer om kraven på produktionen och de kontroller som genomförs inom ramen för kvalitetssystemen.

### 3. Målgrupper

- Konsumenter och konsumentorganisationer.
- Personer som har hand om hushållens inköp.
- Institutioner (restauranger, sjukhus, skolor m.m.).
- Distributörer och deras organisationer.
- Journalister och opinionsbildare.

### 4. Huvudbudskap

- Kvalitetssystemen garanterar att en särskild produktionsmetod använts och att kontrollerna är strängare än vad som krävs enligt lagstiftningen.
- Produkter av kvalitetskött har särskilda egenskaper eller är av en högre kvalitet än vad som krävs enligt normala handelsnormer.
- EU:s kvalitetssystem och de nationella systemen är öppna för insyn och säkerställer fullständig spårbarhet av produkterna.
- Märkningen av kött gör det möjligt för konsumenterna att identifiera kvalitetsprodukter samt deras ursprung och egenskaper.

### 5. Huvudsakliga medel

- Internet.
- PR-kontakter med medierna och reklam (vetenskapliga tidskrifter och fackpress, damtidningar, dagstidningar och mattidningar).
- Kontakter med konsumentorganisationerna.
- AV-medier.
- Trycksaker (foldrar, broschyrer etc.).
- Information på försäljningsställena.

### 6. Programmens längd och omfattning

Programmen ska ha minst nationell täckning eller täcka flera medlemsstater.

12–36 månader, helst fleråriga program med motiverade mål för varje etapp.

MÄRKNING AV ÄGG AVSEDDA ATT ANVÄNDAS SOM LIVSMEDEL

#### 1. Bedömning av situationen

Enligt artikel 4.1 i rådets förordning (EG) nr 1028/2006<sup>(1)</sup> ska ägg avsedda som livsmedel stämplas med en kod som anger producent och produktionssystem. Koden ska bestå av ett nummer som anger produktionssystem (0 = ägg från ekologiska produktionssystem, 1 = ägg från utehöns, 2 = ägg från frigående höns inomhus, 3 = ägg från burhöns), ISO-kod för den medlemsstat där äggen producerats och produktionsställets nummer hos den behöriga myndigheten.

#### 2. Mål

- Att informera konsumenterna om de nya bestämmelserna för märkning av ägg och förklara vad märkningen betyder.
- Att informera om de produktionssystem som koden hänvisar till.
- Att informera om spårbarheten.

#### 3. Målgrupper

- Konsumenter och distributörer.
- Opinionsbildare.

<sup>(1)</sup> EUT L 186, 7.7.2006, s. 1.

#### 4. Huvudbudskap

- Sprida kunskap om märkningen av ägg med en kod i enlighet med kommissionens direktiv 2002/4/EG <sup>(1)</sup> och vad som kännetecknar de olika äggkategorier som koderna avser.
- Budskapen får inte ange att en produktionsmetod är att föredra framför en annan, och de ska inte innehålla uppgifter om näringsvärde eller hälsoeffekter av att äta ägg. Det får inte förekomma någon diskriminering av ägg med ursprung i olika medlemsstater.

#### 5. Huvudsakliga medel

- Elektroniska medier (webbplatser etc.).
- Trycksaker (broschyrer, foldrar etc.).
- Information på försäljningsställen.
- Annonser i dagspressen, mattidningar och damtidningar m.m.
- Kontakter med medierna.

#### 6. Programmets längd

12–24 månader.

### HONUNG OCH BIODLINGSPRODUKTER

#### 1. Bedömning av situationen

Sektorn för kvalitetshonung och produkter från biodling får mycket lite EU-stöd och möter ökande internationell konkurrens. Situationen förvärras av att produktionskostnaderna är höga.

Sedan 2001 gäller rådets direktiv 2001/110/EG <sup>(2)</sup> enligt vilket sambandet mellan kvalitet och ursprung bör framgå av märkningen. Program som får stöd ska vara inriktade på honung och biodlingsprodukter från EU försedda med kompletterande märkning om regionalt, territoriellt eller topografiskt ursprung, eller med kvalitetsmärkning enligt EU:s system (skyddad ursprungsbeteckning, skyddad geografisk beteckning, garanterad traditionell specialitet eller ekologisk odling) eller en medlemsstats system.

#### 2. Mål

- Att informera konsumenterna om mångfalden, de organoleptiska kvaliteterna och produktionsförhållandena för EU:s produkter från biodling.
- Att informera konsumenterna om kvaliteterna hos osilad och opastöriserad honung med ursprung i EU.
- Att hjälpa konsumenterna att förstå märkningen av EU:s honung och uppmuntra producenterna att använda tydliga etiketter.
- Att orientera honungskonsumtionen mot kvalitetsprodukter genom att rikta uppmärksamheten mot spårbarheten.

#### 3. Målgrupper

- Konsumenter, med tonvikt på åldern 20–40 år.
- Äldre och barn.
- Opinionsbildare.

#### 4. Huvudbudskap

- Information om EU:s lagstiftning om säkerhet, produktionshygien, kvalitetsgaranti och märkning.
- Honung är en naturprodukt som baseras på tradition och väl etablerad sakkunskap och som kan användas på många sätt i modern matlagning.
- Variationsrikedomen i honungens geografiska och botaniska ursprung och produktionsårstid.
- Råd om användning och uppgifter om näringsvärde.
- Att säkerställa pollineringen är en viktig uppgift när det gäller att bevara den biologiska mångfalden.

<sup>(1)</sup> EGT L 30, 31.1.2002, s. 44.

<sup>(2)</sup> EGT L 10, 12.1.2002, s. 47.

#### 5. Huvudsakliga medel

- Reklam, i den vanliga pressen och i fackpress (mattidningar, livsstilstidningar).
- Internet, biografier och andra AV-medier (TV, radio).
- Försäljningsställen.
- Deltagande i utställningar och mässor.
- PR riktad till allmänheten, anordnande av evenemang för verksamheter i restauranger och cateringbranschen.
- Information i skolor (utbildning av lärare och information till studerande vid hotell- och restaurangskolor).

#### 6. Programmens längd och omfattning

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

### KVALITETSVIN FRAMSTÄLLT I ETT SPECIFICERAT OMRÅDE (KVALITETSVIN FSO), BORDSVIN MED GEOGRAFISK BETECKNING

#### 1. Bedömning av situationen

Sektorn kännetecknas av överproduktion och en stagnerande, eller för vissa kategorier till och med minskande konsumtion, samt ökande import från tredjeländer.

#### 2. Mål

- Att öka konsumtionen av viner med ursprung i EU.
- Att informera konsumenterna om det rika utbudet, kvaliteten och produktionsvillkoren för viner i EU, och om resultaten av vetenskapliga undersökningar.

#### 3. Målgrupper

- Distributörer.
- Konsumenter, utom barn och ungdomar, i enlighet med rådets rekommendation 2001/458/EG <sup>(1)</sup>.
- Opinionsbildare: journalister, gastronomiexperter.
- Utbildningsanordnare inom hotell- och restaurangområdet.

#### 4. Huvudbudskap

- EU:s lagstiftning innehåller strikta regler för produktion, kvalitetsbeteckningar och märkning samt försäljning, som ger konsumenterna garantier för kvalitet och spårbarhet.
- Det finns ett mycket stort och rikt utbud av viner av olika ursprung inom EU.
- Information om vinodlingen inom EU och dess kopplingar till regionala och lokala förhållanden, till kulturer och smakpreferenser.

#### 5. Huvudsakliga medel

- Informationsåtgärder och PR-åtgärder.
- Utbildning inom handeln och i restaurangbranschen.
- Kontakter med fackpress.
- Andra medier (webbplats, foldrar och broschyrer) i syfte att hjälpa allmänheten att välja rätt produkter, samt informera om tillfällen då produkterna lämpar sig, t.ex. vid familjehögtider och festliga tillfällen.
- Mässor och utställningar: montrar där man visar produkter från flera olika medlemsstater.

#### 6. Programmens längd

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

<sup>(1)</sup> EGT L 161, 16.6.2001, s. 38.

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

### 1. Bedömning av situationen

EU:s system för skydd för produktbeteckningar enligt förordningarna (EG) nr 509/2006 och (EG) nr 510/2006 är prioriterat vid genomförandet av kvalitetsdelen av den gemensamma jordbrukspolitiken. Det är därför nödvändigt att fortsätta ansträngningarna att driva kampanjer för beteckningarna och för de produkter som har skyddade beteckningar för att skapa medvetenhet hos alla potentiella aktörer i produktionskedjan och i saluförings- och konsumtionsleden för dessa produkter.

### 2. Mål

Säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer ska inte begränsas till en enda eller ett fåtal produktbeteckningar, utan ska avse grupper av beteckningar eller kategorier av produkter, eller produkter som produceras i en eller flera regioner eller i en eller flera medlemsstater.

Målen för kampanjerna ska vara

- att ge omfattande information om beteckningssystemens innehåll, funktion och EU-karaktär, och särskilt om effekten på saluvärdet av produkter med skyddad beteckning, som efter registrering åtnjuter skydd enligt dessa system,
- att öka kunskapen om EU:s symboler för SUB/SGB och GTS hos konsumenterna samt hos distributörer och andra yrkesföreträdare i livsmedelsbranschen,
- att uppmuntra producent- och bearbetningsgrupper i berörda regioner som inte ännu deltar i dessa system att registrera produktbeteckningar som uppfyller kraven för registrering,
- att uppmuntra producent- och bearbetningsgrupper som ännu inte deltar i dessa system att delta i systemen för produktion av produkter med registrerade beteckningar genom att uppfylla de godkända specifikationer och de krav på kontroll som fastställts för de olika skyddade beteckningarna,
- att stimulera efterfrågan på produkterna i fråga genom att informera konsumenter och distributörer om betydelsen av och fördelarna med systemen och de grafiska symbolerna, om villkoren för att erhålla en beteckning och de kontroller som krävs för detta, samt om systemet för spårning och kontroller.

### 3. Målgrupper

- Producenter och bearbetningsföretag.
- Distributörer (stormarknader, grossister, detaljhandeln, restauranger, matsalar m.m.).
- Konsumenter och konsumentorganisationer.
- Opinionsbildare.

### 4. Huvudbudskap

- De produkter som har skyddade beteckningar har särskilda egenskaper som hör samman med deras geografiska ursprung. När det gäller produkter med beteckningen SUB är produktens kvalitet eller egenskaper huvudsakligen eller exklusivt kopplade till den särskilda geografiska miljön. När det gäller produkter med beteckningen SGB har produkterna en särskild kvalitet eller ett särskilt anseende som kan tillskrivas det geografiska ursprunget, och den geografiska kopplingen måste komma till stånd i åtminstone ett av produktions- eller bearbetningsstadierna.
- Produkter med beteckningen GTS har särskilda egenskaper som hör samman med särskilda traditionella produktionsmetoder eller med traditionella råvaror.
- EU:s grafiska symboler för SUB, SGB och GTS är i hela EU förknippade med produkter som uppfyller specifika produktionsvillkor kopplade till geografiskt ursprung eller traditioner och som genomgår särskilda kontroller.
- Andra kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, smak, spårbarhet) hos de berörda produkterna.
- Presentation av några produkter med beteckningen SUB, SGB eller GTS som exempel på att det är möjligt att framgångsrikt saluföra produkter med skyddad beteckning.
- Systemen med skyddade beteckningar stöder EU:s kulturella arv, mångfalden i jordbruksproduktionen och bevarande av landskapet.



## 5. Huvudsakliga medel

- Elektroniska medier (webbplatser).
- PR-kontakter med medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).
- Kontakter med konsumentorganisationerna.
- Information och demonstration på försäljningsställena.
- AV-medier (bl.a. riktade TV-inslag).
- Trycksaker (foldrar, broschyrer etc.).
- Deltagande i mässor och utställningar.
- Information och utbildning om hur EU:s system för skyddade beteckningar (SUB, SGB och GTS) fungerar.

## 6. Programmens längd

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

## INFORMATION OM DEN GEOGRAFISKA SYMBOLEN FÖR REGIONERNA I GEMENSKAPENS YTTERSTA RAND-OMRÅDEN

### 1. Bedömning av situationen

Denna riktlinje gäller gemenskapens yttersta randområden såsom de definieras i artikel 299.2 i fördraget. En extern utvärdering har visat att gemenskapens informationskampanj om den grafiska symbolen (logotypen) för regionerna i gemenskapens yttersta randområden, som genomfördes 1998/99, väckte stort intresse hos produktionskedjans olika aktörer.

För att få utnyttja denna logotyp har därför ett antal producenter och bearbetningsföretag begärt att deras produkter ska kvalitetsgodkännas.

Med hänsyn till att den första kampanjen var kort bör logotypen göras mer känd hos olika målgrupper genom att man fortsätter informationsinsatserna om logotypens betydelse och fördelar.

### 2. Mål

- Sprida kunskap om logotypens existens, betydelse och fördelar.
- Förmå producenter och bearbetningsföretag i de berörda regionerna att använda logotypen.
- Öka kunskaperna om logotypen bland distributörer och konsumenter.

### 3. Målgrupper

- Lokala producenter och bearbetningsföretag.
- Distributörer och konsumenter.
- Opinionsbildare.

### 4. Huvudbudskap

- Produktens typiska och naturliga karaktär.
- Den härrör från en EU-region.
- Kvaliteten (säkerhet, näringsvärde och organoleptiska egenskaper, produktionssätt, ursprung).
- Produktens exotiska karaktär.
- Varierat utbud, även utanför säsongen.
- Spårbarhet.

### 5. Huvudsakliga medel

- Elektroniska medier (webbplatser etc.).
- Telefonupplysning.
- PR-kontakter med medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar).
- Presentation på försäljningsställena, utställningar, mässor etc.
- Kontakter med läkare och dietister.

- Andra medier (foldrar, broschyrer, recept etc.).
- AV-medier.
- Reklam i lokal fackpress.

## 6. Programmens längd

12–36 månader.

### PRODUKTER FRÅN EKOLOGISK ODLING

#### 1. Bedömning av situationen

Produkter från ekologisk odling har blivit mycket efterfrågade, särskilt i städerna, men de har fortfarande en relativt begränsad del av marknaden.

Konsumenterna och andra berörda parter har blivit mer medvetna om ekologisk odling, men kunskaperna om denna fråga ligger fortfarande på en låg nivå.

I EU:s handlingsplan för ekologiska livsmedel och ekologiskt jordbruk<sup>(1)</sup> betraktas säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer som nyckelinstrument för att öka efterfrågan på ekologiska livsmedel.

#### 2. Mål

Säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer ska inte begränsas till en enda eller ett fåtal produkter, utan ska avse grupper av produkter eller det system för ekologisk odling som tillämpas i en eller flera regioner i en eller flera medlemsstater.

Målen för kampanjerna ska vara

- att främja konsumtionen av ekologiska livsmedel,
- att öka konsumenternas kunskap om märkning med EU:s grafiska symbol för ekologiska produkter,
- att ge utförlig information och öka medvetenheten om fördelarna med ekologisk odling, särskilt i fråga om miljöskydd, djurskydd, landskapets bevarande och landsbygdsutveckling,
- att ge utförlig information om innehåll och funktion hos EU:s system för ekologisk odling,
- att uppmuntra enskilda producenter och bearbetningsföretag och sammanlutningar av producenter, bearbetningsföretag eller detaljhandelsföretag som ännu inte medverkar till den ekologiska odlingen att gå över till denna produktionsmetod, att uppmuntra detaljhandelsföretag, sammanlutningar av detaljhandelsföretag och restauranger att saluföra ekologiska produkter.

#### 3. Målgrupper

- Konsumenter i allmänhet, sammanslutningar av konsumenter och särskilda undergrupper av konsumenter.
- Opinionsbildare.
- Distributörer (stormarknader, grossister, specialiserade detaljhandelsföretag, restauranger, matsalar m.m.).
- Lärare och skolor.

#### 4. Huvudbudskap

- Ekologiska produkter är naturliga, passar bra in i en modern livsstil och smakar bra. Produktionsmetoder tar hänsyn till miljön och djurskyddet. Ekologisk odling bidrar till mångfalden i jordbruksproduktionen och landskapets bevarande.
- För produktion och kontroll av produkterna gäller stränga regler och fullständig spårbarhet, för att säkerställa att de härrör från företag som omfattas av kontrollsystemet.
- Användningen av ordet "ekologisk" och dess motsvarigheter på andra språk i samband med livsmedelsprodukter är skyddad enligt lag. EU-logon för ekologiska produkter är känd i hela EU och anger att produkterna uppfyller EU:s stränga produktionskriterier och har genomgått stränga kontroller. Information om EU-logon får kombineras med information om grafiska symboler som införts av medlemsstaterna.
- Andra kvalitetsaspekter (säkerhet, näringsvärde, smak) hos de berörda produkterna får betonas.

<sup>(1)</sup> KOM(2004) 415 slutlig.

## 5. Huvudsakliga medel

- Elektroniska medier (webbplatser).
- Telefonupplysning.
- PR-kontakter med medierna (fackpress, damtidningar, mattidningar, fackpress för livsmedelsföretag).
- Kontakter med konsumentorganisationerna.
- Information på försäljningsställena.
- Kampanjer i skolorna.
- AV-medier (bl.a. riktade TV-inslag).
- Trycksaker (foldrar, broschyrer etc.).
- Deltagande i mässor och utställningar.
- Information och utbildning om hur EU:s system för ekologiska livsmedel och ekologisk odling fungerar.

## 6. Programmens längd

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

### FJÄDERFÄKÖTT

#### 1. Bedömning av situationen

Konsumenternas minskade förtroende för fjäderfäkött till följd av den massmediala uppmärksamheten kring aviär influensa har lett till en kraftig nedgång i konsumtionen. Man bör därför stärka konsumenternas förtroende för fjäderfäkött från EU-området.

Målet bör nås genom att man tillhandhåller saklig information om dels produktionssystemen i EU (handelsnormer) och de kontroller som krävs, dels de allmänna bestämmelserna om kontroller och livsmedelssäkerhet.

#### 2. Mål

- Informationskampanjerna och de säljfrämjande åtgärderna gäller endast varor som producerats inom EU.
- Kampanjerna och åtgärderna har följande syften:
  - Att tillhandahålla saklig och fullständig information om de bestämmelser som reglerar produktionssystemen i EU och i medlemsländerna när det gäller säkerheten hos produkter som är baserade på fjäderfäkött; konsumenterna bör särskilt få fullständig och ingående information om handelsnormerna.
  - Att informera konsumenterna om de olika typerna av fjäderfäkött samt om köttets organoleptiska egenskaper och näringsinnehåll.
  - Att informera konsumenterna om spårbarheten.

#### 3. Målgrupper

- Konsumenter och konsumentorganisationer.
- Personer som har hand om hushållens inköp.
- Institutioner (restauranger, sjukhus, skolor m.m.).
- Distributörer och distributörsorganisationer.
- Journalister och opinionsbildare.

#### 4. Huvudbudskap

- Det fjäderfäkött som saluförs inom gemenskapen omfattas av EU-bestämmelser som täcker hela produktionskedjan, inklusive slakt och konsumtion.
- Säkerhetsbestämmelser, bland annat i form av kontroller, har redan införts.
- Allmänna hygienråd för hantering av animaliska livsmedel.

**5. Huvudsakliga medel**

- Internet.
- PR-kontakter med medierna och reklam (vetenskapliga tidskrifter och fackpress, damtidningar, dagstidningar, mattidningar).
- Kontakter med konsumentorganisationer.
- AV-medier.
- Skriftlig information (foldrar, broschyrer etc.).
- Information på försäljningsställena.

**6. Programmens längd och omfattning**

Programmen ska ha minst nationell täckning eller omfatta flera medlemsstater.

12–24 månader, helst fleråriga program med motiverade mål för varje etapp.

---

## BILAGA II

## TREDJELÄNDER

## A. FÖRTECKNING ÖVER PRODUKTER FÖR VILKA SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER FÅR GENOMFÖRAS

- Färskt, kylt eller fryst nöt- och griskött; livsmedelsberedningar av dessa produkter.
- Kvalitetskött av fjäderfä.
- Mjök och mjölkprodukter.
- Olivolja och bordsoliver.
- Bordsvin med geografisk beteckning. Kvalitetsvin framställt i ett specificerat område (kvalitetsvin fso).
- Spritdrycker med geografisk eller traditionell beteckning.
- Färsk och bearbetad frukt och färska och bearbetade grönsaker.
- Bearbetade produkter av ris och spannmål.
- Spånadslin.
- Levande växter och prydnadsväxter.
- Produkter med skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) eller som är garanterade traditionella specialiteter (GTS) enligt förordning (EG) nr 509/2006 eller förordning (EG) nr 510/2006.
- Ekologiska jordbruksprodukter enligt förordning (EEG) nr 2092/91.

## B. FÖRTECKNING ÖVER MARKNADER I TREDJELÄNDER DÄR SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER FÅR GENOMFÖRAS

## A. Land

- Australien
- Bosnien och Hercegovina
- F.d. jugoslaviska republiken Makedonien
- Indien
- Japan
- Kina
- Kosovo
- Kroatien
- Montenegro
- Norge
- Nya Zeeland
- Ryssland
- Schweiz

- Serbien
- Sydafrika
- Sydkorea
- Turkiet
- Ukraina

B. Geografiska områden

- Latinamerika
  - Mellanöstern
  - Nordafrika
  - Nordamerika
  - Sydostasien
-

## BILAGA III

**Preliminära årliga budgetar för de olika sektorerna enligt artikel 6**

1. Färsk frukt och färska grönsaker: 10 miljoner EUR.
  2. Bearbetad frukt och bearbetade grönsaker: 2 miljoner EUR.
  3. Spånadslin: 1 miljon EUR.
  4. Levande växter och prydnadsväxter: 3 miljoner EUR.
  5. Olivolja och bordsoliver: 7 miljoner EUR (varav minst 3 miljoner EUR för tredjeländer).
  6. Raps- och rybsfröolja: 2 miljoner EUR.
  7. Mjök och mjölkprodukter: 4 miljoner EUR.
  8. Färskt, kylt eller fryst kött som har producerats i enlighet med EU:s kvalitetssystem eller ett nationellt kvalitetssystem: 4 miljoner EUR.
  9. Märkning av ägg: 2 miljoner EUR.
  10. Honung och biodlingsprodukter: 1 miljon EUR.
  11. Kvalitetsvin framställt i ett specificerat område (kvalitetsvin fso), bordsvin med geografisk beteckning: 3 miljoner EUR.
  12. Produkter med skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) eller som är garanterad traditionell specialitet (GTS): 3 miljoner EUR.
  13. Information om den grafiska symbolen för regionerna i de yttersta randområdena: 1 miljon EUR.
  14. Produkter från ekologisk odling: 3 miljoner EUR.
  15. Fjäderfäkött: p.m.
-

## BILAGA IV

## Jämförelsetabell

Förordning (EG) nr 1071/2005 (inre marknaden)	Förordning (EG) nr 501/2008 (samlad kommissionsförordning)	Förordning (EG) nr 1346/2005 (tredjeländer)
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 6.1	—
—	Artikel 6.2	Artikel 5
Artikel 7.2 b	Artikel 6.3, delvis	—
—	Artikel 7	Artiklarna 6 och 10.3 andra stycket
Artikel 7.1, 7.2 a och c samt 7.3	Artikel 8	Artikel 7.1, 7.2 andra stycket och 7.3
Artikel 7.2, utom a och c, samt 7.4	Artikel 9	Artikel 7.2, utom första stycket, samt 7.4 och 7.5
—	Artikel 10	Artikel 8
Artikel 8	Artikel 11	Artikel 9
Artikel 9.1	Artikel 12	Artikel 10.1
Artikel 9.2 och 9.3	Artikel 13	Artikel 10.2 och 10.3 första stycket
Artikel 10.1–10.3	Artikel 14	Artikel 11
Artiklarna 6 och 10.4	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