

Unterrichtung
durch die Bundesregierung

Vorschlag einer Verordnung (EG) des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse in Drittländern
KOM(98) 683 endg.; Ratsdok. 5386/99

Übermittelt vom Bundesministerium für Wirtschaft am 4. Februar 1999 gemäß § 2 des Gesetzes über die Zusammenarbeit von Bund und Ländern in Angelegenheiten der Europäischen Union (BGBl. I 1993 S. 313 ff.).

Die Vorlage ist von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften am 15. Januar 1999 dem Herrn Präsidenten des Rates der Europäischen Union übermittelt worden.

Die Vorlage wird voraussichtlich von der Gruppe "Agrarfragen" beraten.

Das Europäische Parlament und der Wirtschafts- und Sozialausschuß werden an den Beratungen beteiligt.

BEGRÜNDUNG

1. EINLEITUNG

Der Rat Landwirtschaft hat die Kommission auf seiner Tagung vom 23. bis 25. Juni 1997 ersucht, die Einführung eines horizontalen gemeinsamen Rahmens für die Ausfuhrförderung zu prüfen und einen Vorschlag vorzulegen. Im Rat Landwirtschaft vom 22. bis 26. Juli 1998 hat die Kommission erklärt, sie werde vor Ende 1998 einen Vorschlag vorlegen.

Die Kommission ist sich der Herausforderungen bewußt, denen die europäische Landwirtschaft in den kommenden Jahren gegenüberstehen wird, wie ihre Vorschläge für eine Reform der GAP zeigen. Wenn die europäische Landwirtschaft diese Herausforderungen annehmen und an der positiven Entwicklung des Welthandels teilhaben will, muß sie international wettbewerbsfähiger werden. Dies bedeutet, daß Ausfuhrerstattungen abgebaut und gleichzeitig die Qualität und die Sicherheit der Erzeugnisse stärker betont werden müssen.

Der Europäische Rat hat auf seiner Tagung im Dezember 1997 in Luxemburg diesen Ansatz unterstrichen und betont, daß das bestehende europäische Agrarmodell weiterentwickelt und die Wettbewerbsfähigkeit sowohl innerhalb des Gemeinsamen Marktes als auch nach außen verbessert werden muß.

Der europäische Agrar- und Nahrungsmittelsektor muß sich auf diese Entwicklung vorbereiten, wenn er seine Stellung am Weltmarkt halten möchte. Die Gemeinschaft kann dies mit einem Programm zur Ausfuhrförderung unterstützen.

2. DERZEITIGE SITUATION

Bisher hat die Gemeinschaft in Nichtmitgliedstaaten nur in sehr wenigen Sektoren Absatzförderungskampagnen durchgeführt, vor allem für Olivenöl (über den Internationalen Olivenölrat) und für Faserlein (direkt) durch die Kommission. Die Ergebnisse sind sehr zufriedenstellend, die Nachfrage nach diesen Erzeugnissen steigt in diesen Ländern. Dies sollte ein Anstoß für ähnliche Maßnahmen zugunsten anderer landwirtschaftlicher Erzeugnisse sein.

3. BEREICHE DER GEMEINSCHAFTSFÖRDERUNG

Obwohl in erster Linie die Erzeuger, der Handel und die jeweiligen Mitgliedstaaten für die Produktförderung verantwortlich sind, kann die Gemeinschaft in diesem Bereich eine sehr hilfreiche Rolle übernehmen. Aufbauend auf den Grundsätzen der Subsidiarität und Komplementarität kann die Absatzförderung der Gemeinschaft die Wirkung der Maßnahmen, die von den nationalen Behörden und den einzelnen Wirtschaftsakteuren ergriffen werden, erhöhen.

Die folgenden Argumente sprechen für eine Ausfuhrförderungspolitik der Gemeinschaft:

- a) Gemeinschaftsmaßnahmen dürften einen Multiplikatoreffekt haben und einzelstaatlichen Initiativen und privaten Aktivitäten Auftrieb geben.

Außerdem würden sie allen Mitgliedstaaten zugute kommen, also auch jenen, die nicht über ausreichend finanzielle Mittel für Ausfuhrförderungsmaßnahmen verfügen.

Informations- und Qualitätssicherungsmaßnahmen auf Gemeinschaftsebene werden die Wirksamkeit einzelstaatlicher Initiativen erhöhen und für die Mitgliedstaaten und Privatunternehmen ein Anreiz sein, weitere Schritte zu setzen. In Ländern, in denen nur wenige oder keine Informationen über Gemeinschaftserzeugnisse erhältlich sind, würden vorliegenden Informationen zufolge Werbemaßnahmen für den Einzelhandel und die Absatzwirtschaft sowie Maßnahmen, mit denen die Verbraucher über Gemeinschaftserzeugnisse (z. B. Wein und Käse) informiert werden, viel besser wahrgenommen und einen besseren Wirkung erzielen als isolierte Initiativen einzelner Mitgliedstaaten oder Unternehmen.

Mit den Gemeinschaftsmaßnahmen muß der gemeinschaftliche und europäische Wert der Erzeugnisse betont, aber gleichzeitig deren Verschiedenartigkeit (hinsichtlich der Herstellungsbedingungen, der Konservierungsmethoden und der Verwendung) geachtet werden.

- b) Angesichts der internationalen Tendenz, Ausfuhrerstattungen generell abzubauen oder abzuschaffen und den Handel stärker zu liberalisieren, können Gemeinschaftsmaßnahmen, mit denen das Image der EG-Erzeugnisse auf den internationalen Märkten gefördert wird, die Wettbewerbsposition dieser Erzeugnisse stärken.

Die Gemeinschaft muß daher ihre Unternehmen unterstützen, sich an die neue Situation anzupassen, die auf die GATT-Abkommen und die bevorstehenden WTO-Verhandlungen zurückzuführen ist. Sie muß für die Gemeinschaftserzeugnisse und insbesondere für die, die ohne Ausfuhrerstattungen exportiert werden, ein günstiges Umfeld schaffen. Dies ist Aufgabe der Gemeinschaft, wohingegen die einzelstaatlichen Absatzförderungskampagnen darauf ausgerichtet sind, den Marktanteil der Erzeugnisse des betreffenden Mitgliedstaats zu vergrößern.

Die Gemeinschaft sollte vor allem die Verbraucher und die Handelsbeteiligten (Importeure und Händler) in Nichtmitgliedstaaten über geplante Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Nahrungsmittelsicherheit informieren (z. B. Etikettierung und Rückverfolgbarkeit von Rind- und Kalbfleisch, Vermeidung von Rückständen). Außerdem sollte die Bekanntheit charakteristischer, klar gekennzeichnete Erzeugnisse aus bestimmten Regionen gefördert werden (Verträge betreffend g.U./g.g.A.).

Die Mitgliedstaaten ihrerseits sollten diese Gemeinschaftsaktionen gegebenenfalls durch Maßnahmen ergänzen, um die besonderen Merkmale ihrer eigenen Erzeugnisse und Herkunftsregionen zu unterstreichen.

- c) Neben Marktuntersuchungen könnten auch offizielle Besuche auf hoher Ebene, vor allem bei internationalen Messen, dazu beitragen, neue Exportmärkte in bestimmten Bereichen zu erschließen. Solche Besuche auf Gemeinschaftsebene können sich im Vergleich zu ähnlichen Initiativen einzelner Mitgliedstaaten, die nur auf die Förderung der Erzeugnisse des

jeweiligen Landes abzielen, als äußerst wirksam erweisen (um Handelsschranken abzubauen und die Anerkennung von Gemeinschaftskontrollen sicherzustellen).

- d) Schließlich haben auch unsere wichtigsten Handelspartner (z. B. USA, Japan und Australien) die Bedeutung einer aktiven Absatzförderungs politik erkannt und wirksamere Absatzförderungsstrategien ergriffen, um – angesichts des neuen internationalen Kontexts aufgrund der GATT-Abkommen – ihre Weltmarktanteile zu erhalten und zu erhöhen.

Wenn die Gemeinschaft es verabsäumt, ähnliche Schritte zu setzen, würde ihre Stellung im Außenhandel geschwächt.

4. PRODUKTAUSWAHL UND MÄRKTE

Die Absatzförderung der Gemeinschaft sollte sich auf Erzeugnisse für den direkten Verbrauch oder die Verarbeitung konzentrieren, insbesondere auf solche mit hohem Mehrwert oder hoher Differenzierung, die mit Hilfe geeigneter Absatzförderung auch ohne Ausfuhrerstattungen exportiert werden können. Dies bedeutet jedoch nicht, daß Erzeugnisse, für die Ausfuhrerstattungen gewährt werden, grundsätzlich aus der Absatzförderung ausgeschlossen sein sollten.

Zielmärkte liegen in Ländern, in denen eine bedeutende tatsächliche oder potentielle Nachfrage besteht und in denen die Gemeinschaft auf starke Konkurrenz trifft (z. B. Japan und Südostasien, Naher Osten, Nord-, Mittel- und Südamerika, Australien sowie Hauptstadtregionen in den Entwicklungsländern). Die Kommission sollte im Abstand von zwei Jahren nach Kriterien, die der Rat festlegt, die Erzeugnisse bestimmen, für die in der Zwischenzeit Anpassungen erforderlich geworden sind.

5. ARTEN VON ABSATZFÖRDERUNGSMASSNAHMEN

Die geplanten Maßnahmen können in drei Kategorien gefaßt werden:

- a) Allgemeine Maßnahmen: Marktforschung und Untersuchungen (zu Themen wie Angebot und Nachfrage, Verbrauchergewohnheiten, Vertriebsstruktur). Besuche auf hoher Ebene unter Beteiligung ausgewählter Unternehmensleiter sowie Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen mit eigenen Europäischen Gemeinschafts-Ständen (z. B. Stand bei der FOOD EX in Japan im März 1997).
- b) Sektorale Maßnahmen: Maßnahmen, die für einen bestimmten Sektor oder für einige spezifische Erzeugnisse durchgeführt werden und mit denen eine Vermarktungsgrundlage geschaffen werden soll. Dies können z. B. Pressekonferenzen, Workshops und Seminare für ausgewählte Zielgruppen sein (z. B. Importeure, Verteiler, Mediziner, Ernährungswissenschaftler und andere Meinungsführer), bei denen die Vorteile von EG-Erzeugnissen bezüglich Qualität, Hygiene, Nahrungsmittelsicherheit, Ernährungsfragen, Tierschutz, Etikettierung usw. hervorgehoben werden.

- c) Spezifische Programme: Auf die Konsumenten/Endverbraucher abzielende Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Absatzförderung.

6. FINANZIERUNG

Bestimmte spezifische Maßnahmen (Information über die Qualitätssicherungs- und Etikettierungssysteme der Gemeinschaft, Besuche auf hoher Ebene, Studien) werden zu 100% von der Gemeinschaft finanziert. Für die übrigen Maßnahmen gewährt die Gemeinschaft eine Teilfinanzierung (50%), die restlichen Mittel werden von den Berufs- oder Branchenverbänden, die die Maßnahmen vorschlagen, und den betreffenden Mitgliedstaaten aufgebracht. Eine Teilfinanzierung ist unbedingt erforderlich, wenn die Handelsbeteiligten und die Mitgliedstaaten eine größere Mitverantwortung übernehmen sollen.

Bei Absatzförderungsmaßnahmen, die über einen längeren Zeitraum gehen (z. B. mehr als zwei Jahre), sollte die Gemeinschaftsfinanzierung degressiv gestaffelt sein (also z. B. von 60% auf 40% sinken).

7. VERWALTUNG, KONTROLLEN UND BEWERTUNG

Nach Festlegung des rechtlichen Rahmens (Ziele, Mittel, Erzeugnisse usw.) auf Gemeinschaftsebene sollte die Initiative für die einzelnen Maßnahmen vor allem von den Berufs- und Branchenverbänden der einzelnen Sektoren ausgehen. Nach Zustimmung der betreffenden Mitgliedstaaten werden die Maßnahmen dann der Kommission zur Genehmigung vorgeschlagen. Diese sollte bei der Auswahl Programme von Organisationen bevorzugen, die mehrere Mitgliedstaaten umfassen.

Für die Durchführung der von der Kommission genehmigten Maßnahmen sind umfangreiche Erfahrungen erforderlich, vor allem die Kenntnis mehrerer Disziplinen und kommunizierender Märkte. Da die Kommission nicht über das erforderliche Fachpersonal verfügt, besteht die einzig mögliche Lösung darin, die Durchführung der Maßnahmen einer operativen Struktur zu übertragen, die über eine beschränkte oder öffentliche Ausschreibung ausgewählt wird, in den betreffenden Märkten ein Netzwerk aufbaut und auf Personal zurückgreifen kann, das über die erforderlichen Fachkenntnisse in den Bereichen Kommunikation, Erzeugnisse und Märkte verfügt.

Im Olivenölsektor sollte das über den IOOC (Internationaler Olivenölrat) durchgeführte Programm beibehalten werden, aufgrund der bisherigen positiven Ergebnisse und dem Fehlen anderer, mit dem IOOC vergleichbarer, sektorumfassender Strukturen.

Ein von der Kommission und den betreffenden Mitgliedstaaten gebildeter Begleitausschuß sollte mit der Kontrolle der Maßnahmen betraut werden. Wie auch bei anderen Verträgen dieser Art wird die Finanzkontrolle von den zuständigen Stellen in den Mitgliedstaaten und der Kommission durchgeführt (EAGFL, Finanzkontrolle, UCLAF).

Die Durchführung der Maßnahmen wird schließlich von unabhängigen, von der Kommission ausgewählten Stellen bewertet.

Vorschlag für eine

VERORDNUNG (EG) DES RATES

über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen
für Agrarerzeugnisse in Drittländern

DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION –

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, insbesondere auf Artikel 43,

auf Vorschlag der Kommission,

nach Stellungnahme des Europäischen Parlaments,

nach Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses,

in Erwägung nachstehender Gründe:

Gemäß den geltenden Rechtsvorschriften kann die Gemeinschaft für eine begrenzte Anzahl von Agrarerzeugnissen Absatzförderungsmaßnahmen in Drittländern durchführen. Die bisher erzielten Ergebnisse sind sehr positiv.

Angesichts der bisherigen Erfahrungen, der Entwicklungsperspektiven der Märkte innerhalb und außerhalb der Gemeinschaft sowie des neuen Kontextes des internationalen Handels ist es angezeigt, im Hinblick auf die Drittlandsmärkte eine globale und kohärente Informations- und Absatzförderungs politik zu entwickeln.

Eine solche Politik kann die Maßnahmen der Mitgliedstaaten sinnvoll ergänzen und verstärken, insbesondere indem das Image der Gemeinschaftserzeugnisse auf den internationalen Märkten vor allem im Hinblick auf Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln gefördert wird. Dies kann nicht nur dazu beitragen, neue Absatzmärkte zu erschließen, sondern auch einen Multiplikatoreffekt auf nationale und private Initiativen haben.

Die Kriterien für die Auswahl von Erzeugnissen und Märkten sollten festgelegt werden.

Die Gemeinschaft sollte generell nur einen Teil der Kosten der Maßnahmen übernehmen, um die beteiligten Organisationen sowie die interessierten Mitgliedstaaten mit in die Verantwortung einzubeziehen. In Sonderfällen kann es zweckmäßig sein, keine finanzielle Beteiligung des betreffenden Mitgliedstaats zu verlangen.

Die Kommission sollte die Verwaltung und Durchführung der Maßnahmen mittels der geeigneten Verfahren auf Organisationen übertragen, die über die notwendigen Strukturen und Kompetenzen verfügen.

Da der Internationale Olivenölrat mit seinen Fördermaßnahmen bereits Erfahrungen gewonnen und Ergebnisse erzielt hat, sollte die Kommission diesem weiterhin die Durchführung von Maßnahmen in seinem Zuständigkeitsbereich übertragen können. Darüber hinaus sollte auch für andere Erzeugnisse auf die Unterstützung ähnlicher internationaler Organisationen zurückgegriffen werden können.

Um die ordnungsgemäße Durchführung der Programme sowie die Wirkung der Maßnahmen überwachen zu können, sollte eine wirksame Begleitung durch die Kommission und die Mitgliedstaaten sowie eine Bewertung der Ergebnisse durch eine unabhängige Stelle vorgesehen werden -

HAT FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

Artikel 1

1. Die Gemeinschaft kann Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse in Drittländern ganz oder teilweise finanzieren.
2. Die Maßnahmen gemäß Absatz 1 dürfen weder bestimmte Handelsmarken noch die Erzeugnisse bestimmter Mitgliedstaaten fördern.

Artikel 2

Bei den Maßnahmen gemäß Artikel 1 handelt es sich um die folgenden:

- a) Öffentlichkeitsarbeit, Förder- und Werbemaßnahmen, insbesondere um die Vorzüge von Gemeinschaftserzeugnissen vor allem in den Bereichen Qualität, Hygiene, Lebensmittelsicherheit, Ernährung, Etikettierung, Tier- und Umweltschutz hervorzuheben;
- b) Teilnahme an bedeutenden internationalen Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen, insbesondere mit Ständen der Europäischen Gemeinschaft;
- c) Informationskampagnen, insbesondere über das Gemeinschaftssystem der g.U./g.g.A. und der „Spezialitäten mit traditionellen Merkmalen“ sowie den ökologischen Landbau;
- d) Informationskampagnen über das Gemeinschaftssystem der Qualitätsweine b.A., der Tafelweine und der Spirituosen mit geographischer Angabe;
- e) Marktstudien mit dem Ziel der Erschließung neuer Absatzmärkte;
- f) Entsendung hochrangiger Gemeinschaftsvertreter;
- g) Studien zur Bewertung der Ergebnisse der Förder- und Informationsmaßnahmen.

Artikel 3

Die Maßnahmen gemäß Artikel 1 können folgende Erzeugnisse betreffen:

- a) für den unmittelbaren Verzehr oder zur Verarbeitung bestimmte Erzeugnisse, für die Ausfuhrmöglichkeiten oder potentielle Absatzmärkte in Drittländern bestehen, insbesondere ohne Gewährung von Erstattungen;
- b) typische Erzeugnisse oder Qualitätserzeugnisse mit besonders hohem Mehrwert.

Artikel 4

Bei der Auswahl der Länder, in denen die Maßnahmen gemäß Artikel 1 durchgeführt werden, werden die Märkte der Länder mit einer bedeutenden realen oder potentiellen Nachfrage berücksichtigt.

Artikel 5

1. Die Kommission erstellt alle zwei Jahre nach dem Verfahren des Artikels 11 das Verzeichnis der Erzeugnisse und der Märkte gemäß Artikel 3 bzw. Artikel 4.

Erforderlichenfalls kann dieses Verzeichnis jedoch zwischenzeitlich geändert werden.

2. Vor der Erstellung des Verzeichnisses gemäß Absatz 1 kann die Kommission die Ständige Gruppe „Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse“ des Beratenden Ausschusses „Qualität und Gesundheit der landwirtschaftlichen Erzeugung“ konsultieren.

Artikel 6

Werden Maßnahmen im Sektor Olivenöl und Tafeloliven beschlossen, so kann die Gemeinschaft diese mit Hilfe des Internationalen Olivenölrats durchführen. Für die anderen Sektoren kann die Gemeinschaft die Unterstützung anderer Organisationen in Anspruch nehmen, die gleichwertige Garantien bieten.

Artikel 7

1. Vorbehaltlich des Artikels 6 legen die Berufsverbände oder branchenübergreifenden Organisationen des betreffenden Sektors bzw. der betreffenden Sektoren für die Durchführung der Maßnahmen gemäß Artikel 2 Buchstaben a), b) und d) Förder- und Informationsprogramme mit einer maximalen Laufzeit von drei Jahren fest.

Nach der Einwilligung der betroffenen Mitgliedstaaten, die sich unbeschadet von Artikel 9 Absatz 3 zweiter Unterabsatz verpflichten, sich an der Finanzierung zu beteiligen, werden die in Unterabsatz 1 genannten Programme der Kommission vorgelegt. Nach Unterrichtung der Verwaltungsausschüsse der betroffenen Sektoren genehmigt die Kommission die Programme und gibt dabei denjenigen den Vorzug, die von Organisationen stammen, die mehrere Mitgliedstaaten vertreten.

Vor Genehmigung der Programme kann die Kommission die Ständige Gruppe „Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse“ des Beratenden Ausschusses „Qualität und Gesundheit der landwirtschaftlichen Erzeugung“ konsultieren.

2. Über die Maßnahmen,

- a) die gemäß Artikel 2 Buchstaben c), e) und f) oder
- b) die gemäß Artikel 6 mit Hilfe einer internationalen Organisation durchgeführt werden,

entscheidet die Kommission nach Unterrichtung des Verwaltungsausschusses der betroffenen Sektoren oder gegebenenfalls der Regelungsausschüsse gemäß den Verordnungen (EWG) Nr. 2092/91¹, Nr. 2081/92² und Nr. 2082/92³.

Vor einer Entscheidung kann die Kommission die Ständige Gruppe „Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse“ gemäß Absatz 1 konsultieren.

Artikel 8

- 1. Vorbehaltlich des Artikels 6 wählt die Kommission nach dem Verfahren der öffentlichen oder der beschränkten Ausschreibung die Organisation(en) aus, die mit der Verwaltung und Durchführung der Maßnahmen betraut werden, sowie die mit der Bewertung der Ergebnisse beauftragte Stelle. Die mit der Durchführung betrauten Organisationen müssen über die nötige Fachkenntnis der betreffenden Erzeugnisse und Drittlandsmärkte sowie über die erforderlichen Mittel für eine möglichst wirksame Durchführung der Maßnahmen unter Berücksichtigung der europäischen Dimension der Programme verfügen.
- 2. Ein Begleitausschuß, der sich aus Vertretern der Kommission, der betroffenen Mitgliedstaaten und der beteiligten Organisationen zusammensetzt, überwacht die ordnungsgemäße Durchführung der Maßnahmen.
- 3. Die betroffenen Mitgliedstaaten sind für die Kontrolle und Finanzierung der Maßnahmen gemäß Artikel 2 Buchstaben a), b) und d) zuständig.

¹ ABl. L 198 vom 22.7.1991, S. 1.

² ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 1.

³ ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 9.

Artikel 9

1. Unbeschadet des Absatzes 4 finanziert die Gemeinschaft
 - a) die Maßnahmen gemäß Artikel 2 Buchstaben c), f) und g) vollständig;
 - b) die anderen Förder- und Informationsmaßnahmen gemäß Artikel 2 teilweise.

In besonderen Fällen kann die Gemeinschaft die Maßnahmen gemäß Artikel 2 Buchstaben b) und e) vollständig finanzieren.

2. Die finanzielle Beteiligung der Gemeinschaft an den jährlichen Maßnahmen gemäß Absatz 1 Buchstabe b) darf 50% der realen Kosten nicht übersteigen. Für die Fördermaßnahmen mit einer Laufzeit von mindestens zwei Jahren wird die Beteiligung degressiv gestaffelt und liegt zwischen 60% und 40% der realen Kosten der Maßnahmen.
3. Die interessierten Mitgliedstaaten beteiligen sich an den Kosten der Maßnahmen gemäß Absatz 2 mit bis zu 20% der realen Kosten, während der Rest der Finanzierung von den beteiligten Organisationen zu übernehmen ist.

In ordnungsgemäß begründeten Fällen kann jedoch, wenn das in Frage stehende Programm eindeutig im gemeinsamen Interesse liegt, nach dem Verfahren des Artikels 11 beschlossen werden, daß die vorschlagende Organisation den Teil der Finanzierung vollständig übernimmt, der von der Gemeinschaft nicht gewährleistet wird.

4. Bei Anwendung von Artikel 6 gewährt die Gemeinschaft der betreffenden internationalen Organisation nach Genehmigung des Programms eine angemessene finanzielle Unterstützung.

Artikel 10

Die durch die Gemeinschaftsfinanzierung der Maßnahmen gemäß Artikel 1 entstehenden Kosten gelten als Interventionen im Sinne von Artikel 3 der Verordnung (EWG) Nr. 729/70⁴ des Rates.

Artikel 11

Die Durchführungsbestimmungen dieser Verordnung werden festgelegt nach dem Verfahren

- a) des Artikels 38 der Verordnung Nr. 136/66/EWG des Rates über die Errichtung einer gemeinsamen Marktorganisation für Öle und Fette⁵, oder je nach Fall

⁴ ABl. L 94 vom 28.4.1970, S. 13.

⁵ ABl. L 72 vom 30.9.1966, S. 3025/66.

- b) des entsprechenden Artikels anderer Verordnungen über gemeinsame Marktorganisationen.

Artikel 12

Die Kommission legt dem Rat und dem Europäischen Parlament alle zwei Jahre einen Bericht über die Umsetzung dieser Verordnung vor. Der erste Bericht wird nach dem zweiten Jahr der Anwendung der in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen vorgelegt.

Artikel 13

1. In Artikel 11 Absatz 1 der Verordnung Nr. 136/66/EWG werden die Worte „und in Drittländern“ gestrichen.
2. In Artikel 2 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 1308/70⁶ werden unter dem ersten Gedankenstrich die Worte „und außerhalb“ gestrichen.
3. In Artikel 2 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 2275/96⁷ werden die Worte „und außerhalb“ gestrichen.

Artikel 14

Diese Verordnung tritt am 1. Mai 1999 in Kraft.

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

Geschehen zu Brüssel am

*Im Namen des Rates
Der Präsident*

⁶ ABl. L 146 vom 4.7.1970, S. 1.
⁷ ABl. L 308 vom 29.11.1996, S. 7.

FINANZBOGEN

1. HAUSHALTSPOSTEN: BI-38		MITTELANSATZ: 95 Mio. EUR		
2. BEZEICHNUNG DES VORHABENS: Vorschlag für eine Verordnung des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse in Drittländern.				
3. RECHTSGRUNDLAGE: Artikel 43 des Vertrags und Verordnung Nr. 136/66/EWG des Rates				
4. ZIELE DES VORHABENS: Durchführung umfassender und kohärenter Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse in Drittländern.				
5. FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN	12-MONATS- PERIODE (Mio. EUR)	LAUFENDES HAUSHALTS- JAHR (1998) (Mio. EUR)	KOMMENDES HAUSHALTS- JAHR (1999) (Mio. EUR)	
5.0 AUSGABEN ZU LASTEN - DES EG-HAUSHALTS - (INTERVENTIONEN) - 5.1	15	-	6 (wovon: IOOC: 6 Andere: p.m.)	
	2000 (Mio. EUR)	2001 (Mio. EUR)	2002 (Mio. EUR)	2003 (Mio. EUR)
5.0.1 VORAUSSCHAU AUSGABEN 5.1.1	15	15	15	15
5.2 BERECHNUNGSWEISE:				
6.0 FINANZIERUNG IM LAUFENDEN HAUSHALT IST MÖGLICH DURCH IM BETREFFENDEN KAPITEL VORHANDENE MITTEL				JA
6.1 FINANZIERUNG IST MÖGLICH DURCH ÜBERTRAGUNG VON KAPITEL ZU KAPITEL IM LAUFENDEN HAUSHALTSJAHR				
6.2 NOTWENDIGKEIT EINES NACHTRAGSHAUSHALTS				
6.3 ERFORDERLICHE MITTEL SIND IN DIE ZUKÜNFTIGEN HAUSHALTE EINZUSETZEN				JA
ANMERKUNGEN: Die Beteiligung des Internationalen Olivenölrates beläuft sich jährlich auf insgesamt rund 6 Mio. Euro. Diese Ausgabe des Jahres 1999 erfolgt aufgrund von Artikel 1 Absatz 5 der Verordnung (EG) Nr. 1638/98 des Rates vom 20. Juli 1998.				

30.04.99**Beschluß**
des Bundesrates

Vorschlag einer Verordnung (EG) des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse in Drittländern

KOM(98) 683 endg.; Ratsdok. 5386/99

Der Bundesrat hat in seiner 737. Sitzung am 30. April 1999 gemäß §§ 3 und 5 EUZBLG die folgende Stellungnahme beschlossen:

1. Der Bundesrat beurteilt die bisherigen Ergebnisse der Absatzförderungskampagnen der Gemeinschaft in Nichtmitgliedstaaten für die Sektoren Olivenöl und Faserlein positiv.
2. Der Bundesrat hat jedoch Bedenken, ob diese Ergebnisse unverändert auf andere Agrarerzeugnisse übertragen werden können und die im Verordnungsvorschlag vorgesehenen Maßnahmen zielführend sind.

Der Bundesrat bittet die Bundesregierung darauf hinzuwirken, daß der von der Kommission vorgelegte Vorschlag unter Einbeziehung der folgenden Kritikpunkte grundsätzlich überarbeitet wird.

3. Der Bundesrat ist der Auffassung, daß es nicht Aufgabe der EU sein kann, Programme der generischen Werbung für Agrarerzeugnisse auf Drittlandsmärkten durchzuführen. Hingegen hält er es für sinnvoll, den Marktzugang für europäische Agrarerzeugnisse in Drittländern zu erleichtern und beispielsweise Kontakte zwischen Markenartikelherstellern und Importeuren knüpfen zu helfen.

Insbesondere sollten die Programmierung und die Auswahl der Zielmärkte und Produkte nicht durch die Kommission erfolgen. Vielmehr sollte diese Entscheidung bei den Produzenten und ihren Verbänden liegen.

4. Der Bundesrat hält es für angebracht, die Mitgliedstaaten nicht im Verwaltungsausschußverfahren, sondern im Regelungsausschußverfahren zu beteiligen.

5. Der Bundesrat bittet darauf hinzuwirken, daß die Absatzförderungseinrichtungen der Wirtschaft die Vorschläge machen können, in welchen Mitgliedstaaten Maßnahmen zur Absatzförderung durchgeführt werden sollen, da diese Einrichtungen über die entsprechende Kompetenz verfügen.

Der Bundesrat bittet zu prüfen, ob das im Binnenmarkt praktizierte Ausschreibungsverfahren auch auf Absatzförderungsmaßnahmen auf Drittlandsmärkten zu übertragen ist.

6. Darüber hinaus sollte darauf hingewirkt werden, daß die förderfähigen Maßnahmen um regionale Initiativen zur Verstärkung bereits erfolgreich durchgeführter Drittlandsexporte ergänzt werden.

7. Des weiteren wird die Bundesregierung gebeten, sich bei den Verhandlungen dafür einzusetzen,

- daß der vorgesehene Katalog der Zielmärkte um die mittel- und osteuropäischen Staaten erweitert wird;
- daß die Entsendung von hochrangigen Gemeinschaftsvertretern in Artikel 2f auch hochrangige Vertreter der Mitgliedstaaten einschließt;
- daß die Verteilung des vorgesehenen Mittelvolumens auf Wirtschaftssektoren und Mitgliedstaaten festgelegt wird, weil die Verteilung des Mittelvolumens zu Wettbewerbsverzerrungen führen kann und deshalb die Mitwirkung nationaler Stellen erforderlich erscheint; dieses bedeutet, daß der Verfahrensablauf durch Änderung der Artikel 7 und 8 in der Weise geändert wird, daß den Mitgliedstaaten ein bestimmter Anteil an Mittelvolumen für bestimmte Maßnahmen oder Maßnahmegruppen zugeordnet wird.