

**Verordnung
über die Unterstützung der Absatzförderung
für Landwirtschaftsprodukte
(Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung, LAFV)**

Neufassung (Entwurf vom 10. Februar 2006) vom

Der Schweizerische Bundesrat,

gestützt auf die Artikel 12 Absatz 4 und 177 Absatz 1 des Landwirtschaftsgesetzes vom 29. April 1998¹ (LwG),

verordnet:

1. Abschnitt: Allgemeine Bestimmungen

Art. 1 Unterstützte Vorhaben

¹ Der Bund kann Finanzhilfen zur Unterstützung der Absatzförderung für schweizerische Landwirtschaftsprodukte gewähren für:

- a. national organisierte Vorhaben mit Zielmärkten im In- und Ausland;
- b. überregional organisierte Vorhaben mit Zielmärkten im Inland und im grenznahen Ausland;
- c. regional organisierte Vorhaben mit Zielmärkten im Inland und im grenznahen Ausland.

² Die Finanzhilfe wird für folgende Massnahmen gewährt:

- a. Marketing-Kommunikation einschliesslich national organisierte Information über die schweizerische Landwirtschaft;
- b. Teilnahme an nationalen und internationalen Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen;
- c. Kommunikation betreffend Bio-Produkten nach Artikel 15 LwG sowie Erzeugnissen mit geschützter Ursprungsbezeichnung (GUB) oder geschützter geografischer Angabe (GGA) nach Artikel 16 LwG;
- d. Marktforschung und Wirkungskontrollen im Bereich der unterstützten Informations- und Absatzförderungsmassnahmen.

Art. 2 Nicht unterstützte Massnahmen

Nicht unterstützt werden:

- a. Massnahmen in den Bereichen Preisgestaltung, Distribution oder Produkteentwicklung;
- b. Massnahmen im Bereich der politischen Kommunikation;
- c. Öffentlichkeitsarbeit zu Gunsten von Organisationen oder Firmen;
- d. Firmen-, Sorten- und Markenwerbung im Inland oder anderweitige Massnahmen, die wettbewerbsverzerrend wirken könnten;
- e. Massnahmen und Kommunikationsinstrumente, die auch selbsttragend finanziert werden könnten;
- f. Massnahmen, die sich überwiegend an ein landwirtschaftliches Zielpublikum richten;
- g. Massnahmen, die den Absatz ausländischer Produkte fördern;
- h. mehrere Massnahmen verschiedener Organisationen, die auch gemeinsam realisiert werden könnten.

Art. 3 Landwirtschaftsprodukte

¹ Als Landwirtschaftsprodukte im Sinne dieser Verordnung gelten:

- a. verwertbare Erzeugnisse aus Pflanzenbau und Nutztierhaltung;
- b. Erzeugnisse des produzierenden Gartenbaus;
- c. Erzeugnisse der Berufsfischerei und der Fischzucht;
- d. Lebende Zucht- und Nutztiere.

² Ausgenommen sind Betäubungsmittel nach Artikel 1 des Betäubungsmittelgesetzes vom 3. Oktober 1951² sowie Tabak und Spirituosen.

³ Die Produkte müssen grundsätzlich nach Artikel 15 der Verordnung des EDI über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln vom 23. November 2005³ vollständig in der Schweiz erzeugt worden sein.

⁴ Landwirtschaftsnahe Dienstleistungen im Bereich Agrotourismus sind den landwirtschaftlichen Produkten gleichgestellt.

Art. 4 Unterstützte Vorhaben

Unterstützt werden gemeinsame Vorhaben juristischer oder natürlicher Personen. Vorhaben Einzelner werden nicht unterstützt.

AS 2006

¹ SR 910.1

² SR 812.121

³ SR 817.022.21

Art. 5 Anrechenbare Kosten

¹ Als anrechenbare Kosten gelten Aufwendungen im Bereich des Instrumenteneinsatzes, die tatsächlich entstanden und für die zweckmässige Realisierung der Absatzförderungsmassnahme erforderlich sind.

² Personalkosten im branchenüblichen Rahmen sind anrechenbar. Das Bundesamt kann Höchstsätze oder Obergrenzen festlegen.

³ Nicht als anrechenbare Kosten gelten insbesondere Struktur-, Organisations- und Verwaltungskosten.

Art. 6 Eigene finanzielle Mittel

¹ Die Vorhaben sind zu einem ausreichenden Anteil durch eigene finanzielle Mittel zu finanzieren.

² Nicht als eigene finanzielle Mittel gelten insbesondere:

- a. Einnahmen aus dem unterstützten Projekt;
- b. Sach- und Dienstleistungssponsoring;
- c. Eigene Arbeitsleistungen;
- d. Finanzhilfen und Abgeltungen des Bundes.

2. Abschnitt: National organisierte Vorhaben mit Zielmärkten im In- und Ausland;**Art. 7** Voraussetzungen

¹ National organisierte, produktspezifische Vorhaben mit Zielmärkten im In- und Ausland werden nur unterstützt, wenn sie ihre Kommunikationsmassnahmen einer gemeinsamen Identität (Corporate Identity, CI) unterordnen. Als CI gelten:

- a. eine gemeinsame Marke für schweizerische Landwirtschaftsprodukte, die von einer Mehrheit der Begünstigten nach dieser Verordnung verwendet wird;
- b. eine Marke, welche von den schweizerischen Institutionen im Bereich der Landeswerbung sowie von den interessierten Organisationen der Landwirtschaft gemeinsam verwendet wird. Diese ist insbesondere bei Auslandaktivitäten zu verwenden.

² Ausgenommen von Absatz 1 sind Bio-Produkte nach Artikel 15 LwG sowie Erzeugnisse mit GUB oder GGA nach Artikel 16 LwG:

- a. wenn sie ihre Marketing-Kommunikation einer eigenständigen, gemeinsamen Identität unterordnen;
- b. in der Marketing-Kommunikation eindeutig Bezug auf die schweizerische Herkunft nehmen;
- c. die Massnahmen nicht diskriminierend sind.

³ Je Produkt oder Produktgruppe gemäss Anhang, für Bio-Produkte sowie für GUB/GGA wird jeweils nur ein Vorhaben unterstützt.

⁴ Für jede CI nach Absatz 1, für Bio-Produkte und für GUB/GGA legen die beteiligten Trägerorganisationen jeweils, und spätestens alle vier Jahre, eine gemeinsame Mehrjahresstrategie vor.

Art. 8 Höhe und Art der Finanzhilfen

¹ Die Höhe der Finanzhilfe beträgt höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten.

² Bei regionalen Teilprojekten von national organisierten Vorhaben oder anderen Teilprojekten, die nicht allen Anbietern desselben Produktes auf nationaler Ebene offen stehen, beträgt die Finanzhilfe maximal 20 Prozent der anrechenbaren Kosten.

³ Die Finanzhilfen werden mit Verfügung eröffnet.

Art. 9 Anforderungen an die unterstützten Massnahmen

¹ Die Gesuchstellenden legen dar, dass:

- a. die Massnahme eine positive Wirkung auf die Absatzmenge landwirtschaftlicher Erzeugnisse oder auf den Produzentenpreis ausübt;
- b. die eingesetzten Mittel in einem angemessenen Verhältnis zur erzielten Wertschöpfung und zu den Wirkungszielen stehen;
- c. die Kommunikationsinhalte eindeutig Bezug auf die schweizerische Herkunft der Erzeugnisse nehmen;
- d. die Eigenfinanzierung aufgrund schriftlicher Unterlagen gesichert ist;
- e. die Massnahme nicht auf vergleichender Werbung gegenüber anderen schweizerischen Landwirtschaftsprodukten beruht;
- f. die personellen und organisatorischen Voraussetzungen für die Realisierung des Vorhabens genügen. Insbesondere müssen die verantwortlichen Personen über entsprechende Kompetenzen in den Bereichen Marketing, PR oder Werbung verfügen.

² Die Gesuchstellenden legen für jedes Realisierungsjahr qualitative und quantitative Ziele fest und verfügen über ein entsprechendes Konzept für die Wirkungskontrolle.

³ Sie beauftragen eine unabhängige externe Revisionsstelle mit der Prüfung der Buchhaltung und der Abrechnungsunterlagen.

⁴ Das Bundesamt kann weitere Auflagen festlegen.

Art. 10 Besondere Voraussetzungen und Auflagen für Massnahmen mit Zielmarkt im Inland

¹ Kommunikationsmassnahmen zur Absatzförderung für Wein im Inland werden nur unterstützt, wenn diese:

- a. keine Trinkszenen enthalten;
- b. sich nicht an Jugendliche richten;
- c. stets einen Hinweis auf die aktuelle Kampagne des Bundes zur Alkoholprävention enthalten.

² Landwirtschaftsnahe Dienstleistungen im Bereich Agrotourismus werden nur im Rahmen eines einzigen national koordinierten Vorhabens unterstützt.

Art. 11 Grundsätze der Mittelzuteilung

¹ Von den im Rahmen der bewilligten Kredite verfügbaren Mitteln werden mindestens 20 Prozent, zu gleichen Teilen, für folgende Bereiche eingesetzt:

- a. 5 Prozent für regional und überregional organisierte Vorhaben;
- b. 5 Prozent für national organisierte Informationsmassnahmen über die schweizerische Landwirtschaft;
- c. 5 Prozent für gemeinsame Dachkampagnen im Zusammenhang mit Artikel 7 Absatz 1;
- d. 5 Prozent für Kommunikationsmassnahmen betreffend schweizerische Bio-Produkte nach Artikel 15 LwG sowie Erzeugnisse mit GUB oder GGA nach Artikel 16 LwG.

² Die übrigen verfügbaren Mittel werden vom Bundesamt auf Grund der Investitionsattraktivität der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und aufgrund der verfügbaren Eigenmittel den Produkten bzw. den Produktgruppe gemäss Anhang zugeordnet.

³ Zur Abschätzung der Investitionsattraktivität der einzelnen Produkte bzw. den Produktgruppen erstellt das Bundesamt mindestens alle vier Jahre eine Portfolio-Analyse.

⁴ Grundlage der Portfolio-Analyse bildet:

- a. die Beurteilung der Attraktivität der Zielmärkte für Absatzförderungsmassnahmen;
- b. die Beurteilung der Wettbewerbsposition der einzelnen Produkte oder Produktgruppen.

⁵ Das Bundesamt konsultiert die interessierten Kreise betreffend den verfügbaren Eigenmitteln und in Bezug auf die strategische Steuerung der Mittelzuteilung.

⁶ Das Bundesamt kann Mittel aus einzelnen Einsatzbereichen im Rahmen dieser Verordnung umverteilen, insbesondere für produktübergreifende Vorhaben. Die für Massnahmen nach Absatz 1 bereitgestellten Mittel können nicht für andere Vorhaben eingesetzt werden.

3. Abschnitt: überregional organisierte Vorhaben

Art. 12

¹ Überregional organisierte Vorhaben mit Zielmärkten im Inland und im grenznahen Ausland können für die Bereiche der gemeinsam realisierten Marketingkommunikation, der Koordination sowie für die Erbringung von Dienstleistungen an regional organisierte Vorhaben unterstützt werden.

² Die Finanzhilfe beträgt höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten des Vorhabens.

³ Bei regionalen Teilprojekten von überregional organisierten Vorhaben beträgt die Finanzhilfe maximal 20 Prozent der anrechenbaren Kosten.

⁴ Mindestens 25 Prozent der anrechenbaren Kosten sind durch eigene finanzielle Mittel zu decken, wobei Beiträge der Kantone nicht angerechnet werden.

4. Abschnitt: Regional organisierte Vorhaben

Art. 13

¹ Regional organisierte Vorhaben mit Zielmärkten im Inland und im grenznahen Ausland können unterstützt werden, wenn sie den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse fördern.

² Als regional organisierte Vorhaben gelten Aktivitäten einer Gruppierung, welche mehrere, aus einer Region stammende Produkte zusammenfassen.

³ Die Unterstützung von regional organisierten Vorhaben kann betragen:

- a. im Rahmen einer Aufbauphase: höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten des Vorhabens für die Dauer von höchstens vier Jahren; die Gesuchstellenden haben dabei mindestens 25 Prozent der Kosten über den Absatz der Produkte oder private Beiträge zu finanzieren, wobei Beiträge der Kantone nicht angerechnet werden;
- b. im Rahmen einer zusätzlichen Konsolidierungsphase: höchstens 25 Prozent der anrechenbaren Kosten des Vorhabens für die Dauer von höchstens vier Jahren; die Gesuchstellenden haben dabei mindestens 50 Prozent der Kosten über den Absatz der Produkte oder private Beiträge zu finanzieren, wobei Beiträge der Kantone nicht angerechnet werden.

⁴ Die Gesuchstellenden müssen die Anforderungen von Artikel 9 erfüllen.

⁵ Regionale Vorhaben werden nur nach Absatz 3 Bst. b und c. unterstützt, wenn von den Gesuchstellenden anhand eines Businessplans dargelegt werden kann, dass nach Abschluss der Finanzhilfe eine selbsttragende Finanzierung und Weiterführung des Vorhabens zu erwarten ist. Die Gesuchstellenden legen die Massnahmen fest, welche eine kontinuierliche Erhöhung der Eigenfinanzierung sicher stellen.

⁶ Die Finanzhilfe ist so festzulegen, dass sie am Ende der Aufbau- oder Konsolidierungsphase durch die entsprechende Eigenfinanzierung abgelöst werden kann.

5. Abschnitt: Verfahren

Art. 14 Gesuche für national und überregional organisierte Vorhaben

¹ Die Gesuche für national und überregional organisierte Vorhaben sind jeweils im Vorjahr bis zum 31. Mai beim Bundesamt einzureichen. Sie müssen eine Projektbeschreibung, ein Budget, einen Finanzierungsplan sowie ein Konzept für die Wirkungskontrolle enthalten. Gesuche für überregional organisierte Vorhaben beinhalten zusätzlich einen Businessplan.

² Das Bundesamt erlässt Weisungen über die Form und den weiteren Inhalt der Gesuche.

Art. 15 Gesuche für regional organisierte Vorhaben

¹ Gesuche für regional organisierte Vorhaben sind mit einer Beurteilung der zuständigen kantonalen Behörde beim Bundesamt einzureichen. Sie müssen eine Projektbeschreibung, einen Businessplan, ein Budget, einen Finanzierungsplan sowie ein Konzept für die Wirkungskontrolle enthalten.

² Bei Vorhaben, die eine wesentliche nicht-landwirtschaftliche Beteiligung aufweisen, entscheidet das Bundesamt nach Rücksprache mit den mitinteressierten Bundesbehörden.

³ Das Bundesamt und die Kantone regeln die Informations- und Aufsichtspflichten der im Rahmen dieser Verordnung unterstützten Vorhaben in einer Vereinbarung.

⁴ Das Bundesamt erlässt Weisungen über die Form und den weiteren Inhalt der Gesuche.

Art. 16 Entscheid über die Finanzhilfe

¹ Auf Grund der Beurteilung entscheidet das Bundesamt über die Gewährung der Finanzhilfen mittels Verfügung. Der Entscheid für national und überregional organisierte Vorhaben erfolgt jährlich bis zum 30. November.

² Es legt die Zahlungsmodalitäten im Einzelfall fest.

Art. 17 Controlling und Reporting

¹ Das Bundesamt legt in einer Weisung Mindestanforderungen an das Controlling sowie an das Reporting fest.

² Die Finanzhilfeempfänger sind verpflichtet, ein Controlling einzuführen und zu realisieren. Das Controlling hat die vom Bundesamt definierten minimalen Anforderungen zu erfüllen. Die Ergebnisse der Massnahmen sind im Rahmen eines jährlichen Reportings dem Bundesamt zu unterbreiten, spätestens vor der Schlusszahlung.

6. Abschnitt: Schlussbestimmungen

Art. 18 Vollzug

Das Bundesamt vollzieht diese Verordnung.

Art. 19 Aufhebung bisherigen Rechts

Die Verordnung über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte vom 7. Dezember 1998 wird aufgehoben.

Art. 20 Inkrafttreten

Diese Verordnung tritt am in Kraft.

Anhang

(Artikel 8)

Produkte und Produktgruppen im Sinne dieser Verordnung

- a. Milch und Milchprodukte;
- b. Käse (Inland, Ausland) ;
- c. Fleisch;
- d. Kartoffeln;
- e. Getreide,
- f. Ölsaaten;
- g. Gemüse;
- h. Obst
- i. Obstsaft;
- j. Schnittblumen, Topf- und Zierpflanzen;
- k. Wein;
- l. Eier;
- m. Zucht- und Nutztiere;
- n. Fische;
- o. Honig;
- p. Pilze