

MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN DE RAAD

Programma van acties voor consumptiebevordering in de Gemeenschap en marktverruiming voor melk en zuivelproducten in het melkprijsjaar 1998/1999

(98/C 357/02)

I. ONDERWERP VAN DE MEDEDELING

- a) In artikel 1, lid 2, van Verordening (EEG) nr. 2073/92 van de Raad ⁽¹⁾ zijn alle maatregelen opgesomd die de Commissie ten behoeve van consumptiebevordering in de Gemeenschap en marktverruiming voor melk en zuivelproducten kan vaststellen.
- b) Krachtens artikel 2 van de verordening moet de Commissie vóór 1 april aan de Raad het programma mededelen van de acties die zij voornemens is in het daaropvolgende melkprijsjaar te ondernemen.
- c) Volgens artikel 2 van Verordening (EG) nr. 3582/93 van de Commissie ⁽²⁾ moeten in dat programma met name worden vermeld: de maatregel of maatregelen die zijn gekozen uit de lijst die in de hierboven genoemde verordening van de Raad is opgenomen, de thema's waarop de gekozen maatregelen betrekking hebben, de verdeling van het bedrag dat voor de financiering van deze maatregelen beschikbaar is, en het tijdschema voor het onderzoek en de selectie van de financieringsaanvragen.
- d) Deze mededeling bestaat uit vijf delen:
- samenvatting van de resultaten van de vorige campagnes,
 - strategie voor 1998/1999,
 - toezicht op de uitvoering,
 - in de voorstellen op te nemen elementen,
 - procedure voor het onderzoek en de selectie van de aanvragen.

II. SAMENVATTING VAN DE IN 1995/1996 BEHAALDE RESULTATEN

De meest recente rapporten hebben betrekking op de campagne 1995/1996. De campagne 1996/1997 is in juni 1997 begonnen. De eindverslagen zullen in september/oktober 1998 bij de Commissie worden ingediend. Voor de campagne 1996/1997 zijn echter al enkele evaluaties beschikbaar (Duitsland, Griekenland, Spanje, Portugal, het Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk).

In 1996/1997 hebben de meeste landen die aan de promotiecampagne voor zuivelproducten deelnemen, gebruik gemaakt van de klassieke media (schrijvende pers en televisie). Met uitzondering voor de televisie, het medium bij uitstek om de doelgroep te bereiken, is voor de klassieke media een minder groot deel van de beschikbare middelen gebruikt dan in de vorige campagne. Het blijkt echter dat steeds minder een beroep wordt gedaan op schrijvende pers en radio, terwijl nieuwe communicatiemiddelen aan belangstelling winnen (multimedia en Internet) en ook gebruik wordt gemaakt van sportevenementen om de boodschap over te brengen en een informele consumptieomgeving te creëren. Zo wil men bereiken dat melk een nieuw imago krijgt (jong, gezond en dynamisch) en kan een verandering in de eetgewoonten tot stand worden gebracht (consumptie buiten de huiselijke kring).

Zo zijn in zeven landen (België, Frankrijk, Denemarken, Duitsland, Portugal, het Verenigd Koninkrijk en Nederland) sportevenementen georganiseerd. Uit de evaluaties blijkt dat dergelijke evenementen een zeer goed middel zijn om de aandacht van jongeren op melk te vestigen. Door deze initiatieven wordt het product in een sportieve context geplaatst, wordt de belangstelling van jongeren gewekt en wordt een positieve boodschap over de gunstige eigenschappen van melk uitgedragen. Er zijn verscheidene duizenden sportevenementen georganiseerd. Die evenementen hebben een ruime weerklank gevonden in pers en televisie en in tientallen artikelen of reportages is aandacht besteed aan een nieuw imago en een nieuw consumptiepatroon voor zuivelproducten.

In Frankrijk bijvoorbeeld zijn in het kader van de campagne sportactiviteiten (zeilen) gefinancierd en is de slogan „zuivel, wat 'n sensatie” gelanceerd. Deze campagne is de voortzetting van het partnerschap tussen de Franse zeilfederatie en de zuivelsector (vijf jaar). Er wordt geprofiteerd van de goede resultaten van de acties voor de promotie van het gebruik van melk buiten de huiselijke kring en in een sportieve omgeving, en van het imago bij de jongeren dat zuivelproducten in verband brengen met zeilsport. Met de verschillende acties konden via de 4 000 zeilclubs 800 000 jongeren worden bereikt en werd op de ziellocaties door 100 000 jongeren melk gedronken.

In Duitsland bestond de campagne in de verspreiding van informatie over de voedingswaarde van melk via het strippersonage „Millimax” enerzijds en zeer populaire sportactiviteiten anderzijds. Een studie heeft uigewezen dat dankzij de mediabelangstelling (schrijvende pers en televisie) het imago bij de doelgroep (jongeren tot 25

⁽¹⁾ PB L 215 van 30.7.1992, blz. 67.

⁽²⁾ PB L 326 van 28.12.1993, blz. 23.

jaar, dit is 8,5 miljoen personen) veel meer bekendheid heeft gekregen dan die welke merken van vergelijkbare producten (natuurlijk en gezond product voor dynamische jongeren) via reclame krijgen. Alleen een bekend merk van chocopasta (Nutella) doet het nog beter, maar de campagne voor dat product is al 20 jaar aan de gang. Kwantitatief gesproken is het verbruik van zuivelproducten in gezinnen met kinderen van minder dan 18 jaar toegenomen met gemiddeld 4 liter per persoon (van 191 liter in 1995 tot 195 liter in 1996).

In Spanje, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Denemarken zijn geïntegreerde campagnes gevoerd. Deze campagnes omvatten reclame, sportevenementen, pedagogische activiteiten en public-relationsactiviteiten.

In Spanje is bijvoorbeeld in Barcelona een campagne-week „Melk en Gezondheid” georganiseerd (met tentoonstellingen, informatiestands, colloquia en degustaties) waarmee 5 100 000 personen rechtstreeks zijn bereikt (verspreiding van brochures, van „pedagogische” pakketten voor scholen en universiteiten), waarbij nog eens 28 000 000 TV-kijkers komen die indirect zijn geïnformeerd (spots). Het evenement zelf is bijgewoond door 60 000 personen.

In Denemarken was de communautaire promotiecampagne, een voortzetting van de vorige campagne via televisie, schrijvende pers en bioscoop, een groot succes. Door de slogan van de campagne „Elke dag een halve liter melk, levenslang in uitstekende conditie” te combineren met sportactiviteiten (voetbalclubs) is melk aan een jong en sportief imago gekoppeld. Het verbruik van melk is er ten opzichte van vorig jaar 2 % gestegen. Er moet echter op worden gewezen dat deze campagne ook is ondersteund door andere belangrijke acties (schoolmelk en sportactiviteiten) die door privé-ondernemingen zijn gefinancierd.

In Ierland en Griekenland was de promotiecampagne uitsluitend gebaseerd op een televisiecampagne, waarbij gebruik is gemaakt van dezelfde slogans als tijdens de vorige campagne om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken en collectieve communicatie te versterken, terwijl in Italië vooral gewerkt is met informatieve televisiereportages, na een campagne die zeer veel succes heeft gekend (melk in de discotheek).

Voor die campagne zijn overal in Italië gratis melk en promotiemateriaal uitgedeeld. De campagne werd ook ondersteund door affiches in de abri's en door een medicampagne op de radio. Het enorme succes bleek onder andere uit de ruime mediabelangstelling, ook buiten Italië (de krant „The European” en een programma op de

BBC). Talrijke overheidsinstellingen noemden deze campagne een voorbeeld in de strijd tegen het alcoholmisbruik en de weekendongevallen. Wat het melkverbruik betreft, is uit een na de campagne uitgevoerde evaluatie gebleken dat dit naar gelang van het product met 1 tot 3 % gestegen is, wat zeker voor een deel aan de campagne te danken is.

Opgemerkt zij dat sommige campagnes gelijktijdig met nationale campagnes uit eigen middelen worden gevoerd (Frankrijk, Denemarken) en hoofdzakelijk gericht zijn op informatie over de voedingswaarde en op voorlichting. Zo kan bij de uit communautaire middelen gefinancierde campagnes speciaal nadruk worden gelegd op een aantal bijzonder vormen van promotie (sportactiviteiten).

Wetenschappelijke informatie ontbreekt niet in de promotiecampagnes en wordt door het CERIN in Frankrijk ter beschikking van alle lidstaten gesteld. Deze dagelijks bijgewerkte databank is zeer nuttig voor het opvragen van wetenschappelijke gegevens en wordt steeds meer geraadpleegd zowel door mensen uit de gezondheidssector als door onderzoekers.

III. STRATEGIE VOOR DE CAMPAGNE 1998/1999

Het programma voor 1998/1999 moet worden ingepast in een algemene strategie voor verkoopbevordering die is gebaseerd op de in de vorige jaren opgedane ervaring.

Wat 1997/1998 betreft, worden momenteel in de 15 lidstaten diverse soorten programma's uitgevoerd om het verbruik van melk en zuivelproducten te bevorderen. De belangrijkste doelgroep zijn de jongeren tussen 15 en 25 jaar. In tien lidstaten (België, Luxemburg, Frankrijk, Griekenland, Ierland, Nederland, Oostenrijk, Finland, Zweden en het Verenigd Koninkrijk) is het programma volledig of ten dele een voortzetting en uitbreiding van dat voor 1995/1996 en 1996/1997.

Bepaalde programma's zijn vernieuwend omdat ze evenementen zijn (België — Europese studentenbeurs — en Denemarken — mededeling gebaseerd op de wereldbeker voetbal), of omdat nieuwe hulpmiddelen zijn gebruikt (Spanje — Internet en ontwerp van nieuwe spots en nieuw didactisch materiaal; Duitsland — Internet en rondreizende sportmanifestaties; Oostenrijk — nieuwe spot).

Op vier programma's na (twee Franse, één Nederlands en het Italiaanse programma), richten de in 1997/1998

goedgekeurde programma's zich in hoofdzaak op jongeren tot 25 jaar.

1. Televisie en traditionele pers: Ierland, Finland, Zweden, Portugal, Spanje, Nederland, Italië, België, Denemarken, Oostenrijk, Frankrijk, Griekenland en Duitsland.
2. Diverse activiteiten, met name sportevenementen, een „zuiveldag”, een melkcaravaan, triatlon junior, een zeilwedstrijd, wedstrijden en andere activiteiten voor jongeren): België, Frankrijk, Duitsland, Nederland, Finland, Zweden en Denemarken.
3. Geïntegreerde campagnes (reclame, voorlichting, public relations, sport en/of andere activiteiten): Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Spanje en Nederland.
4. Programma's die hoofdzakelijk gericht zijn op verspreiding van informatie over de voedingswaarde van melk: Frankrijk (twee programma's) en Nederland (één programma).

Naast deze voor 100 % door de Gemeenschap gefinancierde programma's worden meestal terzelfder tijd nationale campagnes gevoerd die worden bekostigd uit verplichte bijdragen welke in de plaats zijn gekomen voor de opbrengsten van de medeverantwoordelijkheidshetfing. In dat verband is geconstateerd dat in het kader van deze campagnes acties worden gevoerd die op de markt zijn toegesneden. In sommige lidstaten (Spanje, Portugal, Italië, Griekenland) worden echter geen dergelijke bijdragen geheven. Daardoor moeten in die landen meer marktgerichte acties worden gevoerd, terwijl de communautaire acties in de andere lidstaten in hoofdzaak aan informatie over de voedingsaspecten kunnen worden gewijd. Daarbij moet echter zeer voorzichtig te werk worden gegaan om te voorkomen dat beweringen worden verspreid die niet wetenschappelijk gefundeerd zijn.

Het valt gemakkelijk in te zien dat het onmogelijk is om één enkele pan-Europese campagne te voeren, hoe interessant dat in economisch opzicht ook mag lijken. Er moet dus een gediversifieerde strategie worden uitgewerkt die recht doet aan de kenmerken van de verschillende geografische consumptiegebieden.

Evenals bij de voorgaande campagnes moeten ook voor die van 1998/1999 maatregelen worden gekozen uit die als bedoeld in artikel 1, lid 2, onder a) en c), van Verordening (EEG) nr. 2073/92.

1. Doelstellingen

Het werkdocument „Situation and outlook in the Dairy Sector” van de Europese Commissie van mei 1997 geeft als prognose op middellange termijn dat de

productie van koemelk elk jaar licht zal dalen — van 121,6 miljoen ton in 1996 tot ongeveer 119,4 miljoen ton in 2001 en ongeveer 118,1 miljoen ton in 2005.

Het totale verbruik van melk en zuivelproducten neemt enigermate toe; de voorlopige gegevens voor 1997 ten opzichte van 1996 lijken dit te bevestigen. Zo is bijvoorbeeld het verbruik van vloeibare melk per capita gestegen van 88,7 kg in 1994 (gemiddelde EU-12) tot 91,6 kg in 1996 (gemiddelde EU-12).

Het totale verbruik van consumptiemelk gaf in 1995 nog een stijging met 1,7 % te zien, tot iets minder dan 28 miljoen ton. Volle melk is tegenwoordig slechts goed voor 47 % van het verbruik (in 1986 voor tweederde, dus het dubbele van het verbruik van halfvolle melk). Alleen het verbruik van halfvolle melk neemt duidelijk toe, terwijl dat van volle en magere melk van jaar tot jaar daalt.

Het gemiddelde totale verbruik van melk en zuivelproducten, uitgedrukt in vollemelkequivalent, is gestegen van 306 kg per inwoner in 1990 tot 319 kg per inwoner in 1996. Het verbruik per inwoner is het laagst in Spanje (163 kg per inwoner, dat is 7 kg minder dan het voorgaande jaar) en het hoogst in Zweden (453 kg ten opzichte van 405 kg in 1995). Opgemerkt zij dat in de Gemeenschap over de periode 1990-1996 het in vollemelkequivalent gemeten verbruik van zuivelproducten gedaald is in Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Denemarken, België, Luxemburg en Ierland terwijl het in Duitsland, Italië, Griekenland, Spanje, Portugal, Oostenrijk, Finland en Zweden gestegen is, en in Frankrijk stabiel gebleven is.

Hoofddoel van de campagne 1998/1999 is het gemiddelde totale verbruik te verhogen door de Europese consument beter te informeren over de voedingswaarde van zuivel en door zuivelproducten gaandeweg het imago te geven van een jong, gezond, dynamisch product, dat is aangepast aan het moderne leven van alledag. Het gaat er dus om de daling in de lidstaten met een hoog verbruik af te remmen en de stijging in de lidstaten met een gering verbruik te ondersteunen. Dat kan worden bereikt door, met inachtneming van de specifieke kenmerken van de betrokken markten, de aandacht op bepaalde positieve aspecten van zuivelproducten te vestigen, en vooral op hun voedingseigenschappen en op hun kwaliteiten om ziekte te voorkomen en risico's te verkleinen. Er zij op gewezen dat deze voorstellen voor acties een aanvulling zijn op de communautaire actie voor schoolmelk.

2. Doelgroepen

Evenals bij de voorgaande campagnes vormen jongeren tot 25 jaar (alle inkomensklassen) de voornaamste doelgroep. Het is belangrijk dat deze sociaal tamelijk

homogene leeftijdsgroep het drinken van melk niet gaat zien als iets dat moet, maar als iets waarvoor wordt gekozen.

Sportbeoefenaars en bepaalde bevolkingsgroepen die uit voedingsoogpunt als risicogroepen worden beschouwd (zwangere vrouwen, kinderen, ouderen, allochtonen) zijn secundaire doelgroepen waarvoor het voedingsaspect (calcium- en vitaminegehalten) een relevant argument is.

3. Thema's

Evenals voor de drie vorige campagnes moeten de voor de campagne 1998/1999 geselecteerde programma's betrekking hebben op ten minste één van de volgende twee thema's:

- *de voedingseigenschappen*: de consumptie van melk en/of zuivelproducten is gezond en zorgt voor de opname van elementen (calcium en vitamines) waarvoor geldt dat een tekort in het lichaam ernstige deficiëntieverschijnselen kan veroorzaken;
- *het eigentijdse karakter en de lekkere smaak*: bij melk en/of zuivelproducten gaat het om producten die volkomen aan de huidige wijze van consumeren zijn aangepast, maar toch zuiver en natuurlijk zijn gebleven; bovendien zijn het smakelijke producten waarvan de consumptie een aangename bezigheid is die bij de huidige leefstijl past.

Uitbreiding tot zuivelproducten is toegestaan op voorwaarde dat de actie niet op specifieke producten wordt gericht: het onderwerp betreft consumptiemelk en/of zuivelproducten.

IV. MIDDELEN VOOR DE CAMPAGNE 1998/1999

Voor 1997/1998 is het totale budget van 10 045 129 ECU als volgt besteed:

- Traditionele media: 53,71 %
 - waarvan: — televisie: 41,32 %
 - pers: 9,59 %
 - radio: 2,36 %
 - overige ⁽¹⁾: 0,62 %
- Materiaal ⁽²⁾: 14,06 %
- Traditionele public relations: 1,55 %
- Sportactiviteiten (melkcaravaan, triatlon junior, fun games, zuiveldagen, sponsoring zeilen en voetbal) enz.: 19,60 %

⁽¹⁾ Internet, aanplakborden.

⁽²⁾ Publicaties, brochures enz.

- Andere activiteiten ⁽³⁾: 0,29 %
- Personeel ⁽⁴⁾: 9,67 %
- Algemene kosten: 0,78 %

Vergeleken met de campagne 1996/1997 is minder geld besteed aan de traditionele media, waarbij het gebruik van televisie is toegenomen ten koste van de schrijvende pers en de radio. Televisie is namelijk het middel bij uitstek om de doelgroep te bereiken en is qua technische kosten zeer goedkoop. Daarnaast neemt ook het gebruik van multimedia en Internet toe. Op de langere termijn moeten deze nieuwe communicatiemiddelen verder worden ontwikkeld.

Bovendien zij opgemerkt dat de uitgaven voor de post „personeel” gestegen zijn. Dit houdt verband met het toegenomen gebruik van televisie en met het inschakelen van agentschappen die „ruimte” kopen. Bovendien is ook het aantal sportactiviteiten, waarvoor een ruimere bezetting nodig is, toegenomen. Uit de cijfers blijkt evenwel dat tot op grote hoogte is gewerkt volgens de richtsnoeren in punt V van de mededeling van de Commissie over de campagne 1996/1997 ⁽⁵⁾ en 1997/1998 ⁽⁶⁾.

Voor 1998/1999 moeten, in de veronderstelling dat een bedrag van minstens 10 miljoen ECU op de begroting voor 1999 wordt opgevoerd voor de promotie in de zuivelsector, voor de posten „Personeel” en „Algemene kosten” relatief minder middelen worden besteed dan voor de campagne 1997/1998, om het aandeel van de overige posten te kunnen vergroten. Het aandeel voor de media moet op ongeveer 60 % worden gehandhaafd, terwijl het gebruik van nieuwe media (Internet, CD-Rom, videoconferenties) sterk wordt aangemoedigd. De evaluaties van de voorgaande campagnes wijzen op zeer goede resultaten voor sport- en andere activiteiten die erop gericht zijn om de link tussen zuivelproducten en concepten zoals „actie”, „energie”, „gezondheid”, „frisheid” en „plezier” te versterken (zie voorbeelden in deel II). In dit verband is het belangrijk erop te wijzen dat de georganiseerde activiteit moet worden gebruikt als instrument om het verbruik van zuivel te stimuleren: er dient een duidelijk en natuurlijk verband te bestaan tussen de betrokken activiteit en zuivelproducten en er moet gebruik worden gemaakt van de op nationaal niveau bestaande synergieën van zuivelproducten en bepaalde sporttakken. De sportactiviteiten moeten bij voorkeur worden gecombineerd met traditionele PR-activiteiten, degustatie enz. en moeten ook de „minder jonge” sportlui aanspreken. Uit de evaluatie van vroegere campagnes

⁽³⁾ Database met gegevens over wetenschappelijke aspecten van zuivelproducten, artsenbezoeken enz.

⁽⁴⁾ Honoraria voor het bureau, waarin gedeeltelijk en indirecte kosten voor deskundigen zijn begrepen.

⁽⁵⁾ PB C 226 van 3.8.1996, blz. 9.

⁽⁶⁾ PB C 235 van 2.8.1997, blz. 6.

blijkt bovendien dat reclame en bewustmakingsactiviteiten goede resultaten opleveren. De aanvragers worden er dan ook toe aangezet:

- om sport en/of andere activiteiten (zoals een zuivel-dag) en/of reclame in hun programma's op te nemen om het verbruik van zuivelproducten te bevorderen;
- om in zoveel mogelijk reclameboodschappen meer informatie te bieden over de voedingswaarde van zuivelproducten, en over hun rol bij de preventie van bepaalde ziekten.

Bovendien dient erop te worden gewezen dat het noodzakelijk is gebleken reclame- of promotieacties die iets te maken hebben met postorderverkoop en/of verkoop via radio of televisie, in de toekomst van financiering uit te sluiten, want bij dergelijk acties zijn de commerciële belangen moeilijk te scheiden van het voorlichtingsaspect. Ook moet voorzichtig worden omgesprongen met promotieacties in verkooppunten, om geen handelsmerken te bevoordelen.

V. IN DE VOORSTELLEN OP TE NEMEN ELEMENTEN

De voorstellen moeten met name de volgende elementen bevatten:

1. De strategie, waarbij moeten worden aangegeven welke doelstellingen, doelgroepen en middelen worden voorgesteld met het oog op inpassing in de algemene strategie als omschreven in het vorenstaande deel II.
2. Een voorafgaand onderzoek naar de kosteneffectiviteit van het voorgestelde programma (zie bijlage II).
3. Een gedetailleerd voorstel met betrekking tot de evaluatie ex post van het programma. Dit voorstel bevat informatie over de te evalueren acties, de evaluatiemethoden en de beschikbare kredieten. De kosten voor het evaluatierapport moeten in het algemene budget worden opgevoerd. Nog vóór het contract afloopt, selecteert de bevoegde instantie een onafhankelijke beoordelaar uit niet minder dan drie voorstellen die door de contractant worden voorgelegd (zie bijlage III). De Commissie dient met de selectie in te stemmen.
4. Een overzichtelijk, gedetailleerd en in ECU luidend budget. Het budget moet gedetailleerde informatie bevatten over alle voorgestelde acties. Voor reclamecampagnes moet een voorlopige mediaplanning, met inbegrip van de geplande reclame, de kostprijs per spot/advertentie en de honoraria van de bureaus,

worden ingediend. Wat de personeelskosten van de contractant betreft, moeten voor elke activiteit en voor elke personeelscategorie de kostprijs per uur, het aantal personen dat bij de actie betrokken is en de looptijd van de actie worden vermeld. Bovendien moet een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen de specifieke kosten van de contractant en de personeelskosten van de subcontractanten. Ten slotte dienen zo veel mogelijk gegevens over de andere geplande activiteiten te worden verstrekt. Zijn bijvoorbeeld brochures gepland, dan moeten de kostprijs per stuk en het aantal stuks worden vermeld. Wordt een persconferentie belegd, dan moeten de verschillende kosten in detail (huur-, animatie-, verblijfskosten, ...) worden opgegeven.

5. De verbintenis om uitsluitend positieve boodschappen uit te dragen en om geen vergelijkende reclame te maken.
6. De verbintenis om geen reclameboodschappen te gebruiken die verband houden met postorderverkoop en/of verkoop via radio of televisie (televerkoop).
7. De verbintenis om een rapport over de evaluatie van de resultaten van het programma in te dienen dat door een onafhankelijke organisatie is opgesteld op basis van met name de in het vorenstaande punt 2 bedoelde regeling.

Het spreekt vanzelf dat de voorgestelde maatregelen in overeenstemming moeten zijn met het bepaalde in artikel 3, lid 2, van Verordening (EG) nr. 3582/93.

VI. ONDERZOEK EN SELECTIE VAN DE AANVRAGEN

1. Uiterlijk op 14 december 1998 moeten de voorstellen in drievoud en met een samenvatting bij de bevoegde instantie worden ingediend.
2. Uiterlijk op 14 januari 1999 moeten alle voorstellen in tweevoud en met een met redenen omkleed advies van de bevoegde instantie aan de Commissie worden bezorgd. Bovendien zullen alle aanvragen die niet conform zijn met de Verordeningen (EEG) nr. 2072/92 en (EG) nr. 3582/93 evenals met deel VI van onderhavige mededeling door de bevoegde instantie worden uitgesloten. Ten slotte, dient dit advies naast een rangschikking van de voorstellen naar prioriteit eveneens een samenvattende budgettaire tabel te bevatten.
3. De Commissie zal de lijst van de in aanmerking genomen acties vaststellen en deze ter kennis van de lidstaten brengen. Er zal prioriteit worden gegeven aan projecten die:
 - de aandacht vestigen op de positieve aspecten (de eigenschappen) van melk en zuivelproducten;

- overzichtelijk worden gepresenteerd en die een gedetailleerde omschrijving bevatten van de voorgestelde activiteiten, alsmede een gedetailleerd en in ECU luidend budget;
- in overeenstemming zijn met de richtsnoeren in deel V;
- gerechtvaardigd zijn gezien het verslag over de evaluatie van eerdere campagnes, indien de betrokkene reeds aan een dergelijke campagne heeft deelgenomen.

Voorts zal rekening worden gehouden met de in artikel 5, lid 3, van Verordening (EG) nr. 3582/93 vermelde criteria voor het bepalen van de aanvragen waaraan prioriteit wordt gegeven.

VII. TOEZICHT OP DE UITVOERING

Aangezien het hier gaat om maatregelen die de Commissie niet zelf uitvoert, maar laat uitvoeren, is de nationale contractant verantwoordelijk voor het toezicht op de uitvoering van de maatregelen in het kader van het programma (artikelen 7 en 8 van Verordening (EG) nr. 3582/93). Voor de betalingen moeten bij de bevoegde instantie driemaandelijke facturen worden ingediend, vergezeld van bewijsstukken, een tussentijds verslag over de uitvoering van het contract, een aanvraag tot betaling

van het saldo, vergezeld van de nodige bewijsstukken, een volledig overzicht van de uitgevoerde werkzaamheden en een verslag met een evaluatie van de resultaten, dat door een onafhankelijk orgaan is opgesteld volgens een algemeen schema en eenzelfde methode voor alle lidstaten, rekening houdend met de specifieke eigenschappen van elk programmatype. De bevoegde instantie neemt de nodige maatregelen om de verstrekte gegevens en de bewijsstukken te controleren en na te gaan of alle contractuele verplichtingen zijn nagekomen. Daartoe worden technische, administratieve en boekhoudkundige controles uitgevoerd bij de contractanten en hun eventuele partners.

VIII. CONCLUSIE

In de vier jaren waarin Verordening (EG) nr. 3582/93 is toegepast, is het gelukt programma's uit te werken die coherent zijn maar toch voldoende verscheidenheid vertonen om nauw te kunnen aansluiten bij de specifieke verlangens van de consumenten en bij de markten waarop ze gericht zijn. De Commissie is van plan om in 1998/1999 op deze weg door te gaan. Zij zal zich inspannen om uit de aan haar voorgelegde voorstellen die te kiezen die het meest kosteneffectief zijn en de beste synergetische effecten zullen opleveren, zodat de Europese markt voor melk en zuivelproducten duurzaam kan worden geconsolideerd.

BIJLAGE I

Verbruik van melk en zuivelproducten per inwoner in equivalent volle melk

(in kg)

	1990	1994	1995	1996
Duitsland	362	375	379	387
Frankrijk	403	399	401	403
Italië	285	274	278	295
Nederland	311	277	285	301
BLEU	367	368	365	330
Verenigd Koninkrijk	308	274	283	280
Ierland	360	342	350	308
Denemarken	465	405	420	396
Griekenland	189	197	202	197
Spanje	154	170	170	163
Portugal	145	161	163	169
Zweden	358	347	405	453
Finland	460	430	422	446
Oostenrijk	351	340	334	354

BIJLAGE II

ELEMENTEN VAN EEN KOSTENEFFECTIVITEITSANALYSE

Kwantificeerbare specifieke doelstellingen, doelgroep

- Specifieke doelstellingen: samenhang met het algemene doel
- Doelgroep: vermeld eventueel per doelstelling wat de doelgroep is, geef aan wie de uiteindelijke begunstigen van de budgettaire steun van de Gemeenschap zijn en van welke tussenpersonen gebruik wordt gemaakt.

Motivering van de actie

- Noodzaak van budgettaire steun van de Gemeenschap
- Keuze van de wijze waarop de actie wordt ondernomen
 - Voordelen in vergelijking met alternatieve maatregelen (comparatieve voordelen)
 - Analyse van soortgelijke acties die eventueel op communautair of nationaal niveau zijn ondernomen
- Voornaamste onzekere factoren die de specifieke resultaten van de actie nadelig kunnen beïnvloeden.

Follow-up en evaluatie van de actie

- Prestatie-indicatoren
 - Productie-indicatoren (maatstaf voor de ontplooidde activiteiten)
 - Effectindicatoren per nagestreefde doelstelling
- Werkwijze en tijdschema voor de voorgenomen evaluatie
- Beoordeling van de behaalde resultaten.

*BIJLAGE III***1. Inleiding****1.1. Beoordelaar**

De voor deze studie vereiste gebleken capaciteiten van de onafhankelijke instantie en de onafhankelijkheid van deze instantie ten opzichte van de begunstigde organisatie of van andere belangrijke actoren in de sector, moeten worden toegelicht.

2. Evaluatiemethodes en onderzoekstechnieken

De beoordelaar moet zijn keuze van de voor de evaluatie van de resultaten van de verschillende promotieactiviteiten gehanteerde methodes motiveren.

De beoordelaar moet aantonen dat de onderzoekstechnieken correct zijn toegepast en dat de verkregen gegevens betrouwbaar en geldig zijn. Zo mogelijk wordt gewerkt met een steekproef van de doelgroep van de promotiemaatregelen en een volgens strikte regels samengestelde controlegroep.

2.1. *Methodes*

In het verslag wordt de opzet van de evaluatie uiteengezet en wordt aangetoond dat een onderzoeksmethode is gekozen waarmee over de maatregelen geldige informatie kan worden verzameld. De onderzoekstechnieken worden gedetailleerd beschreven, waarbij ook de gestelde vragen exact worden vermeld (eventueel als bijlage bij het verslag).

Voor de samenstelling van steekproef en controlegroep wordt uitgegaan van een nauwkeurige omschrijving van de te bestuderen populatie ten aanzien van tijdstip, sociaal-economische kenmerken, leeftijd enz. De steekproef moet adequaat zijn voor de te bestuderen populatie. Bij de keuze van de selectiemethode moet erop worden gelet dat een representatieve steekproef moet kunnen worden gemaakt. De steekproef moet, in verhouding tot de betrokken populatie, groot genoeg zijn om de conclusies naar de omvangrijkere populatie te kunnen extrapoleren met een redelijke betrouwbaarheidsgraad. Er moet worden nagegaan of op de enquête voldoende respons is verkregen en of het onderzochte deel van de doelpopulatie groot genoeg is.

2.2. *Inferenties*

Alle mogelijke onvolkomenheden van de toegepaste methode moeten worden besproken. Belangrijke systematische fouten kunnen zijn:

- non-responsvertekening: de beoordelaar moet nagaan of niet-respondenten systematisch verschillen van respondenten van de enquête;
- selectievertekening: wanneer in het kader van de enquête de regels voor de selectie van de steekproef niet strikt zijn gevolgd, moet de beoordelaar nagaan of door de selectie van de steekproef vertekening mogelijk is en wat daarvan de gevolgen kunnen zijn voor de extrapolatie van de resultaten van de enquête.

3. **Nulpunt**

Het consumptieniveau en de houding van de doelgroep tegenover het product en de kennis van het product vóór het begin van de campagne moeten worden vermeld.

4. **Resultaten**

- De ontwikkeling in de consumptie van het product, de houding van de doelgroep tegenover het product en de kennis ervan moet na de campagne worden beschreven ten opzichte van punt 3 hierboven.
- Effect van reclamecampagnes: doelpubliek en dekking moeten nauwkeurig worden omschreven.
- Effect van acties op de verkooppunten: voor de evaluatie van promotieacties op de verkooppunten zelf moeten, voorzover mogelijk, zowel enquêtes als objectieve omzetcijfers worden gebruikt. Controlegroepen (bijv. winkels waar geen promotieacties worden gevoerd) moeten volgens strikte regels worden samengesteld om vergelijkingen mogelijk te maken.
- Effect van public relations: behalve eventuele enquêtes, moeten ook de acties in de media worden vermeld. Bij deelname aan beurzen en seminars moet het betrokken evenement gedetailleerd worden beschreven, met vermelding van de deelnemers, het programma enz.

5. **Analyse/conclusies**

De conclusies van de evaluatie moeten gebaseerd zijn op concrete resultaten. De aanbevelingen voor acties in de toekomst moeten uit de conclusies worden afgeleid. In de analyse moet, behalve de bestudeerde maatregelen, elk element worden betrokken dat de resultaten kan beïnvloeden (zoals prijsveranderingen in de sector). Als de resultaten ongunstig blijken te zijn, moet worden onderzocht wat de oorzaken daarvan zijn. Bovendien moet een voorstel worden gedaan betreffende andere manieren om deze ongunstige resultaten op te vangen en de efficiëntie van de maatregelen te verbeteren.