

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

vom 9. Juni 2006 (Stand am 1. Januar 2018)

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. 1² Zweck

Diese Verordnung bezweckt, mit der Ausrichtung von Finanzhilfen die Markterlöse der schweizerischen Landwirtschaft zu steigern; insbesondere bezweckt sie:

- a. die Erhöhung des Konsums von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten gegenüber ausländischen Konkurrenz- und Substitutionsprodukten;
- b. die Verschiebung der Konsumpräferenzen zugunsten von möglichst wertschöpfungsstarken schweizerischen Landwirtschaftsprodukten;
- c. den Erhalt und den Ausbau der Exporte von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten;
- d. die Erschliessung neuer Märkte im Ausland und die Diversifizierung der Exporte von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten;
- e. die Bekanntmachung der von der schweizerischen Landwirtschaft erbrachten gemeinwirtschaftlichen Leistungen.

Art. 1a³ Unterstützte Massnahmen

¹ Unterstützt werden Projekte, die insbesondere folgende Massnahmen beinhalten:

- a. Konzeption, Produktion und Streuung von Basiswerbung, von Direktmarketing-Massnahmen und von E-Kommunikation;
- b. Massnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit;

AS 2006 2695

¹ SR 910.1

² Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

³ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

- c. Teilnahme an Messen, Ausstellungen, Events und Sponsoringaktivitäten;
- d. Verkaufsförderungsaktivitäten am Verkaufspunkt;
- e. Layout und Design gemeinsamer Verpackungsgestaltungen, wenn sie die Wiedererkennbarkeit der Schweizer Herkunft sicherstellen;
- f. Marktforschungsprojekte und Marketing-Controlling.

² Unterstützt werden gemeinsame Projekte mehrerer juristischer oder natürlicher Personen. Projekte Einzelner werden nicht unterstützt.

Art. 2 Nicht unterstützte Massnahmen

Nicht unterstützt werden:

- a.⁴ Massnahmen in den Bereichen Preisgestaltung, Distribution oder Produktentwicklung;
- b. Massnahmen im Bereich der politischen Kommunikation;
- c.⁵ Öffentlichkeitsarbeit oder Imagewerbung zugunsten von Organisationen oder Firmen sowie interne Kommunikation;
- d. Firmen-, Sorten- und Markenwerbung im Inland oder anderweitige Massnahmen, die wettbewerbsverzerrend wirken könnten;
- e. Massnahmen, die auch selbsttragend finanziert werden könnten;
- f. Massnahmen, die sich vorwiegend an ein landwirtschaftliches Zielpublikum im Inland richten;
- g. mehrere gleichartige Massnahmen verschiedener Organisationen, die auch gemeinsam realisiert werden könnten;
- h. Massnahmen zugunsten von Tabak, Spirituosen und Betäubungsmitteln nach Artikel 1 des Betäubungsmittelgesetzes vom 3. Oktober 1951⁶.

Art. 3 Landwirtschaftsprodukte

¹ Als Landwirtschaftsprodukte im Sinne dieser Verordnung gelten:

- a.⁷ verwertbare Erzeugnisse aus Pflanzenbau und Nutztierhaltung;
- b. Erzeugnisse des produzierenden Gartenbaus;
- c. Erzeugnisse der Berufsfischerei und der Fischzucht;
- d. Zucht- und Nutztiere.

⁴ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

⁵ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

⁶ SR 812.121

⁷ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

² Die Produkte müssen die Anforderungen an schweizerische Herkunftsangaben nach den Artikeln 48, 48a und 48b des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992⁸ und nach der Verordnung vom 2. September 2015⁹ über die Verwendung von schweizerischen Herkunftsangaben für Lebensmittel erfüllen.¹⁰

Art. 4¹¹ Anrechenbare Kosten

¹ Als anrechenbare Kosten gelten Aufwendungen im Rahmen von Artikel 1a Absatz 1, die tatsächlich entstanden und für die zweckmässige Realisierung der Absatzförderungsmassnahmen erforderlich sind.

² Anrechenbar sind die Personalkosten, einschliesslich Arbeitsplatzkosten, die dem Projekt direkt zurechenbar sind. Die Höhe der Anrechenbarkeit kann begrenzt werden.

³ Es sind nur Kosten anrechenbar, die unmittelbar für die Realisierung der Projekte anfallen und für die Umsetzung der Massnahmen nach Artikel 1a Absatz 1 erforderlich sind.

⁴ Nicht anrechenbar sind insbesondere folgende Aufwendungen:

- a. Reserven, Rückstellungen und Amortisationen;
- b. nicht unmittelbar für die Umsetzung der Massnahmen nach Artikel 1a Absatz 1 erforderliche Spesen und Sitzungsgelder der Trägerschaften;
- c. Kosten für Personalbeschaffungen, für interne Aus- und Weiterbildung sowie für Personalanlässe;
- d. Mitgliederbeiträge.

Art. 5 Eigene finanzielle Mittel

¹ Die Projekte¹² sind zu einem ausreichenden Anteil durch eigene finanzielle Mittel zu finanzieren.

² Nicht als eigene finanzielle Mittel gelten insbesondere:

- a. Einnahmen aus kommerziellen Aktivitäten im Rahmen des unterstützten Projekts;
- b. Sach- und Dienstleistungssponsoring;
- c. Arbeitsleistungen, die durch Dritte entschädigt werden;
- d. Finanzhilfen und Abgeltungen des Bundes.

⁸ SR 232.11

⁹ SR 232.112.1

¹⁰ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

¹¹ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

¹² Ausdruck gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115). Diese Änd. wurde in den in der AS genannten Bestimmungen vorgenommen.

Art. 6¹³**Art. 7** Gemeinsames Erscheinungsbild

¹ Projekte werden nur unterstützt, wenn die Massnahmen eindeutig Bezug auf die schweizerische Herkunft der Erzeugnisse nehmen.¹⁴

² Das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF)¹⁵ bestimmt, welche Anforderungen die unterstützten Kommunikationsmassnahmen in Bezug auf ein gemeinsames Erscheinungsbild erfüllen müssen.

Art. 8¹⁶ Höhe der Finanzhilfen

¹ Die Finanzhilfe beträgt höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten.

² Das BLW legt die Höhe der Finanzhilfe auf der Grundlage der Zuteilung der Mittel nach den Artikeln 13 und 13a und der Beurteilung der Gesuche nach Artikel 13b fest.

³ Es kann für imagebildende Massnahmen an internationalen Grossanlässen von nationaler Bedeutung vom Höchstsatz nach Absatz 1 abweichen.

Art. 9¹⁷ Anforderungen an die unterstützten Projekte

¹ Die Massnahmen müssen die folgenden Anforderungen erfüllen:

- a. Sie müssen einem der Zwecke nach Artikel 1 Absatz 1 dienen.
- b. Sie müssen auf die spezifischen Marktverhältnisse und Kommunikationsziele abgestimmt sein.
- c. Sie müssen der Vermittlung der besonderen Vorzüge von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten oder von deren Herstellungsmethoden dienen.
- d. Die eingesetzten Mittel müssen in einem angemessenen Verhältnis zur erzielten Wertschöpfung und zu den Wirkungszielen stehen.
- e. Die erforderlichen eigenen finanziellen Mittel müssen vorhanden sein.
- f. Die Massnahmen dürfen nicht auf vergleichender Werbung gegenüber anderen schweizerischen Landwirtschaftsprodukten beruhen.
- g. Sie müssen sich auf die Ziele der Qualitätsstrategie der schweizerischen Land- und Ernährungswirtschaft nach Artikel 2 Absatz 3 LWG beziehen.

¹³ Aufgehoben durch Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, mit Wirkung seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

¹⁴ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

¹⁵ Die Bezeichnung der Verwaltungseinheit wurde in Anwendung von Art. 16 Abs. 3 der Publikationsverordnung vom 17. Nov. 2004 (AS 2004 4937) auf den 1. Jan. 2013 angepasst. Die Anpassung wurde im ganzen Text vorgenommen.

¹⁶ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

¹⁷ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

- h. Die Massnahmen und die regionalen Teilprojekte müssen Bestandteil eines einheitlichen Kommunikationskonzeptes der nationalen oder überregionalen Trägerschaft sein und durch diese koordiniert werden.
- ² Die Gesuchstellenden müssen für das Projekt über eine mittel- bis langfristige Strategie verfügen. Diese ist mindestens alle vier Jahre zu aktualisieren.
- ³ Die Gesuchstellenden müssen für jedes Realisierungsjahr qualitative und quantitative Ziele für das Projekt und die Teilprojekte festlegen und über ein entsprechendes Konzept für das Marketing-Controlling verfügen.
- ⁴ Sie müssen Ziele festlegen, was die Wirkung des Projekts auf die Zielgruppen und auf den Absatz schweizerischer Landwirtschaftsprodukte betrifft. Diese Wirkungsziele sind mindestens alle vier Jahre zu aktualisieren.
- ⁵ Die Gesuchstellenden müssen eine unabhängige Revisionsstelle mit der Prüfung der Buchhaltung beauftragen.

2. Abschnitt: Projekte zur Absatzförderung¹⁸

Art. 9a¹⁹ National organisierte Projekte zur Absatzförderung

¹ Unterstützt werden können national organisierte Projekte:

- a. zu Landwirtschaftsprodukten;
- b. zu folgenden Themenbereichen:
 1. Berg- und Alprodukte nach Artikel 14 LwG,
 2. Bio-Produkte nach Artikel 15 LwG,
 3. Erzeugnisse mit geschützter Ursprungsbezeichnung (GUB) oder geschützter geografischer Angabe (GGA) nach Artikel 16 LwG,
 4. Regionalprodukte,
 5. Produkte aus integrierter Produktion,
 6. gemeinsames Herkunftszeichen für schweizerische Landwirtschaftsprodukte,
 7. landwirtschaftliche Dienstleistungen im Bereich des Agrotourismus.

² Pro Landwirtschaftsprodukt und pro Themenbereich wird jeweils nur ein national organisiertes Projekt unterstützt.

¹⁸ Ursprünglich: vor Art. 6. Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

¹⁹ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013 (AS 2013 3951), Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

Art. 9b²⁰ National organisierte Projekte zur Bekanntmachung
gemeinwirtschaftlicher Leistungen

Unterstützt werden können national organisierte Projekte zur Bekanntmachung der von der schweizerischen Landwirtschaft erbrachten gemeinwirtschaftlichen Leistungen.

Art. 9c²¹ Überregional organisierte Projekte zur Absatzförderung

¹ Unterstützt werden können überregional organisierte Projekte:

- a. für gemeinsam realisierte Marketingkommunikation;
- b. für die Erbringung von Dienstleistungen zugunsten von regional organisierten Projekten.

² Überregional organisierte Projekte werden nur unterstützt, wenn die eigenen finanziellen Mittel, ohne Beiträge der Kantone, mindestens 25 Prozent der anrechenbaren Kosten betragen.

Art. 9d²² Ergänzende Kommunikationsprojekte

¹ Für Projekte nach den Artikeln 9a und 9b sowie für produkt- oder themenübergreifende Projekte können ergänzende Kommunikationsprojekte unterstützt werden, wenn sie die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- a. Sie werden von Zusammenschlüssen von Produzentinnen und Produzenten mit Verarbeiterinnen und Verarbeitern oder Händlerinnen und Händlern sowie gegebenenfalls mit Konsumentinnen und Konsumenten getragen.
- b. Sie sind gesamtschweizerisch organisiert.
- c. Sie wenden sich an besondere Zielgruppen, erschliessen neue Absatzkanäle, beruhen auf neuen Kooperationsformen und Partnerschaften, bewirtschaften neue Kommunikationsthemen oder zeichnen sich durch einen anderen innovativen Ansatz in der Kommunikation aus.

² Ergänzende Kommunikationsprojekte werden während höchstens vier Jahren unterstützt.

Art. 9e²³ Ausschreibungen für Kommunikationsprojekte zu spezifischen
Themen

Das BLW kann die Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen zu spezifischen Themen in besonderen Fällen ausschreiben. Es kann dabei von den Höchstsätzen der

²⁰ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

²¹ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

²² Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

²³ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

Finanzhilfe nach Artikel 8 Absätze 1 und 2 und von den Anforderungen nach Artikel 9d abweichen.

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

¹ Massnahmen mit Zielmarkt im Inland dürfen nicht primär Inlandprodukte konkurrieren.²⁴

² Massnahmen zur Absatzförderung für Wein im Inland werden nur unterstützt, wenn diese:

- a. keine Trinkszenen enthalten;
- b. sich nicht an Jugendliche richten;
- c. einen Hinweis auf eine der Botschaften des Präventivprogramms «Alles im Griff?» des Bundes enthalten.

³ Landwirtschaftsnahe Dienstleistungen im Bereich Agrotourismus werden nur im Rahmen eines einzigen national koordinierten Projekts²⁵ unterstützt.

3. Abschnitt: ...

Art. 11²⁶

4. Abschnitt:²⁷ Exportinitiativen

Art. 12 Allgemeine Anforderungen

¹ Bei Initiativen für eine Marktabklärung werden Massnahmen zur Evaluation der strategischen Erfolgsaussichten in neuen Märkten unterstützt, insbesondere die Beschaffung von Daten bezüglich Konsumentenerwartungen, Marktrahmenbedingungen, Marktgrössen, Vertriebsstrukturen und Mitbewerbern.

² Bei Initiativen für eine Marktbearbeitung in neuen Märkten werden die Umsetzung von Dachmarkenstrategien von Branchen sowie Einzelfirmenstrategien unterstützt. Einzelfirmenstrategien werden nur unterstützt, wenn sie sich den strategischen und marktspezifischen Zielen der betreffenden Branche nach Artikel 12a unterordnen.

²⁴ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

²⁵ Ausdruck gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115). Diese Änd. wurde in den in der AS genannten Bestimmungen vorgenommen.

²⁶ Aufgehoben durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, mit Wirkung seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

²⁷ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

³ Gesuche um Finanzhilfen sind durch die für die Massnahmen nach Artikel 9a repräsentativen und verantwortlichen Organisationen der jeweiligen Branche einzureichen.

⁴ Die Finanzhilfe wird während maximal fünf Jahren pro Projekt²⁸ gewährt.

Art. 12a Spezifische Anforderungen an die unterstützten Initiativen für eine Marktbearbeitung in neuen Märkten

¹ Zur Beurteilung der Attraktivität von Exportmärkten in Bezug auf Marketinginvestitionen haben die Gesuchstellenden eine Länder-Portfolio-Analyse zu erstellen.

² Grundlagen der Portfolio-Analyse bilden:

- a. die Beurteilung der Attraktivität der Zielmärkte für Absatzförderungsmaßnahmen;
- b. die Beurteilung der Wettbewerbsposition der einzelnen Landwirtschaftsprodukte.

³ Die Gesuchstellenden erstellen für jeden Zielmarkt eine spezifische Länderstrategie mit entsprechenden Zielen.

Art. 12b Vorabklärungen

Für Vorabklärungen kann das BLW²⁹ einmalige Finanzhilfen von höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten, und höchstens 20 000 Franken pro Projekt gewähren.

Art. 12c Abbau technischer Handelshemmnisse

Für Massnahmen zum Abbau technischer Handelshemmnisse, welche zur Erreichung der strategischen und marktspezifischen Ziele der betreffenden Branche nach Artikel 12a erforderlich sind, kann das BLW einmalige Finanzhilfen von höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten gewähren.

5. Abschnitt:³⁰ Umsetzung

Art. 13 Förderschwerpunkte und Förderbereiche

¹ Das BLW teilt die zur Verfügung stehenden Mittel auf der Grundlage von Förderschwerpunkten den folgenden Förderbereichen zu:

- a. national organisierte Projekte zu Landwirtschaftsprodukten;

²⁸ Ausdruck gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115). Diese Änd. wurde in den in der AS genannten Bestimmungen vorgenommen.

²⁹ Ausdruck gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951). Die Änd. wurde im ganzen Text vorgenommen.

³⁰ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

- b. national organisierte Projekte zu Themenbereichen nach Artikel 9a Absatz 1 Buchstabe b sowie überregional organisierte Projekte zu Regionalprodukten nach Artikel 9c;
- c. national organisierte Projekte zur Bekanntmachung der von der schweizerischen Landwirtschaft erbrachten gemeinwirtschaftlichen Leistungen;
- d. Exportinitiativen nach dem 4. Abschnitt;
- e. ergänzende Kommunikationsprojekte nach Artikel 9d.

² Die Förderschwerpunkte und die Zuteilung der Mittel auf die Förderbereiche werden vom BLW periodisch überprüft und angepasst.

Art. 13a Zuteilung der Mittel

¹ Die Mittel, die für die Projekte nach Artikel 9a zur Verfügung stehen, werden aufgrund von deren Investitionsattraktivität zugeteilt.

² Das BLW orientiert sich bei der Zuteilung der Mittel an die einzelnen Projekte an Mindest- und Höchstbeträgen.

6. Abschnitt: Verfahren

Art. 14³¹ Gesuche um Unterstützung nach den Artikeln 9a–9d

¹ Gesuche um Unterstützung nach den Artikeln 9a–9d sind bis zum 31. Mai des Vorjahres einzureichen.

² Sie müssen folgende Angaben und Unterlagen enthalten:

- a. Beschreibung des Projekts;
- b. Marketing-Konzept;
- c. Budget;
- d. Finanzierungsplan;
- e. Konzept für das Marketing-Controlling zu den einzelnen Massnahmen und für die Kontrolle des Erreichens der definierten Wirkungsziele.

³ Gesuche um Unterstützung nach Artikel 9d müssen eine Stellungnahme der Träger-schaft, die bereits Finanzhilfen für ein Projekt im gleichen Bereich erhält, enthalten.

³¹ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

Art. 15³² Gesuche für Exportinitiativen

¹ Gesuche um Unterstützung für Exportinitiativen sind bis zum 30. September des Vorjahres einzureichen.³³

² Gesuche für Initiativen für Marktabklärungen müssen folgende Angaben und Unterlagen enthalten:

- a. erste strategische Überlegungen in Bezug auf die Markterschliessung in neuen Märkten;
- b. eine Beschreibung des Projekts;
- c. ein Budget;
- d. einen Finanzierungsplan.

³ Gesuche für Initiativen für eine Marktbearbeitung müssen folgende Angaben und Unterlagen enthalten:

- a. eine Länder-Portfolio-Analyse;
- b. eine Beschreibung des Projekts;
- c. einen Business-Plan mit einem Planungshorizont von fünf Jahren;
- d. eine Break-Even-Berechnung;
- e. ein Budget;
- f. einen Finanzierungsplan;
- g.³⁴ ein Konzept für das Marketing-Controlling zu den einzelnen Massnahmen und für die Kontrolle des Erreichens der definierten Wirkungsziele.

⁴ Gesuche für Vorabklärungen müssen eine Beschreibung des Projekts, ein Budget und einen Finanzierungsplan enthalten.

Art. 15a³⁵ Beurteilung der Gesuche

Die Gesuche werden namentlich aufgrund der folgenden Kriterien beurteilt:

- a. Erfüllung der Anforderungen nach Artikel 9 und gegebenenfalls nach Artikel 9d;
- b. Übereinstimmung mit einem Zweck nach Artikel 1 und dem betreffenden Förderschwerpunkt nach Artikel 13 Absatz 1;
- c. Kosteneffizienz und Wirtschaftlichkeit;

³² Fassung gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

³³ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

³⁴ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

³⁵ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

- d. Qualität von Konzeption, Umsetzung und Wirkungskontrolle des Projekts;
- e. den in den Vorjahren erreichten Ergebnissen.

Art. 16 Entscheid über die Finanzhilfe und Festlegung des endgültigen Betrages

¹ Das BLW entscheidet mittels Verfügung über die Gewährung der Finanzhilfen.³⁶

² Es legt die Zahlungsmodalitäten im Einzelfall fest.

³ Die Festlegung des endgültigen Betrages erfolgt jeweils aufgrund der Prüfung der definitiven Abrechnung der Gesuchstellenden.

⁴ Die Stellungnahmen nach Artikel 14 Absatz 3 sind für den Entscheid des BLW nicht verbindlich.³⁷

Art. 17³⁸ Marketing-Controlling, Wirkungskontrolle und Berichterstattung

¹ Die Finanzhilfempfänger müssen ein Marketing-Controlling zu den einzelnen Massnahmen realisieren. Sie unterbreiten die Ergebnisse dem BLW im Rahmen einer jährlichen Berichterstattung, spätestens vor der Schlusszahlung.

² Sie müssen das Erreichen der definierten Wirkungsziele kontrollieren. Über die Wirkung des Projekts müssen sie mindestens alle vier Jahre Bericht erstatten.

7. Abschnitt: Schlussbestimmungen

Art. 18 Vollzug

Das BLW vollzieht diese Verordnung.

Art. 19 Aufhebung bisherigen Rechts

Die Verordnung vom 7. Dezember 1998³⁹ über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte wird aufgehoben.

Art. 20⁴⁰ Übergangsbestimmungen

¹ Für Gesuche national und überregional organisierter Projekte mit Realisierungsjahr 2014 gilt altes Recht.

³⁶ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

³⁷ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

³⁸ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

³⁹ [AS 1998 3205, 2000 187 Art. 22 Abs. 1 Ziff. 23, 2002 4311, 2003 5415]

⁴⁰ Fassung gemäss Ziff. I der V vom 23. Okt. 2013, in Kraft seit 1. Jan. 2014 (AS 2013 3951).

² Gesuche für Exportinitiativen, mit denen eine Finanzhilfe ab dem Jahr 2014 beantragt wird, sind bis zum 31. März 2014 beim BLW einzureichen.

³ Gesuche überregional organisierter Projekte, die im Jahr 2015 realisiert werden, sind bis zum 30. September 2014 beim BLW einzureichen.

Art. 20^{a41} Übergangsbestimmung zur Änderung vom 18. Oktober 2017

Für Gesuche für Projekte, die 2018 umgesetzt werden, gilt das bisherige Recht.

Art. 21 Inkrafttreten

Diese Verordnung tritt am 1. Januar 2007 in Kraft.

⁴¹ Eingefügt durch Ziff. I der V vom 18. Okt. 2017, in Kraft seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

*Anhang*⁴²
(Art. 6 und 13)

⁴² Aufgehoben durch Ziff. II der V vom 18. Okt. 2017, mit Wirkung seit 1. Jan. 2018 (AS 2017 6115).

