

ABSATZFÖRDERUNG

für Einzellandprogramme

STAND 01/2016



INHALT

Inhaltsverzeichnis

1	Allgemeines	3
2	Rechtsgrundlagen.....	3
3	Begriffsbestimmungen	3
4	Darstellung der Massnahme.....	5
4.1	Vorschlagende Organisationen	5
4.2	Einreichung des Programms	5
4.2.1	In Frage kommende Produkte und Regelungen.....	6
4.2.2	Ziel der Massnahmen	7
4.2.3	Sichtbarkeit von Handelsmarken.....	7
4.2.4	Sichtbarkeit des Ursprungs.....	8
4.2.5	Signatur „Enjoy it’s from Europe“	9
4.3	Durchführungstellen.....	9
4.4	Anforderungen an die Förderfähigkeit der Programme.....	9
5	Verwaltung der Programme.....	10
5.1	Durchführung und Finanzierung der Programme	10
5.1.1	Auswahl der Programme und Vertragsabschluss.....	10
5.1.2	Finanzierung	10
5.1.3	Förderungsfähige Kosten.....	10
5.1.4	Regelungen im Zusammenhang mit dem Vertrag.....	11
5.1.5	Vorschusszahlung	11
5.1.6	Zwischenzahlung.....	11
5.1.7	Abschlusszahlung.....	11
5.1.8	Liste der Indikatoren.....	11
6	Rat und Hilfe	12

1 ALLGEMEINES

Ziel dieser Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen ist es, die Wettbewerbsfähigkeit des Agrarsektors der Union zu steigern, das Bewusstsein der Verbraucher für die Vorzüge der Agrarerzeugnisse und der Produktionsmethoden der Union zu schärfen und den Bekanntheitsgrad der Qualitätsregelungen sowie die Kenntnisse über sie zu erhöhen. Mit diesen Maßnahmen sollte auch der Konsum der Agrarerzeugnisse der Union gesteigert werden mit besonderem Augenmerk auf die Drittlandsmärkte.

Die Regelung des Merkblattes ist für Programme ab der Antragstellung 2016 gültig.

2 RECHTSGRUNDLAGEN

- Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern
- Delegierte Verordnung (EU) 2015/1829 der Kommission vom 23. April 2015
- Durchführungsverordnung (EU) 2015/1831 der Kommission vom 7. Oktober 2015
- Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Dezember 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel
- Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen
- Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel
- Verordnung (EU) Nr. 1306/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über die Finanzierung, die Verwaltung und das Kontrollsystem der Gemeinsamen Agrarpolitik, insbesondere Artikel 83
- Delegierte Verordnung (EU) Nr. 907/2014 der Kommission vom 11. März 2014 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1306/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf die Zahlstellen und anderen Einrichtungen, die finanzielle Verwaltung, den Rechnungsabschluss, **Sicherheiten** und die Verwendung des Euro
- Durchführungsverordnung (EU) Nr. 908/2014 der Kommission vom 6. August 2014 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EU) Nr. 1306/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Zahlstellen und anderen Einrichtungen, der Mittelverwaltung, des Rechnungsabschlusses und der Bestimmungen für Kontrollen, **Sicherheiten** und Transparenz
- Verwendung der Signatur „Enjoy, it's from Europe“
- BGBl. II Nr. 326/2015 – Erzeuger-Rahmenbedingungen-Verordnung
- Bundesgesetz über die Vergabe von Aufträgen (Bundesvergabegesetz 2006 – BVergG 2006), StF: BGBl. I Nr. 17/2006, und den dazu ergangenen Verordnungen
- Jeweilige Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen – für 2016 (2016/C41/03)
- Leitfaden für Antragsteller – Jänner 2016
- Einzelbestimmungen des Vertrages zwischen AMA und vorschlagender Organisation sind noch nicht veröffentlicht
- Fragen und Antworten auf der Internetseite der EU-Kommission

3 BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

Informations- und Absatzförderungsprogramme bestehen aus einem Paket kohärenter Maßnahmen.

Einzellandprogramm ist ein Absatzförderungsprogramm, das von einer oder mehreren vorschlagenden Organisationen aus demselben Mitgliedstaat eingereicht wird.

Produktpräsentationen: alle Mittel, mit denen auf Messen, Business-to-business-Veranstaltungen und Websites potenziellen Kunden die Vorzüge eines Erzeugnisses oder einer Regelung präsentiert werden, um sie zum Kauf des Erzeugnisses zu motivieren

Produktverkostungen: alle Maßnahmen, bei denen potenzielle Kunden ein Erzeugnis auf Messen oder Business-to-business-Veranstaltungen oder an Verkaufsstellen verkosten können

Vorschlagende Organisation: von dieser Organisation kann ein Programm eingereicht werden

Durchführungsstelle: eine nach einem Wettbewerbsverfahren ausgewählte Stelle, die mit der Durchführung des ausgewählten Programms beauftragt wird (Werbeagentur)



geschützte Ursprungsbezeichnung - g. U.: Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren.



geschützte geografische Angabe - g. g. A.: enge Verbindung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel mit dem Herkunftsgebiet. Mindestens eine der Produktionsstufen - also Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung - wird im Herkunftsgebiet durchlaufen.



garantiert traditionelle Spezialität - g. t. S.: traditionelle Zusammensetzung des Erzeugnisses oder traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren.

4 DARSTELLUNG DER MASSNAHME

4.1 VORSCHLAGENDE ORGANISATIONEN

Ein Programm kann vorgeschlagen werden von:

- Branchen- oder Dachverbände
- Vereinigungen von Verarbeitern und / oder Erzeugern in Verbindung mit Qualitätsregelung
- Erzeugerorganisationen
- Stellen der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Diese vorschlagenden Organisationen müssen für den betreffenden Wirtschaftszweig oder das betreffende Erzeugnis repräsentativ sein und über die technischen, finanziellen und fachlichen Ressourcen, die für die wirksame Durchführung des Programms erforderlich sind, verfügen – siehe Leitfaden, Seite 45.

Eine vorschlagende Organisation erhält nicht mehr als zweimal hintereinander Unterstützung für Informations- und Absatzförderungsprogramme, die für dasselbe Erzeugnis oder dieselbe Regelung in demselben geografischen Markt durchgeführt werden.

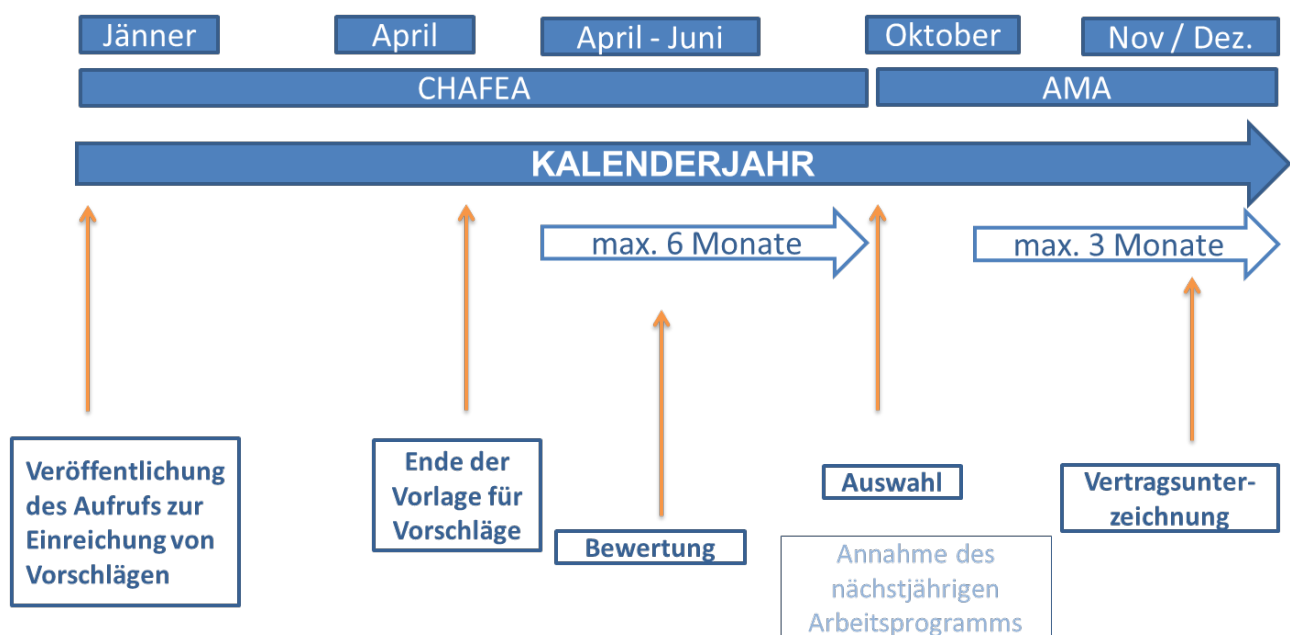
4.2 EINREICHUNG DES PROGRAMMS

Sämtliche Informationen zur Teilnahme sowie Anmeldeformulare sind auf dieser Website zu finden.

Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (CHAFEA)

<http://ec.europa.eu/chafea/>

Ablaufbeschreibung:



4.2.1 IN FRAGE KOMMENDE PRODUKTE UND REGELUNGEN

Folgende **Erzeugnisse** kommen gemäß Artikel 5 der VO (EU) Nr. 1144/2014 für die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen in Frage

- a) die Erzeugnisse, die in Anhang I des AEUV aufgeführt sind
- b) die in Anhang I der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 genannten Erzeugnisse (entsprechende KN-Codes aus der derzeit gültigen Fassung der EU-Verordnung über die zolltarifliche und statistische Nomenklatur sowie den Gemeinsamen Zolltarif – siehe Verordnung (EWG) Nr. 2658/87]

- Bier
- Schokolade und Nebenprodukte,
- Backwaren, feine Backwaren, Süßwaren oder Kleingebäck,
- Getränke auf der Grundlage von Pflanzenextrakten,
- Teigwaren,
- Salz
- natürliche Gummi und Harze
- Senfpaste
- Zuckermais,
- Baumwolle.

- c) die Spirituosen mit geschützter geografischer Angabe gem. VO (EG) Nr. 110/2008

Folgende **Regelungen** kommen für die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen in Frage:

- die Qualitätsregelungen gemäß den Verordnungen (EU) Nr. 1151/2012 (g.U./g.g.A./g.t.S);
- Methode der ökologischen/biologischen Produktion gemäß der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates

Aufteilung der Budgetmittel gem. Jahresarbeitsprogramm 2016

Einzelland	Binnenmarkt	Qualitätsprogramme	10.050.000	EUR
		landw. Methoden und EU Produktion	6.700.000	EUR
		Milch/Schweinefleisch	9.000.000	EUR
		Summe	25.750.000	EUR
Einzelland	Drittstaaten	China, Japan, Südkorea, Taiwan	11.725.000	EUR
		USA, Kanada	11.725.000	EUR
		Zentral,- Südamerika, Karibik	7.035.000	EUR
		Südostasien	7.035.000	EUR
		Afrika, Mittlerer Osten	4.690.000	EUR
		and. Geographische Gebiete	4.690.000	EUR
		Milch/Schweinefleisch	21.000.000	EUR
		Summe	67.900.000	EUR
Einzelland	Binnenmarkt	Marktstörung/Verbrauchervertrauen	3.350.000	EUR
Einzelland		Summe	97.000.000	EUR

Varianten der Programmkonstellationen:

Ein Einzellandesprogramm kann unter folgenden Bedingungen beantragt werden:

Variante 1	Variante 2	Variante 3	Variante 4
mind. 2 Mitgliedstaaten	anderer MS	Österreich mit Qualitätsregelungen und Ernährungsbotschaft	Drittland / -länder

Variante 1:

Das Programm wird in mindestens 2 Mitgliedstaaten (MS) durchgeführt, wobei einer Österreich sein muss.

Variante 2:

Das Programm findet in einem einzigen Mitgliedstaat statt, wobei es sich hier nicht um den Herkunftsstaat der vorschlagenden Organisation handelt.

Variante 3:

Im Programm werden Qualitätsregelungen bzw. Ernährungsbotschaft beworben. Diesfalls darf das Programm im eigenen Land stattfinden.

Variante 4:

Das Programm findet im (n) Drittland / -ländern statt.

4.2.2 ZIEL DER MASSNAHMEN

Die Maßnahmen zielen darauf ab,

a) die Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produktionsmethoden in der Union insbesondere in Bezug auf Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Echtheit, Kennzeichnung, Nährwert und Hygiene, Tier- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit und die Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln insbesondere in Bezug auf deren Qualität, Geschmack, Vielfalt und Traditionen hervorzuheben;

b) das Bewusstsein für die Authentizität der **geschützten Ursprungsbezeichnungen**, der **geschützten geografischen Angaben** und der **garantiert traditionellen Spezialitäten** der Union zu schärfen.

Diese Maßnahmen bestehen insbesondere aus Öffentlichkeitsarbeit und Informationskampagnen, möglich ist auch die Beteiligung an national, unionsweit oder international bedeutenden Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen.

4.2.3 SICHTBARKEIT VON HANDELSMARKEN

Die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen dürfen **nicht** auf bestimmte Handelsmarken ausgerichtet sein.

Handelsmarken dürfen nur **sichtbar** sein bei **Produktpräsentationen**, **Produktverkostungen** und **Websites** bzw. auf dem Informations- und Absatzförderungsmaterial, das dabei gezeigt und verteilt wird. Im Audiomaterial dürfen keine Handelsmarken genannt werden.

Sichtbarkeit von Marken:

- alle Marken mit gleicher Größe
- grafische Darstellung kleiner / untergeordnet im Vergleich zur EU-Botschaft der Kampagne und an einer anderen Stelle als die EU-Botschaft
- mindestens fünf Marken verschiedener Beteiligter
- fünf Prozent der Gesamtfläche des Werbeträgers
- Ausnahme: Qualitätsregelungen gemäß Artikel 5 der VO (EU) Nr. 1144/2014, wenn diese als Marke registriert sind



Es sind mindestens fünf Handelsmarken abzubilden.

Es dürfen weniger als fünf Handelsmarken abgebildet werden, wenn die folgenden beiden Bedingungen erfüllt sind:

- im Ursprungsmitgliedstaat der vorschlagenden Organisation gibt es für das Erzeugnis oder die Regelung, die Gegenstand des Programms ist, weniger Handelsmarken; und
- es war aus triftigen Gründen nicht möglich, ein mehrere Erzeugnisse umfassendes Programm oder ein Mehrländerprogramm aufzulegen, bei dem mehrere Handelsmarken hätten abgebildet werden können.

4.2.4 SICHTBARKEIT DES URSPRUNGS

Die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen dürfen nicht auf einen bestimmten Ursprung ausgerichtet sein, im Mittelpunkt der Hauptaussage des Programms muss die Union stehen.

Unter folgenden Bedingungen kann der Ursprung der Erzeugnisse auf dem Informations- und Werbematerial sichtbar sein:

- Im Binnenmarkt: Untergeordnet im Vergleich zur EU-Hauptaussage der Kampagne
- Im Drittland: Gleichgestellt wie die EU-Hauptaussage der Kampagne
- Erzeugnisse durch die EU anerkannten Qualitätsregelungen (g.U., g.g.A., g.t.S.): Verweis auf den in der Bezeichnung eingetragenen Ursprung ohne Einschränkung

Der nationale Ursprung darf folgendermaßen abgebildet werden:

- In visuellem Material und an einer anderen Stelle als die EU-Hauptaussage
- Darf nicht die EU-Hauptaussage schwächen
- Begrenzt auf den nationalen Ursprung oder einen gemeinsamen grenzübergreifenden Ursprung
- Keine Einschränkung bei EU-Qualitätsregelungen

Der Ursprung darf nur in visuellem Informations- und Absatzförderungsmaterial genannt werden. Audiomaterial darf **keine** Hinweise auf den Ursprung enthalten.

4.2.5 SIGNATUR „ENJOY IT'S FROM EUROPE“

Die Signatur „Enjoy! It's from Europe“ muss sämtliches visuelle Material tragen.

Siehe Grafikhandbuch auf der Internetseite der EU-Kommission.



4.3 DURCHFÜHRUNGSTELLEN

Das Programm wird von der /den Durchführungsstelle(n) umgesetzt, die nach einem Wettbewerbsverfahren ausgewählt wird:

- Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Gesonderte Regelung für Einrichtungen des öffentlichen Rechts
- Zwischen vorschlagender Organisation und Durchführungsstelle darf es keinen Interessenskonflikt geben.

Verantwortlich für die Durchführung des Programms ist jedoch die vorschlagende Organisation.

Im Idealfall erfolgt die Auswahl vor Einreichung des Antrages, damit die Durchführungsstelle bei der Ausarbeitung des Antrages unterstützen kann.

Spätestens jedoch vor Vertragsabschluss muss die Durchführungsstelle ausgewählt sein.

Unter folgenden Bedingungen kann die vorschlagende Organisation Teile der Kampagne selbst durchführen:

- Mindestens drei Jahre Erfahrung mit der Durchführung von Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen
- Der marktübliche Preis darf nicht überschritten werden.
- Ein Teil der Kampagne muss von der Durchführungsstelle umgesetzt werden.

4.4 ANFORDERUNGEN AN DIE FÖRDERFÄHIGKEIT DER PROGRAMME

Die Informations- und Absatzförderungsprogramme bestehen aus einem Paket kohärenter Maßnahmen und werden über einen Zeitraum von mindestens einem Jahr und höchstens drei Jahren ausgeführt.

Mit dem erstellten Jahresarbeitsprogramm (Durchführungsbeschluss der Kommission) werden die strategischen Prioritäten der Absatzförderungsmaßnahmen in Bezug auf Ergebnisse, Regelungen und Zielmärkte sowie die entsprechenden Mittelzuweisungen festgelegt. Im Anhang II dieses Jahresarbeitsprogramms sind die Kriterien für die finanzielle Unterstützung der Einzellandprogramme festgelegt.

5 VERWALTUNG DER PROGRAMME

5.1 DURCHFÜHRUNG UND FINANZIERUNG DER PROGRAMME

5.1.1 AUSWAHL DER PROGRAMME UND VERTRAGSABSCHLUSS

Die Kommission nimmt die Bewertung und die Auswahl der Vorschläge für die eingereichten Einzellandprogramme vor.

Vor der Vertragsunterzeichnung ist eine Prüfung vorzunehmen, ob die durchführenden Stellen nach den vorgesehenen Wettbewerbsverfahren ausgewählt wurden.

Die vorschlagenden Organisationen werden unverzüglich über die akzeptierten Verträge informiert. Innerhalb von 90 Kalendertagen nach der Notifizierung des Kommissionsrechtsakts werden die Verträge geschlossen, dabei sind die vorgegebenen Musterverträge zu verwenden.

Starttermin für die Durchführung des Programms ist der erste Tag des Monats, der auf das Datum der Vertragsunterzeichnung folgt. Eine Verschiebung um bis zu sechs Monate ist jedoch möglich (z.B. Saisonabhängigkeit des beworbenen Produkts, Messetermine, etc.).

5.1.2 FINANZIERUNG

Der finanzielle Beitrag der Union zu den Einzellandprogrammen im Binnenmarkt beträgt 70 % der zuschussfähigen Ausgaben.

Der finanzielle Beitrag der Union zu den Einzellandprogrammen in Drittländern beträgt 80 % der zuschussfähigen Ausgaben, 85 % für Programme zur Krisenbewältigung.

Der Rest der Ausgaben geht ausnahmslos zulasten der vorschlagenden Organisationen.

5.1.3 FÖRDERUNGSFÄHIGE KOSTEN

Folgende Kosten sind förderungsfähig unter Voraussetzung eines effizienten Mitteleinsatzes:

- Tatsächlich entstandene Kosten für die Durchführung des Programms
- Weitere Kriterien: notwendig, identifizierbar, überprüfbar, angemessen
- Kosten in Zusammenhang mit einer Sicherheitsleistung für den Vorschuss
- Kosten für den externen Rechnungsprüfer
- Personalkosten der mit der Durchführung des Programms beauftragten Personen
- Mehrwertsteuer (Voraussetzung keine Rückerstattung möglich)
- Kosten der unabhängigen externen Stellen für die Evaluierung der Ergebnisse der Maßnahmen des Programms
- Indirekte Kosten (Basis sind die direkten förderfähigen Personalkosten der vorschlagenden Organisation) von pauschal 4 %

5.1.4 REGELUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT DEM VERTRAG

Der Mustervertrag regelt alle Details, die von der vorschlagenden Organisation und der zuständigen Stelle (AMA) einzuhalten sind.

5.1.5 VORSCHUSSZAHLUNG

Die vorschlagende Organisation kann innerhalb von 30 Tagen nach Unterzeichnung des Vertrags eine Vorschusszahlung beantragen.

Eine Vorschusszahlung ist in Höhe von 20 Prozent des finanziellen Beitrags der EU für die gesamte Programmlaufzeit möglich. Dafür ist eine Sicherheit in Höhe des Vorschusses zu leisten

Der Vorschuss wird innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt der Sicherheit gezahlt.

Mit der Zahlung des Restbetrags wird der Vorschuss verrechnet.

5.1.6 ZWISCHENZAHLUNG

Zwischenzahlungen werden innerhalb von 60 Tagen nach Beendigung eines Programmjahres bei der zuständigen Stelle beantragt.

Nachweis der Kosten:

a) Beträgt der finanzielle Beitrag der EU zu den tatsächlichen Kosten der Kampagne mindestens 750.000 Euro und der Betrag der EU zu den Kosten, die als Zwischenzahlung beantragt werden, mindestens 325.000 Euro, so ist eine Bescheinigung über die entstandenen Kosten vorzulegen. Diese wird von einem zugelassenen externen Rechnungsprüfer ausgestellt.

b) Falls die in Punkt a) genannten Beträge unterschritten werden, sind die entstandenen Kosten durch Kopien der Rechnungen nachzuweisen.

In Form von Vorschuss- und Zwischenzahlungen können 90 Prozent des maximalen finanziellen EU-Beitrages gewährt werden.

5.1.7 ABSCHLUSSZAHLUNG

Die Abschlusszahlung ist innerhalb von 90 Tagen nach Abschluss des Programms zu beantragen. Der Antrag enthält eine Evaluierung und die Ausgabenbelege.

Die Restzahlung erfolgt nach Vorlage eines Abschlussberichtes, einer Evaluierung und der Vorlage der Ausgabenbelege.

Die Zahlung wird innerhalb von 60 Tagen ab Antragseingang geleistet. Eine Verlängerung der Zahlungsfrist ist aufgrund zusätzlich erforderlicher Verwaltungs- und Vorort-Kontrollen möglich.

5.1.8 LISTE DER INDIKATOREN

Im Anhang der VO (EU) 2015/1831 ist die Liste der Indikatoren angeführt, die gemäß Artikel 22 für die Bewertung der Auswirkungen der Informations- und Absatzförderungsprogramme anzuwenden ist.

6 RAT UND HILFE

Sie erreichen uns:

TELEFON: +43 (1) – 33 151 DW

Hr. Michael Meixner – DW 209

Hr. Norbert Rahm – DW 231

Fr. Ingrid Thaller – DW 239

FAX: +43 (1) – 33 151 / 303

E-MAIL: promotion@ama.gv.at

Dieses Merkblatt kann im Internet unter www.ama.at abgerufen werden.

EU-Verordnungen und –Richtlinien

finden Sie unter <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=de>

Österreichische bundes- und landesrechtliche Bestimmungen

stehen unter <http://www.ris.bka.gv.at/> zur Verfügung

Dieses Merkblatt dient zur Information und enthält rechtlich unverbindliche Aussagen. Im Sinne des Gleichheitsgrundsatzes haben Ausführungen in gleicher Weise für Frauen und Männer Geltung.

Die Verwaltungsbehörde ist das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

Dieses Merkblatt dient als Information und enthält rechtlich unverbindliche Aussagen. Die Ausführungen basieren auf den zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses bestehenden Rechtsgrundlagen. Änderungen werden auf unserer Homepage www.ama.at aktuell gehalten.

Zur besseren Lesbarkeit wurde im vorliegenden Merkblatt die männliche Wortform gewählt. Im Sinne des Gleichheitsgrundsatzes beziehen sich diese Formulierungen selbstverständlich auf Personen jeden Geschlechts. Ebenso erstreckt sich der Begriff Ehe gleichermaßen auf eingetragene Partnerschaften.

Impressum

Informationen gemäß § 5 E-Commerce Gesetz und Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz

Medieninhaber, Herausgeber, Vertrieb: Agrarmarkt Austria

Redaktion: GB I/Abt.3/Ref.11, Dresdner Straße 70, 1200 Wien, UID-Nr.: ATU16305503, DVR-Nr.: 0719838, Telefon: +43 1 33151-0,

Fax: +43 1 33151-303, E-Mail: promotion@ama.gv.at

Vertretungsbefugt:

Dipl.-Ing. Günter Griesmayr, Vorstandsvorsitzender und Vorstand für den Geschäftsbereich II

Dr. Richard Leutner, Vorstand für den Geschäftsbereich I

Die Agrarmarkt Austria ist eine gemäß § 2 AMA-Gesetz, BGBl. Nr. 367/1992 eingerichtete juristische Person öffentlichen Rechts, deren Aufgaben im § 3 festgelegt sind. Sie unterliegt gemäß § 25 AMA-Gesetz der Aufsicht des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

Grafik/Layout: AMA; Bildnachweis: AMA; Hersteller: AMA