



EUROPA-KOMMISSIONEN

Bruxelles, den 18.11.2011
KOM(2011) 774 endelig

BERETNING FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET

**under anvendelse af artikel 184, stk. 7, i Rådets forordning (EF) nr. 1234/2007
om gennemførelsen af foranstaltningen om salgsfremstød for vin på tredjelandes
markeder**

{SEK(2011) 1371 endelig}

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	Indledning	3
2.	Beskrivelse af foranstaltningen samt betingelserne for iværksættelse.....	3
2.1.	Betingelser for adgang til foranstaltningen og støtteberettigede tiltag	4
2.2.	Overensstemmelse og sammenhæng med andre foranstaltninger om salgsfremstød ..	5
3.	Planlægning og iværksættelse	6
3.1.	Planlægning.....	6
3.2.	Iværksættelse, udvælgelsesprocedurer for ansøgninger.....	6
3.3.	Budgetgennemførelse.....	7
3.3.1.	Unionens deltagelse og supplerende statsstøtte	7
3.3.2.	Gennemførelse i medlemsstaterne	8
3.4.	Støttemodtagere.....	9
3.5.	Gennemførte foranstaltninger	10
3.6.	De mest berørte markeder	11
4.	Evaluering og forslag fra medlemsstaterne.....	12
4.1.1.	Styrker	12
4.1.2.	Begrænsninger.....	13
4.1.3.	Forslag fra medlemsstaterne	13
5.	Konklusion	14

1. INDLEDNING

Reformen af den fælles markedsordning for vin, som blev vedtaget i 2008¹ og integreret i Rådets forordning (EF) nr. 1234/2007 af 22. oktober 2007² (herefter benævnt "forordningen om den fælles markedsordning"), sigter mod at genetablere markedets balance og øge sektorens konkurrenceevne, mens Unionens vines kvalitet og gode rygte bevares. De traditionelle markedsforanstaltninger såsom distillation, støtte til anvendelse af koncentreret druemost samt ordningen med plantningsrettigheder afskaffes løbende og erstattes af mere strukturelle foranstaltninger (investeringer, omstrukturering og omlægning af vindyrkningsarealer) samt den nye foranstaltning vedrørende salgsfremstød i tredjelande. Alle disse foranstaltninger sættes i værk gennem nationale støtteprogrammer. Salgsfremstød på markeder i tredjelande, som er en af nøgleforanstaltningerne i denne reform, har som hovedformål at øge konkurrenceevnen for europæiske vine i tredjelande.

Denne rapport, som er udarbejdet i henhold til artikel 184, stk. 7, i forordningen om den fælles markedsordning, beskæftiger sig med iværksættelsen af salgsfremstød på markeder i tredjelande af vine som omhandlet i artikel 103p i ovenstående forordning i løbet af de to første år af reformens anvendelsesperiode. Rapporten er baseret på revisioner foretaget i visse medlemsstater samt information indgivet af dem, særlig rapporter om gennemførelsen, i overensstemmelse med artikel 188a, nr. 6, der fastsætter, at der skal foretages en analyse af omkostninger og udbytte ved nationale programmer samt metoder til at øge effektiviteten.

Der forventes at komme rapporter og supplerende evalueringer fra medlemsstaterne hvert år i marts indtil 2014, særlig vedrørende omkostningerne ved og udbyttet af statsstøtteprogrammerne, herunder foranstaltningen vedrørende salgsfremstød. Disse oplysninger vil gøre det muligt at forbedre analysen af foranstaltningen.

2. BESKRIVELSE AF FORANSTALTNINGEN SAMT BETINGELSERNE FOR IVÆRKSÆTTELSE

Foranstaltningen vedrørende salgsfremstød for vine på markeder i tredjelande reguleres ved artikel 103p i forordningen om den fælles markedsordning og dennes gennemførelsesbestemmelser i Kommissionens forordning (EF) nr. 555/2008³, særlig artikel 2 til 5, som mere præcist vedrører iværksættelsen af nationale støtteprogrammer og specielt foranstaltningen vedrørende salgsfremstød, såvel som artikel 35 til 37a samt bilag I, II, IV, V, VI og VII (rapporter, evalueringer og almindelige bestemmelser).

Medlemsstaterne præsenterede deres første nationale støtteprogram den 30. juni 2008 og indførte muligheden for at vælge mellem en eller flere støtteberettigede foranstaltninger, som fremgår af artikel 103p i forordningen om den fælles markedsordning. Programmerne finder anvendelse i fem år (2009-2013) og kan

¹ EUT L 148 af 6.6.2008, s. 1.

² EUT L 299 af 16.11.2007, s. 1.

³ EUT L 170 af 30.06.2008, s. 1.

ændres to gange årligt (marts og juni hvert år) for at tilpasse dem til udviklingen inden for sektoren.

2.1. Betingelser for adgang til foranstaltningen og støtteberettigede tiltag

Foranstaltningen dækker salgsfremstød eller information i tredjelande vedrørende vine med beskyttet oprindelsesbetegnelse eller beskyttet geografisk betegnelse eller vine, hvor druesorten er angivet (herefter vin af bestemte druesorter).

Lovgivningen angiver følgende fem typer tiltag:

- A) PR, salgsfremme eller reklame, der sætter fokus på fordelene ved EU-produkter, specielt med hensyn til kvalitet, fødevarsikkerhed og miljøvenlighed
- B) deltagelse i arrangementer, messer eller udstillinger af international betydning
- C) oplysningskampagner, navnlig om EU-ordningerne for oprindelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og økologisk produktion
- D) undersøgelser af nye markeder, som er nødvendige for at udvide afsætningsmulighederne
- E) evalueringsundersøgelser af resultaterne af oplysningstiltag og salgsfremmende foranstaltninger.

Oprindeligt kunne en foranstaltning ikke være længere end 3 år for en støttemodtager og et givet marked. Siden 2010⁴ har et tiltag kunnet fornyes for den samme støttemodtager i højst 2 år efter evaluering af de tiltag, der er blevet gennemført i løbet af de første år.

Den bevilgede EU-støtte bør ikke overstige 50% af de støtteberettigede udgifter og kan suppleres med national støtte. I så fald bør tiltaget være i overensstemmelse med reglerne for statsstøtte.

Betingelserne for støtteberettigelse er yderst detaljerede i lovgivningen, men det er værd at understrege de vigtigste betingelser, nemlig at

- de produkter, der er omfattet af tiltaget, skal udgøre potentielle eksportvarer eller afsætningsmuligheder i tredjelande inden for målgruppen samt have en høj værditilvækst
- støttemodtagerne råder over kapacitet og ressourcer, der er tilstrækkelige til at håndtere de specifikke krav, der relaterer til samhandelen med de relevante tredjelande, så iværksættelsen af foranstaltningen bliver så effektiv som muligt
- støttemodtagerne kan være private virksomheder, erhvervsorganisationer, producentorganisationer, brancheorganisationer eller offentlige organer (alt afhængig af medlemsstaternes beslutning)

⁴

EUT L 232 af 2.9.2010, s. 1.

- der gives fortrinsret til mikrovirksomheder og små og mellemstore virksomheder som omhandlet i Kommissionens henstilling 2003/361/EF⁵
- de udvalgte tiltag er dem, der giver den bedste rentabilitet.

Medlemsstaterne iværksætter udvælgelsesprocedurene, idet der tages højde for lovgivningsmæssige kriterier, således at man kan vælge de bedste projekter ud fra et rentabilitetsmæssigt synspunkt, idet man sikrer sig, særlig ved udvælgelsesundersøgelserne, at ansøgningerne overholder betingelserne og fristerne.

De fastsætter ligeledes evalueringsindikatorerne for resultaterne og foranstaltningens virkning og videregiver med jævne mellemrum oplysningerne samt rapporterne vedrørende foranstaltningens gennemførelse til Kommissionen i overensstemmelse med de ovenfor nævnte bestemmelser i gennemførelsesforordningen.

2.2. Overensstemmelse og sammenhæng med andre foranstaltninger om salgsfremstød

Vinsektoren kan også drage nytte af salgsfremstød inden for rammerne af de horisontale foranstaltninger, herunder fremme af landbrugsprodukter (forordning (EF) nr. 3/2008)⁶ og landdistriktsudvikling (forordning (EF) nr. 1698/2005)⁷. Medlemsstaterne skal sikre sig, at de salgsfremmende foranstaltninger, der finansieres via den fælles markedsordning, er i overensstemmelse med foranstaltninger, der finansieres via andre ordninger, og undgå al dobbeltfinansiering.

De vigtigste forskelle mellem de foranstaltninger, der finansieres via den fælles markedsordning, og dem, der dækkes af forordning (EF) nr. 3/2008, er især følgende:

- private virksomheder kan modtage støtte inden for rammerne af den fælles markedsordning
- rammerne for den fælles markedsordning dækker kun markeder i tredjelande, ikke medlemsstaterne
- foranstaltninger, der vedrører varemærker, kan gennemføres under den fælles markedsordning, men ikke under de horisontale foranstaltninger for salgsfremstød nævnt ovenfor
- udvælgelsesprocedurene for ansøgninger er nationale under den fælles markedsordning, mens der under de horisontale foranstaltninger bliver foretaget en foreløbig national udvælgelse efterfulgt af en endelig udvælgelse foretaget af Kommissionen.

⁵ Kommissionens henstilling af 6. maj 2003 om definitionen af mikrovirksomheder, små og mellemstore virksomheder, EUT L 124 af 20.5.2003, s. 36.

⁶ EUT L 3 af 5.1.2008, s. 1.

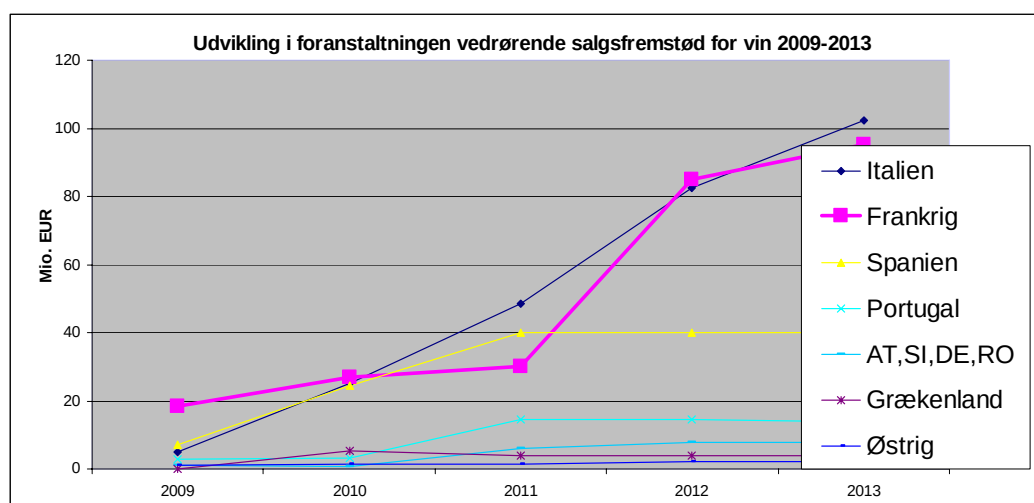
⁷ EUT L 277 af 21.10.2005, s. 1.

3. PLANLÆGNING OG IVÆRKSÆTTELSE

3.1. Planlægning

Budgettet for de nationale programmer ligger på 5,2 mia. EUR for perioden 2009-2013 (ajourføring 2011), og som vedtaget af medlemsstaterne udgør foranstaltningen vedrørende salgsfremstød 15,6 % af dette beløb, dvs. 768 mio. EUR⁸.

Dette beløb stiger med jævne mellemrum i den samme periode, idet det går fra 35 mio. EUR i 2009 til 265 mio. EUR ifølge planlægningen for 2013. Den løbende stigning forklares bl.a. ved de markedsforanstaltninger, der udløber den 31. juli 2012, såsom destillation til konsumalkohol, krsedestillation og støtte til anvendelse af koncentreret druemost, samt nødvendigheden af, at sektoren gradvis tilpasser sig den nye fælles markedsordning for vin (se tabellen nedenfor).



3.2. Iværksættelse, udvælgelsesprocedurer for ansøgninger

Som det gælder for samtlige foranstaltninger inden for støtteprogrammet, har hver enkelt medlemsstat iværksat foranstaltningen vedrørende salgsfremstød i overensstemmelse med sine egne administrative strukturer. De medlemsstater, der har en mere regionsbaseret struktur, såsom Spanien, Italien og Tyskland, har i 2009 måttet træffe regionale dispositioner til gennemførelse af foranstaltningen, hvilket af og til har ført til en smule forsinkelse i foranstaltningens iværksættelse i løbet af det første år, hvilket disse medlemsstater også har anført i deres gennemførelsesrapporter.

Ved gennemgangen af ansøgninger på medlemsstatsniveau tages der højde for bestemmelserne i EU-lovgivningen⁹ (f.eks. forventede virkninger, værditilvækst, projektets omkostningseffektivitet, projektets tekniske og økonomiske kapacitet til

⁸ Under drøftelserne forud for reformen foreslog Kommissionen i 2007, at et årligt beløb på 120 mio. EUR blev øremærket til salgsfremstød, dvs. 600 mio. EUR i perioden 2009-2013. Denne foranstaltning er efterfølgende blevet integreret i listen over foranstaltninger vedrørende salgsfremstød under programmet, og fordelingen af midler er blevet overladt til medlemsstaterne, der, som det fremgår, har overskredet det beløb, som Kommissionen oprindeligt havde afsat.

⁹ Forordning (EF) nr. 1234/2007 samt dennes gennemførelsesbestemmelser fastsat i forordning (EF) nr. 555/2008.

eksport, projekter, der præsenteres i fællesskab af flere lande, målmarkedet). Desuden forlanger visse medlemsstater af ansøgerne en strategisk analyse, en detaljeret marketingplan, programmets varighed, mållandene, typen af salgsmæssig fremstød, projektets særlige mål, detaljeret beskrivelse af de foranstaltninger, der sættes i værk, detaljeret budget med samtlige poster, forventede virkninger (forventet indvirkning på væksten i efterspørgslen efter de relevante produkter).

Udvælgelsesprocedurerne for ansøgninger, fastsættelsen af prioriteterne for adgang til foranstaltningen, betalingsbetingelserne og tilrettelæggelsen af kontrol kan variere fra en medlemsstat til en anden på baggrund af deres forskellige administrative struktur samt tilrettelæggelsen af de forskellige landes vinsektorer.

For at kunne udvælge projekterne med den bedste omkostningseffektivitet baserer medlemsstaterne sig på en række kriterier, der fastsættes i vinlovgivningen. Det kriterium, der knytter sig til mikrovirksomheder og små og mellemstore virksomheder, synes ikke at være afgørende.

Som eksempel kan nævnes Frankrig, hvor brancheorganisationerne, producentorganisationerne og erhvervsorganisationerne er stærkt strukturerede, og hvor udvælgelsesprocedurerne varierer afhængigt af, om programmerne fremlægges af denne type organisationer eller af private virksomheder.

I Italien styres 30 % af foranstaltningens budget på nationalt plan til fordel for projekter, der fremlægges af brancheorganisationer, nationale producentorganisationer og erhvervsorganisationer, virksomheder eller midlertidige organisationer bestående af virksomheder, der repræsenterer en multiregional produktion. De resterende 70 % forvaltes på regionalt niveau til fordel for projekter, der ikke mindst fremlægges af virksomheder eller brancheorganisationer, der repræsenterer en regional produktion eller oven i købet en beskyttet oprindelsesbetegnelse eller en beskyttet geografisk betegnelse.

Det kan også konstateres, at målmarkederne udgør et vigtigt element ved udvælgelsen af ansøgninger. Visse medlemsstater begrænser målmarkederne eller fastsætter prioriteter for markederne baseret på deres karakteristika (konsoliderede, potentielle eller nye og voksende, jf. punkt 3.6). Målmarkederne varierer i de forskellige medlemsstater; visse markeder anses for at være konsoliderede i visse medlemsstater, mens de betegnes som nye og voksende og endda helt uudforskede i andre medlemslande. I Tyskland, for eksempel, ligger den statslige medfinansiering på højst 25 % af udgifterne til markeder, hvor forhåndsregulering ikke er berettiget.

3.3. Budgetgennemførelse

I løbet af de to første år af reformens iværksættelse har 9 medlemsstater (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) faktisk gennemført foranstaltningen vedrørende salgsmæssig fremstød for et overordnet beløb af EU-midler på 35 mio. EUR i 2009 og 87 mio. EUR i 2010, hvilket svarer til 6,7 % af de samlede nationale budgetter i samme periode.

3.3.1. Unionens deltagelse og supplerende statsstøtte

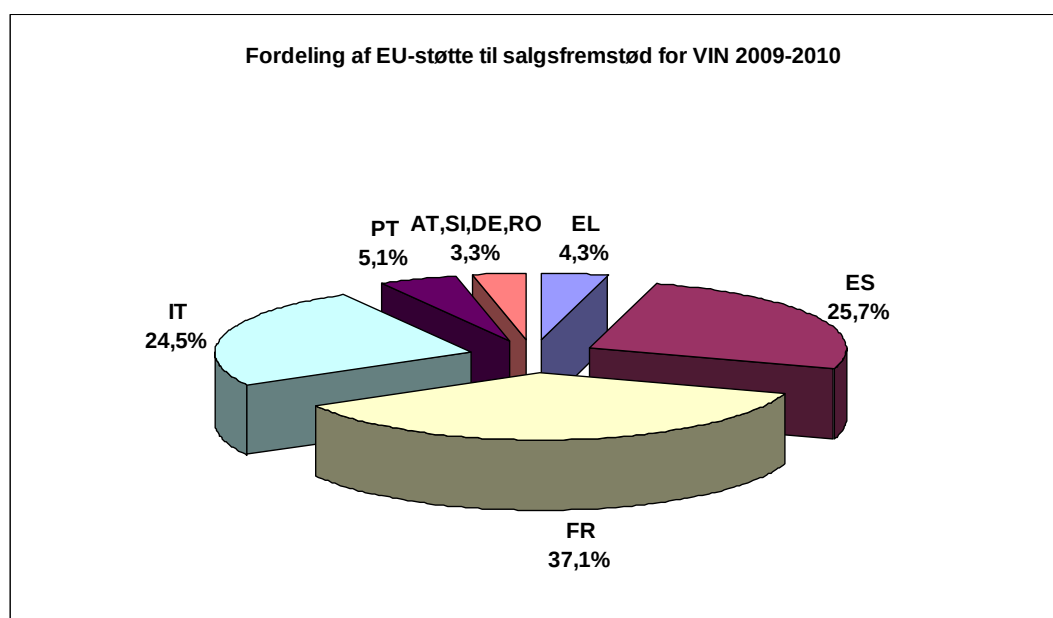
Den støtte, som Unionen har ydet i 2009-2010, svarer til 50 % af disse medlemsstaters støtteberettigede udgifter, jf. lovgivningen, der fastsætter et

maksimum på 50 % undtagen for Italien, hvor den udgør 47 % af disse udgifter, hvilket skyldes, at de virksomheder, der promoverede deres varemærker i 2009, og som ikke var mikrovirksomheder eller små eller mellemstore virksomheder, har modtaget støtte fra Unionen på op til 30 % af de støtteberettigede udgifter.

Der er blevet bevilget supplerende statsstøtte i samme periode undtagen i Spanien og Slovenien. Denne støtte nåede op på 5,9 mio. EUR og svarer til 2,4 % af EU's andel. I Italien må den supplerende statsstøtte ikke overstige 20 % af de støtteberettigede udgifter og udgør 2,2 % af den støtte, som EU har ydet denne medlemsstat. I Frankrig blev kun to projekter fremlagt af Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine suppleret med statsstøtte på 25 % af det støtteberettigede beløb. I Portugal ligger statsstøtten på 5,2 % af de støtteberettigede udgifter.

3.3.2. Gennemførelse i medlemsstaterne

Udgifterne for de tre største vinproducenter og –eksportører i EU (FR, ES og IT) tegner sig for ca. 87 % af bevillingerne for 2009 og 2010 (jf. tabel nedenfor).



Medlemsstaterne har generelt kraftigt nedvurderet deres skøn over foranstaltningen vedrørende salgsfremstød, undtagen Østrig og Grækenland. Bulgarien har omfordelt de midler, der oprindeligt var bestemt til foranstaltningen vedrørende salgsfremstød, til omstrukturering og omlægning.

Gennemførelsesforanstaltninger vedrørende salgsfremstød på markeder i tredjelande i forhold til de samlede nationale programmer

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Oprindelige prognoser	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Endelige resultater	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Gennemførelsesgrad salgsfremstød	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Det forhold, at flere medlemsstater har omfordelt deres midler til andre foranstaltninger i programmet, forklares ved:

- nødvendigheden af at styrke andre foranstaltninger.

Frankrig påpegede bl.a. konjunkturkrisen i 2008 og 2009 samt vinforbruget på verdensplan, som tilsyneladende særligt har ramt de ”dyre” franske vine, samt nødvendigheden af at omfordele midlerne til investeringsforanstaltningen og andre foranstaltninger, der frembyder mere værditilvækst for det interne marked

- administrative vanskeligheder ved iværksættelsen af denne nye foranstaltning (i medlemsstaten og i de involverede tredjelande).

Det ser ud til, at Tyskland er det land, der har haft de største vanskeligheder på grund af kompetencefordelingen mellem den føderale administration og de regionale administrationer. I denne medlemsstat er to projekter blevet finansieret af den føderale administration og et enkelt af delstaten Rheinland-Pfalz.

Medlemsstaterne har ydermere anført andre faktorer, der kunne være årsag til underforbruget af midler, nemlig den økonomiske krise samt det forhold, at adskillige virksomheder, særlig mikrovirksomheder og små og mellemstore virksomheder, har vanskeligt ved at få adgang til kredit til samfinansiering. Østrig og Tyskland har ligeledes fremført, at en dårlig høst også kan have haft indflydelse på prognoserne.

3.4. Støttemodtagere

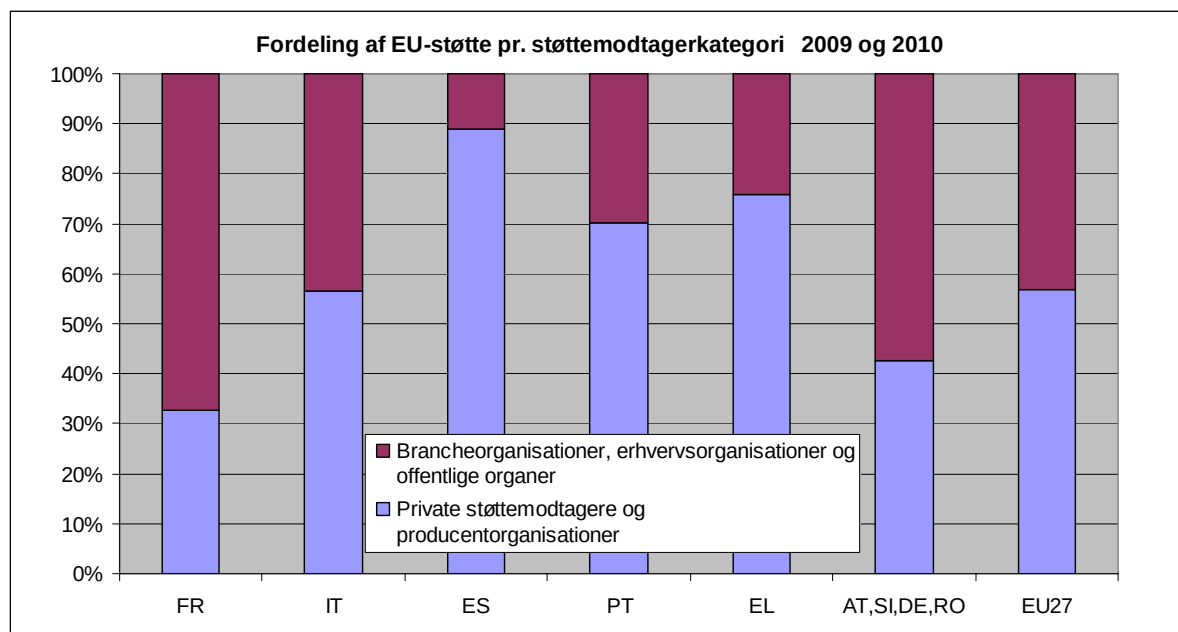
672 støttemodtagere deltog i foranstaltningen vedrørende salg fremstød i 2009-2010 (jf. tabellen nedenfor). Det bør bemærkes, at størstedelen af støttemodtagerne deltager i flere projekter, hvilket kan omfatte et eller flere tiltag og være rettet mod flere markeder.

EU-støtte til støttemodtagere (2009 og 2010)

I EUR	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	I alt
Gennemførte støttebeløb	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Antal støttemodtagere	98	89	290	62	42	91	672
Gnsntl. støttebeløb pr. støttemodtager	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Maksimalt beløb	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Der er ikke fremlagt nogen fælles projekter af støttemodtagere fra forskellige medlemsstater.

Alle typer af støtteberettigede støttemodtagere er repræsenterede (jf. tabellen nedenfor). Det bemærkes, at i bestemte medlemsstater, hvor brancheorganisationer, producentorganisationer og erhvervsorganisationer er mest repræsenterede, er de gennemsnitlige udgifter pr. projekt højere, og der er større forskel mellem små og store projekter. De gennemsnitlige udgifter pr. støttemodtager i EU ligger på 182 120 EUR.



I Italien, hvor gennemsnittet pr. støttemodtager lå på 336 832 EUR, har oprettelsen af joint ventures, hvis formål er at gennemføre fælles salgsfremstød, til en vis grad gjort det muligt at overstige de vanskeligheder, der skyldes virksomhedernes relativt ringe størrelse.

I Frankrig kan de høje gennemsnitlige udgifter pr. støttemodtager (462 382 EUR) forklares med den store deltagelse af brancheorganisationer, producentorganisationer og erhvervsorganisationer, som tegnede sig for 67 % af EU-midlerne (eksempel: Comité national des interprofessions på det amerikanske og schweiziske marked), der havde til formål at øge de erhvervsdrivendes knowhow og skabe synergier med andre aktører. Det skal bemærkes, at i 2009 tegnede virksomheder sig for 3 % af budgettet, mens de tegnede sig for 53 % i 2010, dvs. et gennemsnit på 33 %.

I Spanien, hvor de gennemsnitlige udgifter pr. støttemodtager lå på 107 663 EUR, blev størstedelen af projekterne fremlagt af virksomheder og producentselskaber. Det bemærkes ydermere, at en række støttemodtagere i denne medlemsstat har fremlagt flere projekter rettet mod forskellige målmarkeder.

3.5. Gennemførte foranstaltninger

2781 tiltag blev gennemført i 2009-2010.

Hvad angår tiltagene under punkt 2.1, som kan specificeres på forskellig vis (se tabellen nedenfor), bemærker man et gennemsnit på 1,7 tiltag pr. projekt, og en stor del af projekterne fokuserer først og fremmest på foranstaltning A). Denne foranstaltning anvendes praktisk taget på samtlige målmarkeder (70-90 % af udgifterne) og kan suppleres med tiltag B) og C), for hvilke tallene er noget lavere (5-20 %).

Tiltag (jf. 2.1)	Beskrivelse
A)	PR specielt rettet mod købere, journalister, vintjenere, "wine educators", vinforhandlere osv., handelsmissioner,

	presserelationer, reklamer og annoncer i medierne, vinsmagninger, præsentation af produkterne, udarbejdelse af brochurer og andet støttemateriale, udarbejdelse af websider med henblik på eksport, omkostninger til udarbejdelse og udvikling af varemærker, salgsfremstød på salgsstederne, planlægning af arrangementer (møder med forhandlere, kommunikation, workshopper).
B)	Salgsfremmende arrangementer i tredjelande, messer, gadedemonstrationer, middage, seminarer og vinsmagninger organiseret for forskellige målgrupper, (journalister, repræsentanter for forhandlere, importører og forbrugere).
C)	Møder med opinionsledere og journalister, seminarer, vinsmagninger.
D)	Markedsundersøgelse, ekspertise og rådgivning inden for marketing, forhåndstest til validering af nye produkter, forhåndsvalidering af lancering af varemærke, fokusgruppe, panel

Foranstaltning D), som vedrører undersøgelser af nye markeder samt evalueringer af resultaterne af gennemførte foranstaltninger, anvendes meget sjældent.

Selvom hovedbudskaberne i tiltagene i foranstaltningen vedrørende salgsfremstød omhandler vine fra EU, der benytter sig af en beskyttet oprindelsesbetegnelse eller en beskyttet geografisk betegnelse, eller vine, hvor druesorten angives, skal det bemærkes, at der ofte refereres til den medlemsstat, hvor vinen er produceret. Medlemsstaterne har således understreget, at denne henvisning er afgørende for merværdien ved foranstaltningerne, og de bekræfter, at det ofte er vanskeligt for forbrugere i tredjelande at identificere vine fra EU, især når det drejer sig om små produktionslande eller beskyttede oprindelsesbetegnelser eller beskyttede geografiske betegnelser, der er meget lidt kendte eller helt ukendte i tredjelande.

3.6. De mest berørte markeder

I 2009 og 2010 berørte tiltagene 42 tredjelande. Disse lande kan inddeles i tre kategorier:

- traditionelle konsoliderede markeder, der skal udvikles yderligere: de europæiske producenter er allerede positioneret der; disse markeder er åbne for eksport, og der konstateres en stigning i forbruget. De er ligeledes målmarkeder for salg af vin med stor værditilvækst (USA, Canada, Schweiz)
- nye og voksende markeder: disse markeder er mindre udviklede end de første, selvom EU allerede er repræsenteret der. Det drejer sig især om asiatiske markeder (Kina/HongKong, Japan, Sydkorea, Singapore, Rusland, Mexico og Brasilien). Visse af disse lande er i stærk udvikling, og potentialet er stort, såsom i Kina og Rusland. Andre lande, såsom Japan, er mere stabile og er vanskelige at udvikle

- potentielle markeder, som ikke er særligt kendte, men som på grund af deres vækstøkonomier byder på gode muligheder. Det drejer sig om lande som Indien eller visse tidligere sovjetrepublikker.

Kun 37 % af de finansierede projekter er rettet mod et enkelt marked, mens størstedelen retter sig mod mellem 2 og 7 forskellige markeder. Der kan konstateres en stærk geografisk koncentration i tiltagene, idet 75 % af foranstaltningerne dækker 7 lande (USA, Kina/Hongkong, Japan, Mexico, Canada, Rusland og Schweiz), hvoraf de seks største lande tegnede sig for ca. 75 % af EU's eksport i 2010 målt efter volumen og værdi.

Tiltagene er fortrinsvis rettet mod det amerikanske marked, nemlig 22 %, og 8 ud af de 9 medlemsstater, der har tiltrådt foranstaltningen, har fokuseret særligt på dette marked. Det kan konstateres, at visse markeder bliver favoriseret af bestemte medlemsstater, f.eks. favoriseres Mexico af Spanien, Brasilien af Portugal, landene i det tidligere Jugoslavien af Slovenien, Canada af Italien, Kina og Japan af Frankrig, Rusland af Grækenland og Schweiz af Østrig.

Målmarkederne for tiltagene i 2009 og 2010

USA	Kina Hongkong	Japan	Mexico	Canada	Rusland	Schweiz	Brasilien	Andre
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. EVALUERING OG FORSLAG FRA MEDLEMSSTATERNE

Alle de medlemsstater, der har deltaget i foranstaltningen vedrørende salgsmæssig fremstød, anser den for at være yderst fordelagtig for vinsektoren. De påpeger, at efter krisen i 2008 har man fra begyndelsen af 2009 kunnet konstatere en stigning i eksporten, særlig på de markeder, der er omfattet af foranstaltningen vedrørende salgsmæssig fremstød.

4.1.1. Styrker

- det er muligt for virksomheder at få adgang til støtteordningen, hvilket ikke er muligt under den horisontale ordning. Denne mulighed tilfører sektoren ny dynamik
- direkte indvirkning i de tredjelande, hvor foranstaltningen gennemføres, idet der skabes nye kompetencer (kendskab til og åbning af handelskanaler, kendskab til markederne, lovgivning, kunder, skabelse af kontakter)
- fleksibilitet og subsidiaritet i iværksættelsen gør det muligt at tage højde for branchens særlige forhold samt medlemsstaternes administrative krav
- det er muligt at skabe synergier og supplerende foranstaltninger mellem brancheorganisationer, producentorganisationer, virksomheder, erhvervsorganisationer samt offentlige organer ved at skabe indbyrdes stimulerende virkninger

- åbning af nye markeder samt lejlighed til at skaffe sig bedre viden om markederne og nye muligheder
- bedre tilpasning af vinene til markedernes krav (produktion, emballering og mærkning)
- multiplikatorvirkning for andre støttemodtagere. Jo flere tiltag, der sættes i værk, jo større er virkningen af foranstaltningen.

4.1.2. Begrænsninger

- vanskeligheder i forbindelse med den administrative forvaltning af foranstaltningen påpeget af især Portugal, Italien og Østrig (særlig hvad angår de komplicerede undersøgelser af omkostningsdokumentation); på markeder under udvikling kan reaktionstiden være for lang (tilpasning af programmerne undervejs)
- mangel på logistik, teknisk viden og støtte på de nye og voksende markeder
- visse medlemsstater, herunder Italien og Portugal, påpeger, at mikrovirksomheder og små og mellemstore virksomheder har oplevet større vanskeligheder med at opfylde adgangskriterierne til foranstaltningen (udvalg af produkter, begrænset teknisk kapacitet til eksport og begrænset finansieringskapacitet).

4.1.3. Forslag fra medlemsstaterne

For at forbedre omkostningseffektiviteten ved foranstaltningen vedrørende salgsfremstød foreslår visse medlemsstater, uden dog at fremkomme med direkte forslag til ændring af EU-lovgivningen:

- at udvide foranstaltningen til at omfatte det indre marked, idet det er verdens førende marked inden for vin, og idet tredjelande har opnået en betydelig markedsandel, dog således, at konkurrence mellem europæiske vine undgås, eller at tiltaget skulle begrænses til kun at omfatte informationsformidling
- prioritere mikrovirksomheder og små og mellemstore virksomheder i adgangen til foranstaltningen på en effektiv måde
- fokusere på markedsundersøgelser af nye markeder samt evaluering af tiltagene. Disse tiltag er af grundlæggende betydning for adgangen til teknisk information og marketing, og de danner basis for andre tiltag
- skabe synergier med andre mere strukturelle foranstaltninger, særlig for at fremme og styrke EU's erhvervsdrivendes tilstedeværelse på de nye markeder (hovedsagelig for at skabe en første kontakt med importørerne)
- øge effektiviteten af de administrative undersøgelser, især ved at operere med faste beløb i forbindelse med tiltag, som indebærer standardomkostninger, såsom rejseudgifter.

5. KONKLUSION

Eftersom der kun er gået to år, siden medlemsstaterne iværksatte foranstaltningen vedrørende salgsmæssig fremstød, er det endnu for tidligt at drage endelige konklusioner i forhold til forøgelsen af konkurrenceevnen samt tilstedeværelsen på markederne i tredjelande. Selvom vineksperten til visse lande, og særlig målmarkederne, er steget siden 2009, gør de faktorer, der har indflydelse på handelsstrømmene (renteudsving, økonomisk krise, lokalpolitisk krise, lovgivningsændringer i mållandene osv.) det ikke muligt at fastslå, i hvor høj grad de opnåede resultater skyldes foranstaltningen vedrørende salgsmæssig fremstød.

Ikke desto mindre kan det konstateres, at med udgifter på 122 mio. EUR i løbet af de første to år har foranstaltningen været en stor succes, og at de erhvervsdrivende sætter stor pris på den. Udgiftsprognosen, der ligger på 768 mio. EUR for perioden 2009-2013, viser en stigende interesse for foranstaltningen, hvilket i budgetmæssig sammenhæng betyder, at den ligger på andenpladsen i støtteprogrammet efter foranstaltningen vedrørende omstrukturering og omlægning af vindyrkningsarealer.

Det lader til, at foranstaltningen vedrørende salgsmæssig fremstød har gjort det muligt, i det mindste i første omgang, at konsolidere de europæiske virksomheders tilstedeværelse på de traditionelle eksportmarkeder samt at skabe mulighed for at få adgang til nye markeder via markedsundersøgelser.

Det er især fleksibiliteten og subsidiariteten ved iværksættelsen af foranstaltningen, der gør det muligt for vinsektoren i de forskellige medlemsstater eller regioner at tilpasse foranstaltningen til målmarkedernes særlige forhold.

Desuden tilfører muligheden for at skabe nye kontakter og opnå nødvendig viden for at kunne tilpasse sig markederne (nye produkter, mærkning osv.) i høj grad sektoren ny dynamik.

I lyset af kommentarer fra visse medlemsstater kunne man udforske nye muligheder, såsom: 1) en eventuel styrkelse af synergierne mellem de forskellige tiltag og støttemodtagere, 2) bedre målretning af undersøgelser af nye markeder for at kunne begrænse eksportens afhængighed af et begrænset antal markeder i fremtiden, 3) et mere målrettet udvalg af støttemodtagere for at kunne optimere foranstaltningen og endelig 4) adgang for medlemsstaterne til retningslinjer vedrørende accept af projekter.

Spørgsmålet om kriteriet vedrørende mikrovirksomheder og små og mellemstore virksomheder samt støtteberettigelsesbetingelserne kunne tages op i den rapport, som Kommissionen skal forelægge for Rådet og Europa-Parlamentet i 2012.