

EUROPAUDVALGET

Alm. del - bilag 932 (offentligt)

Medlemmerne af Folketingets Europaudvalg
og deres stedfortrædere.

Asiatisk Plads 2
DK-1448 København K
Tel. +45 33 92 00 00
Fax +45 32 54 05 33
E-mail: um@um.dk
Telex 31292 ETR DK
Telegr. adr. Etrangeres
Girokonto 300-1806

Bilag
1

Journalnummer
400.C.2-0

EUK

2. juni 2004

Til underretning for Folketingets Europaudvalg vedlægges Fødevarerministeriets grundnotat om rapport til Europa-Parlamentet og Rådet om anvendelsen af Rådets forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande og Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked samt forslag til Rådets forordning om ændring af forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande og forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked, KOM(2004) 233 endelig.

P. H. Orskov



Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Direktoratet for Fødevarer/Erhverv/9. kontor

J.nr.: 2370

Den 1. juni 2004

FVM 198

GRUNNOTAT TIL FOLKETINGETS EUROPAUDVALG

om rapport til Europa-Parlamentet og Rådet om anvendelsen af Rådets forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande og Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked samt forslag til Rådets forordning om ændring af forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande og forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked.

KOM(2004) 233 endelig

Resumé

Kommissionen har fremlagt rapport om de to ordninger om salgsfremstød på henholdsvis det indre marked og i tredjelande. Kommissionen konkluderer i rapporten, at ordningerne om salgsfremstød i det væsentligste bør fortsættes. Kommissionen finder, at programmer, hvor der er deltagere fra flere lande fortsat bør prioriteres, og at forvaltningen generelt bør lettes. Kommissionen finder også, at der bør indføres en mekanisme, der gør det lettere at søge efter sammenhæng og synergi mellem regionale og/eller nationale programmer og EU-medfinansierede programmer. Kommissionen fremsætter som følge heraf en række forslag til forenkling og harmonisering af administrationen af de to ordninger for salgsfremstød. Desuden foreslås ordningen med salgsfremstød i tredjelande gjort permanent. Endelig foreslås en evaluering af de to ordninger senest 31. december 2006.

Baggrund

Kommissionen har ved KOM (2004) 233 af 5. april 2004 fremsendt rapport til Europa-Parlamentet og Rådet om anvendelsen af Rådets forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande og Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked samt forslag til Rådets forordning om ændring af forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande og forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner

og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked. Forslaget er oversendt til Rådet den 6. april 2004.

Forslaget er fremsat med hjemmel i TEF artikel 36 og artikel 37 og kan vedtages af Rådet med kvalificeret flertal efter høring af Europa-Parlamentet.

Nærheds- og proportionalitetsprincippet

Der er ikke redegjort for nærheds- og proportionalitetsprincippet, idet forslaget er et led i den fælles landbrugspolitik.

Formål og indhold

Rådet vedtog i 1999 og 2000 to forordninger om salgsfremstød på henholdsvis det indre marked og i tredjelande. Kommissionen havde hidtil anvendt en række ordninger for salgsfremstød for forskellige produkter, og som hver for sig var underlagt deres egne sektorspecifikke regler. Kommissionen har tidligere forvaltet salgsfremstødene enten direkte (olivenolie, nødder og logoer) eller indirekte via medlemslande eller erhvervsorganisationer (oksekød, mejeriprodukter, æbler og citrusfrugter, druesaft, blomster og mærkning). Der blev i 1999 og 2000 således foretaget betydelige ændringer i forhold til de hidtidige foranstaltninger. De vigtigste fornyelser dengang var følgende:

- Overgang til en ordning, hvor Kommissionen foretager en direkte forvaltning, og hvor initiativet og forvaltningsansvaret tilfalder erhvervsorganisationerne og medlemslandene
- Harmoniseret tredelt finansiering for alle berettigede sektorer, idet finansieringen deles mellem EU, medlemslandene og erhvervsorganisationerne.

De to rådsforordninger om salgsfremstød blev først gradvist gennemført i 2001 for tredjelande og i 2002 for det interne marked, og 2003 var således det første år, hvor ordningen var fuldstændig implementeret. Kommissionen vurderer derfor i rapporten, at det er for tidligt at vurdere resultaterne af de egentlige salgsfremmende aktiviteter, der blev introduceret under den nye ordning. På den baggrund forventer Kommissionen at fremlægge en ny rapport ved udgangen af 2006.

De administrative rammer for salgsfremmeordningernes drift går generelt som planlagt. Kommissionen vurderer dog, at der særligt er to hovedproblemer, der skal løses:

- Medlemslandene og erhvervsorganisationerne har vist betydelig interesse for særligt salgsfremstød på det indre marked. Kommissionen vurderer, at en del af disse primært er af national interesse og dermed af begrænset europæisk værdi. Kommissionen finder, at der på den baggrund skal lægges større vægt på programmer af interesse i EU-sammenhæng, og på at sikre synergi mellem nationale aktiviteter og EU-aktiviteter.
- På tredjelandsmarkeder viser erhvervsorganisationerne mindre interesse. Antallet af programmer er begrænsede og synligheden på tredjelandsmarkeder ikke stor. Der kræves mere på tredjelandsmarkeder for at skabe tilstrækkeligt effektive ordninger af eksportfrem-

mende karakter med høj kvalitet og synlighed. Det konkluderes på den baggrund, at Kommissionen bør have mulighed for at tage initiativer til samarbejde med interesserede medlemslande og deres erhvervsorganisationer.

Kommissionen konkluderer i rapporten, at ordningerne om salgsfremstød i det væsentligste bør fortsættes. Kommissionen finder, at programmer, hvor der er deltagere fra flere lande fortsat bør prioriteres, og at forvaltningen bør lettes. Kommissionen finder også, at der bør indføres en mekanisme, der gør det lettere at søge efter sammenhæng og synergi mellem regionale og/eller nationale programmer og EU-medfinansierede programmer. Kommissionen vil på den baggrund oprette en arbejdsgruppe, der bl.a. består af nationale myndigheder og organer, der arbejder med nationale salgsfremmekampagner samt Kommissionen.

Som følge af udvidelsen bør det samlede budgetbeløb til støtte for salgsfremstød ifølge Kommissionen opretholdes på mindst det nuværende niveau, og inden for denne samlede bevilling bør flere midler imidlertid overføres fra det indre marked til tredjelandsprogrammer under hensyn til mulighederne for at gennemføre realistiske programmer.

Forslagene til ændring af forordningerne om salgsfremstød på henholdsvis det indre marked og i tredjelande indeholder følgende konkret forslag:

- Kommissionen vil ikke længere fortage forudgående kontrol af udkast til materiale, som skal anvendes i forbindelse med salgsfremstød, og der foretages desuden forenkling af rapporteringskravene.
- Nedsættelse af styregrupper ved salgsfremmeordninger på det indre marked. Denne model anvendes på indeværende tidspunkt allerede i forbindelse med salgsfremmeprogrammer på tredjelandsmarkeder.
- Indsættelse af undtagelser fra meddelelsesproceduren i følge traktatens artikel 87-89 for medlemslandenes salgsfremmende foranstaltninger.
- At den forslagsstillende organisation i visse tilfælde kan foretage særlige begrænsede aktioner inden for et program, og at gennemførelsesorganet på nærmere fastsatte betingelser kan udvælges senere.
- Mulighed for at tilrettelægge salgsfremmekampagner med 100 % EU-støtte udvides til det indre marked, og at disse også kan omfatte mærkning og kvalitetsstandarder.
- Kommissionen kan på eget initiativ iværksætte salgsfremmeprogrammer for hvilke erhvervsorganisationerne og/eller medlemslandene ikke har vist interesse.
- Mulighed for, at der i gennemførelsesbestemmelserne fastsættes et minimum og et maksimum for acceptable udgifter for samfinansierede salgsfremmeprogrammer.
- Trepartsfinansieringen af salgsfremmeprogrammerne opretholdes. EU's finansieringsandel må i henhold til forslaget dog ikke overstige 50 % af de faktiske omkostninger til programmet, men der gives større smidighed med hensyn til de andele, der ikke finansieres af EU. Muligheden for at skattelignende afgifter kan anvendes som finansieringskilde beva-

res, men det foreslås, at den obligatoriske del (i øjeblikket medlemslandene 20 % - forslagstillende organisation 30 %) lempes, således at medlemslandene fra sag til sag kan afgøre, hvor stor en finansiering de vil tildele et program. Kommissionen foreslår dog et obligatorisk minimumsbidrag fra den forslagsstillende organisation på f.eks. 20 %.

- De degressive EU-medfinansieringssatser for flerårige programmer (60 % – 40 %) bortfalder, og EU's medfinansiering fastsættes til 50 % årligt for programmet. Dette forslag fremsættes under henvisning til forenkling af udarbejdelsen og vurderingen af forslag.
- Der foreslås fremlagt en evaluering af ordningerne om salgsfremstød senest 31. december 2006. Rådets forordning (EF) nr. 2702/1999 om oplysningskampagner og salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter i tredjelande foreslås endvidere gjort permanent.
- Endelig indeholder forslaget harmoniseringsbestemmelser, således at procedurene for både salgsfremmeprogrammer på det indre marked og på tredjelandsmarkeder i højere grad ligner hinanden.

Udtalelser

Europa-Parlamentets udtalelse foreligger endnu ikke.

Konsekvenser

Ordningerne om salgsfremstød kræver som udgangspunkt national medfinansiering. Den hidtidige administration af ordningen i Danmark har ikke haft direkte statsfinansielle konsekvenser, idet midlerne til finansieringen af medlemslandenes andel er kommet fra produktions- og promilleafgiftsfondene. Direktoratet for FødevarerErhverv har i 2004 ansøgt og fået bevilliget et program om oplysningskampagne for det europæiske økologi-mærke. Programmet finansieres for 50 % vedkommende af EU og de øvrige 50 % af Danmark i henhold til en bevilling på finansloven, der er afsat til generiske kampagner inden for miljø- og økologiområdet. Forslaget har ingen lovgivningsmæssige konsekvenser.

Høring

Rapporten og forslaget har været i høring i §2-udvalget (landbrug).

Landbrugsraadet tilslutter sig en videreførelse af promotionsordningerne på såvel det interne marked som på 3. landsmarkederne. Med udsigt til en fortsat reduktion af EU's eksportrestitutionser er det vigtigt med ordninger, som giver mulighed for en fortsat forbrugerinformation og generel afsætningsfremmende indsats for EU-producerede produkter.

I et udvidet EU med 25 medlemmer vil ordningerne ifølge Landbrugsraadet få en ændret karakter og betydning. Det indre marked udvides, hvilket medfører, at den interne promotion får større udstrækning. Det vil derfor være urimeligt med en reduktion i de afsatte midler til intern promotion, når der er tale om flere medlemmer og et større marked. Udvidelsen vurderes ikke at reducere behovet for intern promotion snarere tværtimod. For 3. lands promotion er Landbrugsraadet enig i, at ordningen bør styrkes og målrettes.

For begge promotionsordninger gælder, at de kun har haft fuld effekt i en kort periode. Der har været nogle indkøringsvanskeligheder, og derfor vil det være relevant med tilpasninger af ordningerne, som i mange tilfælde er administrativt tunge at håndtere. Overordnet kan Landbrugsraadet tilslutte sig Kommissionens forslag til ændringer af ordningerne, som kan medvirke til en større anvendelse og forenklet administration. Der skal dog henvises til følgende konkrete bemærkninger:

Ifølge Landbrugsraadet er der ikke grund til at ændre medfinansieringssatserne mellem medlemsstaterne og erhvervsorganisationerne, men der er behov for større fleksibilitet, som foreslået af Kommissionen. Det er et problem, at visse medlemsstater udviser manglende engagement eller ikke ser sig i stand til at opfylde medfinansieringskravet, hvorved pågældende erhvervsorganisationer er afskåret fra at gøre brug af ordningerne, medmindre finansieringen sker ved parafiskale afgifter.

Som administrativ forenkling bør de nuværende degressive medfinansieringssatser for flerårige programmer ifølge Landbrugsraadet bortfalde, og EU's medfinansiering fastsættes til 50 %.

Accepten af parafiskale afgifter som finansieringskilde medfører ifølge Landbrugsraadet allerede, at visse organisationer reelt dækker 50 %. Denne mulighed bør bevares, men reglerne for den obligatoriske del fra medlemsstaterne på 20 % bør i konsekvens heraf lempes, således at medlemsstaterne fra sag til sag afgør, hvor stor en finansiering, de vil tildele et program. Imidlertid bør et minimumsbidrag fra pågældende organisation på f.eks. 20 % være obligatorisk.

De foreløbige erfaringer viser, at det er vanskeligt at gennemføre et samarbejde om promotion aktiviteter på tværs af landegrænser. Landbrugsraadet kan principielt tilslutte sig Kommissionens initiativer for at sikre at flere projekter gennemføres med deltagelse af mere end ét medlemsland. Det må dog ikke udelukke, at der fortsat kan godkendes projekter, hvor kun ét medlemsland medvirker – forudsat at projektet i øvrigt lever op til formelle og kvalitetsmæssige krav.

Med hensyn til intern promotion bør denne ordning som udgangspunkt ifølge Landbrugsraadet stilles til rådighed for samtlige landbrugsprodukter og ikke blot produkter der tidligere har haft en særskilt forordning på området.

Der to hovedårsager til den ringe udnyttelse af ordningen om 3. landspromotion:

1. De uhyre restriktive regler om anvendelse af brands – skal være generisk promotion
2. Krav om, at den foreslående organisation ikke også må være det gennemførende organ

Ordningens begrænsede udnyttelse på tredjelandsmarkederne skyldes ikke mindst kravet om, at programmerne alene vedrører generiske produkter og er neutrale overfor brands og vare-

mærker. Det medfører, at brancheorganisationernes mere betydende medlemsvirksomheder er tilbageholdende og afstår fra at medvirke til finansiering af programmerne.

Hvis foranstaltningerne skal have en mærkbar effekt på eksportmarkederne, må Kommissionen derfor ifølge Landbrugsraadet udvise større fleksibilitet med hensyn til accept af et afbalanceret antal labels i kampagner og lignende, således at det bliver muligt at skabe en bedre forbindelse til de enkelte virksomheders produkter. Forbrugere, indkøbere og kunder i øvrigt skal i praksis kunne finde de pågældende produkter, som omfattes af en kampagne. Der er også i stigende grad opmærksomhed omkring produkternes oprindelse udenfor EU.

Kravet om at den forslagsstillende organisation ikke også må være det gennemførende organ besværliggør ifølge Landbrugsraadet processen markant. Forslagsstilleren skal ud og hente minimum 3 "hypotetiske" tilbud på gennemførelse af et promotionsprogram som efterfølgende vedlægges ansøgningen. Det ville gøre ansøgningsproceduren langt lettere og mere tilgængelig om man tillod forslagsstiller at være udførende organ eller ansvarlig herfor.

Tidligere forelæggelser for Folketingets Europaudvalg

Sagen har ikke tidligere været forelagt Folketingets Europaudvalg.