



EUROPA-KOMMISSIONEN

Bruxelles, den 14.7.2011
KOM(2011) 436 endelig

GRØNBOG

om salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugsprodukter: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa

GRØNBOG

om salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugsprodukter: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa

1. INDLEDNING: HVORFOR EN GRØNBOG OM SALGSFREMSTØD OG OPLYSNINGSKAMPAGNER FOR LANDBRUGSPRODUKTER?

Kvaliteten af europæiske landbrugsprodukter og landbrugsfødevarer er bredt anerkendt. Den europæiske model er frugten af traditioner, viden og evne til innovation af procedurer og også resultatet af en stærk fælles landbrugspolitik og af produktionsstandarder, som ikke har sin lige i verden. Denne model må udbredes noget mere, da den spiller en afgørende rolle i Den Europæiske Unions evne til at skabe økonomisk dynamik på lokalt plan, til at imødekomme europæiske forbrugeres forventninger og til at skabe interesse hos forbrugere i tredjelande.

Den succes, som vi har opnået med den europæiske landbrugs- og landbrugsfødevareresektor, må ikke lægge låg på de betydelige udfordringer, som denne sektor står over for. For det første er det ikke altid, at der er kendskab til, hvilke bestræbelser producenterne i EU gør sig, hvad angår sundhed, miljø og dyrevelfærd, eller de bliver ikke værdsat, som de har fortjent. Endelig er der kommet nye aktører frem, som er skarpe konkurrenter både på de traditionelle markeder i EU og på de nye markeder. Endelig har EU en kulinarisk arv, som er meget alsidig, og som bør værdsættes fuldt ud.

Med den fælles landbrugspolitik kan potentialet i den europæiske landbrugs- og landbrugsfødevareresektor frigøres og udnyttes. Der er en reformproces i gang for at få denne politik til efter 2013 at bidrage fuldt ud til Europa 2020-strategien for intelligent, bæredygtig og inklusiv vækst og understøtte et landbrug, der er kilde til fødevarerikkerhed, bæredygtig udnyttelse af naturressourcerne og dynamik i landområderne. Det er nødvendigt parallelt hermed at gøre sig grundige overvejelser over salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugsprodukter, som er et af instrumenterne i den fælles landbrugspolitik.

Formålet med denne grøn bog er at starte disse overvejelser med at høre alle de berørte aktører – forbrugere, producenter, forhandlere og administrationer – for at få fastlagt rammerne for en målrettet og ambitiøs strategi om salgsfremstød og oplysningskampagner, således at de betydelige ressourcer i den europæiske landbrugs- og landbrugsfødevareresektor kan blive bedre værdsat.

2. DEN EUROPÆISKE MERVÆRDI VED SALGSFREMSTØD OG OPLYSNINGSKAMPAGNER

2.1. Hvilke udfordringer er der i oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter?

2.1.1. Styrke og svagheder i de tiltag, der er gjort hidtil

Der blev indledt oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter i begyndelsen af 1980'erne. De bredte sig gradvis til hovedparten af landbrugs- og landbrugsfødevarerprodukterne i første forarbejdningsled. Omkring årtusindskiftet viste det

sig, at denne politik ud over de indførte foranstaltninger inden for hygiejne og sundhed også var i stand til at understøtte bestræbelserne hos producenterne i EU for at genoprette forbrugertilliden, som var blevet rystet af dioxin- og BSE-kriserne. Det skete ved, der blev skabt et gunstigt miljø for åbning af nye markeder for produkter som olivenolie, som førhen kun var blevet distribueret under hånden i Nordeuropa eller i Centraleuropa. Og ikke mindst gav det stødet til de kvalitetsmærker, som gør, at forbrugerne nu kan få bedre kendskab til fødevareudbuddet i EU.

Ud over disse meget positive eksempler har de seneste fem år (se tabel 1 vedrørende perioden 2006-2010)¹ også vist, at der er grænser for de nuværende oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på følgende områder:

- Verdensmarkederne er i stærk fremgang. EU er førende i verden inden for handel med landbrugs- og landbrugsfødevarer, men den taber terræn til fordel for andre mere offensive aktører. Salgsfremstødene uden for EU er for øjeblikket ikke så omfattende (mindre end halvdelen af, hvad der er på det indre marked). Det er vigtigt at se på, om EU bør udvide sine tiltag i den forbindelse.
- De såkaldte "multilande"- eller "multiprodukt"-initiativer, som dækker flere medlemsstater eller flere produkter samlet, får ikke tilstrækkelig opbakning eller kan være alt for komplekse at gennemføre inden for de nuværende rammer. Og de vil ellers kunne øge virkningen af de igangsatte tiltag.
- Programmerne er ikke fordelt geografisk, så de på tilfredsstillende vis dækker de forskelligartede produkter og den forskelligartede knowhow, som findes i samtlige medlemsstater i EU.
- Revisionsretten pegede også på visse problemer i 2009 efter at have foretaget en revision af effektiviteten af oplysningskampagnerne og salgsfremstødene².

¹ Beretning fra Kommissionen til Europa-Parlamentet og Rådet om anvendelsen af forordning (EF) nr. 3/2008 fra november 2010 (ref.: (KOM(2010) 692).

² Særberetning nr. 10/2009. Oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter.

Tabel 1: Gennemførelse af programmerne for oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter inden for rammerne af forordning (EF) nr. 3/2008 i perioden 2006-2010

% i antal (% i værdi)	Det indre marked	Det eksterne marked
Fordeling af programmer	71% (74%)	29% (26%)
Afslag i procent	59% (56%)	56% (62%)
Andel af multilande- eller multiproduktprogrammer	8% (16%)	9% (12%)

2.1.2. Hvilke mål kan sikre den største merværdi for Europa?

For at kunne drage fordel af potentialet i væksten på markederne for landbrugs- og landbrugsfødevarerprodukter, for bedre at kunne støtte de europæiske producenters bestræbelser og for at fremme diversiteten blandt produkterne må EU vise større ambitioner i sine salgsfremstød og oplysningskampagner. Det vil blandt andet kunne ske ved en differentieret, nøje målrettet strategisk tilnærmelse, som er afpasset efter forholdene på de respektive lokale, europæiske og globale markeder.

De specifikke mål for oplysningskampagner og salgsfremstød på hvert enkelt marked fastlægges senere for bedre at kunne målrette de tiltag, der skal iværksættes på hvert enkelt af dem, og for at opnå den størst mulige merværdi for Europa. Generelt bør der gøres følgende:

- Værdien af den europæiske landbrugsproduktion skal fremhæves mere, og dens position på markederne skal konsolideres.
- EU's meget høje normer inden for sundhed, miljø og dyrevelfærd skal udbredes, og forbrugerne skal have bedre information om den europæiske produktionsmodel.
- Forbrugerne skal gøres opmærksom på nye produkter og lære at værdsætte mangfoldigheden i udbuddet i Europa.
- Der skal være bedre kendskab til kvalitetssystemer og produkter med høj merværdi.

Spørgsmål 1: Hvilke mål bør der sættes for oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter for at kunne tage de nye udfordringer op på de lokale, europæiske og globale markeder og for at sikre den størst mulige merværdi for Europa? Ud over de tiltag, der allerede er gjort af andre aktører (f.eks. den private sektor), hvad kan denne politik så bidrage med?

3. DET INDRE MARKED: FREMHÆVELSE AF DET INDRE LANDRUGSMARKEDS VÆRDI GENNEM DETS PRODUKTER

3.1. Det regionale og lokale marked

Det nære landbrug har et utilstrækkeligt udnyttet potentiale. De regionale og lokale markeder er et vigtigt mødested for producenter og forbrugere. Her kan producenterne høste frugterne af deres arbejde på bedste måde, og forbrugerne kan bidrage til udviklingen af deres

lokalområder, begrænse miljøvirkningerne af deres forbrugsvaner og få adgang til en mangfoldighed af produkter, som har rod i deres traditioner og deres levevis.

3.1.1. Indsatsen på de regionale og lokale markeder

Korte afstande er en af måderne at forbedre producenternes indtægter på og at sikre overlevelsen af et stort antal landbrug, især fordi der bliver en højere fortjenstmargen, færre transportomkostninger og større autonomi i forhold til agroindustrien. Det kan være med til at forbedre miljøet ved for eksempel at begrænse CO₂-emissioner eller emballering. Ud fra et kulturelt og socialt synspunkt tilskynder det til fælles beslutningstagning og et lokalstyre, som er mere lydhørt over for lokalområdernes specifikke behov, og hermed kan lokale traditioner bevares og støttes, samtidig med at der kan skabes bindinger mellem et produkt og et geografisk område, som er fælles for producenter og forbrugere.

Inden for en territorial tilgang er deltagelsen af producenterne i kvalitetsordningerne og salgsfremstødene for disse produkter af største betydning, hvis de voksende forventninger til lokalprodukter, tradition og autenticitet skal kunne imødekommes, således at de sociale bånd mellem forbrugere og producenter bliver genoplivet, og produkternes friskhed, innovation og ernæringskvalitet bliver værdsat, ligesom kendskabet til produkterne.

3.1.2. Instrumenter til udvikling af de regionale og lokale markeder

Når det overvejes, hvordan de instrumenter, der skal støtte de lokale markeder, kan styrkes, er det vigtigt at udnytte synergierne og komplementariteten med andre europæiske fonde, så der opnås en tilgang, der er mere målrettet efter lokalområdernes behov, og fuldt ud at respektere nærhedsprincippet.

Der bør lægges særlig vægt på samarbejdet mellem forskellige aktører for at udvikle strategier til produktion af og salgsfremstød for lokale landbrugsprodukter. For at forbedre markedsføringen af de lokale produkter bør der gives mulighed for finansiering af basisydelser til for eksempel at oprette handelscentre, nærbutikker, butikker med blandet landhandel, at udvikle haller og markeder osv. Desuden vil et LEADER-værktøj, som er bedre integreret i den fælles landbrugspolitik efter 2013, kunne spille en større rolle med hensyn til at fremme korte forsyningskæder.

3.1.3. Forvaltningsmetode for det regionale og lokale marked

For øjeblikket tilbyder EU's politik til udvikling af landdistrikter flere foranstaltninger, der skal fremme kvalitetsproduktion og støtte producentsammenslutningerne i deres oplysningskampagner og salgsfremstød. Med de lovgivningsforslag, som Kommissionen vil udarbejde som led i reformen af den fælles landbrugspolitik inden 2020, vil listen over nuværende foranstaltninger blive suppleret og forbedret. Selv om disse foranstaltninger forvaltes uden for den horisontale ordning for salgsfremstød, bør der være en sammenhæng, og de bør være lige så synlige.

Spørgsmål 2: Hvilke oplysningskampagner og salgsfremstød bør der indføres for at udvikle lokale og regionale markeder endnu mere?

3.2. Det europæiske indre marked: styrke båndet mellem europæerne og landbruget

3.2.1. *Det indre markeds specifikke behov og målsætninger (bortset fra regionale og lokale)*

Det er nødvendigt at tilskynde til forbrug af europæiske produkter ved dels at fremhæve produkternes image og dels at udvide kendskabet til de europæiske kvalitetssystemer hos forbrugere og producenter, som ikke altid er så godt informeret om de imageværktøjer, som den fælles landbrugspolitik tilbyder dem. Ud fra dette synspunkt vil det være interessant i højere grad at fokusere oplysningskampagnen om følgende emner:

- **Europæiske produktionsstandarder:** europæisk landbrug er kendt for at være meget striks, hvad angår sundhed, miljø og dyrevelfærd. Oplysningskampagner og salgsmæssigt fremstød for europæiske landbrugsprodukter bør i højere grad fremhæve, hvad der er karakteristisk for produktionsstandarderne.
- **Oplysninger om en mere balanceret ernæring:** Programmer til fremme af forbruget af frugt og grøntsager (f.eks. 5 om dagen) kan være med til at forbedre madvanerne. Et andet eksempel er programmet om tilskyndelse til et mere moderat alkoholforbrug.
- **De europæiske kvalitetssystemer³:** for eksempel giver mærkerne BOB/BGB/GTS/økologisk landbrug/region i den yderste periferi forbrugerne garanti for, at der er tale om kvalitetsprodukter, hvad angår smag, oprindelse eller produktionsmetode.

Det kan i øvrigt være nødvendigt under eller efter en krise at støtte en sektor, der er ramt af vanskeligheder, for at genoprette tilliden eller fremme forbruget. I 2009 blev der for eksempel medfinansieret en række supplerende programmer for at hjælpe producenterne med at overvinde mælkekrisen. Den Europæiske Union kan spille en vigtig rolle ved at gribe ind, når der har været kriser på sundhedsområdet, for eksempel BSE, mund- og klovtsyge eller fugleinfluenza, og udsende information, som er klar og gennemskuelig.

Og endelig kan samarbejdet mellem medlemsstaterne støttes for at opnå komplementaritet med medlemsstaternes oplysningskampagner og salgsmæssigt fremstød og/eller den private sektor og fremme synergier.

Spørgsmål 3: Hvilke specifikke behov er der for oplysningskampagner og salgsmæssigt fremstød for europæiske produkter, og hvilke mål bør der være for det indre marked?

3.2.2. *Tiltag for det indre marked (ud over regionale og lokale)*

Inden for rammerne af forordning (EF) nr. 3/2008 har oplysningskampagner og salgsmæssigt fremstød på det indre marked form af programmer, som er fremlagt af erhvervsorganisationer i en eller flere medlemsstater. Disse programmer, som i de fleste tilfælde medfinansieres af samtlige deltagende parter (EU, erhvervsorganisationer og medlemsstat), varer normalt tre år. De vedrører en eller flere produkter eller kvalitetsbetegnelser og er på nuværende tidspunkt ikke dækket i tilstrækkelig grad i hele Europa.

³ Se også forslagene i "Kvalitetspakken 2010" http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_fr.htm

For i højere grad at udbrede tiltagene i EU vil det kunne være nyttigt at lægge vægt på nøglebudskaber, som taler om den europæiske landbrugsproduktionsmodel, og illustrere dette med produkter. Tiltagene vil kunne tage form af:

► ***Oplysningskampagner om forskellige enner/temaer:***

- For at udvide kendskabet til den fælles landbrugspolitik gennem dets produkter: produktionsstandarder, respekt for miljø og landskab, dyrevelfærd, kvalitetsbetegnelser og fremme af deres image blandt forbrugerne.
- For at tilskynde til en sundere ernæring og dermed bidrage til målene for folkesundhed.

For hver kampagne bør der fastlægges målgrupper og kommunikationsværktøjer (som tv- eller radiospots, websider, publikationer, besøg på skoler, virksomheder osv.).

► ***Reklamer for at illustrere den europæiske produktionsmodel***

I visse tilfælde er der en snæver forbindelse mellem på den ene side et produkt og på den anden side et særligt aspekt af den europæiske landbrugs- og landbrugsfødevarermodel. I forbindelse med oplysningskampagner og salgsfremstød kan disse produkter fungere som drivkraft for og endog fremhæve, hvad der er specifikt og fremragende ved EU's produktionsmetoder. Nogle programmer vedrører allerede kvalitetsbetegnelser for nogle bestemte produkter, for eksempel inden for kødsektoren, hvor respekten for dyrevelfærd bliver fremhævet.

► ***Punktuelt tiltag i krisetilfælde***

I tilfælde af økonomiske eller sundhedsmæssige problemer er det vigtigt, at borgerne får klar besked i hele Europa. Tiltag som oplysningskampagner og salgsfremstød for det berørte produkt kan være med til at give et dynamisk, hurtigt og effektivt svar.

► ***Oprettelse af en europæisk platform til udveksling af god praksis***

Udvekslingen af god praksis mellem erhvervsfolk er meget nyttig for at kunne udvikle relevante tiltag. Der kan oprettes en udviklingstjeneste på europæisk plan (workshops, websteder osv.) for alle aktører, der er involveret i oplysningskampagner og salgsfremstød. Med en sådan platform vil det blive lettere at udarbejde "multilande"-programmer, som kan blive bedre struktureret og samordnet, end de er i dag. Der vil for eksempel kunne udvikles et program, som er rettet mod medlemsstaterne i Nordeuropa, af medlemsstaterne ved Middelhavet, hvor der under et "fælles generisk, europæisk banner" fortælles om fordelene ved en middelhavskost, hvori der indgår en række produkter som olivenolie, frugter og grøntsager og moderat indtagelse af vin.

Spørgsmål 4: Hvilke tiltag bør der udvikles for at nå målene og dermed optimere Den Europæiske Unions rolle på det indre marked?

4. ET STADIG MERE KONKURRENCEDYGTIGT EKSTERNT MARKED: EN MULIGHED FOR FREMME AF EUROPÆISKE PRODUKTER

4.1. Styrkelse af europæisk landbrugs stilling på det globale marked

I 2010 nåede eksporten af europæiske landbrugsprodukter op på en værdi af 90 mia. EUR. Færdigvarer udgør 64 % af mængden heraf, og førstepladsen indtages af vin og spiritus (16 %). I dag er næsten al eksport af landbrugsprodukter uden restitution (385 mio. EUR i 2010 sammenlignet med mere end 6 000 mio. EUR i 2000). Det er takket være et konkurrencedygtigt europæisk landbrug med landbrugsprodukter, der står gunstigt på de globale markeder, at det har været muligt at opnå et sådant resultat, men den globale konkurrence er skrap, og Europa er ved at blive trængt af mere aggressive aktører.

Det er først og fremmest producenterne, eksportørerne og medlemsstaterne, der skal gøre fremstød for deres produkter, men Den Europæiske Union kan spille en afgørende rolle som formidler og ledsager. For øjeblikket følger europæiske virksomheder i vid udstrækning forskellige strategier, hvor den europæiske integration ikke er inddraget, og det giver en fragmentering af budskaber og ekstra omkostninger i tid og penge. I den nuværende situation bør Europa sætte al sin energi ind på at fremme sine specialiteter og produktionsmetoder, ligesom de vigtigste handelspartnere (USA, Australien, Canada osv.) gør det. Hertil er det nødvendigt med omfattende finansiel støtte.

For at styrke sin konkurrencestilling kan Den Europæiske Union blandt andet:

- **støtte åbningen og udviklingen af markeder** – især i forbindelse med forhandlinger af internationale aftaler – for at de europæiske producenter får bedre mulighed for at udbrede kendskabet til og eksportere deres produkter
- **støtte vigtige salgsmålsfremstød, der følger en europæisk strategi med klart definerede mål.** Disse tiltag kan enten være direkte rettet mod forbrugere og erhvervsfolk fra udlandet, som skal informeres om europæiske produkter og tilskyndes til at købe dem, eller mod producenter og europæiske producentsammenslutninger, som skal tilskyndes til og hjælpes med at udvide deres salg på tredjemarkeder (løftestangeffekten).

Spørgsmål 5: Hvilke specifikke behov er der for oplysningskampagner og salgsmålsfremstød for europæiske produkter, og hvilke mål bør der være for det eksterne marked?

4.2. Tiltag for det eksterne marked

For øjeblikket finansierer Den Europæiske Union inden for den horisontale ramme i Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 salgsmålsfremstød (1) gennem flerårige programmer, der er foreslået af erhvervsfolk, eller (2) direkte iværksat af Kommissionen.

Fra 2007 til 2010 udgjorde programmerne for det eksterne marked kun 29 % i antal og 26 % i beløb (i gennemsnit 14 mio. EUR/år i perioden for den del, som medfinansieres af EU). Andelen af afviste programmer nåede op på 56 %. De vigtigste værktøjer var informationsbrochurer, deltagelse i messer og kontaktfremstilling mellem erhvervsfolk, som blev brugt i over 90 % af de godkendte programmer.

Kommissionen tilrettelægger også salgsmålsfremmende begivenheder (1 til 2 om året) ved at sende handelsdelegationer på højt niveau til tredjelande via seminarer, deltagelse i messer,

møder med pressen eller møder mellem forskellige virksomheder. Hvert enkelt af disse besøg bliver systematisk ledsaget af pr-kampagner såvel før som efter rejsen.

Disse tiltag har haft en positiv virkning ifølge Revisionsretten. Det er dog værd at se på, om Den Europæiske Unions tiltag ikke kan optimeres noget mere, for eksempel ved at følge anbefalingerne i den sidste eksterne evaluering⁴, fra Europa-Parlamentet⁵ eller fra Den Europæiske Revisionsret⁶ vedrørende budgettet og ved at forslå andre tiltag, som er mere rettet mod teknisk støtte til producenter/virksomheder:

- **udvikle eksportkapaciteten hos europæiske producenter:** Kommissionen bør tage initiativ til hjælpeforanstaltninger for at bistå europæiske landmænd med at udvikle deres markedsføringsstrategi for deres produkt, deres målmarked osv. Det drejer sig for eksempel om for Kommissionen at foretage forbrugerundersøgelser, at tilrettelægge informationsdage, at udvikle interaktive internetplatforme, som der allerede findes i andre lande som USA og Canada, eller at udnytte nye medier (af typen Facebook, som skal specialiseres i salgsfremstød for landbruget) samt at give adgang til infrastrukturen for europæiske stande på internationale messer
- **skabe mere synergi mellem producenter og programmer.** Den Europæiske Unions tiltag bør tilskynde små og mellemstore virksomheder til at gå sammen, således at de kan nå den kritiske masse, der skal til for at markedsføre sig på det eksterne marked. Konkret vil udviklingen af netværk kunne være med til at nå dette mål. På europæisk plan vil disse net kunne skabe synergier mellem producenter, som kan fremme multiprodukt- eller multilande programmer, der har stor europæisk merværdi.
- **hjælpe nyankomne** ved at udvide de valgte tiltag til at omfatte sonderingsarbejde (for eksempel testkampagner i et år, markedsundersøgelser).

Alle tiltag, der er rettet mod det eksterne marked, bør udvikles efter de eksisterende støtteforanstaltninger inden for rammerne af europæisk handelspolitik⁷.

Spørgsmål 6: Hvilke tiltag bør der udvikles for at nå målene og dermed optimere Den Europæiske Unions rolle på det eksterne marked?

5. INDHOLD OG METODER TIL FORVALTNING FOR DET INDRE OG DET EKSTERNE MARKED

5.1. Hvem er omfattet heraf?

I den horisontale ordning skal de organisationer, som stiller forslag til programmer, for øjeblikket være erhvervs- eller brancheorganisationer, som er repræsentative for den eller de berørte sektorer i en eller flere medlemsstater eller på europæisk plan. Denne begrænsning gælder ikke for vinsektoren, hvor de private virksomheder og de offentlige instanser — hvis

⁴ ""Hvad kan vi lære af 8 års salgsfremstødsprogrammer i tredjelande?" Euréval- December 2008. En ekstern evaluering af politikken for salgsfremstød og oplysningskampagner er i gang for øjeblikket og vil blive afsluttet inden udgangen af 2011.

⁵ Lovgivningsmæssig beslutning 2007/0095 (CNS).

⁶ Særberetning nr. 10/2009.

⁷ Handelspolitikken som et centralt element i EU's 2020-strategi – KOM(2010) 612.

de ikke er de eneste, der er omfattet – også kan drage fordel af salgsfremmende foranstaltninger.

Det er værd at se på muligheden for at udvide adgangen til andre strukturer end erhvervsorganisationer, for eksempel virksomheder eller handelskamre. Ved en sådan åbning vil sektorer, som ikke nødvendigvis er struktureret i erhvervsorganisationer i hver enkelt medlemsstat, også kunne inddrages.

I øvrigt vil eventuelt også individuelle aktører kunne deltage inden for klart definerede rammer, for eksempel forbud mod direkte salgsfremstød (dvs. reklame) for et produkt fra en bestemt virksomhed. Det vil kunne tillades at vise produkter, hvis de kan illustrere et bredere europæisk budskab end det, som virksomheden ønsker at fremme for sig selv.

Spørgsmål 7: Hvem bør kunne være omfattet? Bør nogle have forrang frem for andre?
--

5.2. Større sammenhæng med andre instrumenter i den fælles landbrugspolitik

I tidens løb er der blevet udarbejdet specifikke instrumenter til salgsfremstød og oplysningskampagner for visse produkter ud over de tiltag, der er angivet i forordning (EF) nr. 3/2008. Disse værktøjer viser, hvor relevant og vigtigt det er at fastholde ambitiøse tiltag for de berørte virksomhedsbrancher. Det er dog også nødvendigt at se på, i hvilket omfang det er muligt at opnå synergier mellem disse forskellige instrumenter, således at de salgsfremmende foranstaltninger bliver bedre samordnede og mere effektive.

For at finde sammenhængende metoder for adgang til markederne bør det derfor overvejes, hvilke mulige forbindelser der kan være mellem salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugs- og landbrugsfødevarerprodukter som sådan og følgende værktøjer: ordningen, som støtter indtagelse af **mælk og frugter i skolen**; de salgsfremmende instrumenter i tredjelande for **vin**; oplysningskampagnerne og salgsfremstødene i de operationelle programmer for producentorganisationer for **frugt og grøntsager**; støtteordningen for landbruget i den yderste periferi inden for rammerne af **POSEI**-programmerne; ordningerne om fødevarer kvalitet eller salgsfremstød for produkter med officielle kvalitetsmærker inden for rammerne af **udvikling af landdistrikter** (foranstaltning 132 og 133, prioritet 1 i ELFUL, forbedring af konkurrenceevnen for landbrug og skovbrug); den specifikke støtte fastsat i **artikel 68** i forordningen om enkeltbetaling (forordning (EF) nr. 73/2009); foranstaltningerne til fremme af **olivenolie** i ikke-europæiske lande via Det Internationale Olivenolieråd (COI); eller også **oplysnings- og kommunikationsstrategien i den fælles landbrugspolitik**, som blev indført ved forordning (EF) nr. 814/2000.

Spørgsmål 8:

Kan der med udviklingen af mere effektive og mere ambitiøse strategier for adgang til lokale, europæiske og globale markeder opnås synergier mellem forskellige værktøjer til salgsfremstød og oplysningskampagner, som er tilgængelige i EU?

5.3. Bedre afgrænsning og definition af tiltag

Den nuværende reguleringsramme er relativt restriktiv. Der er opstillet positivlister⁸ over produkter, som kan komme i betragtning ved salgsfremmende foranstaltninger. På det europæiske marked er der for hvert produkt eller tema opstillet en liste over målgrupper,

⁸ Bilag I og II til forordning (EF) nr. 501/2008.

budskaber og instrumenter. Disse lister, som er overtaget fra tidligere er gradvis blevet opdateret af Kommissionen, men det skal undersøges, om de stadig er relevante.

Og for øjeblikket vedrører programmerne specifikke produkter eller kvalitetssystemer (f.eks.: oplysningskampagner om mælk og mælks ernæringsmæssige kvaliteter). En ny, mere fleksibel og måske mere gennemslagskraftig tilgang kan være, at der i første omgang lægges vægt på nøglebudskaber, som er fastlagt på europæisk plan, og dernæst at disse budskaber lægges om og illustreres med produkter, som tydeligt kan vise mangfoldigheden, rigdommen og komplementariteten i europæiske produkter.

Spørgsmål 9: Hvilke landbrugsprodukter og fødevarer bør der vælges og efter hvilke kriterier?

Spørgsmål 10: Hvilke salgsfremmende metoder bør der tages i anvendelse, for at opnå størst mulig gennemslagskraft? Skal der fokuseres på nøglebudskaber som for eksempel "fem frugter og grøntsager om dagen" eller "smagen af Europa" eller på produktgrupper (f.eks.: ost, vin osv.)?

5.4. Bedre udnyttelse af geografisk oprindelse og/eller mærkevarer

Europæiske landbrugs- og landbrugsfødevarerprodukter er af en sådan rigdom, at det ofte er nødvendigt at gå ud over det europæiske, generiske image for at fremhæve et produkt ordentligt. Men for øjeblikket er mulighederne for varemærkebetegnelser og/eller oprindelsesbetegnelser begrænsede, og interessen hos de private operatører til at medfinansiere programmer til salgsfremstød på europæisk plan er til tider svækket.

Almindeligvis skal enhver omtale af oprindelse for de fleste tiltags vedkommende være af underordnet betydning i forhold til hovedbudskabet. Produktets oprindelse kan angives, når der er tale om en betegnelse, der har hjemmel i europæiske bestemmelser (f.eks.: BOB-/BGB-produkter)⁹. Der er særlige regler for to sektorer:

- Vin¹⁰: salgsfremstød for individuelle handelsmærker er mulige for tredjelande, så længe der ikke er godkendt nogen supplerende statsstøtte til finansiering af salgsfremstødene, og at tiltagene vedrører vine med beskyttet oprindelsesbetegnelse eller geografisk betegnelse eller vine med angivelse af druesort.
- Frugt og grøntsager¹¹: Reklamekampagner for individuelle varemærker eller med geografiske navne, undtagen
 - mærker/varemærker for producentorganisationer, sammenslutninger af producentorganisationer og datterselskaber
 - generisk reklame og salgsfremstød for kvalitetsmærker. Geografiske betegnelser er kun tilladte, hvis der er tale om oprindelsesbetegnelser eller beskyttede geografiske betegnelser.

⁹ Forordning (EF) nr. 501/2008 (artikel 5, stk. 2).

¹⁰ Forordning (EF) nr. 1234/2007, artikel 103q.

¹¹ Forordning (EF) nr. 1580/2007, bilag VIII, pkt. 15.

I forbindelse med en klart defineret strategisk tilgang bør det være muligt at støtte sig yderligere til den kapacitet, som er at finde hos visse prestigefyldte oprindelsesmærker eller -betegnelser til at åbne markeder, såfremt de også har kapacitet til at fungere som veritable drivkræfter for samtlige europæiske produkter, især på det eksterne marked. En af mulighederne kan være at fremhæve karakteren af de europæiske produkter i forbindelse med salgsfremstødsprogrammerne, som er foreslået af erhvervsorganisationer og/eller brancheorganisationer, uden dog at tvinge dem til at trække en nærmere præcis oprindelsesbetegnelse eller et mærke tilbage. Det må dog sikres, at det europæiske budskab træder i forgrunden i forhold til varemærket eller produktets oprindelse, og at enhver aktivitet at rent privat interesse ikke får europæisk finansiering, men kun infrastruktur og andre horisontale aktiviteter stillet til rådighed, som er angivet i programmet.

Spørgsmål 11: Vil det være rimeligt at give mere plads til produktets oprindelsesbetegnelse og efter hvilke kriterier?

Spørgsmål 12: Vil det være rimeligt at benytte varemærker som værktøj for salgsfremstød på det eksterne marked, efter hvilke kriterier?

5.5. Hvad kan der gøres for at tilskynde til multinational styring?

I de nuværende regler er det fastsat at *"Programmer, der forelægges af mere end en medlemsstat eller indeholder aktioner i mere end en medlemsstat, prioriteres"*.

Når flere medlemsstater går sammen om at foreslå og iværksætte et fælles program for flere lande, bliver den europæiske dimension mangedoblet, og de disponible midler bliver bedre udnyttet. Derfor har Kommissionen altid fremhævet denne programtype og vil fortsætte med at fremme den.

Den nuværende situation og tallene fra perioden 2006-2010 viser imidlertid, at der kun er få medlemsstater, som er gået i gang med en sådan fremgangsmåde. Når de gør det, bliver programmet ikke altid udvalgt, som regel fordi der mangler en egentlig strategi, fælles mål og fælles tiltag.

Medfinansieringen og de nuværende procedurer, som for eksempel underskrivelsen af kontrakter mellem medlemsstaterne og de nationale organisationer, der indsender forslag, gør, at erhvervsorganisationernes spiller en meget lille rolle på europæisk plan, selv om det er dem, der er bedst placeret til at udarbejde og iværksætte programmer med en ægte europæisk dimension. Det er nødvendigt at finde strukturer og procedurer, som kan fremme denne type programmer noget mere.

Spørgsmål 13: Hvad er det, der bremser forelæggelse og iværksættelse af multilandeprogrammer? Hvad kan der gøres for at støtte disse programmer med en større europæisk dimension?

Spørgsmål 14: Skal der udvikles andre typer af programmer og/eller værktøjer?

5.6. Hvordan skal gennemførelsen foregå?

Gennemførelsen skal foregå med enkle procedurer. Den skal være afpasset efter målene og gøre det muligt at nå målene til "færrest muligt administrative omkostninger" inden for en sammenhængende ramme.

For øjeblikket deles styringen af salgsfremstødsprogrammerne mellem Kommissionen og medlemsstaterne¹². I praksis er det medlemsstaterne, der evaluerer programforslagene ud fra overensstemmelse med regler, relevans og forhold mellem kvalitet og pris, hvorefter de giver Kommissionen besked om, hvem de mener skal modtage medfinansiering. Efter at have set på forslagene og eventuelle anmodninger om ændringer foretager Kommissionen så udvælgelsen af de medfinansierede programmer. Disse programmer bliver derpå iværksat af "gennemførelsesorganer", som vil blive udvalgt af den foreslående organisation. Medlemsstaten har til opgave at overvåge, at programmerne, betalingerne til modtagerne og de relevante kontroller bliver korrekt gennemført. En kontrolgruppe, som ledes af den berørte medlemsstat, og som bistås af Kommissionen, mødes regelmæssigt for at se, hvordan de forskellige programmer skrider frem.

Selve udvælgelsen foregår i to trin og varer længe (7 måneder fra fristen for medlemsstatens forelæggelse til Kommissionens afgørelse), og derfor begrænser det muligheden for at udarbejde kampagner reaktivt og pragmatisk ud fra de behov, der måtte være. Der er to mulige alternativer:

- En udvælgelse på medlemsstatsplan. Først vil der skulle tildeles rammebeløb til hver medlemsstat. Ud over vanskelighederne med at gøre det (hvilket beløb og ud fra hvilke kriterier?) er der risiko for, at en forvaltning af forud tildelte nationale beløb vil kunne svække den europæiske dimension i foranstaltningerne. Den benyttes dog inden for frugt- og grøntsagssektoren (maksimal budgettildeling for hver organisation ud fra dens produktionsmængde) og vinsektoren (budgettildeling fastsat på nationalt plan). Men for disse to sektorer er situationen en anden, salgsfremstødene er en del af en samlet pakke af sektorforanstaltninger og er integreret i programmer, der også omfatter udviklingstiltag eller omstrukturering.
- En udvælgelse på europæisk plan. I dette tilfælde er der tale om en udvælgelsesmetode, som svarer til den, der findes for indkaldelse af forslag: Kommissionen får som regel hjælp af eksperter til at evaluere forslagene. For det meste sørger Kommissionen efter denne udvælgelsesprocedure også for overvågning, kontrol og betaling. Det vil derfor skulle overvejes, hvilken rolle medlemsstaterne skal spille i den forbindelse: skal de slet ikke spille nogen rolle, eller kan man forestille sig, at det er Kommissionen, der træffer afgørelse om tiltag, og at medlemsstaterne anmodes om at overvåge og kontrollere gennemførelsen af de således udvalgte programmer?

Spørgsmål 15: Hvordan kan udvælgelsen og gennemførelsen af programmer forenkles og forbedres?

5.7. Hvad skal det europæiske budget være for at nå vores mål?

For øjeblikket finansieres programmerne delvis af EU (op til maksimalt 50 %), og resten skal betales af de virksomheder eller organisationer, der fremlægger forslagene (minimum 20 %), og af de berørte medlemsstater. Medfinansieringsprincippet forekommer at være det, der er mest velegnet til at ansvarliggøre de forskellige aktører. Det må undersøges, om der ikke bør

¹² Delt forvaltning: Kommissionen forbliver ansvarlig for budgetgennemførelsen, men medlemsstaterne gøres ansvarlige for betalingen af modtagerne efter de betingelser, der er fastsat på EU-plan. Kommissionen skal derefter sikre, at bevillingerne bliver benyttet korrekt (proceduren for regnskabsafslutning).

foreslås en større medfinansiering, hvis vores mål skal kunne nås, eller for visse prioriterede mål.

Som led i en bedre tilgang til markedet ved gradvis at fjerne eksportsubsidier, ved at afkoble de direkte betalinger og kun bruge foranstaltninger til forvaltning af markedet i særlige tilfælde er de salgsfremmende tiltag et supplerende værktøj til de klassiske markedsforanstaltninger til at opretholde og styrke konkurrenceevnen i landbruget i EU.

For at være effektivt skal et værktøj have et budget, som svarer til ambitionerne herfor. Der vil blive fastlagt et første budgetoverslag efter afslutningen af denne høringsprocedure, som vil blive baseret på en evaluering af den nuværende politik og på en konsekvensanalyse af kommende optioner.

6. KONKLUSION: OFFENTLIG DEBAT OG ANDRE TILTAG

De problemer og spørgsmål, der er rejst i denne grønbog er grundlæggende aspekter, som der skal udvises særlig opmærksomhed over for, og der skal udvikles en fælles strategisk ramme for politikken for oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter fra EU og de instrumenter, som har tilknytning hertil.

Med denne høring vil Kommissionen gerne have tilkendegivelser fra alle organisationer og borgere, der interesserer sig for oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter.

Landmænd, fødevareproducenter, ikke-statslige organisationer, forarbejdningsvirksomheder, detailhandlere, distributører, handlende, importører, eksportører, forbrugere, offentlige organer og alle andre interesserede parter opfordres til at fremsætte deres synspunkter på

- internetstedet <http://ec.europa.eu/yourvoice>

Organisationer, der ønsker at indgive bemærkninger i forbindelse med offentlige høringer, bedes give Kommissionen og offentligheden information om, hvem og hvilke interesser de repræsenterer. Hvis en organisation beslutter ikke at give disse oplysninger, er det Kommissionens erklærede politik at betragte dette indlæg som et individuelt indlæg (høringsstandarder, se KOM(2002) 704, og meddelelsen om opfølgningen af grønbogen om et "europæisk åbenhedsinitiativ", se KOM(2007) 127 af 21.3.2007.

Den offentlige høring slutter den **30.9.2011**.

Spørgsmål 16: Deltagerne opfordres til at fremsætte eventuelle andre spørgsmål om politikken for oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter, som ikke er blevet berørt i dette dokument.