



EUROPA-KOMMISSIONEN

Bruxelles, den 30.3.2012
COM(2012) 148 final

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET,
DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG
REGIONSUDVALGET**

**Oplysningskampagner og salg fremstød til fordel for landbrugsprodukterne: en strategi
af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa**

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	Salgsfremstød som en afgørende bestanddel af landbrugspolitikken	4
2.	Udfordringerne	4
2.1.	Positionere sig i en verden med stadig større konkurrence og åbne markeder	4
2.2.	En konkurrencedygtig og dynamisk europæisk landbrugsfødevarerindustri	5
2.3.	Give landbruget og europæiske landbrugsprodukter og -fødevarer et bedre image ...	5
3.	Målsætninger for den kommende politik for salgsfremstød	6
3.1.	Større europæisk merværdi	6
3.2.	En mere attraktiv og virkningsfuld politik	6
3.3.	En lettere forvaltning	6
3.4.	Større synergi mellem de forskellige salgsfremmende instrumenter	6
4.	Retningslinjer for reformen	7
4.1.	Et mere attraktivt anvendelsesområde	7
4.1.1.	Støttemodtagere	7
4.1.2.	Mulige produkter og temaer	7
4.1.3.	Oprindelsesbetegnelse	8
4.1.4.	Varemærker	8
4.2.	Et udvidet anvendelsesområde med udvikling af teknisk støtte til de erhvervsdrivende	9
4.3.	Gennemgang af tiltagene, især for multilande-programmerne	9
4.4.	Salgsfremstød og krisen	10
4.5.	En simpel og optimal forvaltning	10
4.6.	Større sammenhæng mellem oplysningskampagnerne og salgsfremstødene inden for rammerne af ordningen for salgsfremme og de andre salgsfremmende tiltag under landbrugspolitikken	10
4.7.	Hvor stort skal det europæiske budget være, for at vi kan nå vores mål?	11
5.	Konklusion	11

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET,
DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG
REGIONSUDVALGET**

**Oplysningskampagner og salgsfremstød til fordel for landbrugsprodukterne: en strategi
af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa**

INDLEDNING

Unionens landbrugsproduktion er kendt i hele verden for sin diversitet og kvalitet. Den øgede globalisering af handelen medfører ganske vist udfordringer, men åbner også nye markeder og giver nye vækstmuligheder, som skal gribes. I den sammenhæng er det stadig en prioritet at kunne tilbyde gode produkter, der lever op til meget strenge krav, men det er ikke længere nok til at sikre en god og holdbar position på markedet. Den meget store anseelse, vores landbrugsjord og knowhow nyder godt af, skal konsolideres og øges.

Den Europæiske Union, hvis produktion er meget varieret og af høj kvalitet, og hvor der er garanti for fødevarerens sikkerhed, besidder alle de ressourcer, der skal til for at udnytte udviklingsmulighederne i den globale efterspørgsel, så længe den fremhæver sine fordele gennem mere målrettede og ambitiøse salgsfremstød. Desuden er det i det indre marked nødvendigt at gøre forbrugerne mere bevidste om den høje kvalitet og mangfoldighed, der kendetegner udbuddet.

De forslag til lovgivning, som diskuteres netop nu i forbindelse med reformen af landbrugspolitikken for perioden efter 2013, sigter mod at få denne politik til at bidrage til Europa 2020-strategien ved at støtte op om et landbrug, der er garant for fødevarerens sikkerhed, bæredygtig udnyttelse af naturressourcerne og dynamik i landdistrikterne, og en kilde til vækst og nye arbejdspladser. Effektive salgsfremstød er en forudsætning for at nå disse mål. Derfor blev der i juli 2011 ved en offentlig debat efter vedtagelsen af en grønbog¹ om salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugsprodukter, indledt indgående drøftelser som flagskibsinitiativ til at styrke og øge EU's konkurrenceevne på landbrugsområdet. En anden baggrund for de overvejelser, der præsenteres i denne meddelelse, er den eksterne evalueringssrapport fra 2011 om den nuværende politik for salgsfremme².

Formålet med grønbogen var at definere, hvordan disse salgsfremstød og oplysningskampagner vil kunne hjælpe til bedre at informere forbrugerne om de bestræbelser, Unionens producenter gør sig for at nå det høje kvalitetsniveau, forøge udbuddet af produkter og smage fra Unionens regioner og stimulere eksporten og hjælpe producenterne med at modstå de nye udfordringer på markedet og den økonomiske kontekst, som er særlig vanskelig lige nu.

I december 2011 blev revisionen af salgsfremstødene diskuteret i Rådet, Det Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget, som anbefalede, at de eksisterende værktøjer forbedres, forenkles og gøres mere sammenhængende for at give politikken et nyt frisk pust. Europa-

¹ KOM(2011) 436.

² http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

Parlamentet udtalte sig også positivt om en styrkelse af de salgsfremmende foranstaltninger, især for kvalitetsprodukter.

Formålet med denne meddelelse er derfor at øge merværdien i landbrugsfødevarer sektoren og dens bidrag til den europæiske økonomi ved at fokusere på en politik for europæiske og globale salgsmuligheder, der kan forbedre sektorens handelsmuligheder.

1. SALGSFREMSTØD SOM EN AFGØRENDE BESTANDEL AF LANDBRUGSPOLITIKKEN

De retlige rammer for salgsmuligheder og oplysningskampagner for landbrugsprodukter har udviklet sig, siden de blev indført i begyndelsen af 1980'erne. Mere end nogensinde er formålet at forbedre de europæiske landbrugsprodukters image, stimulere det stagnerende eller faldende forbrug og erobre nye markeder.

Gennem ordningen for horisontale salgsmuligheder³, som har eksisteret siden 2000, undersøger Kommissionen de generelle programmer for salgsmuligheder, som fremlægges af erhvervsorganisationer og godkendes af de nationale myndigheder. Derefter udvælger den de organisationer, der bedst lever op til de kriterier, der er fastsat i Rådets forordning og Kommissionens gennemførelsesforordning. Medfinansieringen af programmerne er tredelt med et maksimalt bidrag på 50 % fra EU⁴, minimum 20 % fra erhvervsorganisationen og resten fra de berørte medlemsstater. Det årlige budget, der afsættes til salgsmuligheder, beløber sig til ca. 50 mio. EUR, hvoraf godt en fjerdedel går til markedet i tredjelande.

Denne horisontale ordning eksisterer side om side med andre salgsfremmende foranstaltninger under landbrugspolitikken, i fusionsmarkedsordningen⁵ og inden for rammerne af udviklingen af landdistrikterne⁶. Under landbrugspolitikken gælder det vinsektoren i tredjelande og sektoren for frugt og grøntsager gennem erhvervsorganisationernes driftsprogrammer.

Det fører til en vis mangel på sammenhæng hvad angår tiltagene og reglerne, hvilket gør det svært at måle deres samlede virkning. Derudover er der andre problemer, der nødvendiggør en reform af politikken for salgsmuligheder, f.eks. den administrativt tunge forvaltning eller de spredte tiltag, som ikke fordeles lige på de indre og eksterne markeder.

2. UDFORDRINGERNE

2.1. Positionere sig i en verden med stadig større konkurrence og åbne markeder

I 2010 var Unionen på verdensplan den næststørste eksportør af landbrugsprodukter med et beløb på 91 mia. EUR, lige efter USA med 92 mia. EUR, og den største importør (84 mia. EUR). Med tiden er andelen af færdige og forarbejdede produkter i den europæiske eksport steget støt. Opgjort i værdi repræsenterer disse produkter mere end to tredjedele af EU's samlede eksport af landbrugsprodukter. Det er afgørende, at det europæiske landbrug bevarer

³ Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 og Kommissionens gennemførelsesforordning (EF) nr. 501/2008.

⁴ Bidraget øges til 60 % ved tiltag til fremme af frugt og grøntsager til børn i europæiske uddannelsesinstitutioner og til oplysningskampagner i EU om ansvarlige drikkevaner og skadevirkningerne af overdrevent alkoholindtag.

⁵ Rådets forordning (EF) nr. 1234/2007.

⁶ Forordning (EF) nr. 1698/2005.

og øger sin konkurrenceevne og sine markedsandele, såvel i det indre marked som i tredjelande, i overensstemmelse med EU's forpligtelser i internationale handelsrelationer.

I løbet af de næste par år vil den mulige afslutning af Doha-runden og forhandlingen om handelsaftaler åbne for nye muligheder for eksportørerne af fødevarer, som de skal gribe.

2.2. En konkurrencedygtig og dynamisk europæisk landbrugsfødevarerindustri

Fødevarerindustrien står for 6 % af det europæiske bruttonationalprodukt (BNP). Særlig inden for den europæiske fremstillingsindustri er den den største arbejdsgiver med 4,2 mio. ansatte (13,5 %) og en omsætning på 954 mia. EUR (12,9 %). Industrien består af 310 000 virksomheder, hvoraf 99,1 % er små og mellemstore virksomheder⁷, og anvender en stor del af den europæiske landbrugsproduktion.

Det europæiske landbrugs succes afhænger af dets evne til at øge sine markedsandele og give den meget konkurrencedygtige sektor for fødevarerindustri mulighed for at bevare en central plads inden for EU's økonomi og handel.

Markederne udvider sig hurtigere og hurtigere. Udbuddet skal tilpasse sig en efterspørgsel, der kan ændre sig radikalt på meget kort tid, navnlig ved tab af forbrugertillid. Det forhold forstærkes med udbredelsen af internettet⁸.

Selvom udsigterne for landbrugsmarkederne er gunstige på mellemlangt sigt, forventes de dog at blive mere usikre og volatile.

2.3. Give landbruget og europæiske landbrugsprodukter og –fødevarer et bedre image

Landbrugets vigtigste rolle er at producere fødevarer. På europæisk niveau bidrager landbrugspolitikken til en levedygtig fødevarerproduktion samtidig med, at den sikrer en bæredygtig forvaltning af naturressourcerne og en velafbalanceret territorial udvikling. Gennem deres arbejde og tilstedeværelse i landdistrikterne er landbrugerne blevet vogtere over naturressourcerne og miljøværdierne, som er nødvendige for det europæiske landbrugs holdbarhed og konkurrenceevne.

Landbrugsprodukterne og –fødevarerne vidner om en fælles landbrugspolitik fokuseret på kvalitet. Forbrugerne i Europa og i tredjelande skal kende og anerkende fordelene ved de europæiske landbrugsprodukter, som lever op til meget strenge krav om hensyn til miljø, fødevarerikkerhed og dyrevelfærd, og europæernes madvaner.

3. MÅLSÆTNINGER FOR DEN KOMMENDE POLITIK FOR SALGSFREMSTØD

3.1. Større europæisk merværdi

De salgsfremmende foranstaltninger for landbrugsprodukter må ikke erstatte den private sektors salgsfremmende foranstaltninger, men bør derimod bidrage med en særlig europæisk dimension. Målsætningen om at skabe en større europæisk merværdi og forankre den i vores

⁷ Kilde: CIAA's årlige rapport, 2010.

⁸ Antallet af internetbrugere i verden var 2,1 mia. den 31. marts 2011, dvs. en stigning på 480 % i forhold til 2000. Kilde: internet world stats.

område er med til at øge væksten og beskæftigelsen og bidrager dermed til Europa 2020-strategien.

Denne europæiske merværdi kan opnås ved at udforme en europæisk strategi for oplysningskampagner og salgsfremstød, der er mere målrettet markederne og de produkter eller budskaber, der skal fremhæves (f.eks. produkter med høj værditilvækst). Der skal tages hensyn til forhandlinger om frihandelsaftaler og de mest rentable markeder for derved at undgå en for spredt indsats. Derudover bidrager samarbejdet mellem økonomiske aktører i forskellige medlemsstater i væsentlig grad til den europæiske merværdi og til at synliggøre diversiteten i den europæiske landbrugsproduktion.

3.2. En mere attraktiv og virkningsfuld politik

Udover at oplysningskampagnerne og salgsfremstødene ikke medfører så stor en merværdi som ønsket, så lider de også under visse administrative begrænsninger. Antallet af fremlagte programmer i tredjelandsene har været for lavt. Desuden er det ikke altid let at måle tiltagenes rækkevidde, og deres virkning bliver måske først synlig på et senere tidspunkt. Derfor er det vigtigt at føre mere målrettede kampagner, der om nødvendigt tager udgangspunkt i markedsanalyser, forbrugsanalyser eller pilotprojekter. For at styrke omkostningseffektiviteten i den kommende politik bør der med hvert salgsfremstød følge en mere systematisk vurdering af virkningerne for at få bekræftet, om de oprindelige målsætninger er blevet nået.

3.3. En lettere forvaltning

Finansieringen og forvaltningen af salgsfremstødene og oplysningskampagnerne er normalt fordelt på tre parter (erhvervsorganisationerne, medlemsstaten og Kommissionen). Erhvervsorganisationerne benytter på deres side gennemførelsesorganer som f.eks. reklamebureauer til at iværksætte deres tiltag.

Kommentarerne til grønbogen berører ofte ønsket om at revidere måden, hvorpå programmerne udvælges, og at gøre deres udformning og gennemførelse mere fleksibel, så det er muligt at ændre dem under deres udførelse. Reaktionen på grønbogen viser et ønske om, at Kommissionen spiller en mere aktiv rolle i forbindelse med udviklingen og koordineringen af multilande-programmerne, især i tredjelandsene. Derudover vil den relevante medlemsstats og Kommissionens respektive roller blive mere klare, hvad angår opfølgningen af og kontrollen med tiltagene, hvorved undgås dobbeltarbejde og langvarige procedurer.

3.4. Større synergi mellem de forskellige salgsfremmende instrumenter

Den kommende europæiske strategi for fremme af landbrugsprodukter vil øge merværdien i sektoren for landbrugsfødevarer og dens bidrag til den europæiske økonomi. Disse ambitioner kræver, at der er større sammenhæng mellem de forskellige tiltag til fremme af landbrugspolitikken, så deres virkning garanteres. Samtidig med at der tages højde for de forskellige sektors særlige kendetegn, er det også ønskeligt at finde komplementaritet og synergier i sektoren, for at give salgsfremstødene mere kraft.

En fælles identitet, som består af både visuelle og indholdsmæssige elementer, uanset hvilken ordning det drejer sig om, vil give tiltagene en større europæisk identitet, gøre dem mere synlige for forbrugeren og gøre dem mere virkningsfulde.

4. RETNINGSLINJER FOR REFORMEN

For at politikken for oplysningskampagner og salgsfremstød kan opfylde ovennævnte målsætninger, vil der blive set på forskellige reformmuligheder i forbindelse med den konsekvensanalyse, der ledsager og er en forudsætning for det lovgivningsmæssige forslag, som vil blive vedtaget af Kommissionen inden udgangen af 2012.

De retningslinjer, der beskrives nedenfor, er overvejelser, der udspringer af nyere rapporter, især den sammenfattende rapport om reaktionerne på grønbogen⁹ og den efterfølgende vurderingsrapport om salgsfremstød¹⁰.

Oplysningskampagner og salgsfremstød med relation til **lokale markeder og korte forsyningskæder** vil blive dækket af programmerne til udvikling af landdistrikterne inden for rammerne af et samarbejde og vil derfor falde uden for de kommende retningslinjer for salgsfremstød.

4.1. Et mere attraktivt anvendelsesområde

4.1.1. Støttemodtagere

Oplysningskampagnerne og salgsfremstødernes anvendelsesområde kunne udvides til andre end erhvervsorganisationerne. Man bør bl.a. se på, hvilken rolle de private virksomheder skal spille, når de fremlægger programmer, der har stor merværdi for EU.

4.1.2. Mulige produkter og temaer

I øjeblikket er listerne over produkter, der kan omfattes af tiltag på det indre marked og i tredjelande forskellige, hvilket ikke er rimeligt. Der bør laves én enkelt liste, der i højere grad følger listen over produkter, der falder ind under kvalitetspolitikken. Der vil blive set på, om den skal udvides med forarbejdede landbrugsprodukter, som ikke er nævnt i bilag 1 i traktaten.

Som det bl.a. påpeges af Revisionsretten¹¹, bør der ydes særlig støtte til promovning af europæiske fødevarekvalitetsordninger, f.eks. beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB), beskyttet geografisk betegnelse (BGB) og garanterede traditionelle specialiteter (GTS), samt de produkter, der er anerkendt under disse ordninger.

Ud over oplysninger om og reklame for landbrugsprodukter og -fødevarer kunne tiltagene også omfatte tematiske budskaber, der beskriver de europæiske produkters særlige kendetegn, især med hensyn til kvalitet og gastronomiske aspekter, sundhed, bæredygtig udvikling eller dyrevelfærd. Med henblik på at bringe forbrugerne og producenterne tættere på hinanden kunne man overveje at anvende nye teknologier til at visualisere den gode produktionspraksis i landbruget eller gøre det muligt at handle over internettet.

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_en.pdf

¹⁰ Jf. fodnote 2.

¹¹ Særberetning nr. 11/2011.

4.1.3. Oprindelsesbetegnelse

Når man spørger befolkningen, viser det sig, at oprindelsesbetegnelsen anses for at være vigtigst (76 % af de adspurgte), hvilket viser, at der er en forbindelse mellem fødevarer og deres oprindelse, og bekræfter undersøgelserne af forbrugeradfærd. Denne forbindelse kan være både positiv og negativ (f.eks. forbehold efter en sundhedskrise eller andre sociokulturelle forhold).

Oprindelsesbetegnelsen "Europa" og henvisninger til den europæiske knowhow, livsstil, osv., bør altid fremgå af oplysningskampagnerne og salgsfremstødene, hvad enten det er eksplicit eller ej, så de kan bidrage til at udvikle de europæiske landbrugsprodukters og -fødevarers image.

De produkter, der på europæisk niveau er registreret som BOB eller BGB, kan stadig anvende deres oprindelsesbetegnelse som hovedbetegnelse, så længe den svarer nøjagtigt til det, der er registreret.

Uden at tilsidesætte de europæiske bestemmelser om mærkning af produkter bør man undersøge, i hvilken grad en henvisning til oprindelsen i oplysningskampagnerne og salgsfremstødene kan være med til at øge virkningerne af tiltagene:

- I **det indre marked** og uanset, hvilke regler der ellers gælder for mærkning af de berørte produkter, vil en national oprindelsesbetegnelse (undtagen for benævnelser, der er anerkendt på europæisk niveau) tjene til at øge forbruget af produkter fra den pågældende medlemsstat, hvilket i henhold til reglerne om frie varebevægelser kunne betragtes som en foranstaltning, der svarer til de kvantitative restriktioner på samhandlen mellem medlemsstaterne. Oprindelsesbetegnelsen kan altså ikke godkendes som hovedbetegnelse, men gerne som en sekundær betegnelse.

- På **verdensmarkedet**, derimod, vil den nationale betegnelse, som stadig er sekundær i forhold til den europæiske oprindelsesbetegnelse, kunne medføre en fordel på markeder, hvor visse medlemsstaters nationale identitet er bedre kendt end den europæiske, selvom Europa er et anerkendt geografisk område.

4.1.4. Varemærker

Den offentlige høring viste, at der var bred enighed om at bevare de generelle tiltag til oplysning og salgsfremme, som medfinansieres på europæisk niveau, og samtidig blev spørgsmålet om, hvilken rolle varemærker kan spille i forbindelse med salgsfremstød i tredjelande diskuteret. Det fremgår således, at medfinansieringen af generiske oplysningskampagner og salgsfremstød er mere forståelig for skatteborgerne.

For at sælge produkter er det nødvendigt at indgå kontrakter med importører, og derfor vil det logiske supplement til de generiske salgsfremstød være at sætte de økonomiske aktører, som per definition sælger deres egne produkter, i forbindelse med hinanden. Varemærkerne kan give en løftestangeffekt. En af de løsninger, der er værd at undersøge i konsekvensanalysen, er udformningen af blandede programmer på verdensmarkedet, som består af en generel del og en kommerciel del, hvor de private varemærker præsenteres. En sådan deltagelse af private varemærker vil skulle ske inden for nogle fælles rammer, der garanterer, at konkurrencereglerne overholdes.

Derudover ville det være hensigtsmæssigt at undersøge, om de kollektive handelsmærker bør nyde godt af særlige regler, eller om de skal indskrives i de regler, der stilles op for varemærker generelt.

4.2. Et udvidet anvendelsesområde med udvikling af teknisk support til de erhvervsdrivende

Oplysningskampagnerne og salgsfremstødene består af tre typer:

1 – Oplysninger om produktionsmetoderne under den europæiske landbrugspolitik: især i **det indre marked** består udfordringen i at give bedre information om Unionens landbrugsprodukter, herunder især den store alsidighed, den høje kvalitet, de traditioner og den knowhow, der danner grundlag for produktionen og de høje krav, der stilles til produktionen (som ikke findes i tilsvarende grad uden for EU), miljøhensyn i forhold til bæredygtighed og klimaændringer samt sundhedsregler.

2 – Oplysninger om og fremme af de europæiske kvalitetsmærker (f.eks. logoer til BOB, BGB, GTS, bio-produkter, osv.).

3 – Oplysninger om og promovning af landbrugsprodukter og -produkttyper På verdensmarkedet er målsætningen at hjælpe EU's landbrugsprodukter med at øge deres markedsandele og bidrage til at styrke "Europa-mærket".

Der var næsten enstemmighed ved den offentlige høring om, at der på europæisk plan bør tilbydes teknisk support (f.eks. ved at stille markedsundersøgelser til rådighed, lister over importører eller oplysninger om reglerne for import¹²) med henblik på at hjælpe de erhvervsdrivende med at deltage i de medfinansierede programmer, tilrettelægge effektive kampagner eller udvikle deres eksportvirksomhed.

Efter den offentlige høring og evalueringerne er der fremkommet flere forslag til oprettelse af en europæisk platform til udveksling af oplysninger og salgsfremmende tiltag med f.eks. en webside, en helpdesk, en fælles kalender over tiltag, et katalog over god praksis, osv.

4.3. Gennemgang af tiltagene, især for multilande-programmerne

Gennemførelsen af tiltagene er hovedsageligt afhængig af, at programmerne udføres af kommunikations- og reklamebureauer, der har bred erfaring med de relevante markeder.

Multilandeprogrammerne gør det muligt at dele erfaringer, sikre stordriftsfordele og bidrage med en klar europæisk merværdi. De fremmes gennem de nuværende tiltag, men indbringer ikke de fordele, man kunne forvente: de udgjorde kun 8 % af de samlede programmer i perioden 2006-2010 og var undertiden begrænset til blot at være sidestillet nationale programmer uden at udforme ægte fælles strategier eller tiltag. Denne "renationalisering" af programmerne modarbejder såvel den administrative forvaltning som det forventede resultat. Der bør tænkes i nye baner i forbindelse med multilandeprogrammer for at overkomme de nuværende hindringer, bl.a. hvad angår de høje omkostninger forbundet med forberedelsen, koordineringen mellem aktørerne, som er blevet sværere (bl.a. kulturelle og sproglige barrierer) og gennemførelsen under ansvar af flere medlemsstater.

¹² Se databasen med sundhedsmæssige og plantesundhedsmæssige regler:
http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

Da man har gode erfaringer med det, vil landbrugskommissæren fortsat aflægge besøg i tredjelande, og Kommissionen vil sammen med handelsdelegationer deltage på internationale messer.

4.4. Salgsfremstød og krisen

Et af de mest karakteristiske træk ved en krise er, at den er uforudsigelig. Foranstaltningerne til oplysning og salgsfremme finansieres på årlig basis under den første søjle i landbrugspolitikken ud fra den normale forudsætning, at landbrugsmarkedene befinder sig i en normal tilstand.

Derfor har man hidtil finansieret de ekstra foranstaltninger til salgsfremme som reaktion på en krise¹³ gennem supplerende midler, som er blevet lagt til det oprindelige budget i løbet af året. Når der tages højde for kravene i forbindelse med den finansielle ramme for 2014-2020, vil en sådan ad hoc-finansiering dog kunne blive sværere at gennemføre.

Derfor opstår det politiske spørgsmål, om løsningerne på EU-niveau i tilfælde af en krise skal komme fra den fremtidige politik for salgsfremstød, eller om de skal komme fra de horisontale foranstaltninger, der allerede kan findes i forslagene til landbrugspolitikken i 2020.

4.5. En simpel og optimal forvaltning

Den almindelige holdning er, at udvælgelsen, opfølgningen og forvaltningen af programmerne bør være mere simpel, mere fleksibel og mere effektiv. Det er derfor hensigtsmæssigt at udforske alle forvaltningsforanstaltningerne og udvælge de mest relevante, som f.eks. at kommissionens direkte forvaltning uddelegeres til et gennemførelsesorgan eller fælles forvaltning med eller uden nationale rammebælter.

I givet fald vil det være hensigtsmæssigt at udforme forskellige forvaltningsregler for det indre marked og verdensmarkedet samt for multilande programmerne eller kriseprogrammerne.

Derudover vil der blive set på de krav, der stilles til præsentationen af programmerne, og det bør overvejes, om programmerne kan godkendes på basis af et flerårigt rammeprogram, hvor det første år er udførligt beskrevet, men hvor der først skal fremsendes en detaljeret beskrivelse af de følgende års gennemførelse på et senere tidspunkt.

4.6. Større sammenhæng mellem oplysningskampagnerne og salgsfremstødene inden for rammerne af ordningen for salgsfremme og de andre salgsfremmende tiltag under landbrugspolitikken

Ud over behovet for at styrke tiltagene til oplysning og salgsfremme gennem hovedbudskaber om de europæiske landbrugsprodukters og -fødevarers kvaliteter er der også en mangel på sammenhæng mellem de tiltag, der gennemføres under forskellige regler under landbrugspolitikken. En større sammenhæng bør være at finde et sted mellem en simpel tilnærmelse og en enkelt ordning til salgsfremme og netop føre til en bedre evaluering af alle salgsfremmende tiltag.

¹³ Forordning (EF) nr. 698/2009 og forordning (EF) nr. 688/2011.

Derudover bør det overvejes at anvende en europæisk identifikation for samtlige oplysningskampagner og salgsmæssigt, herunder også de visuelle og indholdsmæssige elementer, for at sikre et optimalt europæisk udbytte af de generelle kampagner, forbedre den europæiske synlighed og bidrage til oprettelsen af det europæiske image. Det drejer sig om at udvikle tiltag under én fælles fane, f.eks. ved at bruge et slogan som "Smagen af Europa: en garanti for kvalitet". For at være effektivt bør et sådant fælles system anvendes og sendes ud på det indre marked og verdensmarkedet i forbindelse med alle oplysningskampagner og salgsmæssige foranstaltninger.

4.7. Hvor stort skal det europæiske budget være, for at vi kan nå vores mål?

Dette spørgsmål, som blev rejst i grønbogen, har givet indtil flere svar hvad angår beløbet. Ved investeringer i salgsmæssige foranstaltninger skal Europa sigte efter det største afkast.

Tabel 1: Salgsmæssige foranstaltninger under den første søjle i landbrugspolitikken (hovedbeløb)

Ordning	Beløb	Kilde
Den fælles markedsordning for vin	112 mio. EUR (gennemført i 2011)	Angivet af medlemsstaterne
	228 mio. EUR (forventede udgifter 2013) ¹⁴	Programplaner fra medlemsstaterne
Den fælles markedsordning for frugt og grøntsager	34 mio. EUR (gennemsnitlig gennemførelse 2008-2009)	Evalueringsrapport ¹⁵
Horisontal ordning	47 mio. EUR (gennemført i 2011); 55,2 mio. EUR (budget for 2012)	Angivet af medlemsstaterne

I forhold til ambitionerne og med sigte på at øge virkningen af den nye politik for salgsmæssigt vil det være hensigtsmæssigt at undersøge mulighederne for en indbyrdes tilnærmelse af de forskellige budgetter og finansielle aspekter, samtidig med at Kommissionens forslag til den nye finansielle ramme overholdes.

5. KONKLUSION

Denne meddelelse giver nogle indledende forslag til en reform af politikken for salgsmæssigt, som er inspireret af elementer fra den offentlige høring. Den vil blive fulgt op af en grundig konsekvensanalyse med henblik på at afføde en reform af politikken og derved udvikle en ordning til salgsmæssigt på europæisk niveau, der er lige så ambitiøs, særligt i forbindelse med markedet i tredjelande, som de ordninger, der gælder for andre globale eksportører.

¹⁴ Inden for de nationale programmer har medlemsstaterne mulighed for at omfordele beløbene til andre foranstaltninger. Der kan foretages ændringer af støtteprogrammerne til vinsektoren to gange om året.

¹⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (s. 23 i rapporten).

Reformen af landbrugspolitikken sigter mod at forbedre organiseringen af produktionen, bæredygtigheden og landbrugsprodukternes kvalitet. Det er nødvendigt, at den følges op af en politik til salgsfremme, som gør det muligt at udnytte fødevarerektorens fulde potentiale til gavn for jobskabelsen i den europæiske økonomi.