

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri



Generaldirektoratet for Landbrug og
Udvikling af Landdistrikter
Europa-Kommissionen
B-1049 Bruxelles

København, den 7. november 2011
FVM 947

Høringsvar fra den danske regering om Kommissionens grønbog om salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugsprodukter – KOM (2011) 436

Landbrugs- og fødevarerektoren står overfor store udfordringer i de kommende år. Der stilles høje krav til kvalitet, fødevarerikkerhed, dyrevelfærd og miljøhensyn. Samtidig skal sektoren stadig udvikle sig for at opretholde og forbedre sin konkurrenceposition. Dette gælder særligt på de store vækstmarkeder udenfor EU.

Forbrugere i og udenfor EU lægger i stigende grad vægt på faktorer som kvalitet, fødevarerikkerhed og miljømæssig bæredygtighed. Både landbrugspolitikken og den horisontale fødevarerlovgivning understøtter tiltag, som fremmer økologi, dyrevelfærd, kvalitet og fødevarerikkerhed. Der kan potentielt opnås betydelige synergieffekter ved at benytte salgsfremmeordning til at informere forbrugerne om disse emner.

For at det potentiale, der ligger i salgsfremmeordningen, kan udnyttes, er det imidlertid nødvendigt med tilpasninger af den nuværende ordning. Der er elementer, der helt bør udgå. Ordningen skal gøres lettere at administrere og evaluere. Endelig skal ordningen i højere grad end nu komplementere og underbygge de kvalitets-, miljø- og fødevarerikkerheds- og dyrevelfærdsmæssige elementer, der allerede findes i anden EU-lovgivning.

Fremtidigt fokus for salgsfremmeordningen: Fremadrettet bør støtten fokuseres på at fremme information om kvalitet, fødevarerikkerhed, dyrevelfærd, miljø og økologi. EU har høje krav på de områder, og de er en vigtig del af EU's landbrugs- og fødevarerpolitik. Det er imidlertid ofte vanskeligt for forbrugerne at gennemskue om et givent produkt er produceret under særlig hensyntagen til for eksempel dyrevelfærd. Det står heller ikke altid klart for den enkelte forbruger hvilke fordele der kan være ved eksempelvis økologiske produkter. Initiativer og projekter, der yder en særlig indsats på disse områder, kan derfor drage stor nytte af målrettede salgsfremmeinitiativer.

Det er særdeles vigtigt, at de konkrete tiltag som grønbogen om salgsfremme vil føre frem til, ses i sammenhæng med anden EU-lovgivning herunder den horisontale fødevarerlovgivning, landdistriktspolitikken og kvalitetspakken. Salgsfremme skal således medvirke til at imødekomme behovet for miljøbevidsthed og kvalitet i udbuddet

af landbrugsprodukter, da dette udgør et vigtigt konkurrencemæssigt potentiale for EU's landbrugssektor.

Et marked, der kan være særlig interessant i forhold til salgsfremmeordningen er de nye vækstmarkeder – heriblandt BRIK¹-landene. I disse lande er middelklassen voksende og får højere købekraft. Der er derfor en stigende efterspørgsel på fødevarer med høj kvalitet. Generiske kampagner rettet mod disse markeder kan få en stor effekt og forbedre konkurrencesituationen for EU's landbrug og fødevarerindustri. Dette kan give god mening på et globalt marked, der er præget af skarp konkurrence på pris og kvalitet.

Mange af de nye vækstmarkeder – inklusive BRIK-landene – er forholdsvis ukendte for mange af EU's aktører. Det kan derfor overvejes at yde støtte til salgsfremme i form af bredere initiativer som for eksempel markedsundersøgelser.

På det indre marked bør initiativerne have karakter af oplysningskampagner. Der er en række producenter i EU, der gør en særlig indsats på områder som for eksempel økologi eller dyrevelfærd. Her kunne kampagner om betydningen af denne indsats, gøre det lettere for sådanne producenter at afsætte deres produkter. De tiltag, der støttes skal generelt have karakter af forbrugerinformation og oplysningskampagner – traditionelle markedsførings tiltag skal ikke være støtteberettigede. Det er ydermere vigtigt, at de tiltag, der opnår støtte, er i overensstemmelse med den horisontale fødevarerlovgivning samt anprisningsreglerne.

Elementer der ikke bør være en del af en fremtidig salgsfremme ordning:

Klassiske markedsføringskampagner – det vil sige kampagner hvor en eller flere virksomheder reklamerer for et eller flere produkter - skaber ikke øget merværdi for EU som helhed. De bør derfor finansieres af de deltagende virksomheder.

Den danske regering er især forbeholden overfor klassiske markedsføringskampagner *rettet mod EU's indre marked*. I mange tilfælde bidrager støtten alene til at flytte markedsandele i EU fra en fødevarerproduktgruppe eller sektor til en anden. En sådan intern indsats til fordel for enkeltsektorer i EU eller dele heraf bidrager ikke til at skabe merværdi for EU. Den bidrager heller ikke til at underbygge en forbedret konkurrenceposition for EU fødevarerindustri i øvrigt.

Hvad angår salgsfremmeprogrammer *rettet mod tredjelande* lægger regeringen grundlæggende vægt på, at støtte til afsætning af landbrugsprodukter på tredjelandsmarkeder er WTO-medholdelig (indenfor grøn boks), og at respekten for EU's konkurrenceregler sikres.

¹ Brasilien, Rusland, Indien og Kina

Forenkling og evaluering: Regeringen noterer med tilfredshed, at Kommissionen allerede i sit arbejde har inddraget en række af anbefalingerne i Den Europæiske Revisionsrets særberetning nr. 10/2009 om salgsfremmeordningen. Herunder indføres mere konsistent evaluering af programmerne. Det bemærkes, at kravene til evaluering skal være proportionale med de økonomiske ressourcer der afsættes til de enkelte programmer.

Danmark arbejder for en forenkling og harmonisering af EU's regelsæt. Regeringen noterer derfor med tilfredshed, at Kommissionen fokuserer på tiltag, der kan medføre forenkling og harmonisering. Dette gælder bl.a. tiltag med henblik på at gøre godkendelsesprocessen hurtigere og mere gennemskuelig. Danmark foreslår i den forbindelse ligeledes, at man undersøger, om det er muligt at forkorte sagsbehandlingstiden for ansøgninger.

I forbindelse med forenklingen af regelsættet bør der ligeledes fokuseres på arbejdsfordelingen mellem Kommissionen og medlemsstaterne ved behandlingen og vurderingen af ansøgninger, administrationen af godkendte programmer samt evalueringen af gennemførte programmer. Dette for at opnå enkleste og hurtigste administrative procedurer for programaktørerne.

Den danske regering mener, at der er muligheder i salgsfremmeordningen, såfremt den tilrettelægges velovervejnet, og ser frem til det fortsatte arbejde.