



EUROPEISKA KOMMISSIONEN

Bryssel den 14.7.2011
KOM(2011) 436 slutlig

GRÖNBOK

om säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer för jordbruksprodukter – en strategi med stort europeiskt mervärde för att främja Europas smaker

GRÖNBOK

om säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer för jordbruksprodukter – en strategi med stort europeiskt mervärde för att främja Europas smaker

1. INLEDNING: VARFÖR BEHÖVS DET EN GRÖNBOK OM POLITIKEN FÖR SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER OCH INFORMATIONSKAMPANJER TILL STÖD FÖR JORDBRUKSPRODUKTER?

Att det europeiska jordbrukets och den europeiska livsmedelsindustrins produkter håller hög kvalitet är allmänt vedertaget. Den europeiska modellen bygger dels på producenternas traditioner, sakkunskap och förmåga till nytänkande, dels på en stark gemensam jordbrukspolitik (GJP) och produktkrav som saknar motstycke i världen. Det är nödvändigt att sprida kunskap om denna modell, som spelar en avgörande roll för EU:s förmåga att skapa dynamiska ekonomier på lokalplanet, att motsvara de europeiska konsumenternas förväntningar och att väcka intresse hos konsumenter i tredjeland.

De framgångar som det europeiska jordbruket och den europeiska livsmedelsindustrin har inhöstat får inte dölja det faktum att de också står inför betydande utmaningar. Till att börja med är det inte alla som känner till EU-producenternas arbete i hälso-, miljö- och djurskyddsfrågor och det är inte heller alltid som detta arbete får det erkännande som det förtjänar. Vidare har nya aktörer etablerat sig som starka konkurrenter både på EU:s traditionella marknader och på de framväxande marknaderna. Slutligen har EU ett ytterst mångfacetterat kulinariskt kulturarv som behöver lyftas fram i sin helhet.

GJP gör det möjligt att frigöra den potential som finns hos det europeiska jordbruket och den europeiska livsmedelsindustrin, så att dessa kan komma till sin rätt. Det pågår en reformprocess som är tänkt att göra det möjligt för GJP att efter 2013 bidra fullt ut till strategin Europa 2020 för en smart och hållbar tillväxt för alla genom att stödja ett jordbruk som skapar försörjningssäkerhet, ser till att naturtillgångarna används på ett hållbart sätt och skapar dynamik på landsbygden. Parallellt med detta är det nödvändigt att grundligt se över politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer till stöd för jordbruksprodukter, som är ett av instrumenten inom ramen för GJP.

Syftet med denna grönbok är att inleda en sådan översyn genom att ställa ett antal frågor till alla berörda aktörer – konsumenter, producenter, återförsäljare och förvaltningar – för att göra det möjligt att fastställa grunddragen hos en riktad och ambitiös säljfrämjande- och informationsstrategi som på ett bättre sätt kan lyfta fram de betydande resurser som finns hos det europeiska jordbruket och den europeiska livsmedelsindustrin.

2. SÄLJFRÄMJANDE- OCH INFORMATIONSPOLITIKENS EUROPEISKA MERVÄRDE

2.1. Vilka är utmaningarna för politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer till stöd för jordbruksprodukter?

2.1.1. Starka och svaga sidor hos de insatser som hittills gjorts

Politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer till stöd för jordbruksprodukter skapades i början av 1980-talet. Den har successivt utvidgats till att omfatta de flesta av jordbrukets och livsmedelsindustrins produkter i första förädlingsledet. Kring millennieskiftet visade denna politik prov på sin förmåga att – som ett komplement till hygien- och livsmedelssäkerhetsåtgärder – hjälpa EU-producenterna i deras arbete med att återupprätta konsumenternas förtroende, som hade undergrävts av dioxin- och BSE-kriserna. Politiken har även fungerat väl på så sätt att den har skapat en miljö som har gynnat öppnandet av nya marknader för produkter till exempel olivolja, som i Nord- och Centraleuropa tidigare bara distribuerades via personliga kontakter. Slutligen har politiken också bidragit till framväxten av de system för kvalitetsmärkning som ger konsumenterna bättre möjligheter att bekanta sig med EU:s utbud av livsmedel.

Trots dessa ytterst positiva exempel har det dock under de senaste fem åren (se tabell 1 avseende perioden 2006–2010)¹ även framgått att den nuvarande politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer till stöd för jordbruksprodukter har sina begränsningar på följande punkter:

- De globala marknaderna befinner sig i stark tillväxt. EU är världsledande inom handel med jordbruksprodukter och livsmedel men tappar marknadsandelar till mer aggressiva aktörer. De säljfrämjande åtgärderna utanför EU är i dag begränsade (mindre än hälften så omfattande som åtgärderna på den inre marknaden). Det är viktigt att fastställa om EU bör förstärka sina insatser i detta sammanhang.
- Initiativ som på ett samordnat sätt omfattar flera medlemsstater eller flera produkter uppmuntras inte i tillräckligt hög grad eller framstår som alltför svåra att genomföra inom de nuvarande ramarna. Detta är ett problem eftersom sådana initiativ är ett sätt att förstärka effekterna av de åtgärder som vidtas.
- Programmens geografiska fördelning täcker inte på ett tillfredsställande sätt in mångfalden hos alla EU-medlemsstaternas produkter och sakkunskap.
- Brister konstaterades också av Revisionsrätten 2009 i samband med en granskning av effektiviteten hos informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder².

¹ Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och rådet om tillämpningen av rådets förordning nr 3/2008, november 2010 (ref.: KOM(2010) 692).

² Särskild rapport nr 10/2009. Informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter.

Tabell 1: Genomförande av program för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder inom ramen för förordning (EG) nr 3/2008 under perioden 2006–2010

% av antal (% av värde)	Inre marknaden	Yttre marknaden
Programmets fördelning	71 % (74 %)	29 % (26 %)
Andel avslag	59 % (56 %)	56 % (62 %)
Andel program omfattande flera medlemsstater eller produkter	8 % (16 %)	9 % (12 %)

2.1.2. Vilka målgrupper bör väljas för största möjliga europeiska mervärde?

För att kunna utnyttja tillväxtpotentialen på marknaderna för jordbruksprodukter och livsmedel, stödja de europeiska producenternas ansträngningar på ett bättre sätt och lyfta fram mångfalden hos det europeiska produktutbudet bör EU höja ambitionsnivån för sin säljfrämjande- och informationspolitik. Bland annat skulle det kunna handla om en differentierad strategisk ansats med tydliga målgrupper valda utifrån de lokala, europeiska och globala marknadernas specifika egenskaper.

Säljfrämjande- och informationspolitikens specifika mål för de enskilda marknaderna fastställs vid en senare tidpunkt, så att målgrupperna för de åtgärder som ska vidtas på respektive marknad kan väljas med större omsorg och så att det europeiska mervärdet därmed kan maximeras. Allmänt sett är det lämpligt att göra följande:

- Lyfta fram den europeiska jordbruksproduktionen på ett bättre sätt och befästa det europeiska jordbrukets ställning på marknaderna.
- Lyfta fram EU:s ytterst stränga hälso-, miljö- och djurskyddsregler och ge konsumenterna bättre information om den europeiska produktionsmodellen.
- Hjälpa konsumenterna att upptäcka nya produkter och lyfta fram mångfalden hos det europeiska utbudet.
- Öka kunskaperna om kvalitetssystem och produkter med stort mervärde.

Fråga 1: Vilka målgrupper bör politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer till stöd för jordbruksprodukter ha för att kunna ta itu med de nya utmaningarna på de lokala, europeiska och globala marknaderna och för att kunna maximera det europeiska mervärdet? Vad bör denna politik bidra med utöver de insatser som redan görs av andra aktörer (t.ex. den privata sektorn)?

3. INRE MARKNADEN: FRAMHÄVA DEN INRE JORDBRUKSMARKNADEN MED HJÄLP AV DESS PRODUKTER

3.1. Regionala och lokala marknader

Den potential som finns hos jordbruket i närområdet lyfts för närvarande inte fram i tillräckligt hög grad. De regionala och lokala marknaderna är en ytterst viktig mötesplats för producenter och konsumenter där producenterna får bättre möjligheter att göra förtjänst på sitt arbete medan konsumenterna kan bidra till utvecklingen av den lokala landsbygden, minska den miljöpåverkan som deras konsumtionsmönster ger upphov till och få tillgång till ett bredare utbud av produkter som är väl förankrade i deras traditioner och levnadssätt.

3.1.1. Utmaningar på de regionala och lokala marknaderna

Småskaliga distributionsnät är ett sätt att höja producenternas inkomster och se till att ett stort antal jordbruksföretag kan överleva, bland annat tack vare bättre vinstmarginaler, lägre transportkostnader och större självständighet gentemot livsmedelsindustrin. Sådana distributionsnät kan också bidra till att förbättra jordbrukets miljöprestanda, till exempel genom att minska koldioxidutsläppen och användningen av förpackningsmaterial. På det kulturella och sociala planet uppmuntrar sådana nät till samarbete kring beslut och gör de lokala förvaltningarna mer lyhörda för ett områdes särskilda behov, och de bevarar och stöder de lokala traditionerna samtidigt som de kopplar produkter till ett geografiskt område som är gemensamt för producenterna och konsumenterna.

Inom ramen för en lokal och regional ansats spelar såväl producenternas medverkan i kvalitetssystem som insatser för att främja försäljningen av deras produkter en nyckelroll när det gäller att motsvara de allt högre förväntningarna på närproducerade produkter. Sådana produkter ska uppfattas som traditionella och genuina, något som stärker de sociala banden mellan konsument och producent, och aspekter som färskhet, nytänkande, näringsvärde och produktkännedom ska lyftas fram.

3.1.2. Instrument för att utveckla de regionala och lokala marknaderna

När man överväger möjligheterna att förstärka de instrument som står till buds för att stödja de lokala marknaderna är det viktigt att beakta att andra europeiska fonder kan ge upphov till synergieffekter och ge kompletterande bidrag, så att man verkar för ett arbetssätt som är bättre inriktat på de enskilda områdenas behov samtidigt som man helt och hållet efterlever subsidiaritetsprincipen.

Särskild uppmärksamhet bör ägnas åt samarbete mellan olika aktörer i syfte att ta fram strategier för att framställa lokala jordbruksprodukter och främja försäljningen av dessa. För att saluföringen av lokala produkter ska kunna förbättras bör det finnas åtgärder för att finansiera grundläggande tjänster som kan utnyttjas exempelvis av dem som vill skapa handelscentrum, närbutiker och lanthandlar eller utveckla saluhallar och marknadsplatser. Dessutom skulle ett Leader-instrument som var bättre integrerat i GJP efter 2013 kunna spela en större roll i främjandet av småskaliga distributionsnät.

3.1.3. Administrationsformer för de regionala och lokala marknaderna

EU:s politik för landsbygdsutveckling innehåller för närvarande ett flertal åtgärder med syftet att uppmuntra till produktion av hög kvalitet och att stödja producentsammanslutningars informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder. De lagstiftningsförslag som

kommissionen kommer att utarbeta inom ramen för reformen av GJP inför 2020 kommer att komplettera och förbättra den befintliga åtgärdsuppsättningen. Även om dessa åtgärder administreras utanför det horisontella systemet för säljfrämjande åtgärder, måste de vara förenliga med det systemet och vara lika synliga.

Fråga 2: Vilka informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder bör genomföras för att stärka de lokala och regionala marknaderna?

3.2. Inre marknaden: stärka banden mellan européerna och jordbruket

3.2.1. Inre marknadens specifika behov och mål (bortsett från regional och lokal nivå)

Det är nödvändigt att uppmuntra till konsumtion av europeiska produkter dels genom att stärka produkternas image, dels genom att öka kunskapen om de europeiska kvalitetssystemen inte bara bland konsumenterna utan även bland producenterna, som ibland är dåligt informerade om de GJP-verktyg som kan hjälpa dem att lyfta fram sina produkter. I detta sammanhang vore det lämpligt att i högre grad informera om följande ämnen:

- **Europeiska produktkrav:** Det europeiska jordbruket är känt för sina stränga hälso-, miljö- och djurskydds krav. I information om europeiska jordbruksprodukter och i åtgärder för att främja försäljningen av dessa bör man i högre grad lyfta fram de egenskaper som har samband med produktkraven.
- **Information för bättre kostvanor:** Program som stimulerar till konsumtion av frukt och grönsaker (till exempel ”fem om dagen”) kan leda till bättre matvanor. Ett annat exempel är det program som uppmuntrar till en måttfull alkoholkonsumtion.
- **Europeiska kvalitetssystem³:** Exempel är märkningssystemen SUB/SGB/GTS/ekologiskt jordbruk/EU:s yttersta randområden, som ger konsumenterna garantier för att vissa produkter håller hög kvalitet när det gäller bland annat smak, ursprung eller tillverkningsmetoder.

Under eller efter en kris kan det också vara nödvändigt att stötta en sektor i svårigheter för att återupprätta förtroendet eller få igång konsumtionen på nytt. År 2009 medfinansierade EU exempelvis en rad tilläggsprogram med syftet att hjälpa producenterna att ta sig igenom mjölkkrisen. I samband med hälsokatastrofer som BSE, mul- och klövsjukan och fågelinfluensan kan EU spela en viktig roll genom att sprida korrekt och överskådlig information.

Slutligen skulle man kunna främja samarbete mellan medlemsstater för att se till att de olika medlemsstaternas och/eller den privata sektorns informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder kompletterar varandra samt verka för synergieffekter.

Fråga 3: Vilka är de specifika behoven i fråga om information och säljfrämjande åtgärder avseende europeiska produkter, och vilka bör målen vara på den inre marknaden?

³ Se även förslagen i 2010 års ”kvalitetspaket”: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm.

3.2.2. Åtgärder för den inre marknaden (bortsett från regional och lokal nivå)

Inom ramen för förordning (EG) nr 3/2008 genomförs informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden i form av program som föreslås av branschorganisationer i en eller flera medlemsstater. Dessa program, som oftast medfinansieras av alla medverkande parter (EU, branschorganisationerna och medlemsstaten), har i allmänhet en löptid på tre år och avser en eller flera produkter eller kvalitetsmärkningar. För närvarande är deras omfattning på europeisk nivå otillräcklig.

Ett sätt att ge EU:s åtgärder större genomslag skulle kunna vara att framhålla nyckelbudskap med koppling till den europeiska modellen för jordbruksproduktion och illustrera dessa med produkter. Åtgärderna skulle kunna bestå av följande:

► **Informationskampanjer om olika ämnen/på olika teman:**

- I syfte att öka kunskapen om GJP genom dess produkter – produktkrav, miljö- och landskapshänsyn, djurskydd och kvalitetsmärkningar – och stärka dessa produkters image i konsumentledet.
- I syfte att uppmuntra till mer hälsosamma kostvanor och därmed bidra till att olika folkhälsomål uppnås.

För varje kampanj bör man fastställa målgrupper och kommunikationsverktyg (exempelvis TV- eller radioreklaminslag, webbplatser, publikationer och besök på skolor och företag).

► **Säljfrämjande åtgärder för att illustrera den europeiska produktionsmodellen**

I vissa fall finns det en nära koppling mellan en viss produkt och en viss aspekt av den europeiska modellen för jordbruk och livsmedelsproduktion. Inom ramen för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder skulle sådana produkter kunna fungera som draglok med förmågan att lyfta fram det specifika och högklassiga hos EU:s produktionsmetoder. Det finns redan program som avser kvalitetsmärkningar och bygger särskilt på vissa produkter, exempelvis inom köttsektorn när det gäller efterlevnad av djurskyddspraxis.

► **Punktinsatser vid kriser**

I samband med ekonomiska kriser eller hälsokatastrofer är det viktigt att medborgarna får tydliga budskap från den europeiska nivån. Åtgärder som informationskampanjer och insatser för att främja försäljningen av en drabbad produkt kan bidra till en dynamisk, snabb och verkningsfull respons.

► **Skapande av en europeisk plattform för att utbyta god praxis**

Utbyte av god praxis mellan yrkesverksamma är ett bra sätt att se till att de åtgärder som utvecklas blir relevanta. En tjänst som möjliggör utbyte (till exempel på gemensamma seminarier eller via en webbplats) mellan alla aktörerna inom säljfrämjande- och informationspolitiken skulle kunna inrättas på europeisk nivå. En sådan plattform skulle underlätta utarbetandet av program avseende flera länder, vilka därmed skulle kunna utformas och samordnas bättre än i dag. Ett exempel skulle kunna vara ett program med nordeuropeiska medlemsstater som målgrupp i vilket medlemsstater från Medelhavsområdet under ett ”gemensamt generiskt och europeiskt baner” informerade om fördelarna med

Medelhavsdieten via en uppsättning produkter som olivolja, frukter och grönsaker samt måttfull vinkonsumtion.

Fråga 4: Vilka åtgärder bör vidtas för att uppnå målen och därmed optimera EU:s insatser på den inre marknaden?

4. EN YTTRE MARKNAD MED ALLT HÅRDARE KONKURRENS: EN UTMÄRKT PLATS FÖR ATT FRÄMJA FÖRSÄLJNINGEN AV EUROPEISKA PRODUKTER

4.1. Stärka det europeiska jordbrukets ställning på världsmarknaden

År 2010 uppgick värdet av exporten av europeiska jordbruksprodukter till mer än 90 miljarder euro. Av detta stod bearbetade produkter för 64 procent, med spritdrycker och vin på första plats (16 procent). I dag sker nästan all export av jordbruksprodukter utan exportbidrag (385 miljoner euro år 2010 mot över 6 000 miljoner euro år 2000). Detta resultat har kunnat uppnås tack vare att det europeiska jordbruket är konkurrenskraftigt och att dess produkter har kunnat dra fördel av en gynnsam miljö på de globala marknaderna, men konkurrensen är hård på global nivå och de europeiska aktörerna har tenderat att tappa marknadsandelar till mer aggressiva aktörer.

Det är i första hand en uppgift för producenterna, exportföretagen och medlemsstaterna att främja försäljningen av sina produkter, men EU kan spela en avgörande roll genom att underlätta och komplettera. I dag följer de europeiska företagen i hög grad olika strategier utan att ta hänsyn till den europeiska dimensionen, vilket medför att budskapen blir fragmentariska och att överflödiga insatser görs till en hög kostnad i både tid och pengar. Under de rådande förhållandena bör Europa mobilisera all sin kraft och lyfta fram sina smaker och sina produktionsmetoder på samma sätt som dess huvudsakliga handelspartner (bland annat USA, Australien och Kanada) redan gör. Då krävs ett konsekvent ekonomiskt stöd.

För att stärka sin ställning i konkurrensen skulle EU bland annat kunna göra följande:

- **Stödja öppnandet och utvecklingen av marknader** – särskilt i samband med förhandlingar om internationella avtal – för att ge de europeiska producenterna fler tillfällen att sprida kunskap om sina produkter och exportera dessa.
- **Stödja konsekventa säljfrämjande åtgärder som följer en tydligt definierad europeisk strategi med tydliga mål.** Åtgärderna skulle antingen kunna rikta sig direkt till konsumenter och branschfolk i utlandet som bör informeras om europeiska produkter och uppmuntras att konsumera dessa, eller också rikta sig till europeiska producenter och sammanslutningar av sådana som bör uppmuntras och hjälpas att utveckla sin försäljning på tredjelandsmarknader (hävstångseffekt).

Fråga 5: Vilka är de specifika behoven för information och säljfrämjande åtgärder avseende europeiska produkter, och vilka bör målen vara på den yttre marknaden?

4.2. Åtgärder för den yttre marknaden

Inom den horisontella ram som ges av rådets förordning (EG) nr 3/2008 finansierar EU för närvarande säljfrämjande åtgärder som antingen (1) ingår i fleråriga program som föreslås av verksamma i branschen eller (2) initieras direkt av kommissionen.

Mellan 2007 och 2010 stod programmen för den yttre marknaden antalsmässigt för bara 29 procent av samtliga program och beloppsmässigt för 26 procent (EU:s medfinansiering uppgick under perioden till i genomsnitt 14 miljoner euro per år). Andelen programansökningar som fick avslag var 56 procent. De viktigaste verktygen var informationsbroschyrer, mässdeltagande och kontaktinitiativ mellan verksamma i branschen, vilka användes i mer än 90 procent av de godkända programmen.

Kommissionen anordnar också säljfrämjande evenemang (ett eller två per år) genom handelsdelegationer på hög nivå i tredjeländer, vilket sker i form av seminarier, deltagande på mässor, pressträffar och möten mellan företag. Varje sådant besök kompletteras på ett systematiskt sätt med PR-insatser, såväl före som efter själva besöket.

Dessa åtgärder har av Revisionsrätten befunnits ha en positiv inverkan. Trots detta är det lämpligt att ta reda på om det går att optimera EU:s insatser, exempelvis i linje med rekommendationerna från den senaste externa utvärderingen⁴, från Europaparlamentet⁵ och från Revisionsrätten⁶, när det gäller de ekonomiska resurserna och genom att föreslå olika åtgärder med en tydligare inriktning på tekniskt stöd till producenter och företag:

- **Utveckla de europeiska producenternas exportförmåga.** Kommissionen bör ta initiativ till stödåtgärder med syftet att hjälpa de europeiska jordbruksaktörerna att utveckla sin marknadsföringsstrategi utifrån sina produkter, sina målgrupper och så vidare. Det kan exempelvis handla om att kommissionen låter göra undersökningar av konsumtionsvanor, anordnar informationsdagar, skapar sådana interaktiva internetplattformar som redan finns i andra länder, bland annat USA och Canada, utnyttjar nya medier (av typen Facebook med särskild inriktning på insatser för att främja försäljningen av jordbruksprodukter) eller ger tillgång till infrastrukturen för de europeiska stånden på internationella mässor.
- **Skapa större synergieffekter mellan producenter och program.** EU:s åtgärder bör stimulera små och medelstora företag att bilda sammanslutningar som gör att de uppnår den kritiska massa som krävs för att sälja på den yttre marknaden. Ett konkret sätt att bidra till att detta mål uppnås skulle kunna vara utveckling av nätverk. På europeisk nivå skulle sådana nätverk göra det möjligt att skapa synergieffekter mellan producenter i syfte att uppmuntra program som omfattar flera produkter eller flera medlemsstater och tillför ett stort europeiskt mervärde.
- **Hjälpa nykomlingar.** Ett sätt att hjälpa nya aktörer är att låta även sonderande insatser kunna komma i fråga för finansiering (till exempel en ettårig försökskampanj eller en marknadsundersökning).

Alla åtgärder med inriktning mot den yttre marknaden bör utformas i överensstämmelse med de befintliga stödåtgärderna inom ramen för den europeiska handelspolitiken⁷.

⁴ "What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?" Euréal, december 2008. Det pågår för närvarande en extern utvärdering av politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer som kommer att slutföras före utgången av 2011.

⁵ Lagstiftningsresolution 2007/0095 (CNS).

⁶ Särskild rapport nr 10/2009.

⁷ Handelspolitiken – en hörnsten i Europa 2020-strategin. KOM(2010) 612.

Fråga 6: Vilka åtgärder bör vidtas för att uppnå målen och därmed optimera EU:s insatser på den yttre marknaden?

5. INNEHÅLL OCH ADMINISTRATIONSFORMER FÖR INRE OCH YTTRE MARKNADEN

5.1. Vem bör kunna få finansiering?

Branschorganisationer och branschövergripande organ som företräder den eller de berörda branscherna i en eller flera medlemsstater eller på europeisk nivå är för närvarande de enda som får utarbeta förslag till program inom det horisontella systemet. Denna begränsning saknas dock för vinsektorn, där privata företag och offentliga organ – förutsatt att de inte är de enda stödmottagarna – också kan komma i fråga för säljfrämjande åtgärder.

Det vore lämpligt att fundera över möjligheten att ge andra än branschorganisationer tillträde, exempelvis företag eller handelskamrar. En sådan öppning skulle göra det möjligt att få med sektorer som inte är systematiskt organiserade på grundval av branschorganisationer i varje enskild medlemsstat.

I övrigt skulle man kunna överväga att låta enskilda aktörer delta inom tydliga gränser, exempelvis ett förbud mot direkta säljfrämjande åtgärder (det vill säga reklam) avseende ett visst företags produkter. Det skulle kunna vara tillåtet att visa upp produkter om dessa gör det möjligt att illustrera ett bredare europeiskt budskap som företaget åtagit sig att lyfta fram.

Fråga 7: Vem bör kunna få finansiering? Bör vissa mottagare prioriteras?

5.2. Bättre samstämmighet med GJP:s övriga instrument

Under årens lopp har det utarbetats specifika instrument för att främja försäljningen av vissa produkter eller informera om dessa vid sidan av de åtgärder som avses i förordning (EG) nr 3/2008. Dessa instrument avspeglar hur relevant och viktigt det är att kontinuerligt genomföra ambitiösa åtgärder för de berörda områdena. Samtidigt måste man dock undersöka i vilken mån det finns möjliga synergieffekter mellan dessa olika instrument som kan göra det möjligt att genomföra bättre samordnade och effektivare säljfrämjande åtgärder.

Om man ska kunna utforma sammanhängande metoder för marknadstillträde måste man därför fundera över de möjliga kopplingarna mellan å ena sidan själva politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer avseende jordbrukets och livsmedelsindustrins produkter och å andra sidan följande instrument: systemet för stöd till konsumtion av **mjölk och frukt i skolorna**, instrumenten för att främja försäljningen av **vin** i tredjeländer, informationskampanjerna och de säljfrämjande åtgärderna i verksamhetsprogrammen för sammanslutningarna för producenter av **frukt och grönsaker**, reglerna för stöd till jordbruket i de yttersta randområdena inom ramen för **POSEI**-programmen, de system för livsmedelskvalitet och för främjande av försäljning av produkter med officiell kvalitetsmärkning som syftar till **landsbygdsutveckling** (åtgärderna 132 och 133 inom Axel 1 i EJFLU: förbättring av jordbrukets och skogsbrukets konkurrenskraft), det särskilda stöd som anges i **artikel 68** i förordningen om samlat gårdsstöd (förordning (EG) nr 73/2009), åtgärderna för att främja försäljningen av **olivolja** i utomeuropeiska länder via Internationella olivoljerådet (IOOC) och den **politik för information och kommunikation om den gemensamma jordbrukspolitiken** som införs genom förordning (EG) nr 814/2000.

Fråga 8: Finns det möjliga synergieffekter mellan EU:s olika instrument för säljfrämjande och information som man kan utnyttja till att utveckla effektivare och mer ambitiösa strategier för tillträde till lokala, europeiska och globala marknader?

5.3. Bättre avgränsade och bättre definierade åtgärder

Det nuvarande regelverket är förhållandevis restriktivt. Det har utarbetats positivlistor⁸ över de produkter som kan bli föremål för säljfrämjande åtgärder. På den europeiska marknaden har det för varje produkt eller tema upprättats en förteckning över de målgrupper, budskap och medel som ska användas. Dessa förteckningar har funnits länge men har successivt uppdaterats av kommissionen. Deras relevans bör dock bedömas på nytt.

För närvarande avser programmen specifika produkter eller kvalitetssystem (till exempel information om mjölk och dess näringsvärde). En ny ansats, mer flexibel och kanske med bättre genomslag, skulle kunna vara att i inledningsskedet särskilt framhålla vissa nyckelbudskap som fastställts på europeisk nivå och därefter bygga vidare på dessa budskap genom att illustrera dem med produkter på ett sätt som i högre grad lyfter fram hur mångfacetterat och rikt det europeiska utbudet är och hur väl de olika produkterna kompletterar varandra.

Fråga 9: Vilka jordbruksprodukter och livsmedel bör kunna komma i fråga för åtgärder, och enligt vilka kriterier?

Fråga 10: Vilka medel för säljfrämjande åtgärder kan ge ett större genomslag? Bör man koncentrera sig på nyckelbudskap som ”fem frukter och grönsaker om dagen” och ”en smak av Europa” eller på produktkategorier (till exempel ost och vin)?

5.4. Det geografiska ursprunget och/eller varumärkesnamnen ska lyftas fram bättre

Det europeiska jordbrukets och den europeiska livsmedelsindustrins utbud är så rikt att det ofta inte fungerar med en generisk europeisk image om man ska kunna lyfta fram en produkt på ett bra sätt. För närvarande är dock möjligheterna att nämna varumärken och/eller ursprungsuppgifter begränsade, något som ibland minskar privata aktörers intresse av att medfinansiera program för säljfrämjande åtgärder på europeisk nivå.

Enligt de nuvarande reglerna måste hänvisningar till en produkts ursprung för de flesta åtgärdstyper vara av underordnad betydelse jämfört med huvudbudskapet. Produktens ursprung får anges om det handlar om en beteckning som anges i gemenskapslagstiftningen (t.ex. SUB- och SGB-produkter)⁹. För två sektorer finns det särregler:

- Vin¹⁰: säljfrämjande åtgärder avseende enskilda varumärken är tillåtna för tredjeland om det inte ges något kompletterande statligt stöd till finansieringen av åtgärderna och dessa avser viner med skyddad ursprungsbeteckning, skyddad geografisk beteckning eller angiven druvsort.

⁸ Bilagorna I och II till förordning (EG) nr 501/2008.

⁹ Förordning (EG) nr 501/2008, artikel 5.2.

¹⁰ Förordning (EG) nr 1234/2007, artikel 103p.

- Frukt och grönsaker¹¹: säljfrämjande åtgärder avseende enskilda varumärken eller märken med geografiska beteckningar är tillåtna endast avseende
 - varumärken eller märken för producentorganisationer, sammanslutningar av producentorganisationer och dessas dotterbolag,
 - generisk marknadsföring och marknadsföring av kvalitetsmärken; geografiska beteckningar är bara tillåtna om det rör sig om skyddade ursprungsbeteckningar eller skyddade geografiska beteckningar.

Inom ramen för en tydlig strategisk ansats borde det vara möjligt att i högre grad utnyttja vissa prestigefyllda varumärkens eller ursprungsbeteckningars förmåga att öppna dörrar till marknader, eftersom dessa även kan fungera som draglok för övriga europeiska produkter, i synnerhet på den yttre marknaden. En möjlighet kunde vara att lyfta fram det europeiska hos produkter inom ramen för program för säljfrämjande åtgärder som föreslås av representativa branschorganisationer och/eller branschövergripande organ utan att man tvingar dessa att avstå från att ange närmare ursprungsbeteckningar eller varumärken. Det skulle dock vara nödvändigt att garantera att det europeiska budskapet är tydligt överordnat varumärket eller produktens ursprungsbeteckning och att inga verksamheter av rent privat intresse kan få EU-finansiering, utan bara infrastrukturer och andra horisontella verksamheter som anges i programmet.

Fråga 11: Vore det lämpligt att ge större plats åt uppgifter om produkters ursprung, och i så fall enligt vilka kriterier?

Fråga 12: Vore det lämpligt att utnyttja varumärken som säljfrämjande verktyg på den yttre marknaden, och i så fall enligt vilka kriterier?

5.5. Hur kan man uppmuntra till multinationell administration?

Enligt de gällande reglerna ska "[p]rogram som har lämnats in av fler än en medlemsstat eller som omfattar åtgärder i fler än en medlemsstat ... prioriteras."

Om flera medlemsstater går samman kring utarbetandet och genomförandet av ett gemensamt program som avser flera länder blir den europeiska dimensionen starkare och de tillgängliga budgetmedlen utnyttjas bättre. Detta är anledningen till att kommissionen har gynnat denna typ av program och kommer att fortsätta med detta.

Den nuvarande situationen och uppgifterna för perioden 2006–2010 visar dock att det är få medlemsstater som engagerar sig i sådana insatser. Och när de väl engagerar sig är det inte heller alltid som programmen i fråga blir utvalda, i allmänhet beroende på att det saknas verklig strategi samt gemensamma mål och verksamheter.

Upplägget för medfinansieringen och de förfaranden som för närvarande används, till exempel att avtal ingås mellan medlemsstaterna och de nationella organisationer som lämnat förslagen, gör att den roll som branschorganisationer på europeisk nivå kan spela blir mycket liten – trots att just dessa organisationer skulle vara bäst lämpade att utarbeta och genomföra

¹¹ Förordning (EG) nr 1580/2007, bilaga VIII, punkt 15.

program med en verklig europeisk dimension. Det är nödvändigt att hitta strukturer eller förfaranden som i högre grad underlättar sådana program.

Fråga 13: Vilka faktorer hindrar framläggandet och genomförandet av program som omfattar flera länder? Vad behöver göras för att uppmuntra sådana program, som har en särskilt stark europeisk dimension?

Fråga 14: Behöver det utvecklas andra typer av program och/eller verktyg?

5.6. Hur bör genomförandet gå till?

Genomförandet bör ske med hjälp av enkla förfaranden. Det bör vara anpassat till målen och göra det möjligt att uppnå dessa ”till lägsta möjliga administrativa kostnad” inom en enhetlig ram.

För närvarande delar kommissionen och medlemsstaterna på ansvaret för att administrera programmen för säljfrämjande åtgärder¹². I praktiken utvärderar medlemsstaterna förslagen till program med avseende på uppfyllelse av formella krav, lämplighet och förhållandet mellan kvalitet och kostnad, varefter de förslag som enligt medlemsstaterna kan komma i fråga för medfinansiering skickas vidare till kommissionen. Kommissionen väljer sedan ut de program som ska medfinansieras efter att ha granskat förslagen och eventuellt ha begärt ändringar. De utvalda programmen genomförs av ”verkställande organ” som utses av den förslagslämnande organisationen. Medlemsstaten svarar för att kontrollera att programmen genomförs på vederbörligt sätt, för att betala ut pengar till mottagarna och för att göra därmed sammanhängande kontroller. En övervakningsgrupp, vars ordförande är en företrädare för den berörda medlemsstaten och där även kommissionen deltar, sammanträder regelbundet för att följa hur arbetet inom de olika programmen fortskrider.

Urvalsprocessen är dubbel och lång (sju månader mellan sista dagen för att lämna in förslag till medlemsstaten och kommissionens beslut), vilket begränsar förmågan att utarbeta kampanjer på ett reaktivt och pragmatiskt sätt mot bakgrund av de behov som finns. Här skulle man kunna tänka sig två alternativ:

- Hela urvalet sker på medlemsstatsnivå. Om man valde detta alternativ skulle man först behöva fastställa ekonomiska ramar för de enskilda medlemsstaterna. Bortsett från att detta i sig är en svår uppgift (vilket belopp och enligt vilka kriterier?) finns det en risk för att en administration som bygger på i förväg fastställda nationella ekonomiska ramar kan försvaga åtgärdernas europeiska dimension. Ett sådant tillvägagångssätt används visserligen inom frukt- och grönsakssektorn (med ett budgettak per marknadsorganisation som baseras på produktionsvolym) och vinsektorn (budgetramen fastställs på nationell nivå). Men för dessa båda sektorer är situationen en annan: de säljfrämjande åtgärderna ingår i en fullständig uppsättning sektorspecifika åtgärder och är integrerade i program som även innefattar utvecklings- eller omstruktureringsåtgärder.

¹² Kommissionen ansvarar för genomförandet av budgeten men överläter åt medlemsstaterna att göra utbetalningar till mottagarna enligt villkor som fastställs på EU-nivå. Därefter kontrollerar kommissionen att anslagen har använts korrekt (förfarandet för avslutning av räkenskaper).

- Hela urvalet sker på europeisk nivå. Detta alternativ skulle innebära en urvalsmetod som liknar den som används vid inbjudningar att lämna förslag, där kommissionen – oftast med bistånd av experter – utvärderar förslagen. I de flesta fall där detta urvalsförfarande används är det även kommissionen som svarar för uppföljning, kontroller och utbetalningar. Därför vore det nödvändigt att fundera över medlemsstaternas roll i sammanhanget: skulle den försvinna helt eller kan man tänka sig att beslut om åtgärder fattas av kommissionen och att medlemsstaterna sedan får i uppgift att följa och kontrollera genomförandet av de program som kommissionen valt ut?

Fråga 15: Hur kan man förenkla och förbättra urvalet och genomförandet av programmen?

5.7. Hur stora europeiska budgetmedel behövs för att vi ska kunna uppnå våra mål?

För närvarande finansieras programmen delvis av EU (högst 50 procent) medan återstoden ska betalas av förslagslämnarna (minst 20 procent) och av de berörda medlemsstaterna. Principen om medfinansiering förefaller vara den bäst lämpade för att förmå de olika aktörerna att ta sin del av ansvaret. Det bör analyseras om det vore lämpligt att föreslå en mer omfattande medfinansiering för att vi ska kunna uppnå våra mål, eller vissa prioriterade mål.

Det pågår ett arbete med att dels öka marknadsinriktningen genom att gradvis undanröja exportsubventioner, dels bryta sambandet mellan direktstöd och produktion. Dessutom är avsikten att verktygen för marknadsreglering bara ska användas i undantagsfall. Mot den bakgrunden är de säljfrämjande åtgärderna ett verktyg som kompletterar de klassiska marknadsåtgärderna när det gäller att bibehålla och stärka EU-jordbrukets konkurrenskraft.

För att kunna vara verkningsfullt måste ett verktyg vara försett med en budget som står i paritet med dess ambitionsnivå. En första uppskattning av den nödvändiga budgeten kommer att göras efter detta samrådsförfarande, på grundval av en bedömning av den befintliga politiken och en konsekvensanalys av olika framtidsalternativ.

6. SLUTSATS: OFFENTLIG DEBATT OCH ANDRA ÅTGÄRDER

De problem och frågor som aktualiseras av denna grönbok utgör de grundläggande aspekter som måste ägnas särskild uppmärksamhet i arbetet med att utveckla en gemensam strategisk ram för EU:s politik för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer avseende jordbruksprodukter samt de därmed sammanhängande instrumenten.

Genom detta samråd vill kommissionen få in synpunkter från samtliga organisationer och medborgare med intresse för frågor som rör säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer avseende jordbruksprodukter.

Jordbrukare, livsmedelsproducenter, icke-statliga organisationer, förädlingsföretag, detaljhandlare, återförsäljare, grossister, importföretag, exportföretag, konsumenter, offentliga organ och alla andra berörda parter uppmanas att lämna sitt bidrag via

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

Kommissionen uppmanar de organisationer som önskar redovisa sina synpunkter inom ramen för ett offentligt samråd att förse kommissionen och allmänheten med upplysningar om vem

och vilka intressen de företräder. Om en organisation beslutar att inte redovisa sådana upplysningar är kommissionens uttalade policy att betrakta bidraget i fråga som ett enskilt bidrag (regler för samråd finns i KOM(2002) 704 och meddelandet om uppföljningen av grönboken "Europeiska öppenhetsinitiativet", KOM(2007) 127 av den 21.3.2007).

Samrådet kommer att avslutas den **30 september 2011**.

Fråga 16: Deltagarna i samrådet uppmanas att ta upp eventuella frågor rörande politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer avseende jordbruksprodukter som inte diskuteras i detta dokument.
--