

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om »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«

COM(2012) 148 final

(2012/C 299/25)

Ordfører: **Armands KRAUZE**

Kommissionen besluttede den 30. marts 2012 under henvisning til artikel 304 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde at anmode om Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om:

"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"

COM(2012) 148 final.

Det forberedende arbejde henvistes til Den Faglige Sektion for Landbrug, Udvikling af Landdistrikterne og Miljø, som vedtog sin udtalelse den 26. juni 2012.

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg vedtog på sin 482. plenarforsamling den 11.-12. juli 2012, mødet den 11. juli 2012, følgende udtalelse med 136 stemmer for, 1 imod og 10 hverken for eller imod:

1. Konklusioner og anbefalinger

1.1 Ved at oplyse forbrugerne om de høje kvalitets-, dyrevelfærds- og produktionsstandarder for EU's landbrugsprodukter og fremme eksporten spiller oplysningskampagner og salgsfremstødsprogrammer en vigtig rolle i at hjælpe de europæiske producenter og arbejdstagere med at tackle de udfordringer, de møder i en stadig mere konkurrencepræget verden, og sikre produkterne en god stilling på markedet.

1.2 EØSU støtter som nævnt i den tidligere udtalelse om COM(2011) 436 final⁽¹⁾ de to grundlæggende mål for den nye politik for salgsfremstød på målmarkedet: oplysning og bevidstgørelse af forbrugerne på EU-markedet og eksportfremme på det eksterne marked.

1.3 Nye, yderligere ressourcer må identificeres inden for den finansielle ramme for 2014-2020 til at håndtere nye kriser og nødsituationer, der måtte ramme sektoren, og som ikke vil kunne dækkes af bevillingerne til salgsfremstød og oplysningskampagner under den fælles landbrugspolitik. EØSU anser det for absolut nødvendigt at øge budgettet til oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter i det indre marked og i tredjelande.

1.4 EØSU ønsker, at Kommissionen udarbejder klare retningslinjer for ansøgninger om nationale, multilande- og tredjelandsprogrammer i medlemsstaterne. Evalueringen af

programmerne bør forbedres med anvendelse af en streng evalueringsordning og konkrete indikatorer. Udvælgelsen og prioriteringen af programmer på nationalt og EU-niveau må være mere gennemsigtig. For at forenkle procedurerne kunne multilandeprogrammer forelægges direkte for Kommissionen af ansøgerne. Multilandeprogrammer, der omfatter adskillige produkter, bør prioriteres med en mere fordelagtig finansieringsordning, hvor samfinansieringen fra EU kan være på helt op til 50 %.

1.5 Der bør være større fleksibilitet, så programmer kan tilpasses de skiftende markedsforhold i gennemførelsesfasen. EØSU er enig i forslaget om, at der kun skal fremlægges en udførlig beskrivelse for det første år, når flerårige rammeprogrammer præsenteres, så længe der forinden er gennemført markedsanalyser og konsekvensanalyser. På den måde bliver det muligt at justere planerne for de følgende år.

1.6 EØSU understreger, at lovgivningen vedrørende salgsfremstød bør klarlægge varemærkernes rolle og den balance, der skal være mellem generisk reklame og reklame for et bestemt varemærke. Selve ideen om at bruge bestemte varemærker til at reklamere for EU-produkter bør undersøges nærmere. Det bør være tilladt at henvise til produkters oprindelse, også når der er tale om produkter, der ikke har en beskyttet oprindelsesbetegnelse eller en beskyttet geografisk betegnelse. Paraplylogoen, som ikke bringer forbrugernes ret til korrekt information i fare, kunne bruges til at fortælle, at der er tale om produkter med EU-oprindelse.

⁽¹⁾ CESE 1859/2011, EUT C 43 af 15.2.2012, s. 59-64.

1.7 Med hensyn til brugen af et fælles europæisk slogan i eksterne reklamefremstød giver det mening at sende ét budskab, som er dækkende for alle europæiske produkter og samler dem under én paraply. Det er altafgørende, at forbrugeren får et klart budskab, som er let at identificere.

1.8 For at forenkle procedurerne er EØSU tilhænger af én enkelt liste over produkter, der kan fremmes. Listen bør udvides til også at omfatte fremme af produkter med andre kvalitetsmærker, som sender det ønskede budskab om europæisk kvalitetsproduktion, f.eks. nationale, regionale og økologiske mærker.

1.9 EØSU mener, at det er nødvendigt at etablere netværk for udveksling af god praksis mellem fagfolk for at gennemføre veltilrettelagte, koordinerede salgsfremstødsprogrammer og -kampagner i flere lande, bl.a. ved hjælp af nye teknologier. Derudover bør brugen af nye teknologier for at skabe kontakt mellem forbrugere og producenter undersøges nærmere. Det vil være nødvendigt at forebygge, at disse mekanismer fordrejer markedet eller konkurrencen.

2. Resumé af meddelelsen

2.1 Hvis vi skal nå Europa 2020-strategiens mål, er det nødvendigt at støtte et landbrug, der giver garanti for fødevareresikkerhed, bæredygtig udnyttelse af naturressourcerne, vitalitet i landdistrikterne samt vækst og beskæftigelse. En effektiv politik for salgsfremstød er afgørende for at opfylde disse mål.

2.2 Salgsfremstødsprogrammer kan samfinansieres med EU-midler med op til 50 %, erhvervsorganisationer bidrager med mindst 20 %, og resten kommer fra medlemsstaterne. Ofte har programmer i lande uden for EU imidlertid ikke været ambitiøse nok, og virkningerne har derfor været svage og langsomme.

2.3 Kommissionens meddelelse opremser manglerne i de aktuelle salgsfremstød, bl.a. bureaukrati, den manglende balance mellem de iværksatte initiativer og hindringerne på området. Derefter fremsættes forslag til, hvordan man kan løse disse problemer og give EU's landbrugsprodukter et bedre image.

2.4 Meddelelsen formulerer følgende målsætninger for den kommende politik for salgsfremstød:

- større europæisk merværdi,
- en mere attraktiv og virkningsfuld politik,
- en lettere forvaltning og
- større synergi mellem de forskellige salgsfremmende instrumenter.

2.5 Retningslinjerne for politikken for salgsfremstød beskrives af Kommissionen som:

2.5.1 Et mere attraktivt anvendelsesområde

- Initiativerne kunne ud over erhvervsorganisationer også omfatte private virksomheder, hvis de tilbyder stor merværdi for Den Europæiske Union.
- Der stilles forslag om kun én liste over produkter, der kan fremmes, som så vidt muligt bør ligne listen over produkter, der falder ind under kvalitetspolitikken. Aktiviteterne kunne levere tematiske budskaber, og nye teknologier kunne i vidt omfang bruges til alt fra at muliggøre udveksling af god praksis til at fremme salg af produkter.
- For at skabe et europæisk image for landbrugsfødevarer bør hvert eneste oplysnings- og høringsiltag henvise til produktets europæiske oprindelse. Det vil stadig være muligt at anvende oprindelsesbetegnelserne BOB og BGB som hovedbetegnelse på produkter.
- Konsekvensanalysen bør undersøge muligheden for at iværksætte blandede ordninger på det eksterne marked bestående af en generisk del og en kommerciel del, hvor private varemærker markedsføres.
- Der vil være mere støtte til fremme af europæiske fødevarer-kvalitetsmærker som BOB, BGB og GTS.

2.5.2 Et udvidet anvendelsesområde

- Der bør udvikles en ny type tiltag i form af teknisk support for at hjælpe erhvervsdrivende med at deltage i de samfinansierede programmer, gennemføre effektive kampagner eller udvikle deres eksportvirksomhed.

2.5.3 Gennemgang af tiltagene

- Denne gennemgang vedrører multilande programmer, der for øjeblikket ikke giver de ønskede resultater. Besøg på højt plan til tredjelande med deltagelse af kommissæren for landbrug og udvikling af landdistrikterne og Kommissionens deltagelse i internationale messer vil fortsætte.

2.5.4 Salgsfremstød og krisen

- På grund af kravene i den finansielle ramme for 2014-2020 vil det være vanskeligere at finde yderligere bevillinger til oplysningskampagner og salgsfremstød som modtræk over for kriser. Det skal derfor besluttes, om midlerne til at finansiere EU-tiltag over for kriser skal komme fra den kommende politik for salgsfremstød eller fra de horisontale foranstaltninger under den fælles landbrugspolitik.

2.5.5 En simpel og optimal forvaltning

- Opfølgningen og forvaltningen af programmerne bør være enklere, mere fleksibel og mere effektiv.

2.5.6 Større sammenhæng mellem oplysningskampagner og salgsmæssigt

- Foranstaltninger, der iværksættes inden for rammerne af ordningen for salgsmæssigt, og øvrige tiltag på området skal hænge bedre sammen indbyrdes og med den fælles landbrugspolitik

3. Analyse af forslaget og udvalgets bemærkninger

3.1 I tidligere udtalelser har EØSU anført, at det i lyset af de udfordringer, som EU's landbrugspolitik står over for, bliver stadig vigtigere at fremme EU's landbrugsfødevarer på en måde, der sikrer dem anerkendelse som produkter med høj merværdi, og fastholde EU's førerposition som fødevarerleverandør ⁽²⁾.

3.2 EØSU understreger betydningen af de to mål for den nye EU-politik for sektoren: for det første oplysning og bevidstgørelse af forbrugerne om de høje kvalitetsstandarder og den store merværdi af produkter på markedet i EU med fremhævelse af de stærkere garantier vedrørende produktionsmetoder, mærkning, sporbarhed og fødevarer sikkerhed og de strengere miljø- og dyrevelfærdskrav og overholdelse af arbejdstagernes rettigheder og for det andet eksportfremme på det eksterne marked med vægten lagt på de europæiske produkters kvalitet, næringsmæssige og gastronomiske værdi, bæredygtighed og sikkerhed.

3.3 Udvalget bifalder Kommissionens initiativ til at revidere EU's aktuelle politik for oplysningskampagner og salgsmæssigt for at gøre den mere effektiv, målrettet og ambitiøs.

3.4 EØSU støtter over en bred kam de forslag og retningslinjer til den fremtidige politik for fremme af landbrugsprodukter, der beskrives i Kommissionens meddelelse, og som sigter mod at forbedre sektorens konkurrenceevne og skabe opmærksomhed om de høje standarder, der opereres med i EU's landbrugsfødevarermodel.

3.5 EØSU konstaterer, at Kommissionens meddelelse ikke omtaler bestemmelser om en automatisk eller halvautomatisk mekanisme, der hurtigt, effektivt og systematisk kan hjælpe økonomier, der er ramt af fødevarerkrise, med at komme på fode igen. EØSU accepterer, at den aktuelle økonomiske krise påbyder begrænsninger, men mener samtidig, at det er absolut nødvendigt at øge budgettet til oplysningskampagner og salgsmæssigt for landbrugsprodukter både i det indre marked og i tredjelande. Nye, yderligere ressourcer må på et tidligt tidspunkt identificeres inden for den finansielle ramme for 2014-2020 til

at håndtere nye kriser og nødsituationer, der måtte ramme sektoren, og som ikke vil kunne dækkes af bevillingerne til salgsmæssigt og oplysningskampagner under den fælles landbrugspolitik.

3.6 EØSU understreger, at der bør være en europæisk vision for programmerne baseret på skabelse af merværdi og med fokus på jobskabelse, og mener, at Kommissionen bør udarbejde klare retningslinjer for ansøgninger om nationale, multilande- og tredjelandprogramansøgninger i medlemsstaterne. Evalueringen af programmerne bør forbedres med anvendelse af en streng evalueringsordning og konkrete indikatorer. Det er yderst vigtigt, at udvælgelsen og prioriteringen af programmer på nationalt og EU-niveau bliver mere gennemsigtig. For at gøre procedurerne enklere kunne multilandeprogrammer fremlægges direkte for Kommissionen, og udvælgelsesprocedurerne kunne fremskyndes på nationalt og EU-niveau.

3.7 Hvad angår muligheden for at udvide gruppen af støttemodtagere under programmerne for salgsmæssigt, mener EØSU, at erhvervsorganisationer i landbrugsfødevarersektoren bør prioriteres, da det er dem, der bringer virksomheder sammen og medfinansierer projekter. Alle øvrige støttemodtagere bør kun godkendes efter anbefaling fra erhvervsorganisationer.

3.8 En erhvervsorganisation, som fremlægger et programforslag, bør gives muligheden for at fungere som projektleder enten alene eller i samarbejde med andre, afhængigt af initiativets omfang og kapaciteten og erfaringerne i erhvervsorganisationen. Det bør overvejes at give mindre erhvervsorganisationer fra de nye medlemsstater mulighed for at søge om støtte fra eller at fungere som gennemførelsesorganer under salgsmæssigtprogrammerne, da det er dem, der har det bedste kendskab til egne traditionelle produkter og til, hvordan de skal markedsføres.

3.9 For at forenkle procedurerne er EØSU tilhænger af én enkelt liste over produkter, som kan fremmes. Listen over produkter, der er dækket af lovgivningen, bør udvides til at omfatte salgsmæssigt for alle produkter, der lever op til eller kan styrke budskabet om europæisk kvalitetsproduktion. På produkter med en stærk national identitet kunne det være en fordel og bør være muligt at angive national oprindelse, også selv om de ikke er beskyttet af BOB- eller BGB-mærkerne. Udvalget mener dog, at foranstaltninger for at gennemføre disse forslag bør være afpasset efter behovet for primært at markedsføre EU-produkter.

3.10 EØSU støtter forslaget om at etablere en europæisk platform til udveksling af god praksis mellem fagfolk som led i udviklingen og gennemførelsen af veltilrettelagte og koordinerede salgsmæssigtprogrammer i flere lande bl.a. ved hjælp af nye teknologier, som kan være et nyttigt redskab til dette formål. Der bør særligt fokuseres på at sikre, at brugen af disse mekanismer ikke resulterer i fordrejninger af markeder eller konkurrencen.

⁽²⁾ CESE, EUT C 43 af 15.2.2012, s. 59-64.

3.11 Med hensyn til hvordan kvalitetsprogrammer kan forbedres og tilrettelægges, så de omfatter flere lande, er EØSU enig i, at disse multilande programmer bør prioriteres, da de indeholder en ægte europæisk dimension og kræver støtte fra EU. EØSU foreslår, at Kommissionen øger sit bidrag, navnlig hvor der er tale om vækstmarkeder.

3.12 Udvalget bifalder forslaget om, at der kun skal fremlægges en udførlig beskrivelse af det første års gennemførelse, når programmer præsenteres, forudsat at der forinden er gennemført markedsanalyser og konsekvensanalyser, der beskriver udsigterne til at nå målene, og at der senere kan fremsendes en detaljeret beskrivelse for de følgende år. Dette vil gøre programmerne mere fleksible, så de kan justeres i forhold til markedssignalerne.

3.13 I tillæg til de europæiske fødevarekvalitetsordninger, som nævnes i meddelelsen (BOB, BGB og GTS), kunne andre

kvalitetsordninger komme på tale, f.eks. ordninger for økologisk produktion eller knyttet til regional kvalitet.

3.14 EØSU mener, at lovgivningen vedrørende salgsmarkedsføring bør klarlægge varemærkernes rolle og den balance, der skal være mellem generisk reklame og reklame for bestemte forhandleres mærker, navnlig i tredjelande. Dette ville øge salgskampagnernes virkning (større gennemslagskraft over for importører og forbrugere) og give virksomheder, som i sidste ende er med til at finansiere tiltagene, større incitament til at deltage. For at sikre fuldstændige og gennemsigtige oplysninger bør det være tilladt at henvise til produkters oprindelse, også når der er tale om produkter, der ikke har en beskyttet oprindelsesbetegnelse eller en beskyttet geografisk betegnelse. Paraplyslogan, som ikke bringer forbrugernes ret til korrekt information i fare, kunne bruges til at fortælle, at der er tale om produkter med EU-oprindelse.

3.15 Af hensyn til forenklingen bør idéen om at afstemme budgetterne for de forskellige programmer støttes.

Bruxelles, den 11. juli 2012

Staffan NILSSON

Formand

for Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg
