

**Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om oplysningskampagner og salgsmæssig støtte for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelande**

COM(2013) 812 final — 2013/0398 (COD)

(2014/C 311/10)

Ordfører: **Igor Šarmír**

Europa-Parlamentet og Rådet besluttede henholdsvis den 9. december 2013 og den 11. december 2013 under henvisning til artikel 42, artikel 43, stk. 2, og artikel 304 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde at anmode om Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om:

*»Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om oplysningskampagner og salgsmæssig støtte for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelande«*

COM(2013) 812 final — 2013/0398 (COD).

Det forberedende arbejde henvistes til EØSU's Faglige Sektion for Landbrug, Udvikling af Landdistrikterne og Miljø, som vedtog sin udtalelse den 1. april 2014.

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg vedtog på sin 498. plenarforsamling den 29.—30. april 2014, mødet den 30. april, følgende udtalelse med 154 stemmer for, 4 imod og 4 hverken for eller imod:

## **1. Konklusioner og anbefalinger**

1.1 Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg (EØSU) bifalder Kommissionens indsats for at gøre politikken til fremme af europæiske landbrugsfødevarer enklere og mere effektiv.

1.2 Især glæder det EØSU, at Kommissionen sætter sig som mål at afsætte markant flere budgetmidler til salgsmæssig støtte og indføre en reel strategi for salgsmæssige foranstaltninger.

1.3 EØSU erkender, at det er nødvendigt at øge støtten til salgsmæssig støtte i tredjelande, fordi disse lande har et stort potentiale for at aftage europæiske landbrugsfødevarer, og hidtil har under 30 % af budgettet til salgsmæssig støtte været målrettet disse lande. EØSU mener dog ikke, at målet om, at 75 % af budgettet til salgsmæssig støtte skal målrettes tredjelande, står i forhold til de konkrete udfordringer, som den europæiske landbrugs- og fødevareresektor står over for. Det ville være mere passende at fordele midlerne til salgsmæssig støtte i henholdsvis Europa og tredjelande i forholdet 50/50.

1.4 Ifølge EØSU vil de europæiske landbrugsprodukter blive udsat for en stadig skarpere konkurrence fra importerede produkter på det europæiske marked. Det bliver derfor nødvendigt at intensivere oplysningskampagnerne og salgsmæssige støtterne for europæiske landbrugsprodukter i EU, så meget desto mere som de fleste forbrugere ikke kender disse produkters komparative fordele.

1.5 EØSU anbefaler, at en medlemsstat i veldefinerede tilfælde og undtagelsesvis skal have mulighed for at fremme salget af egne landbrugsprodukter på sit eget område.

1.6 EØSU anbefaler, at landbrugsprodukter, der har undergået to forarbejdninger (ikke omfattet af bilag I i TEUF), eksplicit nævnes i artikel 5 som støtteberettigede produkter. Udvalget anmoder også om, at den udtrykkelige udelukkelse af fiskevarer og akvakulturprodukter slettes.

1.7 EØSU anbefaler, at salgsmæssige programmer for vin ikke kun skal være berettiget til EU-støtte, når et andet fødevarerprodukt indgår i programmet, men også når programmet har tilknytning til et projekt vedrørende agroturisme.

1.8 EØSU anbefaler, at EU-støtten til fremme af skolemælksordninger i EU kan dække op til 60 % af omkostningerne, ligesom det er tilfældet med frugt- og grøntordninger.

1.9 EØSU anmoder om, at medlemsstaternes pligt til at dække en del af omkostningerne til salgsmæssigt med op til 30 % fastholdes. I modsat fald vil mange af de potentielle ansøgere ikke have de nødvendige økonomiske ressourcer til at gennemføre de salgsmæssige programmer. EØSU fastholder, at erhvervsorganisationer i alle medlemsstater bør have de samme muligheder for at modtage støtte til salgsmæssigt af deres landbrugsfødevarer.

1.10 EØSU anbefaler, at organisationernes ansøgninger om EU-støtte indgives til Kommissionens kvikskranke, og at Kommissionen, inden den træffer afgørelse, sender oplysninger om de enkelte ansøgninger til den medlemsstat, hvorfra den pågældende organisation stammer.

1.11 EØSU anbefaler, at de administrative procedurer i forbindelse med udarbejdelsen og opfølgningen af de salgsmæssige programmer forenkles; navnlig bør det antal rapporter, som Kommissionen kræver, reduceres. Det er særdeles vigtigt at mindske de administrative byrder. Der er behov for en større grad af fleksibilitet, hvis programmerne skal kunne tilpasses de skiftende markedsforhold i løbet af gennemførelsesfasen. For at nå dette mål bør informationskravene i forbindelse med programmernes indgivelse lempes <sup>(1)</sup>.

## 2. Generelle bemærkninger

2.1 Politikken for støtte til salgsmæssigt for landbrugsprodukter er nødvendig for at skabe fremgang for europæisk landbrug. Landbrugs- og fødevarerektoren vil skulle modstå en stadig skarpere konkurrence for at kunne klare sig på det europæiske marked og på verdensmarkedet.

2.2 Med forordning (EF) nr. 3/2008 blev det muligt at iværksætte salgsmæssigt med støtte fra EU. Ordningerne i forordningen har vist sig at være bedre tilpasset til udfordringerne i verdensøkonomien end de tidligere ordninger, som blev indført ved forordning (EF) nr. 2702/1999 og (EF) nr. 2826/2000. I de salgsmæssige, der blev gennemført i henhold til forordning (EF) nr. 3/2008, blev der især slået på de europæiske landbrugsfødevarers kvalitet, næringsværdi og sikkerhed, men også på andre egenskaber og fordele ved disse produkter, f.eks. produktionsmetoder, mærkning, dyrevelfærd og miljøhensyn. Salgsmæssige kunne have form af reklamekampagner, tiltag på salgsstedet, pr-kampagner, deltagelse i udstillinger og messer mv. I perioden 2000 til 2012 var EU med til at finansiere 552 salgsmæssige programmer.

2.3 Erfaringerne med de støtteordninger for salgsmæssigt for landbrugsprodukter, der er omhandlet i forordning (EF) nr. 3/2008, har allerede afsløret ordningernes begrænsninger, da det i forbindelse med økonomi- og finanskrisen viste sig at være nødvendigt at afsætte flere midler til formålet og målrette salgsmæssige bedre.

2.4 Forud for det aktuelle forslag offentliggjorde Kommissionen »Grønbog om salgsmæssigt og oplysningskampagner for landbrugsprodukter: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa« (COM(2011) 436 final) og meddelelse om »Oplysningskampagner og salgsmæssigt til fordel for landbrugsprodukterne: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa« (COM(2012) 148 final). EØSU afgav udtalelse om begge dokumenter <sup>(2)</sup>. Det glæder os, at Kommissionen i vid udstrækning har taget hensyn til konklusionerne og anbefalingerne i de to udtalelser fra EØSU, især hvad angår budgetforhøjelsen og forenklingen af den administrative procedure.

<sup>(1)</sup> EØSU's udtalelse om »En strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa«, EUT C 43 af 15.2.2012, s. 59-64.

<sup>(2)</sup> EUT C 43 af 15.2.2012, s. 59-64 og EUT C 299 af 4.10.2012, s. 141-144.

2.5 Et andet formål med forslaget er at indføre en europæisk strategi for salgsmæssig fremstød, som skal gøre det muligt at målrette indsatsen bedre. Strategien skal øge antallet af programmer, der er målrettet tredjelande, samt flerlandeprogrammer (som fremlægges af organisationer fra flere forskellige medlemsstater) og rette op på det forhold, at forbrugerne i det indre marked kun i ringe udstrækning er klar over fordelene ved de europæiske landbrugsprodukter. Mellem 2010 og 2011 gik kun knap 30 % af midlerne til oplysningskampagner og salgsmæssig fremstød, der var målrettet tredjelande, selv om disse markeder faktisk har det største vækspotentiale. Desuden kender kun 14 % af europæerne logoerne på de produkter, der har en beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB) eller en beskyttet geografisk betegnelse (BGB).

2.6 I henhold til forslaget bør det samlede støttebeløb forhøjes markant, og projekterne bør udelukkende evalueres på kommissionsniveau uden forudgående evaluering på medlemsstatsligt niveau.

2.7 Forslaget indeholder andre vigtige nye tiltag, bl.a. må varemærker og produkternes oprindelse nu være synlige, gruppen af støttemodtagere udvides til at omfatte producentorganisationer, og flere produkter bliver støtteberettigede.

### 3. Særlige bemærkninger

#### 3.1 Den nye strategi for salgsmæssig fremstød

3.1.1 Et af de erklærede mål med den nye strategi for salgsmæssig fremstød er i større omfang at støtte salgsmæssig fremstød i tredjelande. Det er bestemt et relevant mål, for de nye markeder, som har et stort vækspotentiale, kan aftage en betydelig andel af den europæiske produktion, forudsat at forbrugerne overbevises om europæiske landbrugsfødevarers særlige fordele. Denne strategiske prioritering må imidlertid ikke gå ud over den salgsmæssige indsats i det indre marked, hvor de europæiske landbrugsfødevarer er i stadig skarpere konkurrence med importerede produkter. Målet om, at 75 % af midlerne skal gå til iværksættelse af oplysningskampagner og salgsmæssig fremstød for europæiske landbrugsprodukter i tredjelande (forslagets betragtning 8), forekommer os at være alt for højt sat i forhold til de reelle udfordringer, som europæisk landbrug står over for. Et mere passende mål ville være at afsætte 50 % af midlerne til tiltag i tredjelande.

3.1.2 Priserne på importerede produkter er ofte lavere end priserne på europæiske produkter, ikke kun på grund af lavere socioøkonomiske omkostninger, men også på grund af produktionskravene, som er mindre strenge med hensyn til fødevarerens sikkerhed og -sporbarhed og de ansattes sundhed og sikkerhed. Som det konstateres i forslaget, er de fleste forbrugere i medlemsstaterne imidlertid ikke bevidste om de europæiske landbrugsfødevarers »overordnede kvalitet«<sup>(3)</sup>. Det er altså nødvendigt som minimum at gøre en lige så stor indsats for at fremme europæiske produkter på det indre marked som på markeder i tredjelande. Det er så meget desto mere nødvendigt, som de fleste europæere i modsætning til flertallet af indbyggerne i tredjelande har midlerne til at betale for fordelene ved disse produkter, som de vil fortsætte med at købe, forudsat at de er overbeviste om deres fordele. Som følge af globaliseringen og krisens konsekvenser for en stor del af den europæiske befolkning vil EU uundgåeligt og i stigende grad blive oversvømmet af billige produkter fra tredjelande.

3.1.3 Det er i henhold til de generelle EU-regler forbudt at fremme produkter fra en enkelt medlemsstat, da dette kan betragtes som protektionisme. Det virker logisk, da der ikke må være handelshindringer på det indre marked. I visse velbegrundede tilfælde vil det dog umiddelbart være hensigtsmæssigt at indføre undtagelser fra denne regel. Det er navnlig tilfældet, når visse af målene for den europæiske integration er i fare, sådan som det er tilfældet med målet om en afbalanceret regional udvikling. Når markedskræfterne har frit spil, medfører det nogle gange, at en medlemsstats egen produktion erstattes af importerede produkter fra en anden medlemsstat. Fremgang i landbruget i ét land opnås altså på bekostning af udviklingen i landbruget i et andet land. Vi mener derfor, at det kan forsvares at tillade — og i helt særlige tilfælde på grundlag af den konkrete sag og i henhold til klart definerede kriterier endog at støtte — salgsmæssig fremstød for en medlemsstats landbrugsprodukter på dennes eget marked.

<sup>(3)</sup> EØSU's udtalelse om »Fællesskabets landbrugsmodel: produktkvalitet og forbrugeroplysning som konkurrenceparametre« EUT C 18 af 19.1.2011, s. 5-10.

3.1.4 Den Europæiske Union prioriterer bl.a. en afbalanceret territorial og social udvikling samt fødevarerforsynings-sikkerhed. Udviklingen er imidlertid langt fra afbalanceret, og situationen bliver ikke bedre. I flere medlemsstater er fødevarerforsynings-sikkerheden blevet forværret og har nået et meget bekymrende niveau. I eksempelvis Slovakiet er selvforsyningsgraden kun 47 %. Et effektivt landbrug er uden tvivl den vigtigste forudsætning for at nå de to ovennævnte mål, og landbruget kan ikke fungere ordentligt, hvis det ikke har tilstrækkelig mange afsætningsmuligheder. Tilbagegangen i landbruget i visse medlemsstater er direkte forbundet med faldet i salget af disse landes egne landbrugsfødevarer på hjemmemarkedet. Årsagerne hertil er komplekse, men der er behov for bl.a. oplysningskampagner, som er henvendt til landenes forbrugere, og som fremhæver fordelene ved landenes egne produkter, hvis der skal skabes fremgang i landbruget.

3.1.5 Ifølge pålidelige tal skyldes faldet i salget af egne produkter i visse medlemsstater ikke altid, at forholdet mellem kvaliteten og prisen på de importerede produkter er bedre. Faldet kan skyldes andre faktorer. Et eksempel er de tidligere kommunistiske lande i Centraleuropa, hvor de største supermarkeds-kæder er vesteuropæiske virksomheder, som naturligvis plejer deres gode forbindelser med leverandørerne i de lande, hvor de i forvejen er etableret, og hvor indkøbscentralerne for de nye lande også ofte befinder sig.

## 3.2 Støtteberettigede produkter

3.2.1 I henhold til betragtning 6 og de officielle baggrundsdokumenter, som Kommissionen har offentliggjort, åbnes ordningen for salgsmestød nu for alle landbrugsfødevarer uden for bilag I til EUF-traktaten (landbrugsprodukter, der har undergået to forarbejdningsprocesser), som er omfattet af europæiske kvalitetsordninger, f.eks. chokolade, sukkervarer og øl. Denne ændring betragtes som en af de største nyskabelser i den nye ordning. I forslaget artikel 5, som vedrører støtteberettigede produkter og temaer, nævnes ændringen imidlertid ikke, for her er kun landbrugsprodukter og landbrugsfødevarer, der er opført i bilag I, samt vin og spiritus angivet som støtteberettigede produkter. Det virker problematisk, da indholdet i bestemmelserne således ikke er utvetydigt.

3.2.2 Blandt de støtteberettigede produkter er vin det eneste, hvor støtten til oplysningskampagner og salgsmestød er betinget. Betingelsen er, at salgsmestødet er knyttet til et andet produkt. Det skyldes, at EU's oplysningskampagner og salgsmestød for vin er et af flagskibene i den fælles landbrugspolitik's støtteprogram for vinsektoren inden for rammerne af den fælles markedsordning. Imidlertid undermineres princippet om at lave salgsmestød for vin i tilknytning til andre fødevarer af udelukkelsen af fiskerivarer og akvakulturprodukter, som er et naturligt akkompagnement til visse vine. EØSU opfordrer til at fjerne undtagelsen af disse produkter i artikel 5.

3.2.3 Desuden er europæiske vine udsat for særlig hård konkurrence fra »vine fra den nye verden«, hvilket fører til et fald i produktionen i de europæiske lande og en stigning i produktionen i lande som Chile, Argentina, Sydafrika, Australien, USA og selv Kina. Årsagerne hertil er komplekse, men generelt er importerede vine kendetegnet ved en lavere pris, visse mindre »sidevinster« (meget få geografiske betegnelser, ingen officiel kvalitetskontrol, typiske egenskaber med tilknytning til årgangen eller et ret indskrænket produktionsområde, et begrænset antal vinsorter osv.) og en meget kraftig salgsmestødende indsats. Den omstændighed, at producenterne i tredjelandene kan tilbyde prisvenlige, regelmæssige leverancer i tilstrækkelige mængder med ensartede organoleptiske egenskaber, er særdeles interessant for store supermarkeds-kæder, som er på udkig efter denne type leverandører. For den europæiske vinsektor, som er langt mere diversificeret, er det vanskeligere at opfylde disse krav.

3.2.4 Oplysningskampagnerne og salgsmestødene for europæiske kvalitetsvine skal derfor intensiveres, så de potentielle forbrugere bliver klar over disse vines komparative fordele. Hvis støtten til salgsmestød for europæiske vine skal være betinget af førnævnte forhold (pkt. 3.2.2), anbefaler vi at indføre et alternativ til salgsmestød i tilknytning til et andet landbrugsprodukt. Alternativet består i at knytte salgsmestød for vin til agroturisme. I flere centraleuropæiske lande har denne form for salgsmestød for vin vist sig at være effektiv.

3.2.5 Denne gensidigt fordelagtige tilknytning til agroturisme kan udvides til at omfatte alle landbrugs- og husdyrprodukter samt fiskeri og akvakultur for at maksimere synergiene og på den måde fremme diversificeringen af indtægtskilderne i land- og kystzoner.

### 3.3 Gennemførelse og forvaltning af enkeltlandsprogrammer

3.3.1 I henhold til den ordning, der blev indført ved forordning (EF) nr. 3/2008, udvælger medlemsstaternes nationale myndigheder to gange om året de kampagner, der vil kunne modtage EU-støtte. De sender derefter de modtagne kampagneforslag til Kommissionen, som foretager den endelige udvælgelse. Nærværende forslag tager sigte på at forenkle proceduren ved hjælp af en kvikskranke for udvælgelse af programmer. Kommissionen står for udvælgelsen, som vil finde sted én gang om året. Det er en klar forenkling af den administrative procedure. Forvaltningen af »enkeltilandsprogrammer« (iværksat af en enkelt medlemsstat) deles dog fortsat med medlemsstaterne efter Kommissionens udvælgelse.

3.3.2 EØSU anbefaler, at organisationernes ansøgninger om EU-støtte indgives til Kommissionens kvikskranke, og at Kommissionen, inden den træffer afgørelse, sender oplysninger om de enkelte ansøgninger til den medlemsstat, hvorfra den pågældende organisation stammer.

3.3.3 I den forhenværende ordning havde EU mulighed for at finansiere halvdelen af kampagneomkostningerne. Den erhvervsorganisation, som stod bag kampagnen, skulle dække mindst 20 % af omkostningerne. De nationale myndigheder skulle dække den resterende del<sup>(4)</sup>. I visse tilfælde (f.eks. salg fremstød for frugt og grønt til europæiske skoleelever) kunne EU-bidraget udgøre op til 60 % af omkostningerne.

3.3.4 I henhold til ordningen i forslaget til forordning finansieres programmerne alene af den erhvervsorganisation, der står bag programmet, og Den Europæiske Union. De nationale myndigheder har således ikke længere pligt til (eller mulighed for) at dække dele af programmernes omkostninger.

3.3.5 EU's økonomiske bidrag kan dække op til 50 % af programmernes omkostninger, men kan hæves til 60 %, hvis der er tale om et flerlandeprogram eller et program, der er rettet mod et eller flere tredjelande, eller hvis der er tale om oplysningskampagner og salg fremstød for frugt og grønt til skolebørn i EU.

3.3.6 EØSU værdsætter, at det nu i flere tilfælde er muligt at opnå EU-støtte svarende til 60 % af programmernes omkostninger. Bidraget fra den organisation, som står bag programmet, bliver dog naturligvis højere end under den tidligere ordning, eftersom de nationale myndigheder ikke længere kan bidrage. Dette vil uden tvivl afholde organisationer med beskedne midler fra at tage initiativ til programmer og vil give relativt rige organisationer mulighed for i højere grad end tidligere at få gavn af støtteordningen for informationskampagner og salg fremstød.

3.3.7 Efter EØSU's opfattelse er det derfor hensigtsmæssigt, at de nationale myndigheder bevarer muligheden for at dække nogle af omkostningerne til salg fremstød (op til 30 %), i det mindste i de tilfælde, hvor medlemsstaterne deltager i forvaltningen af programmerne (enkeltilandsprogrammer).

3.3.8 Det vil ligeledes være hensigtsmæssigt at tillade et højere EU-bidrag (svarende til 60 % af omkostningerne) til oplysningskampagner og salg fremstød for skolemælksordninger i EU. For at sikre, at nutidens børn får en sund og alsidig kost, skal de ikke blot have mere frugt og grønt, men også mere mælk og flere mejeriprodukter.

Bruxelles, den 30. april 2014

Henri MALOSSE  
Formand  
for Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg

<sup>(4)</sup> Artikel 13, stk. 3, i forordning (EF) nr. 3/2008.