



Bruxelles, den 5.12.2018  
COM(2018) 788 final

**RAPPORT FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET**

**Interimsrapport i henhold til artikel 26, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1144/2014 af 22. oktober 2014 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande og om ophævelse af Rådets forordning (EF) nr. 3/2008**

{SWD(2018) 482 final}

# RAPPORT FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET

## Interimsrapport i henhold til artikel 26, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1144/2014 af 22. oktober 2014 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande og om ophævelse af Rådets forordning (EF) nr. 3/2008

### 1. INDLEDNING

Denne rapport omhandler gennemførelsen af oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter i henhold til forordning (EU) nr. 1144/2014<sup>1</sup> (herefter kaldet "forordningen").

I artikel 2, stk. 2, i forordningen står der, at "det generelle mål med oplysningskampagner og salgsfremstød er at styrke konkurrenceevnen for landbrugssektoren i Unionen". I artikel 2, stk. 2, i forordningen står der, at "de konkrete mål med oplysningskampagner og salgsfremstød er at:

- a) øge kendskabet til egenskaberne ved Unionens landbrugsprodukter og de høje standarder, der gælder for produktionsmetoderne i Unionen
- b) øge Unionens landbrugsprodukters og visse fødevarers konkurrenceevne og forbruget af dem og forbedre deres synlighed både i og uden for Unionen
- c) øge kendskabet til og anerkendelsen af Unionens kvalitetsordninger
- d) øge Unionens landbrugsprodukters og visse fødevarers markedsandel med særligt fokus på de tredjelandsmarkeder, der har det største vækstpotentiale
- e) genoprette normale markedsvilkår i tilfælde af alvorlige markedsforstyrrelser, tab af forbrugertillid eller andre konkrete problemer."

Oplysningskampagner og salgsfremstød gennemføres i form af:

- a) programmer for oplysningskampagner og salgsfremstød (herefter kaldet "programmer"), og
- b) foranstaltninger, der gennemføres på Kommissionens initiativ, herunder udvikling af tekniske støttetjenester for sektoren.

I henhold til artikel 26, stk. 1, i forordningen skal der senest den 31. december 2018 forelægges en interimsrapport om anvendelsen af forordningen for Europa-Parlamentet og Rådet. Interimsrapporten skal omfatte gennemførelsesraten i de forskellige medlemsstater, eventuelt ledsaget af passende forslag.

### 2. POLITISK REFORM

Den generelle støtteordning for fremme af landbrugsfødevarer under forordning (EF) nr. 3/2008<sup>2</sup> gennemgik en reform med vedtagelsen af forordning (EU) nr. 1144/2014, som har været i kraft siden 1. december 2015.

---

<sup>1</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1144/2014 af 22. oktober 2014 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande og om ophævelse af Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 (EUT L 317 af 4.11.2014, s. 56).

EU hjælper landbrugsfødevarerektoren med at finansiere oplysnings- og reklamekampagner. Ved at fortælle forbrugere og importører om EU's landbrugsfødevarers høje standarder og kvalitet kan EU-programmerne for salg fremstød støtte de europæiske producenter i en stadig mere konkurrencepræget verden. Med det generelle budskab "Enjoy, it's from Europe" tager politikken sigte på at fremme åbningen af nye markeder, at diversificere handelspartnerne og at gøre forbrugerne mere bevidste om de bestræbelser, som de europæiske landbrugere gør sig.

De vigtigste aspekter af reformen er følgende:

- Den nye salg fremmende politik får et større budget, nemlig en stigning fra 60 mio. EUR i 2015 til 200 mio. EUR i 2019.
- EU's samfinansieringsandel er sat op til 70 % for enkeltlandsprogrammer i det indre marked, 80 % for flerlande programmer og enkeltlands-/flerlande programmer rettet mod tredjelande og 85 % for programmer, der skal genoprette normale markedsvilkår i tilfælde af alvorlig markedsforstyrrelse, tab af forbrugertillid eller andre konkrete problemer. Desuden lægges der ekstra 5 % på for modtagere i medlemsstater, der får finansiell støtte.
- Den nye politik bygger på en egentlig strategi på EU-plan, hvor der vedtages et årligt arbejdsprogram. Den fastsætter de strategiske prioriteter og de tilsvarende budgetter for politikken for salg fremstød med hensyn til målgrupper, produkter og de ordninger eller markeder, som foranstaltningerne skal rettes mod, og den type budskaber, der skal spredes i oplysningskampagnerne og salg fremstødene<sup>3</sup>. Den omfatter endvidere bestemmelser om konkrete midlertidige ordninger med henblik på at reagere på alvorlig markedsforstyrrelse eller tab af forbrugertillid. Den fastsætter også kriterierne for forslagernes evaluering. Det årlige arbejdsprogram gennemføres via en indkaldelse af forslag.
- Omfanget af støtteberettigede modtagere og produkter er blevet udvidet. For at få et bedre afkast af investeringerne er det nu tilladt i begrænset omfang at nævne oprindelse og vise varemærker, når blot det ikke går ud over den generelle karakter af programmerne for salg fremstød.
- Programmerne for salg fremstød skal have en særlig EU-dimension, hvad angår indvirkning og indhold, og et vigtigt EU-budskab, så de supplerer medlemsstaternes og den private sektors egne tiltag.
- Der er fastsat indikatorer for opfølgende output, resultater og indvirkning for bedre at evaluere salg fremstødernes effektivitet.
- Et andet vigtigt aspekt af reformen er procedureernes forenkling:

---

<sup>2</sup> Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 af 17. december 2007 om oplysningskampagner og salg fremstød for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelande (EUT L 3 af 5.1.2008, s. 1).

<sup>3</sup> Fastlæggelsen af strategiske prioriteter for den salg fremmende politik var en anbefaling fra Revisionsretten for at undgå spredning af midlerne og for at øge Europas synlighed gennem disse oplysningskampagner og salg fremstød.

- Visse gennemførelsesopgaver er blevet overført fra Kommissionen til Forvaltningsorganet for Forbrugere, Sundhed, Landbrug og Fødevarer (herefter kaldet "CHAFEA")<sup>4</sup> af hensyn til omkostningseffektiviteten.
- De administrative procedurer er blevet forenklet, idet man har afskaffet tottrinsudvælgelsesproceduren, som tidligere også omfattede en forhåndsudvælgelse fra medlemsstaternes side.
- Procedurene er ligeledes blevet strømlinet og gjort mere professionelle. Som svar på indkaldelserne indsendes programforslagene elektronisk og evalueres af CHAFEA med bistand fra eksterne evalueringsekspertter, som er specialister i fødevarer og markedsføring.
- Kommissionens udvælgelse af forslagene er baseret på en evaluering, der foretages af eksterne evalueringsekspertter, og følger nøje evalueringsekspertternes rangordning af forslagene.
- Flerlandeprogrammerne administreres af CHAFEA for at lette deres forvaltning, mens enkeltlandsprogrammerne fortsat forvaltes af de kompetente nationale myndigheder under delt forvaltning. Forvaltningsorganets mandat er endvidere blevet udvidet med koordinering af foranstaltninger, der gennemføres på Kommissionens initiativ, såsom kommunikationskampagner, deltagelse i messer og missioner på højt plan.

### **3. GENNEMFØRELSE AF OPLYSNINGSKAMPAGNER OG SALGSFREMSTØD**

#### **3.1 Det årlige arbejdsprogram**

Det årlige arbejdsprogram er en gennemførelsesafgørelse<sup>5</sup>, hvor Kommissionen bistås af Komitéen for den Fælles Markedsordning for Landbrugsprodukter.

Det årlige arbejdsprogram har vist sig at være et effektivt redskab til at opnå en dynamisk og målrettet politik for salg fremstød. Det tilpasses hvert år til de skiftende behov og muligheder i sektoren, og prioriteterne identificeres med et særligt vejledende budgetbeløb.

Kommissionens tjenestegrene har iværksat en åben høringsprocedure med henblik på at fastlægge de strategiske prioriteter for de geografiske markeder, de budskaber, der skal sendes, og de sektorer, der skal fremmes. Markedsprioriteterne er baseret på forordningens mål, som er at øge antallet af aktiviteter rettet mod de tredjelande, der har det største vækstpotentiale. I det indre marked er det vigtigste mål at informere forbrugerne om EU-produkters høje standarder og EU's kvalitetsordninger og de hermed forbundne symboler, nemlig økologisk produktion, beskyttede geografiske betegnelser (BGB), beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB), garanti for traditionel specialitet (GTS), "bjergprodukt" og logoet for produkter fra regionerne i den yderste periferi (RYP). Hvad tredjelandene angår,

<sup>4</sup> 2014/927/EU: Kommissionens gennemførelsesafgørelse af 17. december 2014 om ændring af gennemførelsesafgørelse 2013/770/EU med henblik på ændring af "Forvaltningsorganet for Forbrugere, Sundhed og Fødevarer" til "Forvaltningsorganet for Forbrugere, Sundhed, Landbrug og Fødevarer" (EUT L 363 af 18.12.2014, s. 183).

<sup>5</sup> [https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products\\_da#annualworkprogramme](https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_da#annualworkprogramme)

foretager Kommissionens tjenestegrene en makroøkonomisk analyse af den forventede stigning i importen samt en evaluering af politikken om frihandelsaftaler (FTA) og den forventede fjernelse af sundheds- og plantesundhedsbarrierer. Programmerne for salgsfremstød kan således bidrage til at lægge grunden til den potentielle eksport til tredjelands markeder, allerede inden en frihandelsaftale indgås eller træder i kraft. Kommissionens tjenestegrene hører også systematisk og skriftligt medlemsstaterne om salgsfremstød via Komitéen for den Fælles Markedsordning for Landbrugsprodukter. De hører endvidere systematisk interessenterne via grupperne for civil dialog og modtager en lang række bidrag fra landbrugsfødevarerektoren og erhvervssektoren<sup>6</sup>.

Desuden har politikken vist sig at være fleksibel, da den gjorde det muligt at tildele ad hoc-bevillinger til sektorer i vanskeligheder, såsom mejeriprodukter og svinekød i 2016 og 2017 eller fåre- og gedekød i 2017. Programmerne for salgsfremstød har vist sig at være et nyttigt redskab til at støtte landbrugerne og landbrugsfødevarerektoren i deres bestræbelser på at erobre nye markeder, vinde markedsandele og øge eksporten med det formål at genskabe markedssituationen på mellemlang sigt.

Endelig – takket være de årlige arbejdsprogrammer – har støtteordningen for landbrugsfødevarer også bidraget til andre bredere politikmål. Der er navnlig sat et særligt budget af til samfinansieringen af programmer for bæredygtigt landbrug, og dermed støttes Kommissionens bestræbelser på at bidrage til 2030-målene for bæredygtig udvikling og Parisaftalen om klimaændringer. Desuden er der sat særlige bevillinger af til samfinansiering af programmer til fremme af sund kost og sunde kostvaner i overensstemmelse med Kommissionens strategi for ernæring, overvægt, fedme og andre relaterede sundhedsproblemer.

## **3.2 Programmer for salgsfremstød**

### **3.2.1 Indledning**

Et program for salgsfremstød er et sammenhængende sæt tiltag, der har til formål at informere om eller fremme et produkt, en sektor eller en ordning. Det gennemføres over en periode på mindst ét og højst tre år. Det kan f.eks. omfatte reklamekampagner i pressen, fjernsynet og radioen eller på internettet, salgsfremstød på salgssteder, PR-kampagner, deltagelse i udstillinger og messer samt en række andre aktiviteter. Det kan være B2B-kampagner (mellem virksomheder) eller B2C-kampagner (fra virksomheder til forbrugere)

Der er to typer programmer for salgsfremstød. Et enkeltlandsprogram er et PR-program indsendt af én eller flere forslagsstillende organisationer fra den samme medlemsstat. Et flerlande-program er et program indsendt af mindst to forslagsstillende organisationer fra mindst to medlemsstater eller en eller flere EU-organisationer.

---

<sup>6</sup> F.eks. Copa Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, Epha, FoodDrinkEurpe, Freshfel, Interfel, Cdl, Ceev, Clitravi Via Campesina, Flowers Auctions, Slow food og AVEC.

### 3.2.2 Statistik for indkaldelse af forslag

Kommissionens arbejdsdokument, som ledsager denne rapport, indeholder nærmere oplysninger om de tilskud, der blev tildelt i rapporteringsperioden, herunder navnlig antallet af imødekomne ansøgninger pr. medlemsstat. CHAFEA's websted indeholder også detaljeret statistik for indkaldelserne<sup>7</sup>.

I **2016** – det første år, hvor den reformerede politik for salgsmæssigt blev gennemført – modtog CHAFEA 226 forslag (199 for enkeltlandsprogrammer og 27 for flerlandeprogrammer) efter offentliggørelsen af indkaldelserne af forslag<sup>8</sup>.

Det største antal forslag i forbindelse med indkaldelsen af forslag til enkeltlandsprogrammer blev indsendt af organisationer fra Italien og Grækenland. Der blev ikke modtaget nogen forslag fra Luxembourg, Malta og Sverige.

Efter omfordelingen af det uudnyttede budget i overensstemmelse med det årlige arbejdsprogram og omfordelingen af budgettet for alvorlig markedsforstyrrelse i henhold til reglerne i det årlige arbejdsprogram blev der udvalgt i alt 60 enkeltlandsprogrammer.

Forslag fra 16 medlemsstater blev godkendt. Det største antal støttemodtagere kom fra Italien (10), efterfulgt af 8 støttemodtagere fra Frankrig og 8 fra Grækenland. Der blev ikke godkendt nogen forslag fra ansøgerne i 9 medlemsstater (Bulgarien, Cypern, Den Tjekkiske Republik, Estland, Finland, Ungarn, Rumænien, Slovakiet og Det Forenede Kongerige). 25 % af budgettet blev tildelt til udvalgte programmer fra Italien, 17,4 % til græske programmer og 9,6 % til franske programmer.

14 programmer tog sigte på at fremme "frugt og grøntsager" og udgjorde 30,1 % af budgettet, mens blandede produkter (13 programmer) blev tildelt næsten en fjerdedel af det disponible budget. Kød og kødvarer (12 programmer) tegnede sig for 17,1 % af budgettet efterfulgt af mejeriprodukter, hvor 7 forslag tegnede sig for 14,8 % af budgettet. Et flerlandeprogram foreslået af Det Forenede Kongerige og Danmark til fremme af økologisk produktion blev tildelt halvdelen af det disponible budget.

Efter offentliggørelsen af indkaldelserne af forslag **2017**<sup>9</sup> blev der indsendt 189 forslag til enkeltlandsprogrammer og 35 forslag til flerlandeprogrammer.

Det største antal forslag til enkeltlandsprogrammer blev indsendt af organisationer fra Italien, Grækenland og Frankrig. Der blev ikke modtaget nogen forslag fra Estland, Finland, Luxembourg, Malta og Slovakiet.

Kød- og mejerisektoren var stærkt repræsenteret på grund af de særlige emner i det årlige arbejdsprogram (42,1 % af den samlede ansøgte finansiering). Forslagene om "blandede

---

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/previous-programmes>

<sup>8</sup> Indkaldelse af forslag 2016 — Enkeltlandsprogrammer — Oplysningskampagner og salgsmæssigt for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande i overensstemmelse med Rådets forordning (EU) nr. 1144/2014 (EUT C 41 af 4.2.2016, s. 4-19) og Indkaldelse af forslag 2016 — Flerlandeprogrammer — Tilskud til oplysningskampagner og salgsmæssigt for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande i overensstemmelse med forordning (EU) nr. 1144/2014 (EUT C 41 af 4.2.2016, s. 20-32).

<sup>9</sup> Indkaldelse af forslag 2017 — Enkeltlands- og flerlandeprogrammer — Tilskud til oplysningskampagner og salgsmæssigt for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1144/2014 (EUT C 9 af 12.1.2017, s. 7-22, og EUT C 9 af 12.1.2017, s. 23-37).

produkter" var også talrige som følge af den påkrævede "kurvetilgang" for vin (ca. 20 % af den ansøgte finansiering).

Efter omfordelingen af budgettet for foranstaltninger i tilfælde af alvorlig markedsforstyrrelse og omfordelingen af det uudnyttede budget i overensstemmelse med det årlige arbejdsprogram blev der udvalgt 53<sup>10</sup> enkeltlandsprogrammer og 10<sup>11</sup> flerlandeprogrammer.

Organisationer fra Frankrig modtog 17 tilskud (for 23 indsendte ansøgninger) ud af de 53 godkendte forslag til enkeltlandsprogrammer, svarende til i alt 36 % af budgettet. 10 tilskud (16 ansøgninger), som udgjorde 29 % af budgettet, blev tildelt til støttemodtagere fra Spanien. Selv om ansøgerne fra Italien og Grækenland indsendte det største antal forslag (henholdsvis 36 og 30), modtog de 4 tilskud hver. Støttemodtagere fra Frankrig var koordinatore for halvdelen af de udvalgte flerlandeprogrammer.

Den største andel af budgettet for enkeltlandsprogrammer (23,1 %) blev tildelt til 10 programmer med fokus på tilgangen med en "kurv af produkter". Lige bagefter kom mejeriprodukterne med 9 programmer og 22,1 % af budgettet. 3 programmer omhandlede olivenolie og modtog 16,5 % af budgettet, og 13,1 % blev afsat til salg fremstød for frugt og grøntsager (8 programmer). Knap 19 % af budgettet blev afsat til salg fremstød for frugt og grøntsager ved flerlandeprogrammer, mens et flerlandeprogram til fremme af fåre- og gedekød tegnede sig for 18 % af budgettet.

Hvad angår programmerne for salg fremstød for **2018**, var tilskudsaftalerne endnu ikke blevet undertegnet på tidspunktet for rapportens udarbejdelse. Derfor er det kun indsendelsesstatistikkerne og udvælgelsesresultaterne, som hermed fremlægges.

CHAFEA modtog 182 forslag (146 for enkeltlandsprogrammer og 36 for flerlandeprogrammer) efter offentliggørelsen af indkaldelserne<sup>12</sup>.

Det største antal forslag til enkeltlandsprogrammer blev indsendt af organisationer fra Italien, Frankrig og Grækenland. Der blev ikke modtaget nogen ansøgninger fra Østrig, Estland, Slovakiet, Malta, Sverige, Luxembourg, Kroatien og Ungarn.

Forslagene til fremme af frugt og grøntsager tegnede sig for 27 % af det disponible budget, kød og kødvarer for 17 % og mejeriprodukter for 14 %, hvilket i alt udgjorde 58 % af EU's bidrag. Forslagene om "blandede produkter" var også talrige som følge af den påkrævede "kurvetilgang" for vin (28 % af budgettet).

Efter omfordelingen af budgettet for foranstaltninger i tilfælde af alvorlig markedsforstyrrelse og omfordelingen af det uudnyttede budget i overensstemmelse med det årlige arbejdsprogram blev der godkendt 58 forslag til enkeltlandsprogrammer.

Mens man afventer tilskudsaftalernes undertegnelse, forventes det, at italienske organisationer vil modtage 18 ud af 58 tilskud i alt (og ud af de 31 forslag, der er indsendt af italienske organisationer), svarende til 35 % af budgettet. Ansøgerne fra Frankrig forventes at få tildelt 11 tilskud (20 ansøgninger), hvilket svarer til knap 14 % af budgettet. På tredjepladsen med

---

<sup>10</sup> Tilskudsaftalen for ét godkendt program ikke er blevet undertegnet og gør det således muligt at yde tilskud til de to første programforslag fra reservelisten i bilag II til Kommissionens gennemførelsesafgørelse C(2017) 6934.

<sup>11</sup> Tildelingen af et ekstra budget gjorde det muligt at finansiere et yderligere forslag fra reservelisten.

<sup>12</sup> EUT C 9 af 12.1.2018, s. 15-31 og s. 32-49.

hensyn til udvalgte programmer og EU-bidragets andel ligger ansøgerne fra Grækenland, og ansøgerne fra Spanien er på fjerdepladsen. Ansøgerne fra Tyskland, Finland, Letland og Slovenien fik ikke godkendt nogen ansøgninger om tilskud.

Det forventes, at sektoren for frugt og grøntsager med 17 ansøgninger tildeles 31,2 % af budgettet, kød og kødvarer 22,7 % (12 tilskud), ost og mejeriprodukter 19,5 % (13 tilskud) og en kurv af produkter 19,2 % af det disponible budget (10 tilskud). De fire sektorer tegner sig for størstedelen af de evaluerede programmer, som vil modtage et tilskud, og modtager den største andel af det disponible budget.

Det forventes, at 21 forslag til flerlandeprogrammer får tildelt et tilskud, og 15 af dem er rettet mod det indre marked. Støttemodtagere fra Frankrig og Italien er koordinatore for fire programmer hver, mens organisationer fra Belgien og Grækenland hver især vil være koordinatore for 3 af de udvalgte flerlandeprogrammer.

Det forventes, at programmerne for vin, cider og eddike vil tegne sig for 26 % af budgettet og ost og mejeriprodukter for 21 %, mens kurven af produkter og frugt og grøntsager hver vil få tildelt 18 % af det disponible budget.

### **3.2.3 Oversigt over indkaldelserne af forslag**

Det store antal indkomne forslag efter offentliggørelsen af indkaldelserne af forslag i 2016, 2017 og 2018 viser en reel interesse for ordningen. Desuden glædede deltagerne sig massivt over forenklingen af indsendelsesproceduren og de tilgængelige redskaber til at hjælpe ansøgerne med at indsende et forslag.

Forslagene evalueres af tre uafhængige eksperter ud fra de forskellige kriterier i indkaldelserne. Alle støtteberettigede forslag rangordnes efter det samlede antal tildelte point. Det eller de forslag, der ligger øverst i rangordenen, bevilges samfinansiering, alt afhængigt af det disponible budget. Forvaltningsorganet afviger ikke fra panelets ranglister, og det har Kommissionen heller ikke gjort i udvælgelsen af enkeltlandsprogrammer. Hverken de årlige arbejdsprogrammer eller indkaldelserne af forslag medtager fordelingen af budgettet mellem medlemsstaterne blandt tildelingskriterierne.

Udvælgelsen af forslag afhænger af forslagernes kvalitet, dvs. hvor godt kriterierne i indkaldelserne af forslag er opfyldt. En anden vigtig faktor, som har indflydelse på forslagernes succes, er graden af konkurrence inden for det område, som de omhandler.

Statistikker for deltagertypen viser, at det ikke kun er de velkendte brancheorganisationer, der deltager, men også et stort antal producentorganisationer eller sammenslutninger af producentorganisationer, producentsammenslutninger og forarbejdningsvirksomheder, der beskæftiger sig med geografiske betegnelser osv.

Det første reklamemateriale, der er modtaget fra de gennemførte programmer, viser, at kampagnerne har et ægte EU-hovedbudskab og dermed øger EU's synlighed. Budskaberne giver information om de europæiske produktionsstandarder, europæiske produkters kvalitet og sikkerhed samt EU's kvalitetsordninger, og de giver således en merværdi for EU's politik for salg fremstød.

Nærmere oplysninger om de udvalgte programmer (navne på støttemodtagere, budget, produktsektor, mållande, budskaber og statistik) findes på CHAFEA's websted<sup>13</sup>. På webstedet vises der desuden eksempler<sup>14</sup> på kampagner med visuelt materiale, billeder af de gennemførte foranstaltninger, de første resultater osv.

### **3.3 Foranstaltninger, der gennemføres på Kommissionens initiativ**

Foranstaltninger, der gennemføres på Kommissionens initiativ, omfatter missioner på højt plan, deltagelse i messer og udstillinger af international betydning med anvendelse af stande eller tiltag, der skal fremhæve EU-produkternes image, herunder kommunikationskampagner. De omfatter også udvikling af tekniske støttetjenester.

#### **3.3.1 Missioner på højt plan**

Missioner på højt plan har til formål at lette markedsadgangen for europæiske landbrugsfødevarer. Sådanne missioner indbefatter typisk politiske møder på højt plan med deltagelse af medlemmer fra Kommissionen og et omfattende virksomhedsrelateret program for førende repræsentanter for EU's eksportører og landbrugsfødevarerektoren. Den politiske dagsorden omfatter generelt drøftelser om handelsaftaler, handels- og markedsadgangsspørgsmål, spørgsmål vedrørende sundheds- og plantesundhedsforanstaltninger (herefter kaldet "SPS") og tekniske handelshindringer (herefter kaldet "TBT"), drøftelser om økologisk produktion, geografiske betegnelser osv. Virksomhedsaktiviteterne har oftest fokus på at forbedre markedsinformationerne gennem målrettede seminarer og workshopper, detailhandelsbesøg og fabriksbesøg, som typisk suppleres med B2B-møder eller erhvervsfora.

Deltagerne i disse missioner udvælges gennem indkaldelser af ansøgninger og ud fra flere kriterier, navnlig geografisk og sektoriel balance, balance mellem SMV'er og større virksomheder samt nationale og europæiske paraplyorganisationer.

Siden forordningens ikrafttrædelse har Kommissionen gennemført følgende salgsfremmende foranstaltninger på eget initiativ:

- Mission på højt plan til Colombia og Mexico (42 repræsentanter for erhvervslivet fra 14 medlemsstater), 7.-12. februar 2016
- Mission på højt plan til Kina og Japan (45 repræsentanter for erhvervslivet fra 15 medlemsstater), 16.-22. april 2016
- Mission på højt plan til Vietnam (42 deltagere), Singapore (36 deltagere) og Indonesien (38 deltagere), 2.-9. november 2016
- Mission på højt plan til Canada (60 deltagere), 30. april - 3. maj 2017
- Mission på højt plan til Iran (42 deltagere) og Saudi-Arabien (44 deltagere), 7.-13. november 2017
- Mission på højt plan til Kina (65 repræsentanter for erhvervslivet), 14.-19. maj 2018.

---

<sup>13</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

<sup>14</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

Efter hver enkelt mission foretog Kommissionens tjenestegrene en spørgeundersøgelse blandt deltagerne for at vurdere resultaterne og indvirkningen. Den gennemsnitlige tilfredshedsgrad hos repræsentanterne for erhvervslivet er generelt over 90 %. Et flertal af repræsentanterne for erhvervslivet bekræftede, at de kontakter, der blev etableret under missionen, fremmede deres virksomhed og var med til at fremme deres forretningsmål.

### **3.3.2 EU-pavilloner på store internationale messer for landbrug, fødevarer, drikkevarer og hotel- og restaurationsbranchen**

Kommissionen tilrettelægger EU-pavilloner på udvalgte store internationale messer for landbrug, fødevarer, drikkevarer og hotel- og restaurationsbranchen med henblik på at vise de europæiske landbrugsfødevarers høje kvalitet.

- EU-pavillon på SIAL Canada i Toronto, 2.-4. maj 2017
- EU-pavillon på SIAL Mellemøsten, 12.-14. december 2017
- EU-pavillon på SIAL Kina, 16.-18. maj 2018.

### **3.3.3 SPS-informationseminarer**

SPS-informationseminarer finder typisk sted med målgrupper af regeringsembudsmand, store importører, detailhandlere og distributører samt specialiserede journalister, hovedsagelig i tredjelande. Disse arrangementer er tilrettelagt som et led i politikken for salgsfremstød for at forklare og udbrede information om EU's sundheds- og plantesundhedsrelaterede fødevarer sikkerhedsstandarder med det formål at fremme eksporten af landbrugsfødevarer. Disse salgsfremstødsrelaterede SPS-seminarer kan ledsages af produktfremvisninger og kulinariske demonstrationer for at præsentere EU's høje produktionsstandarder og rige kulinariske arv. Indtil videre har Kommissionen afholdt et seminar i Korea den 20.-21. marts 2018.

### **3.3.4 Kommunikationskampagner**

Kommunikationskampagner tager primært sigte på at følge op på de forskellige salgsfremmende aktiviteter, der allerede er gennemført i et bestemt målland (navnlig missioner på højt plan), eller på at gå i dialog med målgrupperne i de lande, der endnu ikke har modtaget en EU-ledet erhvervsdelegation. De har til formål at fremme EU's landbrugsfødevarer.

### **3.3.5 Tekniske støttetjenester**

Teknisk støtte består i at tilvejebringe relevant information på den særlige portal og tilrettelæggelse arrangementer og andre kommunikationsaktiviteter.

Der er oprettet en portal med henblik på at hjælpe potentielle ansøgere med at forstå politikken for salgsfremstød og de forskellige aspekter af forslagernes indsendelse. Den giver også eksempler på bedste praksis samt oplysninger om alle samfinansierede programmer siden 2014. Desuden omfatter portalen en platform, der hjælper potentielle ansøgere med at lede efter partnere til forslag fra flere ansøgere. Som et andet mål fremmer portalen kendskabet til de forskellige markeder ved at tilbyde skræddersyede markedsanalyser og

anden relevant information om de vigtigste mållande, der er anført i de årlige arbejdsprogrammer, f.eks. information om markedsadgang, SPS-forskrifter, beskyttelse af intellektuelle ejendomsrettigheder (IPR) osv.

Der er i øjeblikket over 1 200 af EU's landbrugsfødevarerinteressenter, som er registrerede brugere af portalen, og de fleste af dem (knap 1 000) har også valgt at modtage månedlige nyhedsbreve. Portalen har et relativt konstant antal besøg (mellem 2 000 og 4 000), som stiger til op til 8 000 i forslagernes indsendelsesperiode. På nuværende tidspunkt er der otte håndbøger om markedsadgang ("Market Entry Handbooks") til rådighed på portalen. De dækker Canada, Vietnam, Indonesien, Iran, Kina, Saudi-Arabien, Japan og Singapore og bliver downloadet mellem 40 og 200 gange om året.

Der findes i øjeblikket seks webinarer på portalen, og de dækker emner, som er relateret til indsendelse eller eksport af landbrugsfødevarer. Webinarerne har ca. 60 deltagere i gennemsnit, og de bliver efterfølgende set 50-100 gange om måneden.

I forslagernes indsendelsesperiode fra januar til april hvert år svarer CHAFEA's helpdesk på spørgsmål sendt via e-mail om betingelserne for indkaldelse af forslag. I 2018 modtog CHAFEA 200 e-mails med 272 spørgsmål. Den gennemsnitlige svartid er 1,8 arbejdsdage. På portalen findes der også "ofte stillede spørgsmål", og der er ugentlige opdateringer i forslagernes indsendelsesperiode.

Hvert år bliver der sendt evalueringsspørgeskemaer ud til ansøgerne efter indkaldelsens afslutning for at høre, på hvilke områder der kunne være plads til forbedringer. I 2018 gav 22 % af ansøgerne feedback. 79 % af respondenterne var tilfredse med den elektroniske indsendelse, og 76 % mente, at udvælgelseskriterierne var tydeligt forklaret. Langt størstedelen (86 %) af indkaldelsesdokumenterne blev anset for at være nyttige eller meget nyttige.

CHAFEA bidrager aktivt til kommunikationen om politikken for salgsfremstød ved at afholde en informationsdag i Bruxelles en gang om året<sup>15</sup> (176 deltagere i 2016, 230 i 2017 og 230 i 2018). Der blev også afholdt over 30 informationsdage i de forskellige medlemsstater, og de havde hver 15-70 deltagere.<sup>16</sup>

#### **4. KONKLUSION**

Det fremgår af statistikkerne for ansøgninger om programmer for salgsfremstød, deltagelsen i missioner på højt plan siden 2016 og feedbacken fra evalueringsspørgeskemaerne, at der er stor interesse for den reformerede politik for salgsfremstød.

Evalueringsprocedurerne for programmerne for salgsfremstød har vist sig at være effektive, for så vidt angår indsendelse, evaluering og gennemførelse af foranstaltninger. Desuden har mange interessenter givet udtryk for deres generelle tilfredshed med den reformerede politik.

Eftersom den reformerede politik for salgsfremstød først kan evalueres fra 2016, anses det for forhastet at foreslå ændringer på nuværende tidspunkt. I forbindelse med den rapport, der skal forelægges i henhold til artikel 26, stk. 2, i forordningen, og hvor der bliver foretaget en

---

<sup>15</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

<sup>16</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

ekstern evalueringsundersøgelse<sup>17</sup>, vil det i god tid blive overvejet, om denne rapport skal ledsages af passende forslag.

---

<sup>17</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311\\_da](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_da)