



EUROPEISKA KOMMISSIONEN

Bryssel den 18.11.2011
KOM(2011) 774 slutlig

RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL EUROPAPARLAMENTET OCH RÅDET

om tillämpning av artikel 184.7 i rådets förordning (EG) nr 1234/2007

om genomförandet av säljfrämjande åtgärder för vin på marknader i tredjeland

{SEK(2011) 1371 slutlig}

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	Inledning	3
2.	Beskrivning av åtgärden och genomförandevillkor	3
2.1.	Villkor för att få tillgång till åtgärden och stödberättigande åtgärder.....	4
2.2.	Förenlighet och konsekvens med andra säljfrämjande åtgärder	5
3.	Programplanering och genomförande	6
3.1.	Programplanering.....	6
3.2.	Genomförande, förfaranden för urval av ansökningar.....	6
3.3.	Budgetutnyttjande	7
3.3.1.	Unionens bidrag och kompletterande statligt stöd	8
3.3.2.	Utnyttjande i medlemsstaterna.....	8
3.4.	Mottagare	9
3.5.	Genomförda åtgärder	10
3.6.	De viktigaste berörda marknaderna	11
4.	Utvärdering och förslag från medlemsstaterna	12
4.1.1.	Fördelar	12
4.1.2.	Svårigheter	13
4.1.3.	Förslag från medlemsstaterna	13
5.	Slutsats	14

1. INLEDNING

Reformen av den gemensamma organisationen av marknaden för vin som antogs 2008¹ och som införlivades i rådets förordning (EG) nr 1234/2007 av den 22 oktober 2007² (nedan kallad *förordningen om en samlad marknadsordning*) syftar till att återupprätta balansen på marknaden och öka konkurrenskraften inom sektorn, samtidigt som gemenskapsvinets anseende och kvalitet bevaras. Traditionella marknadsåtgärder som destillation, stöd till användning av koncentrerad druvmust och systemet för planteringsrätter fasas ut och ersätts av mer strukturella åtgärder (investeringar, omstrukturering och omställning av vinodlingar) och av de nya säljfrämjande åtgärderna i tredjeland. Alla dessa åtgärder ska genomföras via nationella stödprogram. Säljfrämjande åtgärder på marknader i tredjeland är en central del i denna reform och syftar i första hand till att öka gemenskapsvinets konkurrenskraft i tredjeland.

Rapporten har utarbetats i enlighet med artikel 184.7 i förordningen om en samlad marknadsordning och behandlar genomförandet av de säljfrämjande åtgärder för vin på marknader i tredjeland som avses i artikel 103p i nämnda förordning, under de första två år som reformen har tillämpats. Rapporten bygger på resultatet av kontroller som genomförts i vissa medlemsstater, samt på uppgifter som dessa lämnat, särskilt genomföranderapporter. Dessa ska enligt artikel 188a.6 innehålla en utvärdering av kostnaderna och fördelarna med de nationella stödprogrammen och ange hur de kan göras mer effektiva.

Medlemsstaterna ska fram till 2014 årligen i mars månad lämna in kompletterande rapporter och utvärderingar rörande främst kostnader och fördelar med stödprogrammen, däribland de säljfrämjande åtgärderna. Dessa uppgifter ska kunna användas för att förbättra analysen av åtgärderna i fråga.

2. BESKRIVNING AV ÅTGÄRDEN OCH GENOMFÖRANDEVILLKOR

Säljfrämjande åtgärder på marknader i tredjeland regleras genom artikel 103p i förordningen om en samlad marknadsordning och genom de tillämpningsbestämmelser som ingår i förordning (EG) nr 555/2008³, särskilt artiklarna 2–5 som mer specifikt berör genomförandet av de nationella stödprogrammen och då särskilt de säljfrämjande åtgärderna, samt artiklarna 35–37a och bilagorna I, II, IV, V, VI, och VIII (rapporter, utvärderingar och allmänna bestämmelser).

Medlemsstaterna presenterade sina första nationella stödprogram den 30 juni 2008 och kunde då välja att där införa en eller flera av de stödberättigande åtgärder som anges i artikel 103m i förordningen om en samlad marknadsordning. Programmen gäller för en femårsperiod (2009–2013) och kan ändras två gånger per år (mars och juni varje år) så att de anpassas till utvecklingen inom sektorn.

¹ EUT L 148, 6.6.2008, s. 1.

² EUT L 299, 16.11.2007, s. 1.

³ EUT L 170, 30.6.2008, s. 1.

2.1. Villkor för att få tillgång till åtgärden och stödberättigande åtgärder

Åtgärden omfattar informations- och säljfrämjande åtgärder i tredjeland för vin som har en skyddad ursprungsbezeichnung eller en skyddad geografisk beteckning, eller vin med uppgift om vindruvssort (nedan kallat *vin av särskilda druvsorter*).

I lagstiftningen anges följande fem åtgärds-kategorier:

- A) PR, marknadsföring eller reklam som betonar fördelarna med gemenskapsprodukterna, särskilt när det gäller kvalitet, livsmedelssäkerhet och miljöhänsyn.
- B) Deltagande i stora internationella evenemang, varumässor eller utställningar.
- C) Informationskampanjer, särskilt om gemenskapssystemen för skyddad ursprungsbezeichnung, skyddad geografisk beteckning och ekologisk produktion.
- D) Nya marknadsundersökningar som är nödvändiga för att utöka avsättningsmöjligheterna.
- E) Utvärderingsstudier av resultaten av de säljfrämjande åtgärderna och informationsåtgärderna.

Ursprungligen fick åtgärdens varaktighet för en viss stödmottagare och marknad inte överskrida tre år. Sedan 2010⁴ får en åtgärd för en och samma stödmottagare förlängas med högst två år, efter en utvärdering av de åtgärder som genomförts under de första åren.

Det beviljade gemenskapsstödet får inte överskrida 50 procent av de stödberättigande utgifterna och det får kompletteras med nationellt stöd. Åtgärden måste i så fall vara förenlig med bestämmelserna om statligt stöd.

Även om villkoren för stödberättigande beskrivs utförligt i lagstiftningen är det lämpligt att här lyfta fram de viktigaste, nämligen följande villkor:

- De produkter som omfattas av åtgärden ska ha exportmöjligheter eller avsättningsmöjligheter i de tredjeländer de riktar sig till och ha ett starkt mervärde.
- Mottagarna ska ha tillräcklig kapacitet och tillräckliga medel för att kunna tillgodose de särskilda kraven i handeln med berörda tredjeländer och för att åtgärden ska kunna genomföras så effektivt som möjligt.
- Mottagarna kan vara privata företag eller branschorganisationer, producentorganisationer, branschövergripande organisationer eller offentliga organ (efter beslut av medlemsstaten).

⁴ EUT L 232, 2.9.2010, s. 1.

- Företräde ska ges åt mikroföretag och små och medelstora företag i den mening som avses i kommissionens rekommendation 2003/361/EG.⁵
- De utvalda åtgärderna ska vara de mest kostnadseffektiva.

Medlemsstaterna ska genomföra urvalsförfarandena med beaktande av de kriterier som anges i bestämmelserna, i syfte att välja ut de bästa projekten med avseende på kostnadseffektivitet. De ska vid granskningen i samband med urvalet dessutom försäkra sig om att ansökningarna uppfyller villkoren och följer lagstadgade tidsfrister.

De ska även fastställa indikatorer för utvärderingen av åtgärdernas resultat och för konsekvensanalysen samt fortlöpande förse kommissionen med uppgifter och rapporter om åtgärdernas genomförande i enlighet med ovan nämnda bestämmelser i tillämpningsförfordningen.

2.2. Förenlighet och konsekvens med andra säljfrämjande åtgärder

Vinsektorn kan även omfattas av säljfrämjande åtgärder inom ramen för horisontella åtgärder, t.ex. främjande av jordbruksprodukter (förordning (EG) nr 3/2008)⁶ och landsbygdsutveckling (förordning (EG) nr 1698/2005)⁷. Medlemsstaterna måste försäkra sig om att de säljfrämjande åtgärder som finansieras genom den samlade marknadsordningen är förenliga med de som finansieras genom andra system och undvika all dubbelfinansiering.

De största skillnaderna mellan säljfrämjande åtgärder inom ramen för den samlade marknadsordningen och sådana som omfattas av förordning (EG) nr 3/2008 är främst de följande:

- Privata företag kan få stöd inom ramen för den samlade marknadsordningen.
- Endast marknader i tredjeland omfattas av den gemensamma marknadsordningen, inte medlemsstater.
- Varumärkesrelaterade åtgärder är möjliga inom ramen för den samlade marknadsordningen, något som inte är tillåtet inom ramen för de horisontella säljfrämjande åtgärder som avses ovan.
- Förfarandet för urval av ansökningar är nationellt när det gäller den samlade marknadsordningen, medan det för horisontella säljfrämjande åtgärder görs ett första urval på nationell nivå och därefter ett slutligt urval av kommissionen.

⁵ Kommissionens rekommendation av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag (EUT L 124, 20.5.2003, s. 36.).

⁶ EUT L 3, 5.1.2008, s.1.

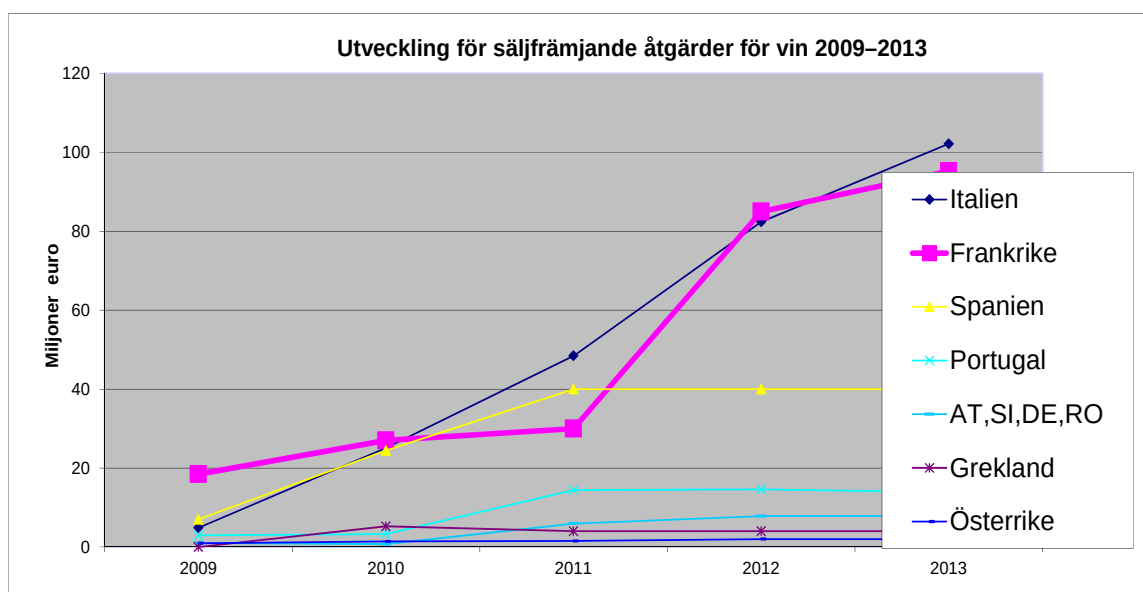
⁷ EUT L 277, 21.10.2005, s. 1.

3. PROGRAMPLANERING OCH GENOMFÖRANDE

3.1. Programplanering

Budgetanslagen för de nationella programmen uppgår till 5,2 miljarder euro för perioden 2009–2013 (uppdaterat 2011) och de säljfrämjande åtgärderna utgör, beroende på vad medlemsstaterna valt, 15,6 procent av detta belopp, motsvarande 768 miljoner euro.⁸

Under samma period ökar det utnyttjade stödbeloppet stadigt från 35 miljoner euro 2009 till 265 miljoner euro enligt programplaneringen för 2013. Den gradvisa ökningen beror bland annat på att marknadsåtgärder som destillation av spritdrycker, krisdestillation och stöd till användning av koncentrerad druvmust upphör att gälla den 31 juli 2012 samt på att sektorn gradvis måste anpassas till den nya samlade marknadsordningen för vin (se tabell nedan).



3.2. Genomförande, förfaranden för urval av ansökningar

På samma sätt som när det gäller andra åtgärder i stödprogrammet har varje medlemsstat genomfört de säljfrämjande åtgärderna enligt sin egen administrativa struktur. Medlemsstater med en mer regionaliserad struktur, som Spanien, Italien och Tyskland, fick 2009 anta regionala tillämpningsbestämmelser för åtgärderna, något som i viss mån försenat genomförandet under det första året, vilket dessa medlemsstater för övrigt har påpekat i genomföranderapporten.

Vid medlemsstaternas granskning av ansökningarna ska bestämmelserna i EU:s lagstiftning beaktas⁹ (t.ex. förväntade effekter, mervärde, projektets

⁸ Under de diskussioner som föregick reformen föreslog kommissionen 2007 att ett årligt belopp på 120 miljoner euro särskilt skulle gå till säljfrämjande åtgärder, motsvarande 600 miljoner euro för perioden 2009–2013. Senare införlivades åtgärden i förteckningen över programåtgärder och medlemsstaterna fick själva bedöma hur beloppen skulle fördelas mellan olika åtgärder. Man kan se att beloppen för dessa åtgärder har överskridit det belopp som ursprungligen föreslogs av kommissionen.

⁹ Förordning (EG) nr 1234/2007 och tillämpningsbestämmelserna i förordning (EG) nr 555/2008.

kostnadseffektivitet, projektets tekniska och ekonomiska kapacitet vad avser exportmöjligheter, projekt som föreslås gemensamt av flera länder och målmarknad). Dessutom kräver vissa medlemsstater att de sökande ska lägga fram en detaljerad strategi- och marknadsföringsanalys, ange programmets varaktighet, målländer, typ av säljfrämjande åtgärd, projektspecifika mål, en ingående beskrivning av genomförda åtgärder, en detaljerad budget för varje post och förväntad effekt (sannolikheten för att efterfrågan på de berörda produkterna ökar).

När det gäller förfarandena för urval av ansökningar kan prioriteringsordningen för tillgång till åtgärden, betalningsvillkor och kontrollsystem skilja sig åt mellan olika medlemsstater beroende på landets administrativa struktur och på hur vinsektorn är organiserad.

För att kunna välja ut de mest kostnadseffektiva projekten ska medlemsstaterna grunda sig på en uppsättning kriterier som föreskrivs i vinlagstiftningen. Kriteriet gällande "mikroföretag och små och medelstora företag" framstår inte som det viktigaste kriteriet.

I Frankrike, där branschövergripande organ, producentorganisationer och branschorganisationer är starkt strukturerade, finner man t.ex. olika urvalsprioriteringar beroende på om det handlar om program som föreslås av privata företag eller av nämnda organisationer.

I Italien förvaltas 30 procent av budgeten för säljfrämjande åtgärder på nationell nivå när det gäller projekt som föreslås av branschövergripande organ, nationella producentorganisationer och branschorganisationer, företag eller tillfälliga företagssammanslutningar som företräder en produktion som omfattar flera regioner. Återstående 70 procent förvaltas på regional nivå när det gäller projekt som mer specifikt föreslås av företag och företagssammanslutningar som företräder en regional produktion eller rentav en enda skyddad ursprungsbeteckning eller skyddad geografisk beteckning.

Det kan också konstateras att målmarknader är en viktig faktor i urvalet av ansökningar. Vissa medlemsstater begränsar målmarknaderna eller fastställer en prioriteringsordning mellan marknaderna beroende på deras egenskaper (så kallade "konsoliderade", "potentiella" eller "framväxande" marknader (jämför punkt 3.6.)). Målmarknaderna varierar mellan medlemsstaterna och somliga betraktas som "konsoliderade" för vissa medlemsstater, medan de är "framväxande" eller rentav helt outforskade för andra. I Tyskland får t.ex. det ekonomiska stödet inte uppgå till mer än 25 procent av den stödberättigande utgiften för ej rekommenderade marknader.

3.3. Budgetutnyttjande

Under de första årens genomförande av reformen tillämpade nio medlemsstater (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) säljfrämjande gemenskapsåtgärder till ett belopp av cirka 35 miljoner euro 2009 och 87 miljoner euro 2010, vilket motsvarar 6,7 procent av de totala nationella anslagen för denna period.

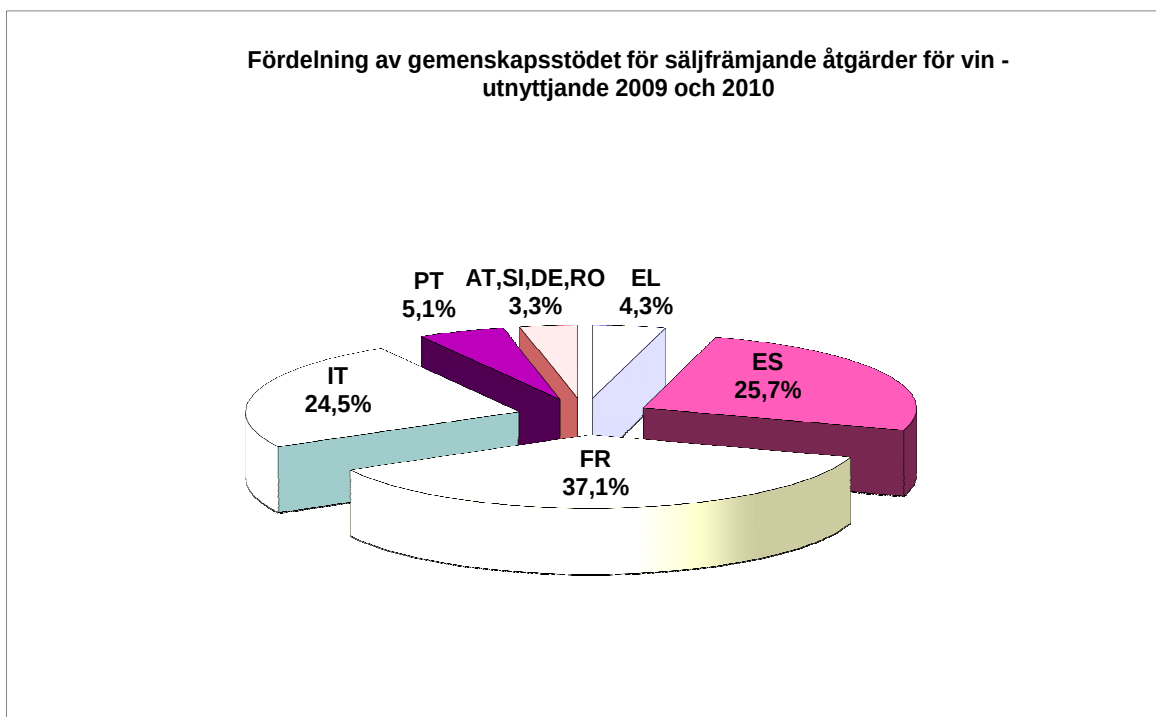
3.3.1. Unionens bidrag och kompletterande statligt stöd

Det utnyttjade unionsstödet för 2009–2010 motsvarar för samtliga medlemsstater 50 procent av de stödberättigande utgifterna enligt regelverket där det fastställs att stödet får uppgå till högst 50 procent, med undantag för Italien där det motsvarar 47 procent av utgifterna. Skälet är att unionsstödet till företag som främjade sina varumärken och som inte var mikroföretag eller små och medelstora företag år 2009 uppgick till högst 30 procent av de stödberättigande utgifterna.

Med undantag för Spanien och Slovenien beviljades under samma period kompletterande statligt stöd. Beloppet uppgår till 5,9 miljoner euro och motsvarar 2,4 procent av EU:s bidrag. I Italien får det kompletterande nationella stödet inte överskrida 20 procent av de stödberättigande utgifterna och det utgör 2,2 procent av det unionsstöd som landet har utnyttjat. I Frankrike har endast två projekt, ledda av den branschövergripande kommittén för vin med ursprungsbezeichnung, kompletterats med ett nationellt stöd som uppgår till 25 procent av det stödberättigande beloppet. I Portugal uppgår det statliga stödet till 5,2 procent av de stödberättigande utgifter som verkställts.

3.3.2. Utnyttjande i medlemsstaterna

Tre stora vinproducerande och vinexporterande EU-medlemsstater (FR, ES, IT) står för cirka 87 procent av de utnyttjade anslagen för 2009 och 2010 (se tabell nedan).



Medlemsstaterna har i allmänhet kraftigt justerat ner sina beräknade utgifter för säljfrämjande åtgärder, med undantag för Österrike och Grekland. Bulgarien har omfördelat budgetmedel som ursprungligen skulle gå till säljfrämjande åtgärder så att de i stället går till omstrukturerings- och omställningsåtgärder (se tabell nedan).

Utnyttjande av säljfrämjande åtgärder på marknader i tredjeländ jämfört med totalt stöd från nationella program										
2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Ursprunglig prognos	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Slutligt utnyttjande	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Utnyttjandegrad	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Att flera medlemsstater har omfördelat medel till andra åtgärder i programmet beror på följande:

- Det finns ett behov av att förstärka andra åtgärder.

Frankrike har särskilt pekat på lågkonjunkturen 2008 och 2009 och den minskade världskonsumtionen av vin, som i första hand påverkat franska viner i det övre prissegmentet och skapat ett behov av att omfördela medel till investeringsåtgärder och andra åtgärder som ger större effekter på hemmamarknaden.

- Administrativa svårigheter med att genomföra den nya åtgärden (både i medlemsstaten och berörda tredjeländer).

Tyskland verkar ha haft mest administrativa svårigheter beroende på kompetensdelningen mellan den federala förvaltningen och de regionala förvaltningarna. Två projekt i landet har finansierats på federal nivå och ett enda av delstaten Rheinland-Pfalz.

Medlemsstaterna har också nämnt andra faktorer som kan förklara det låga utnyttjandet, bl.a. den ekonomiska krisen och att många företag – särskilt mikroföretag samt små och medelstora företag – haft svårt att få tillgång till kreditsystemet för att ordna samfinansiering. Österrike och Cypern har också påpekat att prognoserna påverkats negativt av dåliga skördar.

3.4. Mottagare

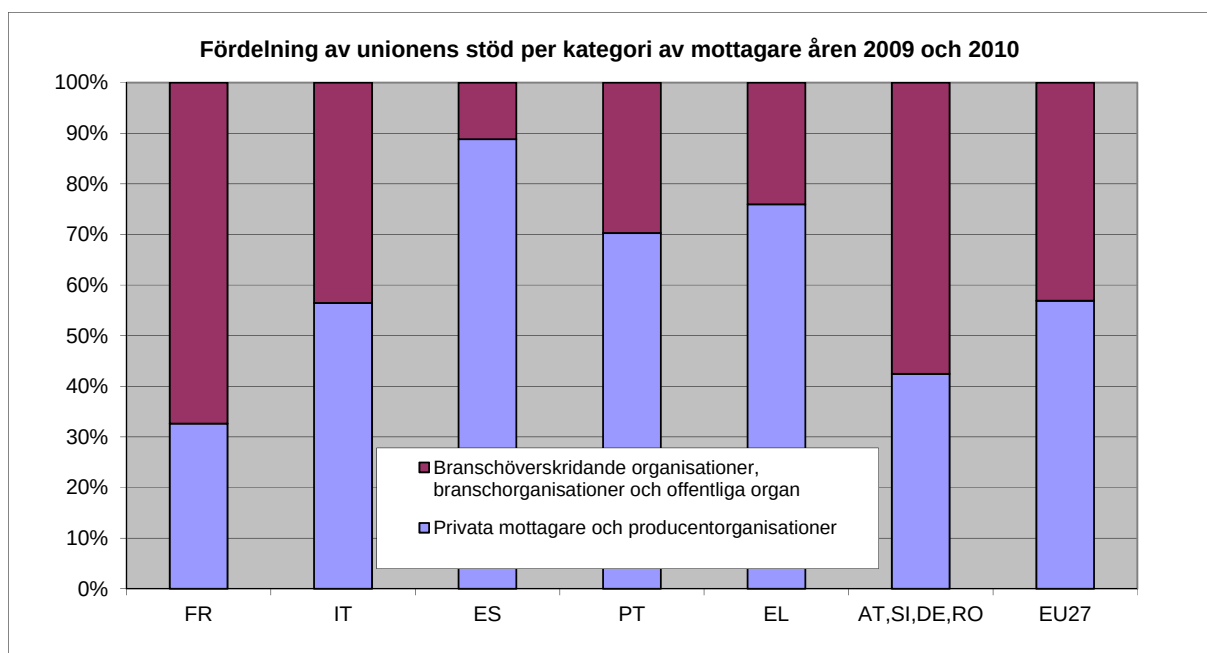
Under perioden 2009–2010 deltog 672 mottagare i de säljfrämjande åtgärderna (se nedanstående tabell). Det är värt att notera att de flesta mottagare deltar i flera projekt, som kan omfatta en eller flera åtgärder och en eller flera marknader.

Unionens stöd till mottagarna (2009 och 2010)							
I euro	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Totalt
Stödbelopp (utnyttjat stöd)	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Antal mottagare	98	89	290	62	42	91	672
Genomsnittligt stöd per mottagare	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Maximibelopp	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Inga projektförslag har lagts fram gemensamt av mottagare från olika medlemsstater.

Alla kategorier av stödberättigade mottagare är företrädade (se nedanstående tabell). I vissa medlemsstater där stödet huvudsakligen går till branschövergripande organ, producentorganisationer och branschorganisationer är den genomsnittliga kostnaden

per projekt högre och det finns en större spännvidd mellan små och stora projekt. Den genomsnittliga utgiften per mottagare i unionen uppgår till 182 120 euro.



I Italien, där den genomsnittliga utgiften per mottagare låg på 336 832 euro, har man genom att inrätta tillfälliga företagssammanslutningar som huvudsakligen syftar till att genomföra gemensamma säljfrämjande åtgärder i viss mån kunnat övervinna de svårigheter som sammanhänger med företagens relativt blygsamma storlek.

I Frankrike var den genomsnittliga utgiften per mottagare högre (462 382 euro), vilket berodde på ett omfattande deltagande av branschövergripande organ, producentorganisationer och branschorganisationer som svarade för 67 procent av unionens anslag (t.ex. den nationella branschövergripande kommittén för marknaderna i USA och Schweiz) i syfte att förbättra aktörernas kunskaper och skapa synergieffekter med andra aktörer. Det kan noteras att företagen år 2009 svarade för 3 procent av de utnyttjade anslagen, men hela 53 procent år 2010, vilket ger ett genomsnitt på 33 procent.

I Spanien låg den genomsnittliga utgiften per mottagare på 107 663 euro och en majoritet av projektförslagen kom från företag och producentkooperativ. Det kan även noteras att många stödmottagare i landet har lagt fram flera projektförslag beroende på målmarknad.

3.5. Genomförda åtgärder

Under perioden 2009–2010 lanserades 2 781 åtgärder.

När det gäller genomförandet av de åtgärder som avses i punkt 2.1 och som kan specificeras på olika sätt (se nedanstående tabell), omfattar varje genomfört projekt i genomsnitt 1,7 åtgärder och en övervägande andel av projekten är i huvudsak inriktade på åtgärder av typ A. Denna åtgärd återfinns på så gott som samtliga berörda marknader (70–90 procent av utgifterna) och kan kompletteras med åtgärder av typ B och typ C. De utnyttjade beloppen för dessa åtgärder är klart lägre (5–20 procent av utgifterna).

Åtgärd (jfr 2.1)	Beskrivning
A)	PR-åtgärder, främst riktade mot köpare, journalister, vinkypare, "vinutbildare", vinhandlare etc., marknadsföringskampanjer i pressen, reklam och annonser i media, vinprovningar, produktpresentationer, framställning av broschyrer och annat material, inrättande av webbplatser avsedda för export, utgifter för att skapa och utveckla varumärken, marknadsföring på försäljningsställen, anordnande av evenemang (möten med återförsäljare, informationsverksamhet och "workshops").
B)	Marknadsföringsevenemang i tredjeland som mässor, gatuevenemang, middagar, seminarier och vinprovningar som anordnas för olika målgrupper (journalister, företrädare för distributionsledet, importörer och konsumenter).
C)	Information om produktsystem och produktspecifikationer genom möten med opinionsbildare och journalister, seminarier och vinprovningar.
D)	Marknadsundersökningar, expertis och rådgivning inom marknadsföring, förberedande valideringstester av nya produkter, förberedande validering inför varumärkeslansering, fokusgrupper och paneler.

Åtgärder av typ D som avser undersökningar av nya marknader och utvärderingsstudier av resultat av genomförda åtgärder används i mycket liten omfattning.

Trots att det viktigaste budskapet för de säljfrämjande åtgärderna handlar om gemenskapsvin som har en skyddad ursprungsbeteckning eller en skyddad geografisk beteckning eller vin med uppgift om vindruvssort, kan det noteras att budskapet ofta åtföljs av en uppgift om den producerande medlemsstaten. Medlemsstaterna bekräftar också att denna uppgift har en avgörande betydelse för de genomförda åtgärdernas mervärde och hävdar att det ofta är svårt för konsumenter i tredjeland att lokalisera gemenskapsvin, framför allt när det rör sig om vin från små producentländer eller om skyddade ursprungsbeteckningar eller skyddade geografiska beteckningar som inte är så kända i tredjeländerna, eller rentav inte kända alls.

3.6. De viktigaste berörda marknaderna

Under 2009 och 2010 berörde åtgärderna 42 tredjeländer. Dessa länder kan delas in i följande tre kategorier:

- Traditionella marknader, både konsoliderade och sådana som behöver stärkas. Europeiska producenter har redan positionerat sig på dessa marknader som är öppna för export och där man kan notera en konsumtionsökning. Detta är även målmarknader för försäljning av vin med högt mervärde (USA, Kanada och Schweiz).

- Framväxande marknader. Dessa marknader är mindre utvecklade än de förra även om EU redan har en ställning där. Det handlar främst om de asiatiska marknaderna (Kina, Hongkong, Japan, Sydkorea och Singapore), Ryssland, Mexiko och Brasilien. Vissa av dessa länder genomgår en snabb utveckling och har stor potential, t.ex. Ryssland och Kina. Andra är mer stabila och svårare att utveckla, som t.ex. Japan.
- Potentiella marknader att utforska. Dessa marknader är relativt okända men kan på grund av sina tillväxtekonomier erbjuda stora möjligheter. Till denna grupp hör länder som Indien och vissa före detta sovjetiska republiker.

Endast 37 procent av de finansierade projekten avser en enda marknad, medan flertalet avser 2–7 olika marknader. En påtaglig geografisk koncentration kan konstateras; 75 procent av åtgärderna omfattar 7 länder (USA, Kina, Hongkong, Japan, Mexiko, Kanada, Ryssland och Schweiz) där de sex största marknaderna står för i runda tal 75 procent av unionens export för 2010 både vad gäller volym och värde.

USA är den marknad som är föremål för flest åtgärder, närmare bestämt 22 procent, och 8 av de 9 medlemsstater som tillämpar de säljfrämjande åtgärderna har i första hand riktat sig till den marknaden. Det kan noteras att vissa marknader föredras av vissa medlemsstater, exempelvis Mexiko av Spanien, Brasilien av Portugal, länderna i före detta Jugoslavien av Slovenien, Kanada av Italien, Kina och Japan av Frankrike, Ryssland av Grekland och Schweiz av Österrike.

Marknader som var föremål för åtgärder 2009 och 2010

USA	Kina Hongkong	Japan	Mexiko	Kanada	Ryssland	Schweiz	Brasilien	Övriga
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. UTVÄRDERING OCH FÖRSLAG FRÅN MEDLEMSSTATERNA

Alla medlemsstater som har deltagit i de säljfrämjande åtgärderna anser att dessa är mycket positiva för vinsektorn. De pekar på att exporten har ökat efter krisen 2008, i synnerhet på de marknader som omfattas av de åtgärderna i fråga.

4.1.1. Fördelar

- Företag har möjlighet att få stöd genom systemet, en möjlighet som saknas i det horisontella stödsystemet och som tillför sektorn en mycket stor dynamik.
- Direkta effekter i de tredjeländer där åtgärderna genomförs, ny kompetens skapas (kunskap om och etablering av säljkanaler, kunskap om marknader, lagstiftning och kunder samt nya kontakter).
- Flexibilitet och subsidiaritet i genomförandet gör det möjligt att beakta branschspecifika drag och administrativa krav i medlemsstaterna.

- Möjlighet att skapa synergieffekter och kompletterande åtgärder mellan branschövergripande organ, producent- och branschorganisationer, företag och företagssammanslutningar och offentliga organ genom spridningseffekter dem emellan.
- Etablering av nya marknader, möjligheter att förvärva ökade kunskaper om marknader och nya marknadstillfällen.
- Vinet anpassas mer till marknadens krav (produktion, förpackning och märkning).
- Multiplikatoreffekter på andra mottagare. Ju fler åtgärder som genomförs desto större effekter får de säljfrämjande åtgärderna som helhet.

4.1.2. Svårigheter

- Administrativa problem har påpekats av i första hand Portugal, Italien och Österrike (särskilt den komplicerade granskningen av dokumenteringen av kostnader). På marknader i utveckling kan reaktionstiden vara för lång (programmen ändras efter hand).
- Bristande logistik, tekniska kunskaper och support på framväxande marknader.
- Vissa medlemsstater, bl.a. Italien och Portugal, betonar att det har varit svårare för mikroföretag samt små och medelstora företag att uppfylla villkoren för att få tillgång till åtgärden (produkttillgång samt begränsad exportkapacitet av tekniska och finansiella skäl).

4.1.3. Förslag från medlemsstaterna

För att de säljfrämjande åtgärderna ska bli mer kostnadseffektiva föreslår vissa medlemsstater, utan att lägga fram konkreta förslag till ändring av unionens lagstiftning, följande:

- Att åtgärden utsträcks till att omfatta den inre marknaden med tanke på att den utgör den främsta världsmarknaden för vin och att tredjeländer har erövrat många marknadsandelar, samtidigt som man undviker konkurrens mellan gemenskapsviner och eventuellt begränsar informationsåtgärderna.
- Att tillgång till åtgärden ”mikroföretag samt små och medelstora företag” prioriteras på ett effektivt sätt.
- Att åtgärder för att studera nya marknader och utvärdera genomförda åtgärder främjas. Dessa åtgärder är viktiga för att förvärva teknisk information och marknadsföringsinformation och bör föregå övriga åtgärder.
- Att synergieffekter med andra mer strukturella åtgärder skapas, bland annat i syfte att underlätta och förstärka EU-aktörernas närvaro på nya marknader (främst i syfte att etablera de första kanalerna till importörer).

- Att den administrativa granskningen blir mer effektiv, bland annat genom att schablonbetalningar införs för åtgärder med standardkostnader, t.ex. reseersättning.

5. SLUTSATS

Med tanke på att medlemsstaterna endast har genomfört de säljfrämjande åtgärderna under två år är det alltför tidigt att dra slutgiltiga slutsatser, särskilt när det gäller ökad konkurrenskraft och närvaro på marknader i tredjeland. Vinexporten till vissa länder har visserligen ökat från 2009, särskilt på målmarknaderna, men på grund av de komplexa faktorer som påverkar handelsflödena (fluktuerande växelkurser, ekonomisk kris, lokala politiska kriser, ändrad lagstiftning i de berörda länderna, etc.) är det inte möjligt att fastställa i vilken mån dessa resultat är en direkt följd av de säljfrämjande åtgärderna.

Med 122 miljoner euro i utnyttjade anslag under de två första åren kan det dock hävdas att åtgärden har varit mycket framgångsrik och i hög grad uppskattas av aktörerna. De beräknade utgifterna uppgår till 768 miljoner euro för perioden 2009–2013, vilket tyder på ett ökande intresse för åtgärden, som med avseende på budgetanslagen blir den andra största åtgärden i stödprogrammen efter omstrukturering och omställning av vingårdar.

I ett första skede verkar de säljfrämjande åtgärderna framför allt ha möjliggjort en konsolidering av gemenskapsföretagens närvaro på traditionella exportmarknader och givit tillfälle att via marknadsundersökningar utforska och komma in på nya marknader.

Framför allt innebär flexibiliteten och subsidiariteten i genomförandet att vinsektorerna i de olika medlemsstaterna, alternativt regionerna, får möjlighet att anpassa de säljfrämjande åtgärderna till de berörda ländernas specifika förhållanden.

Möjligheten att knyta nya kontakter och förvärva de kunskaper som krävs för att anpassa sig till marknaderna (nya produkter, märkning, etc.) tillför dessutom sektorn en mycket stor dynamik.

Mot bakgrund av vissa kommentarer från medlemsstaterna skulle bland annat följande vägar kunna prövas: 1) Synergieffekterna mellan olika åtgärder och olika stödmottagare kan förstärkas. 2) Styrningen av nya marknadsundersökningar kan förbättras för att minska exportberoendet på ett begränsat antal marknader i framtiden. 3) Ett mer målstyrt urval av mottagare kan göras för att optimera åtgärden. 4) Eventuellt kan också medlemsstaterna få tillhandahålla riktlinjer gällande acceptansparametrar för projekten.

Ett reflektionsarbete kring kriteriet gällande ”mikroföretag samt små och medelstora företag” samt urvalskriterierna för åtgärden kan förslagsvis bedrivas inom ramen för den rapport som kommissionen ska överlämna till rådet och Europaparlamentet 2012.