



EUROPA-PARLAMENTET

2009 - 2014

---

*Mødedokument*

---

**A7-0286/2012**

25.9.2012

## **BETÆNKNING**

om oplysningskampagner og salgsfremstød til fordel for landbrugsprodukter:  
hvilken strategi for at fremme smagfulde produkter fra Europa  
(2012/2077(INI))

Udvalget om Landbrug og Udvikling af Landdistrikter

Ordfører: José Bové

## INDHOLD

	<b>Side</b>
FORSLAG TIL EUROPA-PARLAMENTETS BESLUTNING .....	3
BEGRUNDELSE.....	13
RESULTAT AF DEN ENDELIGE AFSTEMNING I UDVALGET .....	15

## FORSLAG TIL EUROPA-PARLAMENTETS BESLUTNING

### om oplysningskampagner og salgsfremstød til fordel for landbrugsprodukter: hvilken strategi for at fremme smagfulde produkter fra Europa (2012/2077(INI))

*Europa-Parlamentet,*

- der henviser til sin beslutning af 7. september 2010 om rimelige indkomster for landbrugere: En bedre fungerende fødevareforsyningskæde i Europa<sup>1</sup>,
- der henviser til Kommissionens meddelelse om oplysningskampagner og salgsfremstød til fordel for landbrugsprodukterne: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa (COM(2012)0148),
- der henviser til Kommissionens grønbog om salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugsprodukter: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa (COM(2011)0436),
- der henviser til ordningen for horisontale salgsfremstød som fastlagt i Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 af 17. december 2007<sup>2</sup> og gennemførelsesforordningen hertil, Kommissionens forordning (EF) nr. 501/2008 af 5. juni 2008<sup>3</sup>,
- der henviser til Rådets forordning (EF) nr. 1234/2007 af 22. oktober 2007 om en fælles markedsordning for landbrugsprodukter og om særlige bestemmelser for visse landbrugsprodukter (fusionsmarkedsordningen)<sup>4</sup>,
- der henviser til undersøgelsen fra 2011 med titlen “Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products”<sup>5</sup>, som blev foretaget på Kommissionens vegne,
- der henviser til Kommissionens rapport om anvendelsen af Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelande (SEC(2010)1434),
- der henviser til Rådets konklusioner af 15. og 16. december 2011 om den fremtidige salgsfremmepolitik for landbrugsprodukter,
- der henviser til Kommissionens lovgivningsmæssige forslag om reform af den fælles landbrugspolitik forelagt den 12. oktober 2011 (COM(2011)0625/3, COM(2011)0627/3, COM(2011)0628/3, COM(2011)0629, COM(2011)0630/3, COM(2011)0631/3) og til forslaget til forordning om en fusionsmarkedsordning,

---

<sup>1</sup> Vedtagne tekster, P7\_TA(2010)0302.

<sup>2</sup> EUT L 3 af 5.1.2008, s. 1.

<sup>3</sup> EUT L 147 af 6.6.2008, s. 3.

<sup>4</sup> EUT L 299 af 16.11.2007, s. 1.

<sup>5</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf).

- der henviser til Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om Kommissionens meddelelse om oplysningskampagner og salgsfremstød til fordel for landbrugsprodukter: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa (NAT/560),
  - der henviser til Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om grønbogen om salgsfremstød og oplysningskampagner for landbrugsprodukter: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa (NAT/525) <sup>1</sup>,
  - der henviser til forretningsordenens artikel 48,
  - der henviser til betænkning fra Udvalget om Landbrug og Udvikling af Landdistrikter (A7-0286/2012),
- A. der henviser til, at Kommissionen i marts 2012 offentliggjorde en meddelelse om oplysningskampagner og salgsfremstød, som forventes at blive efterfulgt af lovgivningsmæssige forslag ved årets udgang;
  - B. der henviser til, at landbrugsfødevarerektoren har potentiale til at kunne udvikle sig til en stærk og dynamisk sektor med økonomisk vækst og innovation på tværs af medlemsstaterne, navnlig i landdistrikterne og på regionalt plan, og til på denne måde at øge landbrugsindkomsterne og skabe beskæftigelse og vækst;
  - C. der henviser til, at oplysningskampagner og salgsfremstød blev indført i 1980'erne med det formål at absorbere landbrugsoverskud og senere også blev brugt som et instrument til at håndtere kriser i fødevarerindustrien såsom udbruddet af bovin spongiform encephalopati (BSE) – bedre kendt som ”kogalskab” – i 1996 og skandalen med dioxin i æg i 1999;
  - D. der henviser til, at der nu er behov for, at oplysningskampagner og salgsfremstød kommer til at spille en større og mere konstant rolle, og at de medvirker til at gøre produkter mere rentable, skaber større konkurrencemæssig lighed på eksterne markeder og giver forbrugerne flere og bedre oplysninger;
  - E. der henviser til, at disse former for støtte i dag finansieres i henhold til forordning (EF) nr. 3/2008, der kaldes ”ordningen for horisontale salgsfremstød”, og til, at det i en evaluering af salgsfremstødspolitikkerne foretaget i 2011 på vegne af Kommissionen konkluderedes, at EU mangler en konsekvent og omfattende strategi for oplysningskampagner og salgsfremstød;
  - F. der henviser til, at Rådets forordning (EF) nr. 1234/2007 om en fælles markedsordning for landbrugsprodukter (fusionsmarkedsordningen), der i øjeblikket revideres som led i reformprocessen for den fælles landbrugspolitik, giver mulighed for støtte til særlige salgsfremmende foranstaltninger for vin-, frugt- og grønsagssektoren som led i bredere programmer; salgsfremmende foranstaltninger for produkter, der indgår i ordninger for fødevarer kvalitet, finansieres i dag inden for rammerne af landdistriktsudviklingspolitikken;

---

<sup>1</sup> EUT C 43 af 15.2.2012, s. 59.

- G. der henviser til, at vinforbruget i EU er konstant faldende, og at der ikke findes europæiske foranstaltninger til interne salgsmæssige fremstød for dette produkt;
- H. der henviser til, at udgifterne til ordningen for horisontale salgsmæssige fremstød på 2012-budgettet beløber sig til ca. 56 mio. EUR svarende til omkring 0,1 % af de samlede udgifter til den fælles landbrugspolitik;
- I. der henviser til, at der ved budgetlægningen også bør tages hensyn til informations- og salgsmæssige fremstødspolitikens seneste målsætninger, og at disse målsætninger ikke blot sigter mod at genoprette forbrugernes tillid efter kriser, men også mod at gøre produkterne mere rentable, skabe større konkurrencemæssig lighed på eksterne markeder og give forbrugerne flere og bedre oplysninger;
- J. der henviser til, at udgifterne til alle andre former for oplysningskampagner og salgsmæssige fremstød inden for rammerne af den fælles landbrugspolitik, navnlig inden for rammerne af fusionsmarkedsordningen og landdistriktsudviklingspolitikken, er sat til mellem 400 og 500 mio. EUR om året, hvilket stadig er under 1 % af de samlede udgifter til den fælles landbrugspolitik og tydeligvis ikke er nok, navnlig når det gælder om at fremme europæiske produkters konkurrencedygtighed på verdensmarkedet;
- K. der henviser til, at en af EU's styrker inden for fødevarerproduktion er EU-produkternes diversitet og særegenhed, som er knyttet til de forskellige geografiske områder og forskellige traditionelle produktionsmetoder og giver unikke smagsoplevelser med den variation og ægthed, som forbrugerne i stigende grad efterspørger, både i og uden for EU;
- L. der henviser til, at EU's politik for salgsmæssige fremstød er et vigtigt redskab for den fælles landbrugspolitik, som kan bidrage til at fremme landbrugs- og fødevarersektorens konkurrenceevne og langsigtede levedygtighed;
- M. der henviser til, at EU for nylig har offentliggjort en liste over godkendte ernærings- og sundhedsanprisninger, der træder i kraft i december 2012 og således sætter en stopper for mange års usikkerhed for fødevarerindustrien og tilvejebringer vigtige markedsføringsredskaber, der er afgørende for at tiltrække forbrugernes opmærksomhed og sætte dem i stand til at træffe mere kvalificerede valg;
- N. der henviser til, at EU's landbrugs- og fødevarersektor kan blive mere konkurrencedygtig på globalt plan, hvis den kan fremme europæisk fødevarerdiversitet og den europæiske produktionsmodel, som er underlagt høje standarder med hensyn til kvalitet, sikkerhed, dyrevelfærd, miljømæssig bæredygtighed osv., og dermed tilskynde andre landbrugsmagter til at indføre denne model med henblik på at skabe retfærdige produktions- og konkurrencevilkår;
- O. der henviser til, at den stigende globalisering af handelen uden tvivl er forbundet med en række udfordringer, men samtidig åbner op for nye markeder og nye vækstmuligheder;
- P. der henviser til, at Rådet i sine konklusioner fra december 2011 om den fremtidige salgsmæssige fremmepolitik for landbrugsprodukter fastslår, at ”der også bør iværksættes informations- og salgsmæssige fremmetiltag for at fremme potentialet i lokalt landbrug og korte forsyningskæder”, og at disse tiltag bør medtages i programmerne for udvikling af

landdistrikterne som allerede foreslået af Kommissionen;

- Q. der henviser til, at det er nødvendigt og vigtigt at tilvejebringe tilstrækkelige instrumenter til en politik, som kan fremme europæisk landbrug og europæiske fødevarer og bidrage til at øge landsbrugs- og fødevarerektorens konkurrenceevne ved at drage fordel af den diversitet, merværdi og kvalitet, der kendetegner dens produkter;
- R. der henviser til, at der er en uløselig forbindelse mellem europæisk landbrug og fødevarerindustrien, som forarbejder 70 % af landbrugsråvarerne og sælger fødevarer, og hvor 99 % af europæiske føde- og drikkevarevirksomheder er SMV'er, og hvor over 52 % af disse er beliggende i landdistrikter, hvilket gør dem til økonomiske og sociale drivkræfter i Europas landbomiljø;
- S. der henviser til, at støtte inden for rammerne af den fælles landbrugspolitik til udvikling af korte forsyningskæder og lokale markeder finansieres over politikken for udvikling af landdistrikter, hvilket er den så absolut bedste tilgang, da sådanne initiativer er af begrænset omfang og stærkt lokaliserede og skaber lokal beskæftigelse;
- T. der henviser til, at unikke europæiske traditionelle produkter har et betydeligt vækstpotentiale og stor tiltrækningskraft på forbrugerne på større tredjemarkeder og vil have gavn af målrettede og styrkede salg fremstødsordninger, som skaber beskæftigelse og vækst i regionale områder;
- U. der henviser til, at en af målsætningerne med de lovgivningsmæssige forslag, der i øjeblikket er til forhandling i forbindelse med reformen af den fælles landbrugspolitik for perioden efter 2013, er at sikre, at denne politik kan bidrage fuldt ud til Europa 2020-strategien;
- V. der henviser til, at forordning (EF) nr. 1234/2007 om fusionsmarkedsordningen indeholder regler om finansiering af skolefrugt- og skolemælksordningerne; i det foreliggende forslag til revision af den fælles markedsordning (COM(2011)0626) foreslås det at sætte EU's medfinansieringssatser for skolefrugtordningen op fra 50 % til 75 % af udgifterne (og fra 75 % til 90 % i konvergensregionerne);
- W. der henviser til, at skolefrugt- og skolemælksordningerne også har pædagogiske formål, idet de bl.a. bør give eleverne en bedre forståelse af, hvordan fødevarer produceres, og hvordan livet på en gård er;
- X. der henviser til, at de forskellige salg fremstødsordninger, hvis de gennemføres effektivt, bidrager til at sikre, at europæiske landbrugsprodukter anerkendes i Europa og verden over og til at øge forbrugernes kendskab til de høje standarder for fødevarer sikkerhed, dyrevelfærd og miljøbeskyttelse, som de europæiske landbrugere opretholder, og som til stadighed overvåges og forbedres;
- Y. der henviser til, at formålet med forordning (EF) nr. 814/2000 er at hjælpe borgerne med at forstå den europæiske landbrugsmodel og at bevidstgøre dem om de hermed forbundne spørgsmål; uvidenheden og misforståelserne omkring landbruget og livet på landet er formentlig større i dag end på noget andet tidspunkt i Europas historie, og en af de relevante faktorer, som offentligheden har mindst kendskab til, er den væsentlige stigning

i landbrugsproduktionsomkostningerne som følge af de krav, som EU har indført vedrørende fødevarerikkerhed og -hygiejne, social velfærd for arbejdstagerne, miljøbevarelse og dyrevelfærd, og som ofte ikke overholdes af EU's direkte konkurrenter på landbrugsområdet; der henviser til, at en af de af offentligheden mest misforståede relevante faktorer vedrører det manglende kendskab til landbrugets betydelige bidrag til reduktionen af drivhusgasemissioner og til den lange række offentlige goder, som landbruget skaber;

### **Overordnet tilgang**

1. glæder sig over Kommissionens meddelelse om ”oplysningskampagner og salgsmremstød til fordel for landbrugsprodukterne: en strategi af stor europæisk merværdi til fremme af smagfulde produkter fra Europa”, som skal udgøre et første skridt hen imod at øge den værdi, som den europæiske produktion har for europæere og andre, og gøre denne produktion mere rentabel;
2. støtter meddelelsens fire hovedmålsætninger, nemlig at skabe større europæisk merværdi i fødevarersektoren, fastlægge en mere attraktiv og virkningsfuld politisk strategi, indføre en enklere forvaltning og skabe større synergi mellem de forskellige salgsmremmende instrumenter;
3. finder, at politikkerne for salgsmremstød på det indre marked og på eksterne markeder bør gives samme opmærksomhed, da de begge gavner såvel producenter som forbrugere;
4. understreger, at EU's politik for salgsmremstød fortsat er legitim og betydningsfuld internt, på lokalt og regionalt plan og på de voksende verdensmarkeder;
5. mener dog, at målene med EU's politik for salgsmremstød skal være klarere og defineres på fyldestgørende vis; understreger, at salgsmremstødene bør dække alle landbrugsprodukter, som opfylder de europæiske kvalitetsstandarder, da dette vil bidrage til at fremme salgsmremstødernes effektivitet og opfylde forbrugernes ønsker; understreger også, at støtte til landbrug, som garanterer fødevarerikkerheden, den bæredygtige anvendelse af naturressourcer og dynamikken i landdistrikterne, fremmer vækst og jobskabelse;
6. understreger det forhold, at generelle og vedvarende salgsmremstød på det indre marked er nødvendige for at sikre, at de europæiske forbrugere informeres om kendetegnene ved og merværdien af de europæiske landbrugsprodukter, som de finder på markedet;
7. understreger, at der på det eksterne marked er behov for at opretholde og øge markedsandelene for europæiske landbrugsprodukter og for at fokusere på nye vækstmarkeder for at skabe nye afsætningsmuligheder for disse produkter ved hjælp af en større sammenhæng mellem salgsmremstød og EU's handelspolitik;
8. mener, at en klar definition fra Kommissionens side af målene med EU's politik for salgsmremstød sideløbende med fastlæggelsen af retningslinjer for medlemsstaternes målsætninger er et nødvendigt første skridt hen imod at skabe større sammenhæng i politikkerne og synergier mellem de forskellige salgsmremmende instrumenter og er helt

afgørende for at sikre øget gennemsigtighed i udvælgelsen af programmer på nationalt plan; påpeger, at EU's aktiviteter på dette område skal supplere både nationale initiativer og initiativer i den private sektor;

9. mener, at budgettet for bedre oplysningskampagner og salgsfremstød bør øges betydeligt under hensyn til de seneste målsætninger med informations- og salgsfremstødspolitik, navnlig budgettet for ordningen for horisontale salgsfremstød; mener endvidere, at denne ordning bør opføres som en særskilt post i det almindelige budget;
10. understreger, at de europæiske landbrugeres succes afhænger af deres evne til at øge deres markedsandel og til at gøre det muligt for den yderst konkurrencedygtige fødevarerindustri at fastholde sin i økonomisk og handelsmæssig henseende fremtrædende plads i EU;
11. understreger behovet for at tilrettelægge omfattende forbrugeroplysningskampagner i EU og på eksterne markeder vedrørende produktionskvalitetsstandarder og certificeringssystemer;
12. understreger, at horisontale salgsfremstød i henhold til forordning (EF) nr. 3/2008 bør bidrage til at udvikle lokale markeder og korte forsyningskæder, revitalisere det indre marked og intensivere markedsføringen af europæiske produkter på eksterne markeder;
13. glæder sig over Kommissionens forslag om at indføre en fjerde type salgsfremmende foranstaltning, der tilvejebringer teknisk støtte; finder dette vigtigt for sikringen af en effektiv politik for salgsfremstød, navnlig eksternt;
14. anerkender potentialet ved at anvende ét fælles system for oplysningskampagner og salgsfremstød;
15. anbefaler, at den generiske karakter af oplysningskampagner og salgsfremstød bevares;

### **Lokale, regionale, indre og eksterne markeder**

16. bemærker, at EU's informations- og salgsfremstødspolitik bør have tre hovedmålsætninger: på lokale og regionale markeder bør den sætte fokus på produktdiversiteten og produkternes friskhed samt den korte afstand mellem producenter og forbrugere med henblik på at fremme den økonomisk revitalisering af landdistrikterne og forbedre livet på landet i social henseende; på det indre marked bør den drage størst mulig gavn et europæisk område uden grænser med 500 millioner forbrugere med henblik på at fremme produktionen og stimulere forbruget af europæiske produkter; på de eksterne markeder bør den udnytte de høje standarder, som den europæiske produktionsmodel følger, med henblik på at opnå større merværdi for landbrugsfødevarersektoren;
17. foreslår, at Kommissionen udvikler korte forsyningskæder på lokale og regionale markeder og derved skaber nye muligheder for landbrugere og andre producenter i landdistrikterne samt for sammenslutninger af landbrugere og/eller landbrugere og andre operatører i landdistrikterne, og at den udarbejder en bred vifte af instrumenter til fremme af udviklingen af landdistrikterne; finder det endvidere ønskeligt, at Kommissionen udfærdiger retningslinjer, der vil hjælpe landbrugere med at fortage flere og bedre



investeringer i deres produkters kvalitet og konkrete værdi; mener, at det også bør overvejes at investere i formidling gennem medierne (navnlig internettet);

18. foreslår, at Kommissionen gør mere på det indre marked for at støtte europæiske producenters bestræbelser på at skaffe sig den nødvendige kapacitet til at opfylde forbrugernes større krav hvad angår kvalitet, fødevarerhygiejne og kendskab til friske produkters oprindelse og til, hvornår de bør forbruges, for på denne måde at fremme produkt- og fødevarerdiversiteten og gøre forbrugerne bekendt med nye produkter eller nye måder at præsentere eller anvende traditionelle produkter på;
19. opfordrer derfor til en udvidelse af programmer vedrørende enten markeder eller målprodukter og til, at de hermed forbundne salgsfremstødsværktøjer fokuseres på produktionsstandardernes særlige kendetegn, idet den europæiske produktionsmodel og navnlig de europæiske kvalitetssystemer hele tiden skal fremhæves; finder det også vigtigt at fremme indførelsen af flerlandeprogrammer, der omfatter flere forskellige produkter, som på den ene side tilfører programmet en ægte europæisk dimension og på den anden side har særligt brug for europæisk støtte; er i denne forbindelse af den opfattelse, at lande, der indfører produktionsprogrammer, der tager hensyn til markedsvilkårene og markedspotentialet og samtidig giver Kommissionen mulighed for at tilpasse støtten til det udpegede område, bør prioriteres;
20. opfordrer på det kraftigste til, at oplysningskampagner og salgsfremstød gøres mere attraktive for brancheorganisationer gennem et øget samarbejde mellem igangværende nationale og sektorspecifikke aktiviteter og en bedre koordinering med politiske aktiviteter, især hvad angår frihandelsaftaler;
21. fremhæver behovet for at gøre programmerne mere fleksible, således at de kan tilpasses de skiftende markedsvilkår i gennemførelsesfasen; mener, at det detaljeringsniveau, der kræves ved forelæggelsen af programmer, derfor bør mindskes;
22. opfordrer til en bedre vurdering af programmer ved hjælp af et stringent vurderingssystem baseret på specifikke indikatorer såsom en stigning i markedsandele og jobskabelse; mener, at udvælgelsesprocessen bør være kortere, og at man bør overveje muligheden for forskudsbetalinger til organisationer;
23. lykønsker Kommissionen med de gode resultater, der er opnået med den nuværende informations- og salgsfremstøds politik for landbrugsprodukter, men opfordrer til, at politikken forenkles og forbedres, idet det er særligt vigtigt at mindske de administrative byrder, først og fremmest ved at skære ned på antallet af de rapporter, som Kommissionen kræver; mener, at det er ønskeligt, at Kommissionen udarbejder en enkel og omfattende håndbog, der kan hjælpe potentielle støttemodtagere til at overholde regler og procedurer i forbindelse med denne politik;
24. henleder med hensyn til eksterne markeder Kommissionens opmærksomhed på det forhold, at produktionen af kvalitetsfødevarer ikke i sig selv er nok til at sikre en god markedspostion, og at det derfor er vigtigt at investere i salgsfremstødsprogrammer; mener, at der forud for sådanne programmer bør foretages markedsundersøgelser i tredjelande, for hvilke der bør stilles medfinansiering til rådighed; mener, at man også bør overveje muligheden for at støtte pilotprojekter i tredjelande, der er blevet udpeget som

potentielle nye markeder;

25. opfordrer til, at der gøres en indsats for at fremme udviklingen af europæiske foreninger og virksomheder og for at tilskynde dem til at deltage i internationale fora, konkurrere på kvaliteten og prioritere specialisering og diversitet, hvilket vil kræve bistand til landbrugere og kooperativer til at gennemføre deres egne strategier og udnytte deres eksportkapacitet, herunder teknisk bistand til producenter;
26. opfordrer til, at der åbnes mulighed for at fremme oprindelsen af produkter, der ikke er omfattet af kvalitetsbenævnelser, gennem fremhævelse af deres kendetegn og kvaliteter;
27. mener, at EU's informations- og salgsfremstødspolitik for europæiske produkter bør have sit eget mærke til at identificere sådanne produkter i og uden for EU;
28. opfordrer Kommissionen til at øge forbrugernes bevidsthed om, at europæiske landbrugsstandarder er de mest krævende i verden for så vidt angår kvalitet, sikkerhed, dyrevelfærd, miljømæssig bæredygtighed osv., hvilket påvirker produktets slutpris; mener, at forbrugerne bør gives gennemsigtige oplysninger om, hvordan europæiske produkter og deres kendetegn kan identificeres, således at de kan undgå risikoen for at købe forfalskede produkter og kan tage stilling til, hvad de ønsker at købe;

### **Oprindelse og kvalitet**

29. mener, at kvalitetsprodukter er produkter, der er knyttet til specifikke produktionsmetoder, geografiske oprindelser, traditioner eller kulturelle sammenhænge, og bemærker, at der allerede findes ordninger til beskyttelse heraf i form af ordningerne med beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB), beskyttet geografisk betegnelse (BGB), mærkning af økologiske produkter, og garanterede traditionelle specialiteter (GTS); slår til lyd for en ny ordning med "lokale landbrug og direkte salg" for lokale kvalitetsprodukter, der er bestemt til konsum i den region, hvor de produceres;
30. er af den opfattelse, at europæisk oprindelse bør angives som hovedidentitet i alle oplysningskampagner og salgsfremstød, både på det indre marked og i tredjelande; mener, at en supplerende angivelse af national oprindelse kunne overvejes i tredjelande, hvor denne identitet er stærk og bidrager til at fremhæve fødevareudbuddets diversitet;
31. understreger med hensyn til private mærker, at det er vigtigt at søge at finde en balance mellem generiske salgsfremstød og salgsfremstød for mærker, som vil bidrage til at gøre salgsfremstød i tredjelande mere virkningsfulde; støtter Kommissionens synspunkt om, at varemærker kan have en løftestangsvirkning på denne type aktivitet, hvor det er naturligt at supplere generiske salgsfremstød ved at sætte de økonomiske aktører i forbindelse med hinanden gennem salgsfremstød for produkter og mærker, således at der derved opnås større indflydelse på importørerne og dermed også på forbrugerne; mener endvidere, at private varemærkers medtagelse i salgsfremstød vil gøre virksomheder mere interesserede i at deltage, og bemærker, at det bør erindres, at det i sidste ende er disse virksomheder, der medfinansierer sådanne foranstaltninger;
32. påpeger, at kvalitetsordninger, for så vidt landbrugerne er organiserede, giver

landbrugerne mulighed for at anvende foranstaltninger til udbudsstyring og prisstabilisering og dermed øger deres chancer for at skaffe sig et rimeligt udkomme fra landbruget, og at sådanne ordninger derfor er det bedste middel til at skabe større europæisk merværdi i overensstemmelse med Kommissionens prioriteter;

33. mener, at det må sikres, at produkter, der er underlagt kvalitetsstandarder, beskyttes mere effektivt over for EU's handelspartnere; opfordrer til fuld inddragelse af geografiske betegnelser og udvidet beskyttelse af disse i bilaterale og interregionale handelsaftaler samt på WTO-plan;
34. understreger behovet for at ændre finansieringsrammebestemmelserne for salgsfremstød for produkter, der er underlagt kvalitetsstandarder, med henblik på at øge EU's økonomiske engagement;
35. bemærker, at ikrafttrædelsen af regler om bedre information om forholdet mellem specifikke stoffer i fødevarer og bedre sundhed vil give større gennemsigtighed til salgsfremstød for produkter af sundhedsrelaterede årsager;
36. glæder sig over den stigende efterspørgsel efter økologiske produkter og efterlyser en mere aktiv indsats til fremme af produktionen af og salgsfremstød for disse produkter;
37. understreger behovet for salgsfremstød for lokale produkter fra bjerg- og ømråder og for at afsætte flere EU-midler til dette formål;
38. opfordrer Kommissionen til i dens eksterne salgsfremstød i højere grad at fremhæve EU's landbrugs engagement i mere bæredygtige landbrugsmetoder, variation og kvalitet og i den forbindelse understrege, at dette er forbundet med større udgifter, og til at øge og forbedre kendskabet til EU's ordninger for salgsfremstød og EU-logoer;
39. støtter ydelse af teknisk bistand til små og mellemstore virksomheder, navnlig med henblik på at hjælpe dem til at udvikle deres egne markedsføringsstrategier og analysere deres målmarkeder;
40. anbefaler, at der etableres en internetplatform til udveksling af potentielle projekter og bedste praksis som et middel til at fremme reklamekampagner, der er baseret på en europæisk synsvinkel;
41. understreger, at reformen af den fælles landbrugspolitik sigter mod at forbedre produktionen, bæredygtigheden og kvaliteten af landbrugsprodukter; mener, at EU's politik for salgsfremstød derfor bør gøre det muligt at udnytte hele fødevarerektorens potentiale med henblik på at fremme økonomisk vækst og beskæftigelse i Europa;
42. opfordrer indtrængende Kommissionen til i sine kommende lovgivningsmæssige forslag vedrørende fremme af smagfulde produkter fra Europa at identificere forskellige relevante forvaltningsforanstaltninger for det indre og det eksterne marked samt for multinationale programmer eller kriseprogrammer;
43. mener, at det er nødvendigt at udforme en europæisk strategi for oplysningskampagner og salgsfremstød, der er mere målrettet markederne og de produkter eller budskaber, der skal

fremhæves, idet der skal tages hensyn til forhandlinger om frihandelsaftaler og de mest rentable markeder for at undgå en fragmenteret og spredt finansiering;

### **Skolefrugt- og skolemælksordningerne**

44. glæder sig over Kommissionens forslag om at øge EU's medfinansieringssatser for skolefrugtordningen på baggrund af den fortsatte økonomiske krise;
45. anmoder Kommissionen om at tage skridt til at tilskynde alle medlemsstaterne til at lægge større vægt på skolefrugt- og skolemælksordningernes pædagogiske karakter og til at integrere skolefrugt- og skolemælksordningerne helt i landbrugsstøttens anden søjle;

### **Aktioner i forbindelse med oplysningskampagner om kvalitetsvine**

46. opfordrer Kommissionen til at evaluere gennemførelsen på EU-markedet af oplysningskampagner rettet mod den voksne befolkning om et ansvarligt forbrug af europæiske kvalitetsvine; bemærker, at sådanne kampagner, ud over at fremme et moderat forbrug af disse vine, bør fremhæve europæiske vines kulturelle rødder, kvalitative egenskaber og særlige kendetegn;
47. pålægger sin formand at sende denne beslutning til Rådet og Kommissionen.

## BEGRUNDELSE

### 1. Hvilke salgsfremmende instrumenter findes der i dag?

Den fælles landbrugspolitik råder i dag over flere forskellige salgsfremmende instrumenter, som er blevet indført af forskellige årsager og med forskellige typer modtagere. De eksisterende instrumenter kan sammenfattes således:

- Ordningen for horisontale salgsfremstød indført i forordning (EF) nr. 3/2008 og gennemført ved forordning (EF) nr. 501/2008. Den har et årligt budget på lidt over 50 mio. EUR. Modtagerne er handels- og brancheorganisationer som Interfel i Frankrig.

- Støtte til driftsprogrammer i frugt- og grøntsagssektoren i henhold til artikel 103c i Rådets forordning (EF) nr. 1234/2007 om en fælles markedsordning for landbrugsprodukter (fusionsmarkedsordningen). Disse programmer forvaltes af producentorganisationer. Salgsfremmende foranstaltninger er kun et ud af seks potentielle mål for driftsprogrammerne. Udgifterne beløb sig til ca. 40 mio. EUR i 2008 og 28 mio. EUR 2009<sup>1</sup>.

- Støtte til salgsfremstød for vin i ikke-EU-lande i henhold til artikel 103p i fusionsmarkedsordningen. Salgsfremstød er blot en udgiftsmulighed i de nationale "vinrammer" og udgør ca. 15 % heraf på EU-plan, idet der er kolossale forskelle mellem medlemsstaterne. I budgetmæssig henseende er der herved tale om langt den største enkelte salgsfremmende foranstaltning (med forventede udgifter på ca. 236 mio. EUR i 2012). Blandt de potentielle modtagere er producentorganisationer, private virksomheder, brancheorganisationer osv.

- Skolefrugt- og skolemælkordningerne i henhold til fusionsmarkedsordningen (hhv. artikel 103ga og 102). De maksimale budgetter for de to ordninger i udkastet til budget for 2013 er hhv. 90 mio. EUR og 66 mio. EUR.

- Støtte til salgsfremstød for producentsammenslutninger i henhold til artikel 20, litra c), nr. iii), og artikel 33 i forordning (EF) nr. 1698/2005 om udvikling af landdistrikterne. Salgsfremstødene kan kun foretages for produkter, der er omfattet af kvalitetsordninger. ELFUL-bidraget forventes i gennemsnit at ligge omkring 29 mio. EUR om året i perioden 2009-2013. De støttede projekter er normalt mindre og kortere end under ordningen for horisontale salgsfremstød.

- Forordning (EF) nr. 814/2000 om informationsforanstaltninger ved den fælles landbrugspolitik, som bl.a. har til formål at "fremme den europæiske landbrugsmodel".

---

<sup>1</sup> Kilde: Undersøgelse fra 2011 med titlen "Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products".

- Artikel 68 i forordning (EF) nr. 73/2009 om direkte betalinger til markedsføring af landbrugsprodukter. Denne bestemmelse er kun blevet benyttet af én medlemsstat, nemlig Sverige.

## **2. Hvordan ser fremtiden ud for EU's politik for salgsfremstød?**

Mens der historisk set hidtil er blevet indført salgsfremmende foranstaltninger for at håndtere landbrugsoverskud og senere fødevarerkriser, mener ordføreren, at det nu er på tide, at der på en mere klar måde defineres en politik for salgsfremstød, der skal stimulere og belønne:

- produktion af specifikke produkter, der er omfattet af kvalitetsordninger
- landbrugsmetoder, der giver mindre CO<sub>2</sub>-udledning, beskytter biodiversiteten og er bedre egnet til at opretholde kvaliteten af jorden og vandforsyningerne.

Politikken for salgsfremstød bør så vidt muligt være koncentreret om finansiering af projekter, der opfylder begge disse brede målsætninger, som i mange tilfælde er kompatible. Det skal være et implicit mål at øge landbrugernes indtægter ved at fokusere på produkter, hvor værktøjer til udbudsstyring er tilladt.

De salgsfremmende foranstaltninger bør henlede opmærksomheden på "smagen af Europa", som er autentisk, varieret og velsmagende for forbrugerne. Denne vision er relevant for både interne og eksterne salgsfremstød. EU skal forsøge at eksportere en model for bæredygtigt landbrug og dets produkter. Ligesom på andre områder køber forbrugerne også "forestillinger", når de vælger, hvilken slags fødevarer de skal købe. Et indlysende eksempel er "fair trade"-produkterne.

Det er også vigtigt at fremme lokale markeder og korte forsyningskæder på områder, hvor der kan være behov for en fælles tilgang for hele EU. De enkelte projekter skal selvfølgelig finansieres inden for rammerne af politikken for udvikling af landdistrikterne, som kan skræddersyes til de lokale forhold, og ikke i henhold til forordning (EF) nr. 3/2008, hvis regler er mere besværlige for ansøgerne.

I overensstemmelse med den således beskrevne tilgang mener ordføreren, at ordningen for horisontale salgsfremstød ikke længere bør finansiere foranstaltninger til at genoprette tilliden efter fødevarer-skandaler. Generelt bør budgettet for den horisontale ordning, som i dag udgør mindre end 0,1 % af udgifterne til den fælles landbrugspolitik, sættes op.

Endelig mener ordføreren, at der navnlig i forbindelse med skolemælks- og skolefrugtordningerne må gøres mere for at fremme græsrodsaktiviteter, der direkte sigter mod at vise skolebørn, hvordan fødevarer produceres, og hvordan livet i landdistrikterne er, ved at tage dem med ud at møde landbrugere. Pædagogiske salgsfremstød bør ikke kun bestå i at forklare om fordelene ved at spise produkter som frisk frugt og grøntsager, men også forklare den fælles landbrugspolitik som sådan.

## RESULTAT AF DEN ENDELIGE AFSTEMNING I UDVALGET

<b>Dato for vedtagelse</b>	18.9.2012
<b>Resultat af den endelige afstemning</b>	+ :            35 - :            3 0 :            0
<b>Til stede ved den endelige afstemning – medlemmer</b>	John Stuart Agnew, Eric Andrieu, José Bové, Luis Manuel Capoulas Santos, Vasilica Viorica Dăncilă, Michel Dantin, Paolo De Castro, Albert Deß, Diane Dodds, Herbert Dorfmann, Hynek Fajmon, Mariya Gabriel, Iratxe García Pérez, Julie Girling, Béla Glattfelder, Martin Häusling, Esther Herranz García, Elisabeth Jeggle, Jarosław Kalinowski, Elisabeth Köstinger, George Lyon, Gabriel Mato Adrover, Mairead McGuinness, James Nicholson, Rareş-Lucian Niculescu, Wojciech Michał Olejniczak, Georgios Papastamkos, Marit Paulsen, Britta Reimers, Ulrike Rodust, Alfreds Rubiks, Giancarlo Scottà, Czesław Adam Siekierski, Sergio Paolo Francesco Silvestris, Alyn Smith, Csaba Sándor Tabajdi, Janusz Wojciechowski
<b>Til stede ved den endelige afstemning – stedfortrædere</b>	Maria do Céu Patrão Neves