



Den 7. oktober 2016  
MFVM 144

## GRUNDNØTAT TIL FOLKETINGETS EUROPAUDVALG

**om behandling af forslag fremsat i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 1144/2014 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande og om ophævelse af Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 (komité sag)**

**KOM-dokument foreligger ikke**

### **Resumé**

*Kommissionen fremlægger hvert år én programpakke om godkendelse af ansøgninger om støtte fra EU's salgsfremmeordning. Den nuværende danske praksis er at stemme for sådanne ansøgninger under forudsætning af, at den samlede programpakke vurderes at have fokus på danske prioriteter som fødevarer kvalitet, økologi, dyrevelfærd, fødevarer sikkerhed, fremme af sundere ernæring, samt støtte til at vinde indpas på vækstmarkeder. En ny EU informations- og salgsfremmeordning er trådt i kraft, og i den forbindelse foreslås det at opretholde den nuværende praksis, således at Danmark fortsat kan stemme for programpakkerne, som fremlægges i medfør af den nye ordning, såfremt disse understøtter danske prioriteter. Programpakker i medfør af den nye salgsfremmeordning ventes for første gang fremlagt i den 19. oktober 2016. Sagen skønnes ikke at påvirke ikke beskyttelsesniveauet i Danmark og i EU.*

### **Baggrund**

Kommissionen fremsætter hvert år forslag om godkendelse af ansøgninger om støtte til salgsfremmetiltag. Forslagene fremsættes med hjemmel i artikel 11 i Rådets forordning (EF) nr. 1144/2014.

Forslaget behandles i en undersøgelsesprocedure i komitéen for fælles markedsordninger. Afgiver komitéen en positiv udtalelse med kvalificeret flertal, vedtager Kommissionen forslaget. Afgiver komitéen en negativ udtalelse med kvalificeret flertal, vedtager Kommissionen ikke forslaget, idet Kommissionen inden for to måneder kan forelægge komitéen et ændret forslag eller indenfor en måned kan forelægge forslaget for appeludvalget. Afgives der ikke nogen udtalelse med kvalificeret flertal, kan Kommissionen vedtage forslaget/indenfor to måneder forelægge komitéen et ændret forslag eller indenfor en måned forelægge forslaget for appeludvalget.

## Formål og indhold

Salgsfremmeordningen giver erhvervsorganisationer og brancheorganisationer og lignende mulighed for at søge om EU-tilskud til oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter. Kampagnerne kan både gennemføres på det indre marked eller i tredjelande. Kommissionen foretager den endelige godkendelse af ansøgningerne. For ansøgninger om såkaldte enkeltlandsprogrammer, det vil sige programansøgninger indgivet fra en eller flere organisationer i samme medlemsstat, sker dette dog først efter afstemning i undersøgelsesprocedure i Komitéen for fælles markedsordninger.

EU-tilskuddet udgør 70-80 % af de samlede omkostninger til kampagnen. Resten af omkostningerne afholdes udelukkende af de forslagsstillende organisationer. Der er dog mulighed for, at de forslagsstillende organisationer kan modtage generelle tilskud fra eksempelvis staten, som blandt andet kan anvendes til medfinansiering af salgsfremmeprojekter.

Formålet med oplysningskampagner og salgsfremstød er at fremhæve de særlige kendetegn ved landbrugsproduktionsmetoder i EU, navnlig for så vidt angår fødevarer sikkerhed, sporbarhed, ægthed, mærkning, ernærings- og sundhedsmæssige aspekter, dyrevelfærd, hensyntagen til miljøet og bæredygtighed, og de særlige kendetegn ved landbrugsprodukter og fødevarer, navnlig for så vidt angår kvalitet, smag, mangfoldighed eller traditioner samt at øge kendskabet til EU's kvalitetsordninger, herunder EU's økologiordning og beskyttede oprindelses betegnelser og beskyttede geografiske betegnelser.

Salgsfremmeordningen blev reformeret i 2013-14. Første afstemning om en programpakke under den nye ordning ventes at finde sted i efteråret 2016. Blandt de vigtigste ændringer i forhold til den tidligere ordning er følgende:

- Der fokuseres mere end tidligere på salgsfremme og informationsprogrammer målrettet eksportmarkeder uden for EU. Målsætningen er således, at ca. 70 % af midlerne skal gå til programmer på EU's eksportmarkeder, hertil kommer at budgettet gradvist øges. I perioden 2001-2010 blev 30 % anvendt på tredjelandsmarkeder. EU-tilskuddet til disse tiltag er efter reformen 80 %.
- Der er åbnet op for at give varemærker og oprindelse lidt større synlighed i kampagner end nu. For eksempel vil det danske økologilogo kunne vises på samme niveau som kampagnens hovedbudskab ved programmer, der gennemføres uden for EU, ligesom den nationale oprindelse på visse betingelser vil kunne fremgå af informations- og salgsfremmetiltag.
- Det er en målsætning at få langt flere samarbejdsprogrammer mellem organisationer i flere medlemsstater eller fra fælles EU-organisationer, som benævnes flerlandeprogrammer. EU-tilskuddet til disse tiltag er efter reformen 80 %.
- Programmer fra enkeltlande rettet mod det indre marked støttes efter reformen med 70 % og skal som udgangspunkt gennemføres i mindst to forskellige medlemsstater for at komme i betragtning til støtte (bortset fra visse programmer, f.eks. om sund ernæring eller økologi).
- Endelig skal ordningen bidrage til at genoprette normale markedsvilkår i tilfælde af alvorlige markedsforstyrrelser, tab af forbrugertillid eller andre konkrete problemer.

Danske organisationer får for tiden EU-støtte til et salgsfremstød for svinekød på det kinesiske marked, der blandt andet fokuserer på fødevarer sikkerhed, kvalitet og bæredygtighed. Endvidere ydes der støtte til et salgs- og oplysningsfremstød på det indre marked for mejerivarer (ost og mælk) i samarbejde med organisationer i Frankrig, Irland, Storbritannien (Nordirland) og Belgien. Endelig

ydes der støtte til Gartnerierne Afsætningsudvalgs kampagne for frugt og grønt: ”Sæson – hverdagsmad med frugt, grønt og glæde”. De udgiver blandet andet bladet ”Sæson”, der indeholder opskrifter og lignende.

### **Europa-Parlamentets udtalelser**

Europa-Parlamentet skal ikke udtale sig.

### **Nærhedsprincippet**

De forslag, der fremsættes i henhold EU’s salgsfremmeordning, er en del af den fælles landbrugspolitik, hvorfor nærhedsprincippet er tilgodeset.

### **Konsekvenser**

En fastholdelse af den nuværende afstemningspraksis i komitéen skønnes ikke at have umiddelbare statsfinansielle, samfundsøkonomiske, erhvervsmæssige eller administrative konsekvenser og skønnes heller ikke at berøre beskyttelsesniveauet i Danmark og EU.

Det er vurderingen, at informations- og salgsfremmeordningen er med til at styrke fødevarer- og landbrugssektorens position på vigtige eksportmarkeder ved at fokusere på sundere ernæring, EU’s standarder for fødevarer kvalitet, fødevarer sikkerhed, økologi, bæredygtig produktion, dyrevelfærd mv.

### **Høring**

Sagen har været i høring i § 2-udvalget (landbrug).

Landbrug & Fødevarer bemærker, at EU’s salgsfremmeordning har været flittigt anvendt – ikke mindst på centrale vækstmarkeder i Asien. De salgsfremmeaktiviteter, der for eksempel gennemføres netop nu i Kina for svinekød, understøtter eksporten af svinekød fra EU. Kina er nu ikke kun EU’s, men også Danmarks største eksportmarked for svinekød udenfor EU. Landbrug & Fødevarer er derfor meget tilfredse med, at man fra EU’s side har øget budgettet samt tilskudsprocenten og fleksibiliteten, således at der nu er mulighed for at gennemføre generiske aktiviteter på nye markeder i et omfang, som vi næppe kunne finansiere uden mulighed for støtte fra denne ordning.

I den nye ordning ser Landbrug & Fødevarer også med stor tilfredshed på, at der er givet plads til økologi, visse aktiviteter på det indre marked, samt at det primære fokus er aktiviteter udenfor EU. Det er Landbrug & Fødevarers generelle opfattelse, at der ved udformningen af den reviderede ordning er taget højde for mange danske ønsker, samt at der er en fin balance, som sikrer, at mange aktører i EU og i Danmark med stor fordel kan anvende ordningen.

Mange vækstinitiativer i både Danmark og EU har fokus på nye markeder, herunder Asien og Sydamerika. Til at understøtte arbejdet med at få etableret eksporten på disse markeder er det ifølge Landbrug & Fødevarer helt centralt, at der er ressourcer til stede for at opbygge et kendskab til europæiske varer. Det drejer sig ikke blot kendskabet om til varerne, men også produktionsmetoder, fødevarer sikkerhed, sporbarhed, kvalitet m.v. Landbrug & Fødevarer kan se, hvorledes konkurrenter fra USA, Canada og Brasilien optræder meget synligt på disse markeder via deres salgsfremmeprogrammer. Hvis EU ikke skal risikere at tabe markedsandele, er det vigtigt, at denne facilitet er til rådighed, samt at den også fremover bliver styrket.

### **Generelle forventninger til andre landes holdninger**

Der er bred opbakning blandt medlemsstaterne til EU’s salgsfremmeordning.

### **Regeringens foreløbige generelle holdning**

Det vurderes hensigtsmæssigt, at Danmark overordnet fastholder den nuværende praksis for arbejdet i komitéen, hvilket understøtter også danske organisationers nytte af de muligheder, der ligger i salgsfremmeordningen.

Danmark bør som udgangspunkt kunne stemme for de fremlagte programansøgninger, såfremt det vurderes, at disse i vidt omfang indeholder elementer, der understøtter danske prioriteter som oplysning om fremme af sundere ernæring, EU's standarder for fødevarekvalitet, fødevarer sikkerhed, økologi, bæredygtig produktion samt dyrevelfærd eller fokus på vækstmarkeder uden for EU.

Miljø- og Fødevareministeriet vil fortsat én gang årligt ved begyndelsen af de næstfølgende kalenderår orientere Folketingets Europaudvalg om, hvilke salgsfremme- og informationsprogrammer, der er blevet behandlet i komitéen for de fælles markedsordninger, og hvorledes Danmark har udtalt sig om de forskellige forslag

### **Tidligere forelæggelser for Folketingets Europaudvalg**

Notat om den nuværende afstemningspraksis er oversendt til Folketingets Europaudvalg den 17. september 2013.

Notatet blev ligeledes oversendt til Folketingets Udvalg for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.