EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 11.2.2021
COM(2021) 49 final

RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL EUROPAPARLAMENTET OCH RÅDET

om tillämpningen av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1144/2014 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som avser jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeland

Innehåll

1. INLEDNING ... 2

1.1. Bakgrund ... 2

1.2. Den politiska reformen 2014 ... 2

1.3. Förstärka bidraget från politiken för säljfrämjande åtgärder till EU:s övergripande mål 3

2. GENOMFÖRANDET AV POLITIKEN FÖR SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER 2016–2019 ... 3

2.1. Årliga arbetsprogram ... 3

2.2. Typer av program ... 5

2.3. Inlämnade och utvalda program – statistisk analys ... 5

2.4. Åtgärder på kommissionens eget initiativ ... 8

3. REKOMMENDATIONER ... 8

3.1. Ändamålsenlighet ... 8

3.2. Effektivitet ... 9

3.3. Relevans ... 10

3.4. Samstämmighet ... 10

3.5. EU-mervärde ... 11

1. INLEDNING

1.1. Bakgrund

Denna rapport avser genomförandet av åtgärder enligt förordning (EU) nr 1144/2014[1] för att tillhandahålla information om och främja EU:s jordbruksprodukter. Enligt artikel 26.2 i den förordningen ska kommissionen senast den 31 december 2020 lägga fram en rapport för Europaparlamentet och rådet om tillämpningen av denna förordning, i förekommande fall åtföljd av uppföljningsförslag.

Rapporten följer på en utvärdering[2] av genomförandet av den säljfrämjande jordbrukspolitiken inom EU mellan 2016 och tidigt 2020 med hänsyn till dess ändamålsenlighet, effektivitet, relevans, samstämmighet och EU-mervärde. Rapporten bygger på resultaten från den särskilda Eurobarometern *Européer, jordbruk och GJP*[3] (baserat på en representativ undersökning där 27 000 personer deltog i augusti och september 2020). Tillsammans med utvärderingen kommer den att ligga till grund för den planerade översynen av den säljfrämjande politiken 2021. Denna översyn kommer att föregås av en övergripande konsekvensbedömning av de politiska alternativen för att se till att EU:s framtida säljfrämjande politik förblir relevant, ändamålsenlig, effektiv, med tydligt EU-mervärde och samstämmig med EU:s alla tillämpliga politikområden, däribland handel, utveckling, fiske, hälsa, miljö och klimat.

1.2. Den politiska reformen 2014

Förordningen innebar en genomgripande reform av EU:s säljfrämjande jordbrukspolitik. Det nya regelverket, som började tillämpas den 1 december 2015, har en större budget och en tydligare inriktning på stöd till den jordbruksbaserade livsmedelsindustrins konkurrenskraft. Med sloganen ”Enjoy! It’s from Europe!” var syftet med politiken att hjälpa EU:s aktörer att få fotfäste på internationella marknader och att öka medvetenheten bland konsumenter, i EU och i tredjeländer om de europeiska jordbrukarnas kvalitetsprodukter, baserat på en strategi som etablerats på EU-nivå.

Reformens främsta delar inkluderade följande:

- En budgetökning som möjliggör större samfinansiering från EU:s sida (från 50 % till 70–80 %).
- En europeisk säljfrämjande strategi som genomfördes genom årliga arbetsprogram och syftade till att förbättra de säljfrämjande åtgärdernas målinriktning.
- Förenklade förfaranden genom överföring av vissa genomförandeuppgifter från kommissionen till Genomförandeorganet för konsument-, hälso-, jordbruks- och

1 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1144/2014 av den 22 oktober 2014 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som avser jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeland och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 3/2008 (EUT L 317, 4.11.2014, s. 56).

2 *Evaluation of the impact of the EU agricultural promotion policy – internal and third country markets* (SWD(2020) 399 final).

3 Särskild Eurobarometer 504, *Européer, jordbruk och GJP*; https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229.

livsmedelsfrågor (Chafea) – vilket gav upphov till konkreta effektivitetsvinster som bidrog till en rationalisering av förslagsinfordringarna och Chafeas utvärdering av förslagen (med bidrag från oberoende externa expertutvärderare).

1.3. Förstärka bidraget från politiken för säljfrämjande åtgärder till EU:s övergripande mål

Under 2021 ska kommissionen genomföra en översyn av politiken för säljfrämjande åtgärder för att stärka dess bidrag till den europeiska gröna given[4] och strategin Från jord till bord[5] samt Europas kommande plan mot cancer[6], samtidigt som man tar hänsyn till politikens viktiga roll för att ge stöd till en hållbar återhämtning av EU:s jordbruksbaserade livsmedelsindustri i en svår ekonomisk situation.

Den kommande översynen av politiken för säljfrämjande åtgärder ger möjlighet att ändra dess mål och regler så att de är till bättre stöd för EU:s övergripande politiska mål. Politiken för säljfrämjande åtgärder kan spela en viktig roll för att skapa incitament för övergången till en grönare och mer hållbar jordbrukssektor, genom att lyfta fram de ekonomiska, miljömässiga och socialt hållbara aspekterna av EU:s produkter och produktionsprocesser både i EU och i tredjeländer. Internationellt kan politiken ge stöd till insatser för att göra EU:s livsmedelssystem till den globala standarden för hållbarhet. I detta avseende kan åtgärder inom ramen för kommissionens initiativ särskilt stärka EU:s utåtriktade verksamhet, däribland upprättandet av ”gröna allianser”. Den kan också spela en avgörande roll för att utöver kvalitetssystem som ekologiskt jordbruk och geografiska beteckningar främja kommande system för att informera konsumenter om EU:s märkning av hållbara livsmedel, djurskydd, hälsosamma kostvanor och EU:s initiativ för koldioxidlagring. Den kan också främja Europas framtida plan mot cancer på olika sätt, t.ex. genom att bygga vidare på sitt nuvarande främjande av frukt- och grönsakskonsumtion inom ramen för balanserade, hälsosamma kostvanor samt andra hälsosamma livsmedelsprodukter och livsmedelskategorier som för närvarande inte konsumeras tillräckligt i EU, vilket får negativa folkhälsokonsekvenser.

2. GENOMFÖRANDET AV POLITIKEN FÖR SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER 2016–2019

2.1. Årliga arbetsprogram

Genom förordningen infördes årliga arbetsprogram (som antogs genom kommissionens genomförandebeslut[7]) som fastställer budgeten och de strategiska prioriteringarna för de säljfrämjande åtgärderna under de kommande tolv månaderna.

Vid utformningen av arbetsprogrammet tar kommissionen hänsyn till

- förordningens mål,

---

[4] Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, Europeiska rådet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén, *Den europeiska gröna given* (COM(2019) 640 final).

[5] Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén, *Från jord till bord-strategin för ett rättvisare, hälsosammare och miljövänligare livsmedelssystem* (COM(2020) 381 final).

[6] Initiativ som presenterades den 4 februari 2020: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan.

[7] https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_sv#annualworkprogramme.

- en makroekonomisk analys av den beräknade ökningen av exporten till befintliga eller framväxande marknader,
- en politisk utvärdering av frihandelsavtal och förväntad borttagning av sanitära och fytosanitära hinder, och
- resultaten från föregående förslagsinfordringar (t.ex. spridning, regelbundenhet).

Dessutom beaktar kommissionen bidrag från medlemsstaterna och berörda aktörer som tillfrågats genom samråd med grupperna för civil dialog[8].

Utvärderingen visade att det årliga arbetsprogrammet anses vara ett relevant verktyg för att uppnå en dynamisk och välinriktad politik för säljfrämjande åtgärder. Den utvecklas varje år och anpassas i viss mån till de berörda sektorernas nya prioriteringar. Dessutom har politiken för säljfrämjande åtgärder visat sig vara användbar för att anslå tillfälliga medel till stödprogram för sektorer med svårigheter, som till exempel bordsoliver och hållbar risproduktion 2019.

Genom de årliga arbetsprogrammen har man även konsekvent öronmärkt medel för samfinansiering av program som främjar konsumtion av frukt och grönsaker för att uppnå en balanserad kost, enligt kommissionens näringsstrategi. Sådana åtgärder har ingått i de årliga arbetsprogrammen för säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden sedan 2018.

Det årliga arbetsprogrammet för 2021 har visat att politiken för säljfrämjande åtgärder kan anpassas till nya politiska prioriteringar, eftersom 50 % av anslagen anslogs till områden som bidrar till målen i strategin Från jord till bord. Genom att öronmärka 49 miljoner euro till säljfrämjandet av ekologiska produkter, 19,1 miljoner euro till främjandet av frukt- och grönsakskonsumtion för att uppnå balanserade och goda kostvanor samt 18 miljoner euro för att öka medvetenheten om hållbart jordbruk ger politiken för säljfrämjande åtgärder konkret stöd till strategin på grundval av den nuvarande rättsakten.

Slutligen har de årliga arbetsprogrammen också omfattat medel för åtgärder som svar på oväntade och allvarliga marknadsstörningar, förlorat konsumentförtroende eller andra specifika problem (som komplement till exceptionella åtgärder enligt del V, kapitel 1 i förordning (EU) nr 1308/2013[9]). När det gäller covid-19-pandemin presenterades ytterligare förslagsinfordringar[10] för första gången för att finansiera åtgärder som kompletterar det krispaket som antogs den 30 april 2020.

Den årliga budgeten för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder ökade från 113 miljoner euro 2016 till 200 miljoner euro 2020. Samtidigt som det är en stor ökning är den ändå måttlig jämfört med de budgetmedel som används för handelsfrämjande av andra stora

---

8 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/committees-and-advisory-councils/civil-dialogue-groups_sv.

9 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1308/2013 av den 17 december 2013 om upprättande av en samlad marknadsordning för jordbruksprodukter och om upphävande av rådets förordningar (EEG) nr 922/72, (EEG) nr 234/79, (EG) nr 1037/2001 och (EG) nr 1234/2007 (EUT L 347, 20.12.2013, s. 671).

10 Ansökningsomgång för bidrag till enkla program för främjande av jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeländer för att återställa marknadssituationen i enlighet med förordning (EU) nr 1144/2014 (2020/C 216/11) (EUT C 216, 30.6.2020, s. 19).
Förslagsinfordringar för medel till multiprogram för säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter som genomförts på den inre marknaden och i tredjeländer för att återställa marknadssituationen enligt förordning (EU) nr 1144/2014 (2020/C 216/12) (EUT C 216, 30.6.2020, s. 20).

aktörer på den globala marknaden för jordbruksbaserade livsmedel. Det amerikanska jordbruksdepartementet anslog exempelvis 300 miljoner US-dollar (ungefär 253 miljoner euro) bara under 2019 via sitt program för främjande av jordbrukshandel[11] för att hjälpa de amerikanska jordbrukarna att nå nya exportmarknader.

2.2. Typer av program

Program för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder är en logisk uppsättning insatser som kan inkludera

- annonskampanjer i tidningar, i tv och radio eller online,
- butikskampanjer,
- pr-kampanjer, och
- deltagande i utställningar och mässor.

Program för säljfrämjande åtgärder, som genomförs av stödmottagarna under 1–3 år, kan ta formen av

– **”enkla” program** som inges av en eller flera förslagsställande organisationer från samma medlemsstat – över hälften av budgeten anslogs till sådana program för marknader utanför EU 2016–2020, eller

– **”multiprogram”** som inges av en eller flera förslagsställande organisationer från minst två medlemsstater eller en eller flera paneuropeiska organisationer – även om andelen sådana program för marknader utanför EU har ökat användes de under 2016–2019 huvudsakligen för att finansiera säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden.

Syftet med 2014 års reform var att se till att fler program inriktas på tredjeländer. Anslagen för säljfrämjande åtgärder i EU respektive tredjeländer är fortfarande ett stridsäpple bland intressenterna, som uttryckte olika åsikter i samrådet om utvärderingen[12].

I utvärderingen konstaterades att det finns ett generellt erkännande bland stödmottagare och nationella myndigheter att reformen 2014 har lett till förenklade/rationaliserade förslagsinfordringar samt förfaranden för urval och utvärdering, och en effektivare hantering av programmens genomförande under direkt förvaltning.

Det konstateras också att skillnader i genomförandet mellan program för direkt förvaltning och program för delad förvaltning bör undersökas närmare. Detta kan ske som en del av översynen 2021, vilket bör innebära att kommissionen kan identifiera gemensamma metoder som i sin tur leder till ett mer flexibelt, harmoniserat och förenklat genomförande.

2.3. Inlämnade och utvalda program – statistisk analys[13]

Budgeten för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för att stärka jordbrukets konkurrenskraft i EU har ökat betydligt mellan 2016 och 2019. Genom den politiska reformen 2014 ökade samfinansieringen från 50 % (enligt förordningen 2008) till

---

[11] https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0.

[12] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation.

[13] Mer detaljerad statistik finns i arbetsdokumentet (bilaga 4).

- 80 % för ”enkla” program för tredjeländer och för ”multiprogram”, och
- 70 % för ”enkla” program för den inre marknaden.

Tabell 1: Total budget (”enkla” program, ”multiprogram” och kommissionens egna initiativ), 2016–2019

	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Total budget (euro)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

Antalet inlämnade förslag under genomförandeperioden vittnar om aktörernas kontinuerliga intresse för systemet. De begärda beloppen, för både ”enkla” program och ”multiprogram”, översteg alltid tillgänglig budget, vilket ledde till hård konkurrens mellan förslagen. Budgetökningarna mellan år förklarar delvis den lilla minskningen i förhållandet mellan begärda belopp och tillgängliga medel under perioden.

Tabell 2: Budgettilldelning för ”enkla” program och ”multiprogram”, 2016–2019

År	**Antal förslag**	**(1) begärda belopp (euro)**	**(2) tillgängliga medel (euro)**	**(1) mot (2) (%)**
”Enkla” program				
2016	199	310 470 913	97 000 000	320 %
2017	189	306 434 124	90 000 000	358 %
2018	146	215 527 021	95 000 000	227 %
2019	109	165 693 403	100 000 000	174 %
”Multiprogram”				
2016	27	116 102 232	14 300 000	812 %
2017	35	132 149 762	43 000 000	307 %
2018	36	110 035 312	79 100 000	139 %
2019	35	129 777 114	91 600 000	150 %

Inlämnade förslag per programtyp: Statistiken över inlämnade förslag visar att intresset för ”multiprogrammen” ökade när de sökande blev medvetna om kraven för multiinfordringar, utvecklade partnerskap med organisationer i andra medlemsstater eller ökade kapaciteten i sin egen organisation för att kunna ansöka om finansiering.

Tabell 3: Antal inlämnade förslag, 2016–2019

År	**”Enkla”**	**”Multi”**	**TOTALT**
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Finansierade förslag per programtyp: I tabell 4 anges antalet utvalda ”enkla” program och ”multiprogram” från genomförandeperiodens början, produkt/produktkategori som har fått störst andel av budgeten samt antalet medlemsstater som stödmottagarna kommer från (antal medlemsstater).

Statistiken visar en stadig ökning av antalet utvalda ”multiprogram” och ett stabilt antal utvalda ”enkla” program. För ”enkla” program var den största produktkategorin frukt och grönsaker. I ”multiprogram” fick den ekologiska sektorn hälften av budgetmedlen för 2016, frukt och grönsaker var den största kategorin 2017, vin, cider och vinäger 2018 samt många olika produkter 2019.

Tabell 4: Antal förslag som valts ut för finansiering, 2016–2019

År	**”Enkla”**	**”Multi”**	**TOTALT**	**Största produktkategori**	**Budgetandel (%)**	**Antal medlemsstater**
2016	60	6	66	”Enkla” – frukt och grönsaker	30 %	16
				”Multi” – ekologiska	50 %	
2017	53	10	63	”Enkla” – olika produkter	23 %	18
				”Multi” – frukt och grönsaker	19 %	
2018	58	21	79	”Enkla” – frukt och grönsaker	31 %	18
				”Multi” – vin, cider och vinäger	26 %	
2019	56	25	81	”Enkla” – frukt och grönsaker	23 %	14
				”Multi” – olika produkter	21 %	

Genomförda program, per målmarknad (EU eller tredjeländer): Ett av de särskilda målen med den politiska reformen 2014 var att öka antalet program som är inriktade på tredjeländer och ”multiprogram” (se avsnitt 1.2).

Ökningen av andelen program med inriktning på tredjeländer överensstämmer därmed med förordningens mål att öka marknadsandelen för EU:s jordbruksprodukter på tredjelandsmarknader med högst tillväxtpotential.

Av ”multiprogrammen” var nästan dubbelt så många inriktade på EU-marknaden som på tredjelandsmarknader (39 mot 20). För ”enkla” program” var förhållandet det omvända (147 inriktade på tredjelandsmarknader mot 73 inriktade på EU-marknaden).

Tabell 5: Antal förslag som valts ut för finansiering, per målmarknad, 2016–2019

	2016		**2017**		**2018**		**2019**		**TOTALT**	
	EU	icke-	EU	icke-	EU	icke-	EU	icke-	**EU**	**icke-**

		EU		EU		EU		EU		**EU**
”Enkla” program	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
”Multiprogram”	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
TOTALT per mål	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
TOTALT									**279**	

2.4. Åtgärder på kommissionens eget initiativ

Kommissionen vidtog åtgärder på eget initiativ för att öppna upp nya marknader och reagera snabbt och effektivt på allvarliga marknadsstörningar eller förlorat konsumentförtroende. Åtgärderna omfattade bland annat

- delegationer på hög nivå,
- seminarier i tredjeländer för att förklara den höga standarden på EU:s jordbruksexporter,
- deltagande i handelsmässor och utställningar av internationell betydelse med montrar,
- verksamhet som syftar till att förstärka bilden av unionens produkter (t.ex. informationskampanjer) och
- tekniska stödtjänster, däribland marknadshandböcker.

I utvärderingen konstaterades att kommissionens egna initiativ verkar ha banat väg för inträde eller ytterligare ökningar på tredjelandsmarknaderna. Enligt utvärderingen hade de i hög grad bidragit till att skapa konkret EU-mervärde. Sedan 2017 har budgettilldelningen för initiativen legat stadigt på 9,5 miljoner euro per år.

3. REKOMMENDATIONER

3.1. Ändamålsenlighet

I utvärderingen konstaterades att politiken för säljfrämjande åtgärder bidrog till att öka medvetenheten om fördelarna med EU:s jordbruksprodukter, de höga standarderna för EU:s produktionsmetoder samt EU:s kvalitetssystem.

Politikens inverkan på konkurrenskraften, konsumtionen samt marknadsandelarna var svårare att kvantifiera eftersom även externa marknads- och samhällsfaktorer spelar in. En undersökning som genomfördes vid utvärderingen slog dock fast att 97 % av dem som svarade ansåg att den här politiken i stor utsträckning bidrog till att förstärka konkurrenskraften för EU:s jordbruksprodukter, och 89 % ansåg att det ökade deras marknadsandelar i andra länder[14].

[14] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_en.

Det var enklare att nå målgrupperna i EU än på tredjelandsmarknader. De effektivaste säljfrämjande åtgärderna och informationskampanjerna var

- de som innebar direktkontakt med konsumenterna,
- nätverkande verksamhet vid handelsmässor och evenemang och
- influerares säljfrämjande åtgärder.

Kommissionens egna initiativ ansågs på ett mycket effektivt sätt ha banat väg för inträde eller ytterligare ökningar på tredjelandsmarknaderna, och ansågs vara särskilt relevanta när de genomförs tillsammans med EU:s frihandelsavtal.

Vid utvärderingen konstaterades dock att övervaknings- och utvärderingssystemen för säljfrämjande åtgärder inte är ändamålsenliga i sin nuvarande form. Kommissionen rekommenderar därför att

- övervaknings- och utvärderingssystemen förbättras som ett led i den kommande översynen av politiken, så att effektindikatorer på ett bättre sätt kan kopplas till resultat och beaktas i de årliga arbetsprogrammens prioriteringar och politikens utveckling på lång sikt.

Med tanke på den allmänt låga kännedomen om geografiska beteckningar (enligt den särskilda Eurobarometern: 20 % för skyddade geografiska beteckningar, 14 % för skyddade ursprungsbeteckningar och för garanterade traditionella specialiteter) rekommenderar kommissionen också

- en översyn av hur man bättre kan öka medvetenheten om kvalitetssystem.

3.2. Effektivitet

I utvärderingen konstaterades att politiken överlag genomfördes på ett effektivt sätt, men att det finns skillnader beroende på de olika programmens förvaltningsmetoder:

- Deltagare i ”multiprogram” (som förvaltas direkt av Chafea), fick tydligare vägledning om reglerna för bidragshantering och rapportering, och använde onlineverktyg mer systematiskt. Chafea kunde i allmänhet ge mer konstruktivt och direkt stöd som svar på frågor från samordnare/stödmottagare, eftersom varje program har en särskild projektansvarig.
- Stödmottagare i ”enkla” program (som förvaltas gemensamt av medlemsstaterna och kommissionen) var ibland tvungna att vänta längre på att reglerna skulle förtydligas. Ibland ledde detta till längre svarstider, och i vissa fall uppfattade stödmottagarna de nationella myndigheternas tillämpning av reglerna som mindre flexibel. Det var inte heller alltid möjligt att göra justeringar eller införa begränsande åtgärder för att hantera plötsliga förändringar i marknadsvillkoren som påverkade programmens genomförande.

Kommissionen rekommenderar att man

- i den kommande politiska översynen undersöker hur genomförandet kan effektiviseras genom mer harmoniserade förfaranden för delad förvaltning och direkt förvaltning,
- fortsatt undersöker om en gemensam förvaltningsmodell för ”enkla” program och ”multiprogram” skulle kunna leda till snabbare svar på frågor från stödmottagare och nationella myndigheter och tydligare regler för bidragshantering och rapportering, och

- använder standardiserade indikatorer för att bedöma hur effektiva kommissionens egna initiativ är, med tydliga riktlinjer om hur dessa kan kvantifieras och rapporteras.

3.3. Relevans

I utvärderingen konstaterades att de politiska målen (för att öka konkurrenskraften, marknadsandelen och konsumenternas medvetenhet om den höga kvaliteten och standarderna för EU:s jordbruksprodukter och kvalitetssystem) motsvarade aktörernas behov och marknadsutvecklingen. Politiken för säljfrämjande åtgärder, dess allmänna och särskilda mål samt tillhörande verksamhet har visat sig vara mycket relevant överlag.

I tredjeländer ansågs politiken ha varit särskilt relevant, eftersom den bidrog till att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper om kvaliteten på EU:s jordbruksprodukter. På den inre marknaden var konsumenterna mer intresserade av andra produktegenskaper, som näringsvärde och ursprungsland. Aktörerna gillade sloganen ”Enjoy! It’s from Europe!”, men den visade sig i utvärderingen vara mer relevant i tredjeländerna än i EU.

Fastställandet av strategiska prioriteringar i de årliga arbetsprogrammen ansågs vara relevant och arbetsprogrammen ansågs ha gett tydliga strategiska riktlinjer. Kommissionens egna initiativ tillgodosåg yrkesorganens behov av information, nätverk och tekniskt stöd, och bidrog till att skapa möjligheter på nya och befintliga tredjelandsmarknader.

Enligt kommissionen kan politiken för säljfrämjande åtgärder öka sin relevans genom att

- bli ett centralt verktyg för att uppnå målen med strategin Från jord till bord och Europas kommande plan mot cancer,
- skapa incitament för övergången till en grönare och mer hållbar jordbrukssektor, till exempel genom att lyfta fram EU:s hållbara jordbruksprodukter och tillverkningsprocesser både i EU och på exportmarknaden,
- ge stöd till insatser för att göra EU:s livsmedelssystem till den globala standarden för hållbarhet (i detta avseende kan åtgärder inom ramen för kommissionens initiativ särskilt stärka EU:s utåtriktade verksamhet och upprätta ”gröna allianser”),
- främja kommande system för att informera konsumenter om EU:s märkning av hållbara livsmedel, djurskydd och hälsosamma kostvanor och EU:s initiativ för koldioxidlagring (utöver kvalitetssystem som ekologiskt jordbruk och geografiska beteckningar),
- bygga vidare på nuvarande åtgärder för balanserade och hälsosamma kostvanor som stöd för Europas plan mot cancer.

3.4. Samstämmighet

I utvärderingen konstaterades att politikens säljfrämjande åtgärder är samstämmiga. Kommissionens egna initiativ fokuserar på utmaningar som ”enkla” program och ”multiprogram” inte kan hantera på egen hand, och det finns möjlighet till positiva bieffekter mellan programmen. Enligt tillgängliga uppgifter skapar politiken synergieffekter med och kompletterar nationella initiativ.

Politiken överensstämmer med den allmänna jordbrukspolitiken för att öka konsumtionen av EU:s jordbruksbaserade livsmedel. Den följer även EU:s havs- och fiskepolitik samt handelspolitik.

Politikens samstämmighet med EU:s andra politikområden varierar beroende på produkt. Säljfrämjande åtgärder för vissa produkter (t.ex. produkter som inte är förenliga med en balanserad, hälsosam kost om de konsumeras i övermått), produktionsmetoder (t.ex. metoder som kan ha en negativ inverkan på miljön och klimatet) och marknader (t.ex. minst utvecklade länder) kommer att kräva särskild uppmärksamhet med tanke på den politiska utvecklingen, såsom den europeiska gröna given och Europas plan mot cancer.

Det kan finnas en viss spänning mellan politiken för säljfrämjande åtgärder och EU:s biståndS- och utvecklingspolitik. En mycket liten andel av programmen för säljfrämjande åtgärder (0,1 %) var inriktade på utvecklingsmarknader (fyra program mellan 2016 och 2020), men det gick inte att utesluta negativa effekter på ekosystem för lokal produktion. Emellertid gäller följande:

- Nya åtgärder kan tillämpas för att säkerställa att sökande tänker på de möjliga direkta negativa effekterna på den lokala produktionen och tar hänsyn till dessa när de utarbetar sina förslag.

Samstämmigheten mellan politiken för säljfrämjande åtgärder och EU:s klimat- och miljöpolitik varierar och beror på produkttyp, produktionsmetod och marknad.

Kommissionen rekommenderar att den kommande politiska översynen undersöker hur politiken för säljfrämjande åtgärder kan

- utnyttja sin potential att möjliggöra övergången till ett mer hållbart jordbruk (i enlighet med strategin Från jord till bord),
- anpassa sina strategiska prioriteringar mer till de klimat-, hållbarhets-, hälso- och utvecklingspolitiska målen enligt den europeiska gröna given och närliggande politiska initiativ.

3.5. EU-mervärde

I utvärderingen konstaterades att politiken gav ett särskilt EU-mervärde. EU-dimensionen av programmen för säljfrämjande åtgärder är särskilt tydlig och har fungerat väl i samarbetet mellan stödmottagarna i ”multiprogram” och ”enkla” program. EU-mervärdet skapades genom detta utökade samarbete och ömsesidigt lärande mellan handelsaktörerna, som inte finns i annan finansieringsverksamhet eller säljfrämjande verksamhet.

Säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer på tredjelandsmarknader gav bättre resultat än nationella säljfrämjande åtgärder och visade sig vara mer synliga (delvis tack vare sloganen ”Enjoy! It’s from Europe!”).

I utvärderingen konstaterades även att politiken gav vissa organisationer deras enda möjlighet att delta i säljfrämjande aktiviteter med hög exponering.

Kommissionens egna initiativ gav också märkbart mervärde, eftersom de syftade till att underlätta marknadstillträdet för EU:s producenter och skapa fördelar för organisationer i medlemsstaterna och produktionssektorer på ett sätt som inte skulle vara möjligt utan EU-stöd.

Mot bakgrund av dessa slutsatser rekommenderar kommissionen

- att stödet ska fortsätta till ”multiprogram” och kommissionens egna initiativ i tredjeländer. Politikens förmåga att öka konsumenternas medvetenhet om befintliga

och kommande EU-märkningar bör förstärkas på den inre marknaden för att öka politikens EU-mervärde.