EUROPA-
KOMMISSIONEN

Bruxelles, den 11.2.2021
COM(2021) 49 final

RAPPORT FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET

om anvendelsen af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1144/2014 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande

Indhold

1. INDLEDNING 2

1.1. Baggrund 2

1.2. Politikreformen i 2014 2

1.3. Styrkelse af salgsfremstødspolitikkens bidrag til EU's overordnede målsætninger 3

2. GENNEMFØRELSE AF POLITIKKEN FOR SALGSFREMSTØD I 2016-2019 3

2.1. Årligt arbejdsprogram 3

2.2. Typer programmer 5

2.3. Programindgivelse og udvælgelse — statistisk opdeling 6

2.4. Foranstaltninger vedrørende Kommissionens egne initiativer 8

3. HENSTILLINGER 8

3.1. Virkning 9

3.2. Effektivitet 9

3.3. Relevans 10

3.4. Sammenhæng 11

3.5. EU-merværdi 12

1. INDLEDNING

1.1. Baggrund

Denne rapport vedrører gennemførelsen af foranstaltninger i henhold til forordning (EU) nr. 1144/2014[1] vedrørende oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter fra EU. I henhold til artikel 26, stk. 2, i forordningen skal Kommissionen senest den 31. december 2020 forelægge Europa-Parlamentet og Rådet en rapport om anvendelsen af denne forordning, eventuelt ledsaget af passende forslag.

Rapporten følger op på en evaluering[2] af gennemførelsen af EU's politik for salgsfremstød for landbrugsprodukter mellem 2016 og begyndelsen af 2020 for så vidt angår dens indvirkning, effektivitet, relevans, sammenhæng og EU-merværdi. Rapporten bygger på resultaterne af den særlige Eurobarometerundersøgelse med titlen "*Europeans, Agriculture and the CAP" (*europæere, landbrug og den fælles landbrugspolitik)[3], der er baseret på en repræsentativ undersøgelse af 27 000 personer i august og september 2020. Sammen med evalueringen skal rapporten danne grundlag for en gennemgang af politikken for salgsfremstød, der er planlagt til 2021. Forud for gennemgangen vil der blive foretaget en omfattende konsekvensanalyse af politiske løsningsmodeller for at sikre, at EU's fremtidige politik for salgsfremstød fortsat er relevant, virkningsfuld og effektiv med en tydelig EU-merværdi og hænger sammen med alle relevante EU-politikker, herunder for handel, udvikling, fiskeri, sundhed, miljø og klima.

1.2. Politikreformen i 2014

Forordningen medførte en større reform af EU's politik for salgsfremstød for landbrugsprodukter. Den nye lovgivningsramme, som trådte i kraft den 1. december 2015, fik et større budget og fokuserede mere indgående på at fremme landbrugs- og fødevaresektorens konkurrenceevne. Med budskabet "Enjoy, it's from Europe!" tog politikken sigte på at hjælpe EU's operatører med at trænge ind på de internationale markeder og gøre forbrugere fra Europa og tredjelande mere opmærksomme på de bestræbelser, som de europæiske landmænd gør sig for at frembringe produkter af god kvalitet på grundlag af en strategi, der er udarbejdet på europæisk plan.

Nogle af de væsentligste træk ved reformen var:

- en budgetstigning, der gav mulighed for en højere samfinansieringssats (fra 50 % til 70-80 %)
- en europæisk strategi for salgsfremstød, der blev gennemført ved hjælp af årlige arbejdsprogrammer og med det formål gøre salgsfremmende foranstaltninger mere målrettede og

---

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

2 *Evaluering af virkningen af EU's politik for salgsfremstød for landbrugsprodukter — det indre marked og på tredjelandsmarkeder* (SWD (2020) 399 final).

3 Den særlige Eurobarometerundersøgelse 504, med titlen "*Europeans, Agriculture and the CAP*" https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229.

- forenkling af procedurer ved at overdrage nogle af gennemførelsesopgaverne fra Kommissionen til Forvaltningsorganet for Forbrugere, Sundhed, Landbrug og Fødevarer (CHAFEA), hvilket skabte konkrete effektivitetsgevinster, som var med til at strømline procedurerne for indgivelse af forslag og CHAFEA's evaluering af disse (med bidrag fra uafhængige eksterne evalueringseksperter).

1.3. Styrkelse af salgsfremstødspolitikkens bidrag til EU's overordnede målsætninger

I 2021 vil Kommissionen foretage en gennemgang af politikken for salgsfremstød for at styrke dens bidrag til den europæiske grønne pagt[4] , fra jord til bord-strategien[5] samt den kommende europæiske plan for bekæmpelse af kræft[6], samtidig med at der tages hensyn til den væsentlige rolle, politikken spiller med henblik på at fastholde den bæredygtige genopretning af EU's landbrugsfødevaresektor i en vanskelig økonomisk situation.

Den kommende gennemgang af politikken for salgsfremstød giver mulighed for at omdefinere dens målsætninger og regler for bedre at kunne støtte EU's overordnede politiske mål. Politikken for salgsfremstød kan spille en central rolle i at tilskynde til omstillingen til en grønnere, mere bæredygtig landbrugssektor, ved at fremhæve de økonomiske, miljømæssige og sociale bæredygtighedsaspekter ved produkter og produktionsprocesser fra EU både i EU og tredjelande. Internationalt kan den støtte indsatsen med hensyn til at positionere EU's fødevaresystem som en international referenceramme for bæredygtighed. I den forbindelse kan Kommissionens foranstaltninger i forhold til initiativet navnlig bidrage til at understøtte EU's udadrettede bestræbelser, herunder opbygningen af grønne alliancer. Den kan også spille en central rolle i at fremme fremtidige ordninger ud over kvalitetsordninger såsom økologisk landbrug og geografiske betegnelser, der tager sigte på at øge forbrugernes bevidsthed om EU's mærkning af bæredygtige fødevarer, dyrevelfærd, sunde kostvaner EU's initiativ vedrørende CO_2-venligt landbrug. Det kan støtte den fremtidige europæiske plan for bekæmpelse af kræft på forskellige måder, f.eks. ved at udbrede sit aktuelle fremstød til fremme af forbruget af frugt og grønt gennem en balanceret og sund kost samt andre sunde fødevarer og fødevaregrupper, der i øjeblikket ikke forbruges tilstrækkeligt i EU, hvilket har negative virkninger for folkesundheden.

2. GENNEMFØRELSE AF POLITIKKEN FOR SALGSFREMSTØD I 2016-2019

2.1. Årligt arbejdsprogram

Der blev ved forordningen indført årlige arbejdsprogrammer (vedtaget ved Kommissionens gennemførelsesafgørelser)[7], som fastlægger budgettet og de strategiske prioriteter for de salgsfremmende foranstaltninger i løbet af de næste 12 måneder.

Ved formulering af arbejdsprogrammet tager Kommissionen hensyn til:

---

[4] Kommissionens meddelelse til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget, *Den europæiske grønne pagt* (COM (2019) 640 final).

[5] Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget, *En jord til bord-strategi for et fair, sundt og miljøvenligt fødevaresystem* (COM (2020) 381 final).

[6] Initiativ iværksat den 4.2.2020: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan

[7] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_da#annualworkprogramme.

- målsætningerne i forordningen
- en makroøkonomisk analyse af den forventede stigning i importen på eksisterende eller nye markeder
- en evaluering af politikken om frihandelsaftaler og forventningerne med hensyn til fjernelse af sundheds- og plantesundhedsbarrierer og
- resultaterne af tidligere indkaldelser af forslag (f.eks. gennemførelse og kontinuitet).

Derudover tager Kommissionen hensyn til bidrag fra medlemsstaterne og interessenter, der er blevet hørt gennem civile dialoggrupper[8].

Det fremgår af evalueringen, at det årlige arbejdsprogram anses for at være et nyttigt redskab til at sikre en dynamisk og målrettet politik for salgsfremstød. Hvert år udvikler det sig og tilpasses i en vis udstrækning til de nyopståede prioriteter i de berørte sektorer. Desuden har politikken for salgsfremstød vist sig at være fleksibel, da den gjorde det muligt at tildele ad hoc-bevillinger til finansieringsprogrammer, der støtter sektorer i vanskeligheder, såsom spiseoliven og bæredygtig risproduktion i 2019.

I de årlige arbejdsprogrammer er der desuden konsekvent sat særlige bevillinger af til samfinansiering af programmer til fremme af forbruget af frugt og grønt gennem en balanceret kost i overensstemmelse med Kommissionens strategi for ernæring. Sådanne foranstaltninger har været inkluderet i de årlige arbejdsprogrammer for salgsfremstød på det indre marked siden 2018.

Politikken for salgsfremstød viste, at den er i stand til at tilpasse sig de nye politiske prioriteter ved hjælp af det årlige arbejdsprogram for 2021, som afsatte 50 % af sit budget til projekter, der bidrager til målsætningerne for fra jord til bord-strategien. Ved at afsætte 49 mio. EUR til salgsfremstød for økologiske produkter, 19,1 mio. EUR til salgsfremstød for frugt og grønt gennem en balanceret og sund kost og 18 mio. EUR med henblik på at øge bevidstheden om bæredygtigt landbrug yder politikken for salgsfremstød konkret støtte til strategien på baggrund af den nuværende retsakt.

Endelig har arbejdsprogrammerne også omfattet budgetter til foranstaltninger, der kan træffes til af afhjælpe uventede alvorlige markedsforstyrrelser, tab af forbrugertillid eller andre specifikke problemer (hvis der er truffet supplerende eller ekstraordinære foranstaltninger i henhold til del V i kapitel 1 i forordning (EU) nr. 1308/2013[9]). I forbindelse med covid-19-pandemien blev der for første gang iværksat yderligere indkaldelser af forslag[10] med henblik på at finansiere aktiviteter som supplement til hjælpepakken, der blev vedtaget den 30. april 2020.

---

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

9 Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1308/2013 af 17. december 2013 om en fælles markedsordning for landbrugsprodukter og om ophævelse af Rådets forordning (EØF) nr. 922/72, (EØF) nr. 234/79, (EF) nr. 1037/2001 og (EF) nr. 1234/2007 (EUT L 347 af 20.12.2013, s. 671).

10 Indkaldelse af forslag til tilskud til enkeltlandeprogrammer vedrørende salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande med henblik på at genoprette markedssituationen i overensstemmelse med forordning (EU) nr. 1144/2014 (2020/C 216/11) (EUT C 216 af 30.6.2020, s. 19).
Indkaldelse af forslag til tilskud til flerlandeprogrammer vedrørende salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande med henblik på at genoprette markedssituationen i overensstemmelse med forordning (EU) nr. 1144/2014 (2020/C 216/12) (EUT C 216 af 30.6.2020, s. 20).

Det årlige budget til oplysningskampagner og salgsfremstød steg fra 113 mio. EUR i 2016 til 200 mio. EUR i 2020. Selv om dette er en betydelig stigning, er den stadig beskeden sammenlignet med budgetrammerne for handelsfremmende foranstaltninger for andre vigtige aktører på det internationale landbrugsfødevaremarked. USA's landbrugsministerium afsatte f.eks. 300 mio. USD (ca. 253 mio. EUR) i 2019 alene gennem programmet Agricultural Trade Promotion[11] for at hjælpe de amerikanske landmænd med at identificere og få adgang til nye eksportmarkeder.

2.2. Typer programmer

Programmer for salgsfremstød og oplysningskampagner består af et sammenhængende sæt tiltag, der f.eks. kan omfatte:

- reklamekampagner i pressen, på tv/i radioen eller online
- salgsfremmende foranstaltninger på salgssteder
- PR-kampagner
- deltagelse i udstillinger og messer.

Programmer for salgsfremstød, der gennemføres af de støtteberettigede over en periode på 1-3 år, kan tage form af:

– **enkeltlandsprogrammer**, der forelægges af en eller flere forslagsstillende organisationer fra samme medlemsstat — mere end halvdelen af budgettet for sådanne programmer var rettet mod tredjelandsmarkeder i perioden 2016-2020 eller

– **flerlandeprogrammer** der forelægges af to eller flere forslagsstillende organisationer fra mindst to medlemsstater eller en eller flere fælleseuropæiske organisationer — selv om andelen af sådanne programmer rettet mod tredjelandsmarkeder er steget, er de hovedsagelig blevet brugt til at finansiere aktiviteter til fremme af det indre marked i perioden 2016-2019.

Reformen i 2014 havde til formål at sikre, at flere programmer var rettet mod tredjelande. De respektive tildelinger til fremme af aktiviteter i EU og tredjelande er stadig et stridsområde blandt interessenter, som har givet udtryk for forskellige synspunkter i forbindelse med høringen om evalueringen[12].

Det konkluderedes i evalueringen, at støttemodtagerne og de nationale myndigheder overordnet mener, at reformen i 2014 har forenklet/strømlinet indkaldelser af forslag og af udvælgelses- og evalueringsprocedurer, og at det er mere effektivt at gennemføre programmer under direkte forvaltning.

Det blev også konkluderet, at forskelle i gennemførelsen af programmer under direkte forvaltning og under delt forvaltning bør undersøges nærmere. Dette kan undersøges nærmere som led i gennemgangen i 2021, hvilket skal sætte Kommissionen i stand til at fastlægge fælles fremgangsmåder, der fører til mere fleksible, harmoniserede og forenklede gennemførelsesbestemmelser.

---

[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

2.3. Programindgivelse og udvælgelse — statistisk opdeling[13]

Budgettet til oplysningskampagner og salgsfremstød med henblik på at styrke konkurrenceevnen for EU's landbrug er steget betydeligt mellem 2016 og 2019. Under reformen i 2014 steg samfinansieringssatsen fra 50 % (i henhold til forordningen af 2008) til:

- 80 % for enkeltlandsprogrammer rettet mod tredjelande og for flerlandeprogammer og
- 70 % for enkeltlandsprogrammer rettet mod EU-markedet.

Tabel 1: Samlet budget (enkeltlandsprogrammer, flerlandeprogrammer og Kommissionens egne initiativer), 2016-2019

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

Antallet af indsendte forslag under hele gennemførelsesperioden vidnede om en konstant interesse for ordningen fra operatører. De beløb, der er ansøgt om til både enkeltlands- og flerlandeprogrammer har altid overskredet det disponible budget, hvilket har medført hård konkurrence mellem forslag. Stigningerne i det årlige budget forklarer til dels en lille nedgang i løbet af perioden i forholdet mellem de beløb, der er ansøgt om, og de disponible midler.

Tabel 2: Budgettet til enkeltlands- og flerlandeprogrammer, 2016-2019

År	**Antal forslag**	**(1) beløb, der ansøges om (EUR)**	**(2) disponible midler (EUR)**	**(1) vs (2) (%)**
Enkeltlandsprogrammer				
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 %
Flerlandeprogrammer				
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 %

Indsendte forslag pr. type program: Indsendelsestatistikker viser, at interessen for flerlandeprogrammer steg, i takt med at de potentielle ansøgere blev mere fortrolige med kravene til indkaldelser af forslag til flerlandeprogrammer, udviklede partnerskaber med organisationer i andre medlemsstater eller opbyggede kapacitet inden for deres egen organisation med henblik på at deltage i støtteansøgninger.

[13] Nærmere statistik findes i arbejdsdokument fra Kommissionens tjenestegrene (bilag 4).

Tabel 3: Antal indsendte forslag, 2016-2019

År	Enkeltlandsprogrammer	Flerlandeprogrammer	I ALT
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Forslag, der er tildelt støtte pr. type program: Tabel 4 viser antallet af udvalgte enkeltlands- og flerlandeprogrammer fra starten af gennemførelsesperioden, kategorien af produkt/produkter, der har optaget den største andel af det samlede budget samt antallet af medlemsstater, hvor støttemodtagere befinder sig (medlemsstatsdækning).

Statistikkerne viser en støt stigning i antallet af udvalgte flerlandeprogrammer samt et stabilt antal enkeltlandsprogrammer. Topproduktkategorien for enkeltlandsprogrammer var frugt og grønt. I forbindelse med flerlandeprogrammer har den økologiske sektor optaget halvdelen af budgettet i 2016, topproduktkategorien var frugt og grønt i 2017, vin, cider og eddike i 2018 samt kurve med forskellige produkter i 2019.

Tabel 4: Antal forslag udvalgt til finansiering, 2016-2019

År	Enkeltlandsprogrammer	Flerlandeprogrammer	I ALT	Topproduktkategori	Budgetandel (%)	Medlemsstatsdækning
2016	60	6	66	Enkeltlandsprogrammer — frugt og grønt	30 %	16 MS
				Flerlandeprogrammer — økologiske	50 %	
2017	53	10	63	Enkeltlandsprogrammer — kurv af produkter	23 %	18 MS
				Flerlandeprogrammer — frugt og grønt	19 %	
2018	58	21	79	Enkeltlandsprogrammer — frugt og grønt	31 %	18 MS
				Flerlandeprogrammer — vin, cider og eddike	26 %	
2019	56	25	81	Enkeltlandsprogrammer — frugt og grønt	23 %	14 MS
				Flerlandeprogrammer — kurv af produkter	21 %	

Gennemførte programmer pr. målmarked (EU eller tredjelande): En stigning i antallet af programmer rettet mod tredjelande og flerlandeprogrammer var specifikke målsætninger for reformen i 2014 (se afsnit 1.2).

Stigningen i andelen af programmer rettet mod tredjelande er derfor i overensstemmelse med målene i forordningen, der sigter mod at øge markedsandelen af EU's landbrugsfødevarer på de tredjelandsmarkeder, der har det største vækstpotentiale.

Der var næsten dobbelt så mange flerlandeprogrammer rettet mod EU-markedet sammenlignet med tredjelandsmarkeder (39 i forhold til 20). Med hensyn til enkeltlandsprogrammer var det omvendt (147 rettet mod tredjelandsmarkeder i forhold til 73 rettet mod EU-markedet).

Tabel 5: Antal forslag udvalgt til finansiering pr. målmarked, 2016-2019

	2016		**2017**		**2018**		**2019**		**I ALT**	
	EU	Tredjelande	EU	Tredjelande	EU	Tredjelande	EU	Tredjelande	**EU**	**Tredjelande**
Enkeltlandsprogrammer	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Flerlandeprogrammer	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
I ALT pr. mål	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
I ALT									**279**	

2.4. Foranstaltninger vedrørende Kommissionens egne initiativer

Kommissionen traf foranstaltninger vedrørende egne initiativer for at bidrage til at åbne nye markeder og til at reagere hurtigt og effektiv på alvorlige markedsforstyrrelser eller tab af forbrugertillid. Foranstaltningerne omfatter:

- missioner på højt plan
- seminarer i andre lande, som oplyser om de høje standarder for EU's landbrugseksport
- messer og udstillinger af international betydning med anvendelse af stande eller tiltag
- fremme af EU-produkternes image (f.eks. kommunikationskampagner) og
- tekniske supporttjenester, herunder håndbøger om markedet.

Det konkluderedes i evalueringen, at Kommissionens egne initiativer synes at have været effektive til at bane vejen for adgang til eller yderligere indtrængen på tredjelandsmarkeder. Den fandt, at de har bidraget væsentligt til at tilføre konkret EU-merværdi. Budgettet til initiativer har siden 2017 ligget på 9,5 mio. EUR om året.

3. HENSTILLINGER

3.1. Virkning

Det konkluderedes i evalueringen, at politikken for salgsfremstød bidrog til at øge bevidstheden om fordelene ved EU-landbrugsprodukter, de høje standarder, der gælder for EU's produktionsmetoder samt EU's kvalitetsordninger.

Virkningerne af politikken for salgsfremstød med henblik på at styrke konkurrenceevnen og øge forbruget og markedsandelen har været vanskeligere at sætte tal på, fordi de eksterne markeder og samfundsmæssige faktorer også har indflydelse herpå. En undersøgelse i forbindelse med evalueringen viste, at 97 % af respondenterne mente, at denne politik bidrager betydeligt til at styrke europæiske landbrugsvarers konkurrenceevne, og at 89 % mente, at den øger deres markedsandel i andre lande[14].

Det var nemmere at nå målgrupper i EU end på tredjelandsmarkeder. De salgsfremstød og oplysningskampagneaktiviteter, der viste sig at være de mest effektive, var:

- dem, der omfattede direkte kontakt med forbrugere
- netværksaktiviteter på messer og ved arrangementer og
- produktfremstød via influencere på de sociale medier.

Det blev konstateret, at Kommissionens egne initiativer var yderst effektive til at bane vejen for adgang til eller yderligere indtrængen på tredjelandsmarkeder og var særlig relevante i forbindelse med gennemførelsen af EU's frihandelsaftaler.

Ikke desto mindre konkluderedes det i evalueringen, at overvågnings- og evalueringsordninger for programmer for salgsfremstød ikke er egnet til formålet i deres nuværende format. Følgelig anbefaler Europa-Kommissionen, at:

- overvågnings- og evalueringsordningerne øges som led i den kommende gennemgang af politikken, således at der er bedre sammenhæng mellem effektindikatorerne og resultaterne, og at der tages hensyn hertil i forbindelse med prioriteterne i det årlige arbejdsprogram og i udviklingen af politikken på lang sigt.

I betragtning af det samlede lave niveau af anerkendelse af geografiske betegnelser (som fastlagt af det særlige Eurobarometer: 20 % for beskyttede geografiske betegnelser, 14 % for beskyttede oprindelsesbetegnelser og for garanterede traditionelle specialiteter) anbefaler Kommissionen også:

- en revision af, hvordan man mere effektivt kan øge bevidstheden om kvalitetsordninger.

3.2. Effektivitet

Det konstateredes i evalueringen, at politikken samlet set var gennemført effektivt, men der noteredes variationer i forhold til programmernes forvaltningsmetoder:

- deltagere i flerlandeprogrammer (under direkte forvaltning af CHAFEA) modtog klarere retningslinjer for forvaltning af tilskud og rapportering og gjorde mere

[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

systematisk brug af onlineværktøjer. CHAFEA var generelt bedre i stand til at yde mere konstruktiv, direkte support som svar på spørgsmål fra koordinatorer/støttemodtagere, eftersom hvert program har fået tilknyttet en særlig projektmedarbejder og

- støttemodtagere i enkeltlandsprogrammer (under delt forvaltning mellem medlemsstater og Kommissionen) var undertiden nødt til at vente længere på en præcisering af reglerne. Til tider medførte dette længere svartider, og i nogle tilfælde betragtede støttemodtagerne de nationale myndigheders anvendelse af reglerne som mindre fleksible. Det var heller ikke altid muligt at foretage justeringer eller træffe afhjælpende foranstaltninger mod pludselige ændringer i markedsforholdene, som havde indvirkning på gennemførelsen af programmerne.

Kommissionen anbefaler:

- at det i forbindelse med den kommende gennemgang af politikken bør undersøges, hvordan effektiviteten i gennemførelsen kan øges ved at anvende mere harmoniserede forvaltningsprocedurer på tværs af programmer under delt forvaltning og direkte forvaltning
- en nærmere undersøgelse af, hvorvidt en fælles forvaltningsmetode for enkeltlands- og flerlandeprogrammer kan føre til hurtigere svar på spørgsmål fra støttemodtagere og nationale myndigheder og til større klarhed over reglerne for forvaltning af tilskud og rapportering og
- at anvende standardindikatorer til vurdering af effektiviteten af Kommissionens egne initiativer, med klare retningslinjer for, hvordan disse måles og rapporteres.

3.3. Relevans

Det konstateredes i evalueringen, at de politiske mål om at øge konkurrenceevnen, markedsandelen og bevidstheden blandt forbrugerne om den høje kvalitet af og standarder for EU's landbrugsprodukter og kvalitetsordninger afspejlede interessenternes behov og markedsudviklingen. Politikken for salgsfremstød, dens generelle og specifikke mål samt dens tilknyttede aktiviteter har vist sig at være yderst relevante samlet set.

Det blev konstateret, at politikken har været særlig relevant i tredjelande, idet den har bidraget til at udfylde huller i bevidstheden blandt forbrugerne og opfattelsen af kvaliteten af EU's landbrugsprodukter. I det indre marked var forbrugerne mere interesserede i andre produktegenskaber, såsom deres næringsværdi og oprindelsesland. Interessenterne kunne godt lide budskabet "Enjoy, it's from Europe", men evalueringen viste, at det var mere relevant i tredjelande end i EU.

Fastsættelsen af strategiske prioriteter i de årlige arbejdsprogrammer blev anset for at være relevant, og det fandtes, at der var udstukket klare strategiske retningslinjer i arbejdsprogrammerne. Kommissionens egne initiativer opfyldte professionelle instansers behov for information, netværk og teknisk support og bistod med at skabe muligheder på nye og eksisterende tredjelandsmarkeder.

Kommissionen mener, at relevansen af politikken for salgsfremstød kan øges ved at:

- gøre den til et centralt redskab til at understøtte målsætningerne for fra jord til bord-strategien og den kommende europæiske plan for bekæmpelse af kræft

- tilskynde til omstillingen til en grønnere, mere bæredygtig landbrugssektor, f.eks. ved at fremhæve bæredygtige landbrugsprodukter og produktionsprocesser både i EU og på eksportmarkederne
- støtte indsatsen med hensyn til at positionere EU's fødevaresystem som en international referenceramme for bæredygtighed. I den forbindelse kan Kommissionens foranstaltninger i forhold til initiativet navnlig bidrage til at understøtte EU's udadrettede bestræbelser, herunder opbygningen af grønne alliancer
- fremme fremtidige ordninger med henblik på at informere forbrugere om EU's mærkning af bæredygtige fødevarer, dyrevelfærd og sunde kostvaner og om EU's initiativ vedrørende CO_2-venligt landbrug (ud over kvalitetsordninger såsom økologisk landbrug og geografiske betegnelser)
- udbrede sit aktuelle fremstød til fremme af en balanceret og sund kost til støtte for den europæiske plan for bekæmpelse af kræft.

3.4. Sammenhæng

Det konstateredes i evalueringen, at foranstaltningerne under politikken for salgsfremstød har en indbyrdes sammenhæng. Kommissionens egne initiativer imødegår de udfordringer, som enkeltlands- og flerlandeprogrammer ikke kan tackle alene, og der er potentiale for en positiv afsmittende effekt på de forskellige programmer. På baggrund af den tilgængelige dokumentation skaber politikken synergier med og supplerer nationale initiativer.

Politikken hænger sammen med den bredere landsbrugspolitik, der sigter mod øget forbrug af EU's landbrugsfødevarer. Den hænger også sammen med EU's hav- og fiskeripolitik og EU's handelspolitik.

Sammenhængen mellem politikken for salgsfremstød og andre EU-politikker varierer, afhængig af hvilke produkter de salgsfremmende foranstaltninger vedrører. I forbindelse med salgsfremstød for nogle produkter (f.eks. dem, hvis overforbrug strider mod en balanceret og sund kost), produktionsmetoder (f.eks. dem, der kan have negative miljø- og klimapåvirkninger) og på visse markeder (f.eks. mindst udviklede lande) bør der tages særligt hensyn til afhængigt af den politiske udvikling, såsom bl.a. den europæiske grønne pagt og den europæiske plan for bekæmpelse af kræft.

Der kan være nogle spændinger mellem politikken for salgsfremstød og EU's støtte- og -udviklingspolitik. En meget lille andel (0,1 %) af programmerne for salgsfremstød er rettet mod markeder under udvikling (fire programmer mellem 2016 og 2020), men det var ikke muligt at udelukke negative virkninger på lokale økologiske produktionssystemer. Der

- kan dog blive tale om nye foranstaltninger for at sikre, at ansøgere overvejer de potentielle direkte negative virkninger for lokal produktion og tager hensyn hertil, når de udarbejder deres forslag.

Graden af sammenhæng mellem politikken for salgsfremstød og EU's miljø- og klimapolitikker varierer og afhænger af produkttyper, produktionsmetoder og markeder.

Kommissionen anbefaler som led i den kommende gennemgang af politikken, at det undersøges, hvordan politikken for salgsfremstød kan:

- omsætte sit potentiale som katalysator for omstillingen til mere bæredygtigt landbrug (som beskrevet i fra jord til bord-strategien)

- yderligere ensrette de strategiske prioriteter i politikken i forhold til klima, bæredygtighed, sundhed og udvikling, som fremhævet i den grønne pagt og relaterede politiske initiativer.

3.5. EU-merværdi

Det konstateredes i evalueringen, at politikken tilfører specifik EU-merværdi. EU-dimensionen for programmer for salgsfremstød er særlig synlig og vellykket som følge af samarbejdet mellem støttemodtagerne i forbindelse med flerlande- og enkeltlandsprogrammer. EU-merværdien stammede fra dette styrkede samarbejde og sidemandsoplæring mellem erhvervsdrivende, hvilket ikke er muligt ved andre finansieringsaktiviteter og salgsfremmende aktiviteter.

Programmer for salgsfremstød og oplysningskampagner opnåede bedre resultater på tredjelandsmarkeder end nationale salgsfremmende foranstaltninger, og det blev konstateret, at de er mere synlige (til dels takket være budskabet "Enjoy it's from Europe!").

Det konstateredes også i evalueringen, at politikken gave visse organisationer deres eneste mulighed for at deltage i salgsfremmende aktiviteter med en høj grad af eksponering.

Kommissionens egne initiativer tilførte også konkret merværdi, eftersom deres formål var at lette adgangen til markedet for EU-producenter og gavne organisationer i medlemsstaterne og produktsektorerne på en måde, der ellers ikke ville være mulighed for uden EU-støtte.

På baggrund af disse resultater anbefaler Kommissionen:

- fortsat støtte til flerlandeprogrammer og Kommissionens egne initiativer i tredjelande. På det indre marked at styrke politikkens mulighed for at øge forbrugernes bevidsthed om nuværende og fremtidige EU-mærkningsordninger for at øge den merværdi, som EU tilfører politikken.