



Grönbok om säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer för jordbruksprodukter i EU

Landsbygdsdepartementet

2011-09-12

Dokumentbeteckning

KOM(2011) 436

Grönbok om säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer för jordbruksprodukter – en strategi med stort europeiskt mervärde för att främja Europas smaker.

Sammanfattning

Den 14 juli 2011 offentliggjorde EU-kommissionen Grönbok om säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer för jordbruksprodukter – *en strategi med stort europeiskt mervärde för att främja Europas smaker*. Med grönboken vill kommissionen inleda en översyn av EU:s politik för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer, samt initiera en diskussion om hur nuvarande system skulle kunna utvecklas och förbättras som instrument i den gemensamma jordbrukspolitiken, GJP. Genom att presentera ett antal frågeställningar önskar kommissionen få in synpunkter från samtliga organisationer och medborgare med intresse för frågan. Bidragen från berörda parter kommer, tillsammans med utvärderingen, att ligga till grund för överväganden om en ny informations- och säljfrämjandestrategi som bättre kan lyfta fram de värden som finns inom det europeiska jordbruket och den europeiska livsmedelsindustrin.

Regeringens övergripande ståndpunkt är att informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder inte ska finansieras med offentliga medel. Inför det faktum att systemet med offentligt stöd till informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder redan existerar, ligger det i svenskt intresse att se till att gemenskapens medel används på ett så klokt och effektivt sätt som möjligt.

1 Förslaget

1.1 Ärendets bakgrund

Politiken för säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer till stöd för jordbruksprodukter skapades i början av 1980-talet. Den har successivt utvidgats till att omfatta de flesta av jordbrukets och livsmedelsindustrins produkter i första förädlingsledet. Enligt kommissionen har den förda politiken fungerat väl på flera sätt. Under senare år har emellertid vissa begränsningar och brister blivit tydliga. Kommissionen anser till exempel att politiken i alltför liten utsträckning varit inriktad på främjandeåtgärder i länder utanför EU, med tanke på den starka tillväxt som skett på många globala marknader. Vidare menar man att politiken inte i tillräckligt hög grad har uppmuntrat till samarbete över landsgränser, eller omfattat alla EU-medlemsstaters produkter och sakkunskap. Brister konstaterades också av Revisionsrätten i samband med en effektivitetsgranskning år 2009.

1.2 Förslagets innehåll

Grönboken är indelad i sex avsnitt som övergripande identifierar de områden inom EU:s informations- och säljfrämjandepolitik som är föremål för översyn. Varje avsnitt följs av frågor som tar sikte på behovet av förändring och på vilket sätt detta bör ske. Kommissionen redogör för de svagheter och begränsningar man ser i nuvarande system och olika lösningar diskuteras.

Grönboken avspeglar en lång rad idéer om hur befintliga verktyg kan utvecklas för att bättre möta de utmaningar som den europeiska livsmedelssektorn står inför, bl.a. förordas en mer metodisk och samordnad marknadsföring av "den europeiska produktionsmodellen" med mervärden som t.ex. miljöhänsyn, hälsa och djurskydd. Kommissionen rekommenderar säljfrämjande åtgärder som i högre grad än idag är anpassade för lokala och regionala marknader; ökat fokus på marknader utanför EU; samt ett närmare multinationellt samarbete kring informationskampanjer och säljfrämjande program.

För att uppmuntra till ökad konsumtion och höja kunskapsnivån bland såväl konsumenter som producenter, efterlyser kommissionen särskilda informationsinsatser som rör EU:s kvalitets- och märkningssystem; EU:s hälso-, miljö- och djurskydds krav; samt hälsosamma kostvanor. I grönboken framhålls också värdet av effektiva informationsinsatser i samband med kriser som t.ex. BSE, mul- och klövsjukan och fågelinfluensan.

Vidare pekar grönboken ut synergier och effektivitetsvinster som skulle kunna uppnås genom att bättre integrera informations- och säljfrämjandepolitiken med andra delar av GJP. Kommissionen ser bland annat kopplingar till åtgärder i landbygdsprogrammet; POSEI-programmen;

stödet till mjölk och frukt i skolor; samt det särskilda stöd som anges i artikel 68 i förordningen om samlat gårdsstöd.

2010/11:FPM152

I grönboken omnämns det arbete som pågår med att dels öka EU-jordbrukets marknadsorientering genom att gradvis ta bort exportsubventioner, dels bryta sambandet mellan direktstöd och produktion. Enligt kommissionen kan de säljfrämjande åtgärderna ses som komplement till de klassiska marknadsåtgärderna när det gäller att bibehålla och stärka EU-jordbrukets konkurrenskraft.

Värt att nämna är också att grönboken öppnar för möjligheten att ge fler aktörer än bara branschorganisationer tillfälle att söka stöd, t.ex. privata företag eller handelskammare. Kommissionen öppnar även för en diskussion om hur de säljfrämjande programmen ska medfinansieras framöver. För närvarande står EU för högst 50 procent av finansieringen, deltagande organisationer för minst 20 procent och medlemsstaterna för resterande del på frivillig basis. En första uppskattning av budgetbehovet kommer att göras efter samrådsförfarandet utifrån en bedömning av den befintliga politiken och olika framtidsalternativ.

Vidare behandlas möjligheten att lätta på de regler som idag tvingar deltagande aktörer att avstå från att närmare ange geografiskt ursprung eller varumärken vid säljfrämjande insatser.

Kommissionen efterlyser avslutningsvis ett snabbare och enklare administrativt förfarande i framtiden. För närvarande delar kommissionen och medlemsstaterna på ansvaret för att administrera programmen. Urvalsprocessen är lång och omständlig, vilket begränsar förmågan att utarbeta kampanjer på ett reaktivt och pragmatiskt sätt utifrån de behov som finns.

1.3 Gällande svenska regler och förslagets effekt på dessa

Eftersom grönboken inte innehåller några konkreta lagstiftningsförslag, är det i detta läge inte möjligt att analysera eventuella effekter på gällande svenska regler.

1.4 Budgetära konsekvenser / Konsekvensanalys

Eftersom grönboken inte innehåller några konkreta lagstiftningsförslag, är det i detta läge inte möjligt att analysera eventuella budgetära konsekvenser.

2 Ståndpunkter

2.1 Preliminär svensk ståndpunkt

Regeringens övergripande ståndpunkt är att informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder inte ska finansieras med offentliga medel. I

förlängningen kan åtgärderna vara tillväxthämmande och bromsa frihandelsöverenskommelser på global nivå. Dessutom finns risken att stödet snedvrider konkurrensen gentemot producenter i tredje länder.

Inför det faktum att systemet med offentligt stöd till informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder redan existerar, ligger det i svenskt intresse att bevaka att gemenskapens medel utnyttjas på ett så effektivt sätt som möjligt. Sverige ska aktivt verka för att dessa utgifter minskar och motverka att de ökar.

Grönboken måste ses i ljuset av att kommissionen i juni 2011 presenterade förslaget till flerårig budgetram för 2014-2020, vilket kommer att förhandlas under 2011 och 2012. Det svenska agerandet i diskussionen om främjandeåtgärder ska vara i linje med Sveriges övergripande målsättning om en utgiftsnivå väl under 1 procent av EU:s BNI och en modernisering av budgetens utgiftsstruktur vilket till stor del måste uppnås genom väsentligt lägre utgifter för GJP.

Det är också viktigt att regelförenkling eftersträvas; att regelverket kan tillämpas på ett sätt som innebär att alla medlemsstater i unionen behandlas lika; att stöd till marknadsföring av produkter som kan vara skadliga för hälsan motverkas; att åtgärderna är förenliga med gröna boxens kriterier i WTO:s jordbruksavtal; samt att medlemsstaternas deltagande med finansiering förblir frivilligt. Regeringen välkomnar kommissionens initiativ att förbättra och effektivisera dagens system för informationskampanjer och säljfrämjande.

2.2 Medlemsstaternas ståndpunkter

Medlemsstaternas ståndpunkter avseende grönboken är ännu inte kända. Grönboken presenterades för medlemsstaterna vid möte i Jordbruks- och fiskerådet den 19 juli 2011. Eftersom grönboken precis hade offentliggjorts fördes inga ingående diskussioner.

2.3 Institutionernas ståndpunkter

Institutionernas ståndpunkter avseende grönboken är ännu inte kända.

2.4 Remissinstansernas ståndpunkter

Kommissionens offentliga samråd om grönboken löper till och med 30 september 2011. Genom detta inbjuds alla intresserade (organisationer, medlemsstater och även medborgare) att lämna in sina åsikter kring grönboken och inkomma med svar på de frågor som kommissionen ställer.

3.1 Rättslig grund och beslutsförfarande

Grönboken innehåller inga konkreta lagförslag med rättslig grund.

3.2 Subsidiaritets- och proportionalitetsprincipen

Grönboken innehåller inga konkreta lagförslag.

4 Övrigt

4.1 Fortsatt behandling av ärendet

Kommissionens offentliga samråd avslutas den 30 september 2011. Baserat på resultatet av det offentliga samrådet och de fortsatta diskussionerna bedömer kommissionen behovet av åtgärder och vilken form dessa åtgärder i sådant fall bör ha. Ett meddelande om grönboken planeras till sommaren 2012 och ett förslag till ny rådsförordning till slutet av 2012.

4.2 Fackuttryck/termer

Säljfrämjande åtgärder: åtgärder vars främsta syfte är att stimulera till ökad försäljning, t.ex. TV-reklam, tävlingar eller varudemonstrationer i butik.

Informationskampanjer: kampanjer vars syfte är att ge konsumenter eller andra målgrupper fakta om sakförhållanden, t.ex. avseende EU:s system för märkning eller vissa produktionskrav.

POSEI-programmen: särskilda stödprogram för EU:s så kallade yttersta randområden som på grund av avsides läge och ökaraktär bedöms vara särskilt svaga.