



Förordning om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter

Landsbygdsdepartementet

2013-12-20

Dokumentbeteckning

KOM (2013) 812

Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter på den inre marknaden och i tredje land

Sammanfattning

Kommissionen offentliggjorde den 21 november 2013 ett förslag till ny förordning om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter.

Enligt förslaget ska budgeten för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder gradvis ökas under perioden 2014-2020 från 60 till 200 miljoner euro per år. Kommissionen föreslår att varumärken och produkters ursprung ska få visas i samband med aktiviteter samt att nuvarande möjlighet till nationell medfinansiering tas bort. Med förslaget vill kommissionen göra tydligare åtskillnad mellan aktiviteter i EU och tredje land samt uppmuntra till fler aktiviteter på tredjelandsmarknaden. Kommissionens mål är att 75 procent av stödet på sikt ska gå till aktiviteter utanför EU. För att effektivisera och förenkla nuvarande system föreslås att kommissionen ges en större roll i prioriteringar och bedömningar av vissa program.

Regeringens övergripande ståndpunkt är att informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder inte bör finansieras via EU-budgeten. Inför det faktum att systemet med stöd till informationskampanjer och säljfrämjande redan existerar, ligger det i svenskt intresse att verka för att gemenskapens medel utnyttjas så effektivt som möjligt.

1.1 Ärendets bakgrund

Politiken för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder till stöd för jordbruksprodukter skapades i början av 1980-talet. Den har successivt utvidgats till att omfatta de flesta av jordbrukets produkter i första förädlingsledet. Före år 2000 genomfördes informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder på sektorsnivå. År 2000 samlades sektorsåtgärderna i en horisontell ordning. Mellan åren 2000 och 2007 reglerades denna verksamhet av två olika förordningar, en som avsåg den inre marknaden och en annan som var inriktad på tredjeländer. Sedan år 2009 har de två systemen samlats i en enda horisontell ordning.

Den 14 juli 2011 offentliggjorde kommissionen ”Grönbok om säljfrämjande åtgärder och informationskampanjer för jordbruksprodukter - en strategi med stort europeiskt mervärde för att främja Europas smaker”, se faktagrupp 2010/11:FPM152. Med grönboken ville kommissionen inleda en diskussion om hur stödet skulle kunna moderniseras som instrument i den gemensamma jordbrukspolitiken. Rådet antog slutsatser om grönboken vid sitt möte i december 2011.

Europaparlamentet antog den 20 november 2012 en resolution kort efter att kommissionen antagit ett meddelande i frågan. Samråd om politiken har ägt rum bland annat inom ramen för en rådgivande kommitté om säljfrämjande åtgärder och i en expertgrupp om förenkling av GJP i mars 2012.

Den 21 november 2013 offentliggjorde kommissionen ett förslag till ny förordning om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder för jordbruksprodukter. Förordningen ska ersätta rådets gällande förordning (EG) nr 3/2008 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder.

1.2 Förslagets innehåll

Förslaget syftar till att modernisera och förenkla EU:s politik för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder. För att effektivisera nuvarande system föreslås att kommissionen bli mer aktiv i förvaltningen av program som omfattar aktörer i flera länder. Genom att tydliggöra medlemsstaternas och kommissionens respektive roller när det gäller övervakningen och kontrollen av åtgärderna ska överlappande och långa processer undvikas.

Enligt förslaget ska kommissionen ta fram ett årligt arbetsprogram, det kan till exempel vara särskilt stöd till små och medelstora företag eller inriktat på en sektor som har problem. När flera medlemsstater samarbetar och ansöker om stöd kallas det för ”multiprogram”. När det enbart är aktörer från en medlemsstat kallas programmen för ”enkla program”. En ny urvalsprocess för stödet föreslås genom att multiprogram ska beslutas direkt av kommissionen medan enkla program ska beslutas av förvaltningskommittén.

Åtgärderna ska följa en europeisk strategi som fastställer dels prioriteringar för marknader och produkter, dels budskap anpassade till de mest lukrativa marknaderna och förhandlingarna om frihandelsavtal. Kommissionen föreslår vidare att fler produkter ska omfattas av stödet samt att varumärken och produkters ursprung ska få visas i samband med aktiviteter. Vidare föreslås att även producentorganisationer ska få söka stöd. Med förslaget förtydligas vilka produkter som omfattas av regelverket samt vilka regler som gäller vid offentlig upphandling. Möjligheten att ta hjälp av internationella olivoljerådet och andra internationella organisationer tas bort.

Kommissionen föreslår att budgeten för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder gradvis utökas från 60 till 200 miljoner euro per år, med de största ökningarna 2018-2020. Åtagande och betalningar uppges vara inom de av EU:s alla institutioner fastställda budgetramen för 2014-2020 och inom den överenskomna budgetramen för EGJF och budgeten för marknadsåtgärder.

Med förslaget vill kommissionen göra tydligare åtskillnad mellan aktiviteter i EU och tredje land samt uppmuntra till ökad aktivitet på tredjelandsmarknaden. För att stimulera intresset föreslås en ökad EU-finansiering när det gäller tredjelandsmarknader och multiprogram, från 50 till 60 procent. Resterande del ska betalas med privata medel. Enligt förslaget slopas medlemsstaternas möjlighet till nationell medfinansiering, vilket innebär att nuvarande lägsta medfinansieringsnivå för privata aktörer ökas från 20 till 40 procent. Kommissionens mål är att 75 procent av stödet på sikt ska gå till aktiviteter utanför EU. Kommissionen föreslås även fortsatt fungera som ”dörröppnare” till olika länder genom deltagande på mässor.

Kommissionen föreslår vidare att alla åtgärder åtföljs av en systematisk utvärdering för att bekräfta att de eftersträfvade målen har uppnåtts. Enligt förslaget ska en ram för utvärderingar inrättas för att mäta resultaten genom en uppsättning gemensamma indikatorer som är knutna till de strategiska målen, i överensstämmelse med jordbrukspolitikens gemensamma ram för övervakning och utvärdering.

Slutligen är förslaget anpassat till det rättsliga kravet i Lissabonfördraget som gör åtskillnad mellan kommissionens delegerade befogenheter och genomförandebefogenheter. Förslaget är även anpassat till den nya förordningen om en samlad marknadsordning.

EU:s gemensamma jordbrukspolitik är ett harmoniserat politikområde.

1.4 Budgetära konsekvenser / Konsekvensanalys

Åtaganden för åtgärderna återfinns inom unionens budget rubrik 2 och inom jordbrukspolitikens budget för första pelare direkt- och marknadsstöd, vars totala budget för hela perioden 2014-2020 är 312 miljarder euro. Budgeten för säljfrämjande föreslås att gradvis öka från ca 60 miljoner euro per år till ca 200 miljoner euro per år och med de största ökningarna 2018-2020. Åtaganden och betalningar uppges vara inom de av EU:s alla institutioner fastställda budgetramen för 2014-2020 och inom den överenskomna budgetramen för EGJF och budgeten för marknadsåtgärder.

De ändringar som föreslås av kommissionen har inte några direkta konsekvenser för den svenska statskassan. Vissa av ändringarna skulle kunna bidra till att minska de administrativa kostnaderna för de nationella myndigheter som handlägger informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder (i Sverige Statens jordbrukverk).

2 Ståndpunkter

2.1 Preliminär svensk ståndpunkt

Regeringens övergripande ståndpunkt är att informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder inte bör finansieras via EU-budgeten utan att det är en uppgift för marknadens aktörer. Regeringen motsätter sig därför en ökning av budgeten. Inför det faktum att systemet med EU-stöd till informationskampanjer och säljfrämjande redan existerar och har ett brett stöd inom unionen, ligger det i svenskt intresse att verka för att gemenskapens medel utnyttjas så effektivt som möjligt.

I det fortsatta arbetet är det viktigt att Sverige bidrar på ett konstruktivt sätt och aktivt för fram svenska positioner. För regeringen är det centralt att budgetrestriktivitet, regelförenkling och en ökad marknadsorientering av jordbrukssektorn eftersträvas; att regelverket kan tillämpas på ett sätt som innebär att alla medlemsstater behandlas lika; att 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 medfinansiering förblir frivillig.

2.2 Medlemsstaternas ståndpunkter

En majoritet av medlemsstaterna har meddelat att man behöver mer tid för att granska och analysera förslaget. En preliminär bedömning ger dock vid

2.3 Institutionernas ståndpunkter

Institutionerna har inte yttrat sig.

2.4 Remissinstansernas ståndpunkter

Förslaget inte varit föremål för remissbehandling.

3 Förslagets förutsättningar

3.1 Rättslig grund och beslutsförfarande

Kommissionen anger artiklarna 42 och 43 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt som förslagets rättsliga grund. Beslutsförfarandet är det ordinarie lagstiftningsförfarandet, Europaparlamentet är medbeslutande och beslut i rådet fattas med kvalificerad majoritet.

3.2 Subsidiaritets- och proportionalitetsprincipen

Enligt kommissionen kompletterar och förstärker EU:s politik för informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder medlemsstaternas egna åtgärder, bland annat genom att främja bilden av produkterna hos konsumenterna i EU och i tredjeland, särskilt när det gäller kvalitet, näringsvärde, livsmedelssäkerhet och produktionsmetoder. Förslaget faller, enligt kommissionen, inom ramen för delad befogenhet mellan EU och medlemsstaterna och är förenligt med subsidiaritetsprincipen.

Enligt kommissionen har handelsutbytet mellan EU:s medlemsstater och tredjeländer blivit allt viktigare i takt med den ökade liberaliseringen av handeln, i synnerhet när det gäller handeln med jordbruks- och livsmedelsprodukter. Till skillnad från andra marknadsåtgärder inom den gemensamma jordbrukspolitiken uppges informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder vara förenliga med ramverket för WTO-avtalet beträffande jordbruk. Enligt kommissionens bedömning ankommer det på EU att främja unionens jordbruksprodukter och uppmuntra gemensamma säljfrämjande program som omfattar flera EU-länder eller flera jordbrukssektorer. Förslaget är enligt kommissionen förenligt med proportionalitetsprincipen.

Regeringen har inte ifrågasatt kommissionens bedömningar beträffande subsidiaritets- och proportionalitetsprincipen.

4.1 Fortsatt behandling av ärendet

I nuläget är tre rådsarbetsgruppmöten inplanerade våren 2014. Det grekiska ordförandeskapet har uttryckt önskemål om ett förhandlingsmandat senast i maj. Kommissionens målsättning är att det nya regelverket ska träda ikraft den 1 januari 2016.

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.