



EUROPESE COMMISSIE

Brussel, 30.3.2012
COM(2012) 148 final

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ
VAN DE REGIO'S**

**Afzetbevordering en voorlichting ten behoeve van landbouwproducten: een strategie
met een belangrijke Europese meerwaarde om de smaken van Europa beter onder de
aandacht te brengen**

INHOUDSOPGAVE

1.	Afzetbevordering als essentiële component van het GLB	4
2.	De uitdagingen	5
2.1.	Een positie innemen op steeds concurrerender, open markten	5
2.2.	Zorgen voor een concurrerende en dynamische Europese agrovoedingssector.....	5
2.3.	Het imago van de Europese landbouw en de Europese landbouw- en voedingsproducten valoriseren.....	6
3.	Doelstellingen van het toekomstige afzetbevorderingsbeleid.....	6
3.1.	Een belangrijkere Europese meerwaarde	6
3.2.	Een aantrekkelijker en trefzekerder beleid.....	6
3.3.	Een eenvoudiger beheer	7
3.4.	Meer synergie tussen de verschillende afzetbevorderingsinstrumenten	7
4.	Richtsnoeren voor de hervorming.....	7
4.1.	Het toepassingsgebied aantrekkelijker maken	8
4.1.1.	Begunstigden.....	8
4.1.2.	In aanmerking komende producten en onderwerpen	8
4.1.3.	Vermelding van de oorsprong.....	8
4.1.4.	Merken	9
4.2.	Technische bijstand aan de marktdeelnemers als thema toevoegen aan het toepassingsgebied.....	9
4.3.	De interventie-instrumenten herzien, met name voor de meerlandenprogramma's...	10
4.4.	De afzet bevorderen in tijden van crisis	11
4.5.	Een vereenvoudigd en geoptimaliseerd beheer.....	11
4.6.	Een grotere samenhang tussen de in het kader van de afzetbevorderingsregeling gevoerde voorlichtings- en afzetbevorderingsacties en de andere afzetbevorderende maatregelen in het kader van het GLB.....	11
4.7.	Europese begrotingsmiddelen voor het behalen van de doelstellingen	12
5.	Conclusies	13

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ
VAN DE REGIO'S**

**Afzetbevordering en voorlichting ten behoeve van landbouwproducten: een strategie
met een belangrijke Europese meerwaarde om de smaken van Europa beter onder de
aandacht te brengen**

INLEIDING

De landbouwproductie van de Europese Unie staat overal ter wereld bekend om haar diversiteit en kwaliteit. De toenemende mondialisering van de handel brengt zeker uitdagingen met zich mee, maar opent ook nieuwe markten en biedt nieuwe groeikansen. Het aanbieden van uitstekende producten die aan zeer strikte normen voldoen, blijft ook tegen deze achtergrond een prioriteit, maar volstaat op zich niet meer om een goede positie op de markt veilig te stellen. Het is zaak de uitmuntende reputatie van onze productiegebieden en onze deskundigheid te consolideren en verder uit te dragen.

De Europese Unie heeft met haar zeer diverse en hoogwaardige productie en haar gewaarborgd hoog niveau van gezondheidsbescherming alle troeven in handen om voordeel te halen uit de ontwikkelingsvooruitzichten voor de mondiale vraag, op voorwaarde dat zij deze troeven beter uitspeelt middels een gericht en ambitieuzer afzetbevorderingsbeleid. Voorts moeten de consumenten op de binnenmarkt beter worden doordrongen van de kwaliteit en de diversiteit van het aanbod.

De wetgevingsvoorstellen ter hervorming van het GLB voor de periode na 2013 bevinden zich nu in de onderhandelingsfase en hebben tot doel het gemeenschappelijk landbouwbeleid zo toe te rusten dat het ten volle kan bijdragen tot de Europa 2020-strategie. Concreet komt dit erop neer dat wordt gestreefd naar een landbouwsector die garant staat voor voedselzekerheid, duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen en dynamiek in de plattelandsgebieden, en daarenboven zorgt voor groei en banen. Een efficiënt afzetbevorderingsbeleid is een conditio sine qua non voor het bereiken van deze doelstelling. Daarom is in juli 2011 het startschot gegeven voor een diepgaand denkproces in het kader waarvan op basis van een groenboek¹ openbaar overleg is gepleegd over het voorlichtings- en afzetbevorderingsbeleid ten behoeve van landbouwproducten als vlaggenschipactie voor de versterking van het concurrentievermogen van de landbouw in de EU. Een ander basisstuk voor de denkprocessen in deze mededeling is het verslag over de externe evaluatie van het huidige afzetbevorderingsbeleid die in 2011 is verricht².

In het groenboek wordt uit de doeken gedaan hoe de consument via het voorlichtings- en afzetbevorderingsbeleid beter kan worden geïnformeerd over het werk dat de landbouwers in de EU moeten leveren om het bekende hoge kwaliteitsniveau te halen, hoe de brede waaier producten en smaken uit de verschillende regio's van de Unie onder de aandacht kan worden gebracht, hoe de export kan worden gestimuleerd en hoe men de Europese producenten kan

¹ COM (2011) 436.

² http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

helpen het hoofd te bieden aan de nieuwe uitdagingen op de markt en aan de bijzonder benarde economische context.

In december 2011 heeft de Raad van ministers conclusies over de herziening van het afzetbevorderingsbeleid aangenomen en heeft zowel het Europees Economisch en Sociaal Comité als het Comité van de Regio's advies over de herziening uitgebracht. Samengevat komt het erop neer dat, wil men dit beleid een stevige injectie geven, de bestaande instrumenten moeten worden verbeterd, worden vereenvoudigd en samenhangender worden gemaakt. Het Europees Parlement heeft zich ook uitgesproken voor een intensivering van de afzetbevorderingsmaatregelen, met name ten behoeve van kwaliteitsproducten.

Deze mededeling heeft tot doel de meerwaarde van de agrovoedingssector en de bijdrage van deze sector tot de Europese economie te vergroten door in te zetten op een afzetbevorderingsbeleid dat op Europa en de rest van de wereld gericht is en een grotere invloed uitoefent op de handelsvooruitzichten van deze sector.

1. AFZETBEVORDERING ALS ESSENTIËLE COMPONENT VAN HET GLB

Sinds de invoering van het voorlichtings- en afzetbevorderingsbeleid ten behoeve van de landbouwproductie begin jaren 80 heeft het regelgevingskader voor de acties die op grond van dit beleid worden gevoerd, een hele ontwikkeling doorgemaakt. Meer dan ooit tevoren heeft het beleid tot doel het imago van de Europese landbouwproducten te verbeteren, stagnerende of dalende consumptie weer aan te zwengelen en nieuwe markten te veroveren.

In het kader van de horizontale regeling voor afzetbevordering³, die sinds 2000 van kracht is, onderzoekt de Europese Commissie de generieke afzetbevorderingsprogramma's die de brancheorganisaties hebben ingediend en de nationale autoriteiten hebben gevalideerd. Vervolgens selecteert de Commissie de programma's die voldoen aan de criteria in de Raadsverordening en de verordening ter uitvoering daarvan. De programma's worden gefinancierd door drie partijen: de Unie (voor maximaal 50 %⁴), de beroepsorganisatie (voor minimaal 20 %) en de betrokken lidstaten (voor het resterende bedrag). De jaarlijkse begroting voor afzetbevorderingsmaatregelen bedraagt ca. 50 miljoen euro; een kwart daarvan wordt geoormerkt voor maatregelen op de markt van derde landen.

Naast deze horizontale regeling omvat het GLB nog andere afzetbevorderingsmaatregelen, meer bepaald in het kader van de gemeenschappelijke marktordening⁵ (met name de sectoren wijn voor derde landen en groenten en fruit, via operationele programma's van producentenorganisaties) en in het kader van het beleid voor plattelandsontwikkeling⁶.

Hierdoor vertonen de acties en voorschriften een zeker gebrek aan samenhang dat het moeilijk maakt de globale impact ervan te meten. Daarnaast zijn er nog andere problemen die een hervorming van het afzetbevorderingsbeleid noodzakelijk maken en rechtvaardigen, zoals log

³ Verordening (EG) nr. 3/2008 van de Raad en Verordening (EG) nr. 501/2008 van de Commissie voor de toepassing daarvan.

⁴ Dit percentage wordt verhoogd tot 60 % voor afzetbevorderingsacties betreffende groenten en fruit voor kinderen in Europese onderwijsinstellingen en betreffende verantwoorde drinkpatronen en de schade die gepaard gaat met riskant alcoholgebruik.

⁵ Verordening (EG) nr. 1234/2007 van de Raad.

⁶ Verordening (EG) nr. 1698/2005.

administratief beheer en versnippering van onevenwichtig over de binnenmarkt en de markten van derde landen verdeelde acties.

2. DE UITDAGINGEN

2.1. Een positie innemen op steeds concurrerender, open markten

In 2010 was de Unie (met een uitvoer ter waarde van 91 miljard euro) de op één na grootste exporteur en (met een invoer ter waarde van 84 miljard euro) de grootste importeur van landbouwproducten ter wereld. Qua export moest de EU alleen de Verenigde Staten (met een export ter waarde van 92 miljard euro) laten voorgaan. In de loop der jaren is het aandeel van eindproducten en verwerkte producten in de export gestaag toegenomen. Deze producten vertegenwoordigen meer dan twee derde van de waarde van de totale landbouwexport van de EU. Het is van essentieel belang dat de Europese landbouwsector zijn concurrentiepositie en marktaandeel op zowel de binnenmarkt als de markten van derde landen behoudt en verbetert, met inachtneming van de verbintenissen die de EU in het kader van haar internationale handelsbetrekkingen is aangegaan.

De komende jaren zullen in het kielzog van de (eventuele) afsluiting van de Doha-cyclus en de onderhandelingen over handelsakkoorden, nieuwe perspectieven voor exporteurs van levensmiddelen worden gecreëerd waarop absoluut moet worden ingespeeld.

2.2. Zorgen voor een concurrerende en dynamische Europese agrovoedingssector

De voedingsketen vertegenwoordigt een waarde van 6 % in het Europese bruto binnenlands product (BBP). Meer bepaald: in de be- en verwerkende industrie in Europa is de levensmiddelenindustrie de grootste werkgever, met 4,2 miljoen banen (13,5 %) en een omzet van 954 miljard euro (12,9 %). Deze sector telt 310 000 bedrijven (waarvan 99,1 % kmo's⁷) en verwerkt een groot deel van de landbouwproductie van de EU.

De Europese landbouwsector heeft slechts kans van slagen als hij zijn marktaandeel kan vergroten en de zeer concurrerende levensmiddelenindustrie kan blijven verzekeren van een belangrijke plaats binnen de economie en de handel in de EU.

De markten evolueren steeds sneller. Het aanbod moet zich aanpassen aan een vraag die radicaal en op korte tijd kan omslaan, met name wanneer de consument zijn vertrouwen in bepaalde producten verliest. Dit fenomeen grijpt nog sneller om zich heen naarmate het internetgebruik toeneemt⁸.

Ondanks de gunstige vooruitzichten op de middellange termijn wordt ervan uitgegaan dat de landbouwmarkten zullen worden gekenmerkt door een grotere onzekerheid en een toegenomen volatiliteit.

⁷ Bron: Jaarverslag 2010 van de CIAA.

⁸ Op 31.3.2011 telde de wereld 2,1 miljard internetgebruikers, wat neerkomt op een stijging met 480 % ten opzichte van 2000. Bron: internet world stats.

2.3. Het imago van de Europese landbouw en de Europese landbouw- en voedingsproducten valoriseren

De primaire taak van de landbouw is voedselvoorziening. Het gemeenschappelijk landbouwbeleid van de EU draagt ertoe bij dat levensmiddelen op een rendabele manier worden geproduceerd, zorgt voor een duurzaam beheer van de natuurlijke hulpbronnen en ziet toe op een evenwichtige territoriale ontwikkeling. Hun beroepsactiviteiten en hun aanwezigheid op het platteland hebben de landbouwers gemaakt tot behoeders van natuurlijke hulpbronnen en milieuwaarden die onmisbaar zijn voor de duurzaamheid en het concurrentievermogen van de Europese landbouw.

Er is geen beter bewijs voor de kwaliteitgerichtheid van het GLB dan onze landbouwproducten en levensmiddelen. Zowel de consumenten in Europa als die in derde landen moeten op de hoogte worden gebracht en worden doordrongen van de troeven van de Europese landbouwproducten – die voldoen aan zeer strikte normen op het gebied van milieu, voedselzekerheid en dierenwelzijn – en de Europese voedingsgewoonten.

3. DOELSTELLINGEN VAN HET TOEKOMSTIGE AFZETBEVORDERINGSBELEID

3.1. Een belangrijkere Europese meerwaarde

Het is niet de bedoeling dat de hier behandelde afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten soortgelijke acties van de particuliere sector zouden vervangen. Veeleer moeten zij een specifieke Europese dimensie uitdragen. Door de Europese landbouwproducten een grotere Europese meerwaarde te geven en deze meerwaarde te koppelen aan het grondgebied waar de producten vandaan komen, kan een impuls worden gegeven aan zowel de groei en de werkgelegenheid als de Europa 2020-strategie.

Die Europese meerwaarde kan worden uitgedragen met behulp van een Europese voorlichtings- en afzetbevorderingsstrategie die beter is toegespitst op de markten en de producten of boodschappen die moeten worden gevaloriseerd (bijv. producten met een grote toegevoegde waarde). Hierbij moet rekening worden gehouden met de onderhandelingen over vrijhandelsovereenkomsten en met de belangrijkste markten, en moet versnippering van de middelen worden voorkomen. Voorts draagt samenwerking tussen marktdeelnemers uit verschillende lidstaten in niet geringe mate bij tot de Europese meerwaarde en tot een grotere zichtbaarheid van de diversiteit van de Europese landbouwproducten.

3.2. Een aantrekkelijker en trefzekerder beleid

Niet alleen voegt het bestaande voorlichtings- en afzetbevorderingsbeleid minder waarde toe dan gewenst, het gaat ook gebukt onder een zware administratieve last. De indiening van programma's in derde landen komt, naar is gebleken, te langzaam op gang. Bovendien is de reikwijdte van de acties niet altijd gemakkelijk meetbaar en komt de impact ervan pas erg laat aan het licht. Daarom is het zaak aansprekender campagnes te voeren die zo nodig zijn voorbereid met behulp van marktanalyses, studies naar consumentengedrag of testcampagnes. Om het toekomstige beleid kostenefficiënter te maken, moeten de effecten van elke actie systematischer worden beoordeeld zodat kan worden bevestigd dat de vooropgestelde doelstellingen inderdaad zijn bereikt.

3.3. Een eenvoudiger beheer

De financiering en het beheer van de voorlichtings- en afzetbevorderingsprogramma's zijn over het algemeen in handen van drie partijen (de beroepsorganisatie, de lidstaat en de Europese Commissie). De beroepsorganisaties schakelen op hun beurt uitvoerders, zoals reclamebureaus, in die de door hen bedachte acties ten uitvoer moeten leggen.

In de bijdragen die naar aanleiding van het groenboek zijn verzameld, wordt er vaak op aangedrongen dat de methode voor de selectie van de programma's wordt herzien en dat bij zowel de opstelling als de uitvoering van deze programma's meer flexibiliteit wordt toegestaan zodat de programma's in de uitvoeringsfase nog kunnen worden gewijzigd. Voorts wordt in de bijdragen gepleit voor een actievere rol van de Commissie bij het opstellen en coördineren van de meerlandenprogramma's, met name in derde landen. De rol van de lidstaat en van de Commissie bij de opvolging en de controle van de acties zal alvast worden verduidelijkt om te voorkomen dat de procedures elkaar overlappen en te lang aanslepen.

3.4. Meer synergie tussen de verschillende afzetbevorderingsinstrumenten

De nieuwe Europese strategie ter bevordering van de afzet van landbouwproducten moet de meerwaarde die de agrovoedingssector aan producten toevoegt en de bijdrage die deze sector aan de Europese economie levert, vergroten. Om dit streefdoel te bereiken en te garanderen dat de afzetbevorderingsacties die in het kader van het GLB worden gevoerd, het gewenste effect sorteren, moet erop worden toegezien dat deze acties een grotere onderlinge samenhang vertonen. Om het afzetbevorderingsbeleid te verstevigen, moet aan de ene kant rekening worden gehouden met de specifieke kenmerken van elke sector, maar moet aan de andere kant worden nagegaan waar de sectorspecifieke acties elkaar kunnen aanvullen en mogelijkheden voor synergie bieden.

Alle afzetbevorderingsacties, ongeacht de regeling, zouden een aantal gemeenschappelijke, zowel visuele als inhoudelijke elementen moeten bevatten die de acties niet alleen een duidelijker Europese dimensie moeten verlenen, maar deze ook performanter moeten maken en zichtbaarder voor de consument.

4. RICHTSNOEREN VOOR DE HERVORMING

Om uiteindelijk tot een voorlichtings- en afzetbevorderingsbeleid te komen dat de hierboven toegelichte doelstellingen invult, zullen verschillende hervormingsopties tegen het licht worden gehouden in het kader van de effectbeoordeling ter begeleiding en ter rechtvaardiging van het wetgevingsvoorstel dat de Commissie vóór eind 2012 dient aan te nemen.

Hieronder volgt een reeks richtsnoeren die als denkpistes zijn gedistilleerd uit de tot dusverre beschikbare verslagen, met name het samenvattend verslag over de reacties op het groenboek van de Europese Commissie⁹ en het ex-post-evaluatieverslag over het afzetbevorderingsbeleid¹⁰.

De voorlichtings- en afzetbevorderingsacties met betrekking tot **lokale markten en korte voorzieningsketens** zullen uit de toekomstige afzetbevorderingsregeling worden gelicht om

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf

¹⁰ Cf. voetnoot 2.

te worden overgeheveld naar de plattelandsontwikkelingsprogramma's, met name in het kader van bepaalde vormen van samenwerking.

4.1. Het toepassingsgebied aantrekkelijker maken

4.1.1. Begunstigden

Het toepassingsgebied van de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties zou kunnen worden uitgebreid tot andere partijen dan de beroepsorganisaties. Met name moet worden bekeken welke plaats kan worden ingenomen door particuliere ondernemingen die programma's met een grote toegevoegde waarde voor de Europese Unie voorstellen.

4.1.2. In aanmerking komende producten en onderwerpen

Momenteel zijn de lijsten van in aanmerking komende producten die gelden voor respectievelijk de binnenmarkt en de markt van derde landen, niet identiek. Dit lijkt niet langer gerechtvaardigd. Deze twee lijsten moeten worden vervangen door één homogene lijst die beter overeenstemt met de lijst van producten waarop het kwaliteitsbeleid van toepassing is. Er zal worden onderzocht of de regeling kan worden opengesteld voor verwerkte landbouwproducten die niet onder bijlage I van het Verdrag vallen.

Bovendien zou, conform het standpunt van de Rekenkamer¹¹, meer steun moeten worden verleend voor de bevordering van zowel de Europese kwaliteitsregelingen voor levensmiddelen (beschermde oorsprongsbenamingen (BOB's), beschermde geografische aanduidingen (BGA's), gegarandeerde traditionele specialiteiten (GTS'en)), als de op grond van deze regelingen erkende producten.

Naast voorlichting en afzetbevordering zouden de acties ten behoeve van landbouwproducten en levensmiddelen ook tot doel kunnen hebben thematische boodschappen te belichten over de kenmerken van bepaalde Europese producten vanuit het oogpunt van kwaliteit, gastronomie, gezondheid, duurzame ontwikkeling of dierenwelzijn. Om de consument dichter bij de producent te brengen, zou gebruik kunnen worden gemaakt van nieuwe technologieën waarmee de goede productiepraktijken in de bedrijven beter kunnen worden gevisualiseerd of de verkoop via internet kan worden gefaciliteerd.

4.1.3. Vermelding van de oorsprong

In 76 % van de bijdragen tot de openbare raadpleging komt de vermelding van de oorsprong als belangrijkste vermelding naar voren. Hiermee wordt het belang van het verband tussen een levensmiddel en de oorsprong ervan aangetoond en wordt meteen ook bekrachtigd wat in de peilingen naar het consumentengedrag al was vastgesteld. Dat verband kan overigens zowel positief als negatief worden ingeschat (bezorgdheid na gezondheids crises of andere markante socioculturele feiten).

De vermelding van de "Europese" oorsprong, deskundigheid, levensstijl, en zo meer, moet, impliciet of expliciet, altijd voorkomen in de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties, wil men het imago van landbouwproducten en levensmiddelen als Europees product kracht bijzetten.

¹¹ Speciaal verslag nr. 11/2011.

Voor producten die op Europees niveau geregistreerd staan met een BOB of een BGA, blijft de mogelijkheid bestaan om de oorsprong als voornaamste element te vermelden, op voorwaarde dat de referenties in niets afwijken van de geregistreerde referenties.

Zonder daarbij af te wijken van de Europese voorschriften voor de etikettering van producten, moet worden nagegaan in welke mate de vermelding van de oorsprong in voorlichtings- en afzetbevorderingsacties de impact van deze acties nog kan intensiveren.

- Nog volledig afgezien van de etiketteringsvoorschriften die op de betrokken producten van toepassing zijn, zou de vermelding van de nationale oorsprong **op de binnenmarkt** (behalve als het gaat om een op Europees niveau erkende benaming) tot doel hebben de consumptie van uit die lidstaat afkomstige producten te verhogen. In het kader van de voorschriften over het vrije verkeer van goederen zou dit worden beschouwd als een maatregel die gelijkwaardig is aan een kwantitatieve beperking van de intra-uniale handel. De oorsprong mag dus niet als voornaamste, maar enkel als secundair gegevenelement worden vermeld.

- Op de **markt van derde landen**, daarentegen, kan het extra vermelden van de nationale oorsprong, weliswaar als secundair element ná de verwijzing naar de Europese oorsprong, voordelig uitwerken op bepaalde markten waar de nationale identiteit van bepaalde lidstaten een grotere impact heeft dan de Europese identiteit, ook al is Europa als geografisch gebied er bekend.

4.1.4. Merken

Wat de rol van merken voor de afzetbevordering **op de markten van derde landen** betreft – zo blijkt uit de openbare raadpleging – pleit een zeer groot deel van de belanghebbende partijen voor behoud van het generieke karakter van voorlichtings- en afzetbevorderingsacties die op Europees niveau worden gefinancierd. Er is namelijk gebleken dat de cofinanciering van generieke voorlichtings- en afzetbevorderingsacties gemakkelijker te begrijpen is voor de belastingbetaler.

Voor de verkoop van producten moeten contracten met importeurs worden gesloten en de logische aanvulling op generieke afzetbevordering lijkt dan ook dat de marktdeelnemers, die per definitie hun eigen producten verkopen, met elkaar in contact worden gebracht. Merken kunnen een hefboomeffect teweegbrengen. Een van de denkpistes die in de effectbeoordeling moeten worden onderzocht, is of op de markt van derde landen gemengde programma's kunnen worden uitgevoerd die bestaan uit een generiek gedeelte en een commercieel gedeelte waarin aandacht kan worden besteed aan particuliere merken. Het belichten van commerciële merken moet plaatsvinden binnen een gemeenschappelijk kader dat borg staat voor naleving van de mededingingsvoorschriften.

Voorts moet worden geanalyseerd of voor de vermelding van collectieve merken specifieke regels van toepassing moeten zijn, dan wel kan worden volstaan met de voorschriften die voor merken in het algemeen zullen worden vastgesteld.

4.2. **Technische bijstand aan de marktdeelnemers als thema toevoegen aan het toepassingsgebied**

Er bestaan drie soorten voorlichtings- en afzetbevorderingsacties:

1 – voorlichting over de productiemethoden in het kader van het gemeenschappelijk landbouwbeleid. Met name op de **binnenmarkt** draait alles om betere informatieverstrekking

over de landbouwproducten van de EU, door met name aandacht te besteden aan de grote diversiteit, de goede kwaliteit, de tradities die aan de basis liggen van de productie, de deskundigheid, de strenge productievoorschriften (die ongeëvenaard zijn op wereldvlak), de milieuvriendelijkheid (als reactie op de uitdagingen op het gebied van de duurzaamheid en de klimaatverandering) en de gezondheidsnormen;

2 – voorlichting en afzetbevordering ten behoeve van de Europese kwaliteitslabels (zoals het logo voor BOB-, BGA- en GTS-producten en voor biologische producten);

3 – voorlichting en afzetbevordering ten behoeve van landbouwproducten of families van landbouwproducten. Doel van de acties is het marktaandeel van de landbouwproducten uit de EU te vergroten en het "merk Europa" te helpen versterken.

De respondenten in het kader van de openbare raadpleging zijn zo goed als unaniem van mening dat op Europees niveau een vierde onderdeel moet worden voorgesteld, namelijk de verstrekking van technische ondersteuning (bijvoorbeeld door marktstudies, lijsten van importeurs of informatie over de importvoorschriften ter beschikking te stellen¹²), met als doel de marktdeelnemers te helpen deel te nemen aan gefinancierde programma's, doeltreffende campagnes uit te voeren of hun exportactiviteiten te ontwikkelen.

De openbare raadpleging heeft niet alleen talrijke voorstellen opgeleverd, maar ook evaluaties met het oog op de invoering van een Europees platform voor uitwisseling over voorlichtings- en afzetbevorderingsacties. Dat platform kan bijvoorbeeld worden uitgerust met een website, een helpdesk, een gemeenschappelijke actiekalender, een catalogus van goede praktijken, enzovoort.

4.3. De interventie-instrumenten herzien, met name voor de meerlandenprogramma's

Basis voor de uitvoering van de acties is in de eerste plaats de verwezenlijking van programma's die worden beheerd door voorlichtings- en afzetbevorderingsdeskundigen met een specifieke aantoonbare kennis van de doelmarkten.

De meerlandenprogramma's maken de uitwisseling van ervaring mogelijk, brengen schaalvoordelen met zich mee en leveren zonder enige twijfel een Europese meerwaarde op. Deze programma's worden aangemoedigd in het huidige beleid, maar toch blijven de resultaten achterwege. Niet meer dan 8 % van de programma's voor de periode 2006-2010 ging uit van meerdere lidstaten en vaak ging het dan nog om gewoon naast elkaar geplaatste nationale programma's, zonder gedeelde strategieën of acties. Het "hernationaliseren" van de programma's is contraproductief, zowel wat het administratieve beheer, als wat de impact betreft. Er moet worden nagedacht over een andere werkmethode voor de meerlandenprogramma's, wil men de obstakels wegnemen die momenteel het welslagen van deze programma's in de weg staan, zoals de meerkosten van de voorbereiding, de gebrekkiger coördinatie tussen de verschillende actoren als gevolg van, onder meer, cultuur- en taalverschillen, en het feit dat meerdere lidstaten verantwoordelijk zijn voor de uitvoering.

Tot slot: de dienstbezoeken op hoog niveau aan handelsbeurzen in derde landen – met de commissaris voor landbouw en met deelname van de Commissie, vergezeld van een

¹² Zie de databank inzake gezondheids- en plantengezondheidsvoorschriften: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

handelsdelegatie – geven een positieve balans te zien en zullen op initiatief van de Commissie worden voortgezet.

De afzet bevorderen in tijden van crisis

Een van de belangrijkste kenmerken van de crisis is de onvoorspelbaarheid ervan. De voorlichtings- en afzetbevorderingsmaatregelen worden jaarlijks gefinancierd in het kader van de eerste pijler van het GLB en hierbij wordt uitgegaan van een normale situatie op de landbouwmarkten.

Wanneer als reactie op een crisis aanvullende afzetbevorderingsmaatregelen worden vastgesteld¹³, worden deze gefinancierd met extra kredieten die in de loop van het betrokken jaar aan de initiële begroting worden toegevoegd. De beperkingen die verbonden zijn aan het financieel kader voor de periode 2014-2020, laten echter veel minder ruimte over voor dergelijke gevallen van ad-hocfinanciering.

Bijgevolg rijst de vraag in welk beleidskader EU-acties voor het opvangen van crisissituaties moeten worden ondergebracht – onder het toekomstige afzetbevorderingsbeleid of onder de horizontale maatregelen die zijn voorgesteld voor het GLB 2020.

4.5. Een vereenvoudigd en geoptimaliseerd beheer

De algemene teneur van de standpunten komt erop neer dat de selectie, de follow-up en het beheer van de programma's eenvoudiger, soepeler en operationeler moeten verlopen. Bijgevolg moeten alle beheersmethoden op de keper worden beschouwd en moet worden geopteerd voor de doelmatigste, zoals direct beheer door de Commissie dat aan een uitvoeringsinstantie wordt uitbesteed, of gedeeld beheer met of zonder nationale enveloppes.

Eventueel moeten voor de binnenmarkt andere beheersmethoden worden opgesteld dan voor de markt van derde landen en moeten ook de meerlandenprogramma's en de crisisprogramma's elk volgens afzonderlijke methoden worden beheerd.

Bovendien zullen de voorschriften voor de indiening van de programma's worden herzien en kan worden nagedacht over de mogelijkheid een programma op basis van een meerjarig kaderprogramma vast te stellen waarvoor in eerste instantie alleen voor het eerste uitvoeringsjaar nadere gegevens worden verstrekt en de gedetailleerde inhoud voor de volgende jaren pas later hoeft te worden ingediend.

4.6. Een grotere samenhang tussen de in het kader van de afzetbevorderingsregeling gevoerde voorlichtings- en afzetbevorderingsacties en de andere afzetbevorderende maatregelen in het kader van het GLB

Niet alleen moet de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties meer kracht worden bijgezet aan de hand van kernboodschappen over de kenmerken van de Europese landbouwproducten en levensmiddelen, maar ook moet worden ingegrepen tegen het gebrek aan samenhang tussen afzetbevorderingsacties die weliswaar binnen het GLB, maar op grond van verschillende regelingen worden uitgevoerd. Oplossingen voor dit gebrek aan samenhang liggen tussen een eenvoudige onderlinge aanpassing van de verschillende regelingen en de

¹³ Verordening (EG) nr. 698/2009 en Verordening (EG) nr. 688/2011.

vaststelling van één enkele afzetbevorderingsregeling, en moeten met name leiden tot een betere evaluatie van alle afzetbevorderingsmaatregelen.

Om ervoor te zorgen dat de generieke campagnes Europa een optimaal rendement opleveren, de zichtbaarheid van Europa wordt verbeterd en het Europese imago mee gestalte wordt gegeven, kan worden overwogen om in alle voorlichtings- en afzetbevorderingsprogramma's bepaalde visuele en inhoudelijke elementen op te nemen die de programma's een Europese identiteit verlenen. De acties zouden dan allemaal onder één "paraplu" worden ontwikkeld, bijvoorbeeld het gebruik van een slogan zoals "De smaken van Europa: kwaliteit gegarandeerd". Omwille van de doeltreffendheid zou dit "paraplu"-systeem voor alle voorlichtings en afzetbevorderingsmaatregelen op de binnenmarkt en op markten van derde landen kunnen worden gebruikt en verder uitgewerkt.

4.7. Europese begrotingsmiddelen voor het behalen van de doelstellingen

Dit onderwerp wordt ook in het groenboek aangesneden en heeft tal van reacties over het bedrag losgemaakt. Europa moet ernaar streven de grootst mogelijke opbrengst uit haar investeringen in afzetbevorderingsmaatregelen te halen.

Tabel 1: Afzetbevorderingsmaatregelen in het kader van de eerste pijler van het GLB (belangrijkste bedragen):

Regeling	Bedrag	Bron
GMO wijn	112 mln €(uitvoering 2011)	Declaraties van de lidstaten
	228 mln €(voorziene uitgaven 2013) ¹⁴	Programmering van de lidstaten
GMO groenten en fruit	34 mln € (gemiddelde van de uitvoering 2008-2009)	Evaluatieverslag ¹⁵
Horizontale regeling	47 mln € (uitvoering 2011); 55,2 mln € (begroting 2012)	Declaraties van de lidstaten

In het licht van de ambities en van de noodzaak het nieuwe afzetbevorderingsbeleid te versterken moet worden nagegaan of het mogelijk is de verschillende begrotingen en de financiële aspecten op elkaar af te stemmen, zonder daarbij af te wijken van de Commissievoorstellen voor het nieuwe financieel kader.

¹⁴ De lidstaten kunnen deze, in hun nationale programma's opgenomen bedragen aan andere maatregelen toewijzen. De nationale steunprogramma's voor de wijnsector kunnen twee maal per jaar worden gewijzigd.

¹⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (blz. 23)

5. CONCLUSIES

In deze mededeling wordt, uitgaande van de resultaten van de openbare raadpleging, een eerste aanzet gegeven tot de hervorming van het afzetbevorderingsbeleid. De mededeling zal nog worden aangevuld met een diepgaande effectbeoordeling, met als doel een uitgebreide gegevensbasis voor de hervorming van het beleid aan te leveren en een Europees afzetbevorderingsbeleid te ontwikkelen dat met name wat de markten van derde landen betreft, net zo ambitieus is als dat van andere grote exporteurs op het wereldtoneel.

Met de hervorming van het gemeenschappelijk landbouwbeleid wordt gestreefd naar betere prestaties op het gebied van organisatie van de productie, duurzaamheid en kwaliteit van de landbouwproducten. Het GLB moet worden geflankeerd door een afzetbevorderingsbeleid dat het potentieel van de agrovoedingssector volledig kan mobiliseren ten bate van de groei en de werkgelegenheid in de Europese economie.