

DA

DA

DA



EUROPA-KOMMISSIONEN

Bruxelles, den 25.11.2010
KOM(2010) 692 endelig

BERETNING FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET

**om anvendelsen af Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 om oplysningskampagner og
salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelände**

{SEK(2010) 1434 endelig}

INDHOLDSFORTEGNELSE

BERETNING FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET om anvendelsen af Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 om oplysningskampagner og salgsmæssigt støtte for landbrugsprodukter på det indre marked og i tredjelande

I.	Indledning	3
II.	Gennemførelse af politikken for salgsmæssigt støtte 2006–2010	3
II.A	Medfinansierede programmer for salgsmæssigt støtte	3
II.A.1	Ændringer indført siden 2006-beretningen	3
II.A.2	Budgetmæssige aspekter: ressourcer og anvendelse af disponible midler.....	4
II.A.3	Analyse af programmer for salgsmæssigt støtte.....	5
II.B	Salgsmæssigt fremmende foranstaltninger under direkte forvaltning af GD AGRI.....	9
II.B.1	Missioner på højt plan.....	9
II.B.2	Salgsmæssigt fremmende kampagner for økologiske fødevarer og økologisk landbrug.....	10
II.B.3	Andre direkte forvaltede udgifter.....	10
III	Evalueringsrapport	10
III.A	Intern revisionsrapport fra Generaldirektoratet for Landbrug og Udvikling af Landdistrikter og Den Europæiske Revisionsrets særberetning	10
III.B	Positive og negative aspekter ved salgsmæssigt støttestrukturen i henhold til Den Europæiske Revisionsrets særberetning.....	11
III.C	Evalueringsrapport på lande-/områdeniveau eller på produktsektorniveau	11
III.D	Evalueringsrapport på programniveau for medfinansierede programmer	13
III.D.1	Evalueringspunkter indført efter 2006.....	13
III.D.2	Første evaluering af resultaterne af programmerne	13
III.E.	Evalueringsrapport af aktiviteterne under direkte forvaltning af Kommissionen.....	13
III.E.1	Missioner på højt plan: evaluering af resultaterne heraf.....	13
III.E.2	Vurdering af den salgsmæssigt fremmende kampagner for økologiske produkter 2006-2009. 14	14
IV.	Generelle konklusioner	15

I. INDLEDNING

Salgsfremstødsordningen, der blev etableret først i 2000-tallet, har lige fra starten været genstand for regelmæssigt tilsyn i form af beretninger fra Kommissionen til Rådet og Europa-Parlamentet. De to første beretninger blev fremlagt i henholdsvis 2004 og 2006. I henhold til artikel 18 i Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 skal Kommissionen forelægge en tredje beretning ved udgangen af 2010¹.

Denne beretning dækker forløbet af salgsfremstødsordningen mellem 2006² og første halvår 2010. Den behandler især forbedringerne i forvaltningen og evalueringen af resultaterne samt forenklingsaspekterne (de to særskilte forordninger rettet mod henholdsvis tredjelande og indre markeder blev sammensmeltet til én). Der er i beretningen fokus på alle kommissionsafgørelser, der er truffet siden den sidste beretning. Beretningen indeholder også en analyse af data om salgsfremstød for landbrugsprodukter.

II. GENNEMFØRELSE AF POLITIKKEN FOR SALGSFREMSTØD 2006–2010

EU's salgsfremstødsordning er en horisontal politik, der omfatter næsten alle landbrugssektorer og fremhæver den fælles landbrugspolitik generelle karakteristika og merværdi, nemlig kvalitet, sikkerhed, sundhed, mærkning, særlige produktionsmetoder, miljøhensyn, dyrevelfærd osv. Ordningen supplerer nationale initiativer, der støtter eller stimulerer private og offentlige salgsfremmende tiltag på medlemsstatsniveau.

II.A Medfinansierede programmer for salgsfremstød

II.A.1 *Ændringer indført siden 2006-beretningen*

Salgsfremstødsordningen blev forbedret i lyset af anbefalingerne i den foregående beretning. Således blev den krævede konsolidering af lovgivningen gennemført ved at sammensmelte to eksisterende rådsforordninger til én (Rådets forordning (EF) nr. 3/2008) og de to kommissionsforordninger til én (Kommissionens forordning (EF) nr. 501/2008)³. Medlemsstaternes ordninger for deklarerings af udgifter er også blevet forbedret, så det bliver muligt at føre kontrol med gennemførelsen af budgettet med jævne mellemrum. Man har bibeholdt anbefalingen om at bevare gennemførelsesorganet, og - sidst men ikke mindst - har man udarbejdet og vedtaget klare og håndfaste retningslinjer for forberedelsen af programmerne for salgsfremstød. Der blev i Kommissionens afdelinger taget initiativ til mange andre forbedringer i beretningsperioden i overensstemmelse med Revisionsrettens anbefalinger, som det fremgår af punkt III.B nedenfor. Alle disse tilpasninger er beskrevet i bilag I til Kommissionens arbejdsdokument, som ledsager denne beretning.

¹ Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 af 17. december 2007, EUT L 3 af 5.1.2008, s. 1.

² Nærværende beretning dækker hele 2006.

³ Kommissionens forordning (EF) nr. 501/2008 af 5. juni 2008, EUT L 147 af 6.6.2008, s. 3.

II.A.2 Budgetmæssige aspekter: ressourcer og anvendelse af disponible midler

Tabel 1: Budgetbevillinger til salgsfremstød for landbrugsprodukter

i EUR

Budgetkonto	2006	2007	2008	2009	2010
Salgsfremstød:					
05 02 10 01 Delt forvaltning	42 000 000	38 000 000	45 000 000	56 000 000	56 000 000
Salgsfremstød:					
05 02 10 02 Direkte forvaltning	10 000 000	7 295 000	5 371 000	2 119 000	1 210 000
I alt til salgsfremstød	52 000 000	45 295 000	50 371 000	58 119 000	57 210 000

Fra og med 2007 kan der konstateres en betydelig stigning i budgetmyndighedens bevillinger til programmer for oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter. Der blev i 2009-budgettet tildelt usædvanlig store bevillinger med henblik på at tage højde for den større akkumulerede udgift til flerårige programmer for salgsfremstød, der var godkendt i 2007 og 2008 (en større "byrde fra fortiden" i lyset af det større budget til de godkendte programmer i de pågældende år). Det samme gælder for 2010. Den ovennævnte stigning står i modsætning til faldet i budgetmidler til "direkte forvaltning". Hovedårsagerne til faldet er mangelen på et frivilligt bidrag til IOC⁴, afslutningen på programmet European Authentic Tastes (EAT) til fremme af europæiske kvalitetsmærker i Nordamerika og Kina og afslutningen på den salgsfremmende kampagne for økologiske landbrugsprodukter.

Tabel 2: Budgetudgifter til salgsfremstød for landbrugsprodukter

i EUR

Budgetkonto	2006	2007	2008	2009	2010
Salgsfremstød:					
05 02 10 01 Delt forvaltning	34 163 896	47 873 132	49 431 246	46 514 165	Ikke disp.
Salgsfremstød:					
05 02 10 02 Direkte forvaltning	4 733 973	2 723 506	3 753 884	911 554	Ikke disp.
I alt til salgsfremstød	38 897 869	50 596 638	53 185 130	47 425 719	Ikke disp.
Gennemførelsesgrad (udgift i % af bevillinger)⁵	75 %	112 %	106 %	82 %	Ikke disp.

Det er værd at fremhæve tendensen i gennemførelsesgraden, idet en forsvarlig forvaltning af salgsfremstødssektoren bidrog til at vende underforbruget af midler, som var et af sektorens væsentligste kendetegn indtil 2006. Alligevel blev budgetåret 2009 påvirket af usædvanlige og uventede begivenheder, idet tre programmer for salgsfremstød, som Kommissionen allerede havde godkendt i 2008, ikke blev underskrevet. Desuden blev en tværsektoriel sammenslutning, der var involveret i medfinansieringen af en række igangværende

⁴ Det Internationale Olivenråd (International Olive Council).

⁵ Overgennemførelsen i 2007 og 2008 blev dækket ved overførsler.

programmer for salg fremstød, nødt til at indstille sine aktiviteter i 2009 på grund af en højesteretskendelse i det land, hvor sammenslutningen hørte hjemme. Disse hændelser medførte et uforudset fald i udgifterne det år og også i gennemførelsesgraden.

II.A.3 Analyse af programmer for salg fremstød

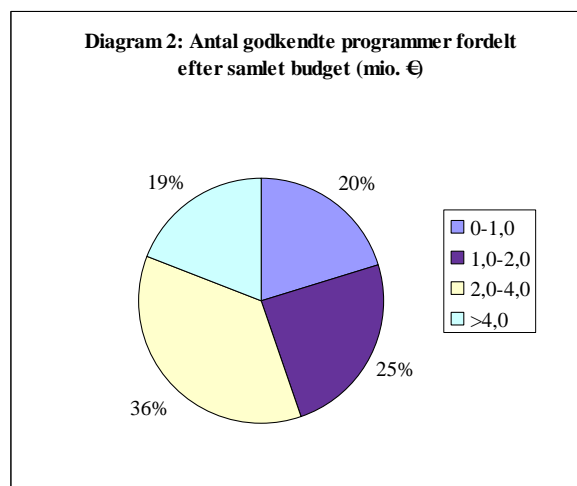
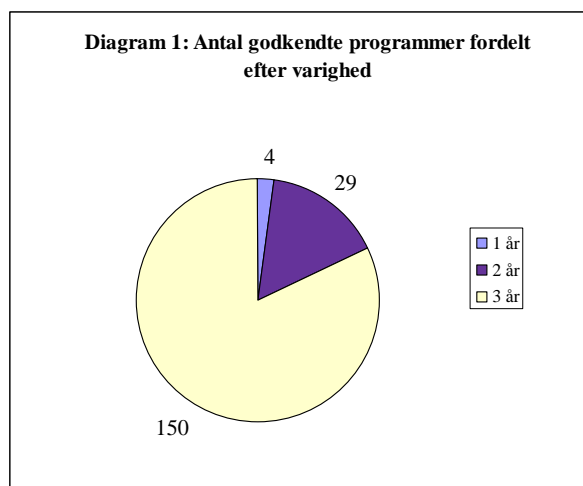
- Godkendte og forkastede programmer for salg fremstød

I det tidsrum, denne beretning omfatter, deltog alle medlemsstater i salg fremmende tiltag, hvilket vidner om bred interesse i ordningen. I alt modtog Kommissionens afdelinger efter en første udvælgelse foretaget af de nationale myndigheder 430 programforslag med et samlet budget på 505,6 mio. EUR. Heraf blev 183 godkendt til medfinansiering fra Fællesskabet til et samlet beløb af 248,6 mio. EUR. Af disse vedrørte 134 det indre marked, mens 49 var rettet mod tredjelandsmarkeder.

Tabel 3: Programmer, der blev godkendt eller forkastet fra juli 2006 til juli 2010

Afgørelse		Modtagne forslag	Godkendte programmer		Forkastede programmer	
Indre marked			Antal	Medfinansiering	Antal	Medfinansiering
K(2006)3079	7/07/2006	79	31	27.660.899 €	48	49.942.266 €
K(2006)6458	12/12/2006	1	1	2.700.000 €	-	-
K(2007)3299	10/07/2007	56	23	38.857.435 €	33	26.659.129 €
K(2008)3738	22/07/2008	72	31	45.699.154 €	41	61 087 592
K(2009)5583	23/07/2009	48	16	27.855.353 €	32	51.617.128 €
K(2009)10784	18/01/2010	16	13	17.931.027 €	3	2.456.414 €
K(2010)4312	29/06/2010	55	19	30.299.761 €	36	48.566.109 €
I alt		327	134	191.003.630	193	179.241.046
Tredjelande						
K(2006)5987	11/12/2006	28	10	9.079.319 €	18	20.969.668 €
K(2007)5911	7/12/2007	25	18	19.591.571 €	7	10.598.650 €
K(2008)8233	12/12/2008	30	11	17.817.101 €	19	29.895.002 €
K(2009)9404	30/11/2009	20	10	11.105.132 €	10	16.262.011 €
I alt		103	49	57.593.123 €	54	77.725.329 €
Indre marked + tredjelande		430	183	248.596.753 €	247	256.966.376 €

Hvad varigheden af de godkendte programmer angår, strækker 150 (82%) af dem sig over 3 år (se diagram 1). Som det fremgår af diagram 2, ligger budgettet for 20% af programmerne på under 1 mio. EUR, for 25 % mellem 1 og 2 mio. EUR, for 36 % mellem 2 og 4 mio. EUR og for 19 % over 4 mio. EUR.



Som det fremgår af tabel 4 nedenfor nød næsten alle de produkter, der er anført i bilag 1 til forordning (EF) nr. 501/2008, godt af disse salgsfremmende tiltag. Det største antal godkendte programmer (36) faldt inden for kategorien mejeriprodukter, efterfulgt af kvalitetsprodukter (BOB, BGB, økologiske produkter og produkter fra regionerne i den yderste periferi: 32), friske og forarbejdede frugter og grøntsager (30), kødprodukter, herunder fjerkræ (23), vine og spiritus (20), olivenolie (8), osv.

Tabel 4

Godkendte programmer (det indre marked og tredjelande) efter sektor og budget

Produkter	Samlet budget (mio. EUR)	EU-medfinansiering (mio. EUR)	%	Ant. godkendte programmer
Okse- og svinekød (forarbejdet eller uforarbejdet)	9,3	4,6	1,86 %	5
Spindhør	3,3	1,7	0,67 %	1
Friske frugter og grøntsager	89,0	44,6	17,93 %	24
Honning og biavlsprodukter	4,3	2,1	0,86 %	8
Mærkning af æg	1,0	0,5	0,20 %	1
Mælk og mejeriprodukter	116,4	56,6	22,76 %	36
Multiprodukter	34,3	17,2	6,90 %	14
Olivenolie og spiseoliven	34,2	15,5	6,22 %	8
Økologisk landbrug og økologiske produkter	35,7	17,9	7,18 %	15
Dyrkning af prydblplanter	14,9	7,4	2,99 %	9
Regioner i EU's yderste periferi	16,1	7,5	3,03 %	2

BOB, BGB og GTS	39,4	19,7	7,93 %	15
Fjerkrækød	13,3	6,6	2,67 %	6
Forarbejdede frugter og grøntsager	16,9	8,4	3,39 %	6
Kvalitetskød	30,2	15,1	6,08 %	11
Kvalitetsfjerkrækød	1,7	0,8	0,34 %	1
Frøolier	1,3	0,6	0,26 %	1
Spiritus	4,2	2,1	0,84 %	2
Vine	39,1	19,6	7,87 %	18
I alt	504,6	248,6	100,00 %	183

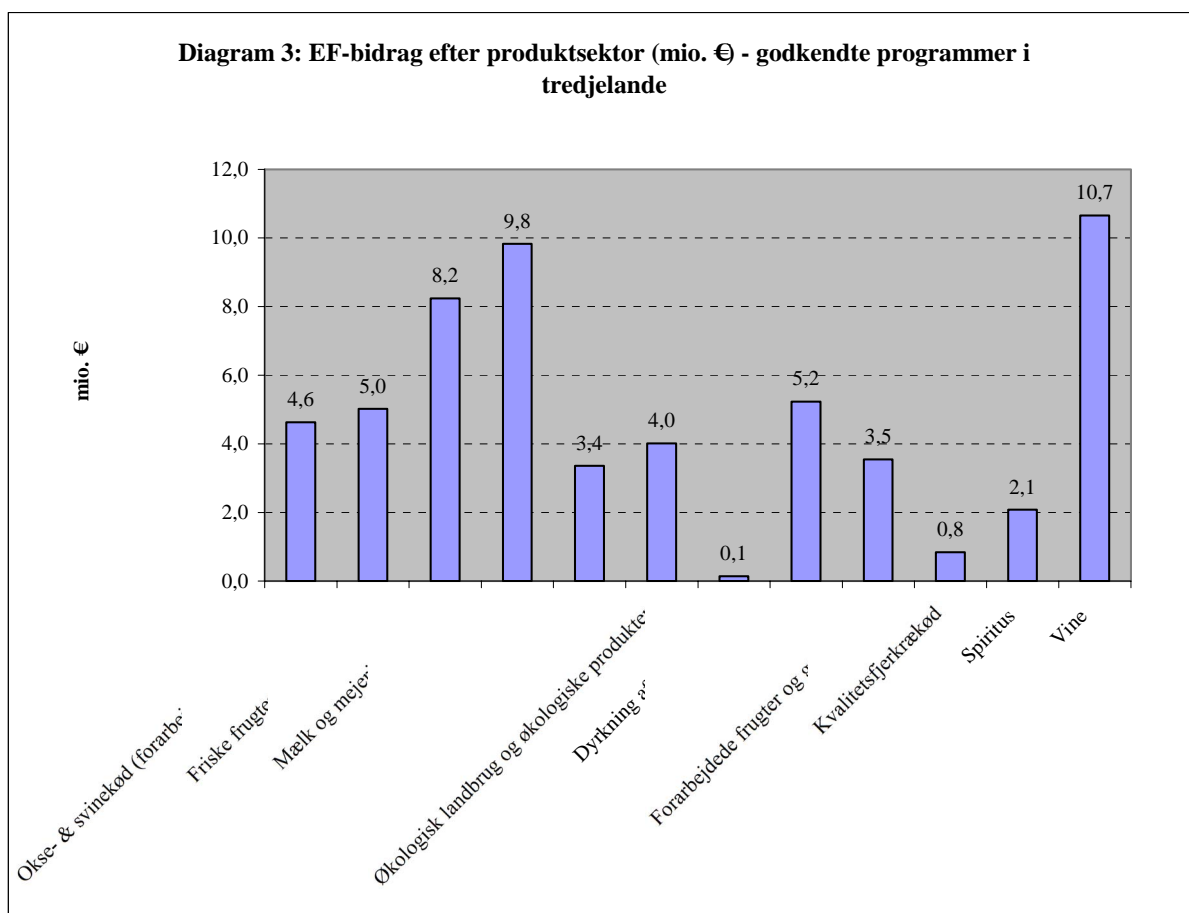
De væsentligste grunde til forkastelse i referenceperioden var, at aktionerne ikke var beskrevet tilstrækkelig detaljeret til at give Kommissionens afdelinger et klart billede af programmet; at budgettet ikke var tilstrækkelig detaljeret til at vurdere, om programmet ville give valuta for pengene som krævet i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 3/2008, artikel 7, stk. 2; at grundene til at foreslå programmet ikke var anført; at der manglede elementer, der underbyggede, at gennemførelsesorganet var velvalgt. I de senere år har en anden afgørende grund til forkastelse været mangelen på SMART⁶-målsætninger eller metoder til evaluering af programmet og resultaterne heraf.

- Tredjelandsprogrammer

På trods af Kommissionens erklærede forpligtelse til at øge salgsmængderne i tredjelande udgjorde disse programmer kun 27 % af alle foreslåede programmer (49/183) i referenceperioden. De modtog 23 % af de fællesskabsmidler, der var bevilget til godkendte programmer for salgsmængde (57,6 mio. EUR/250,5 mio. EUR).

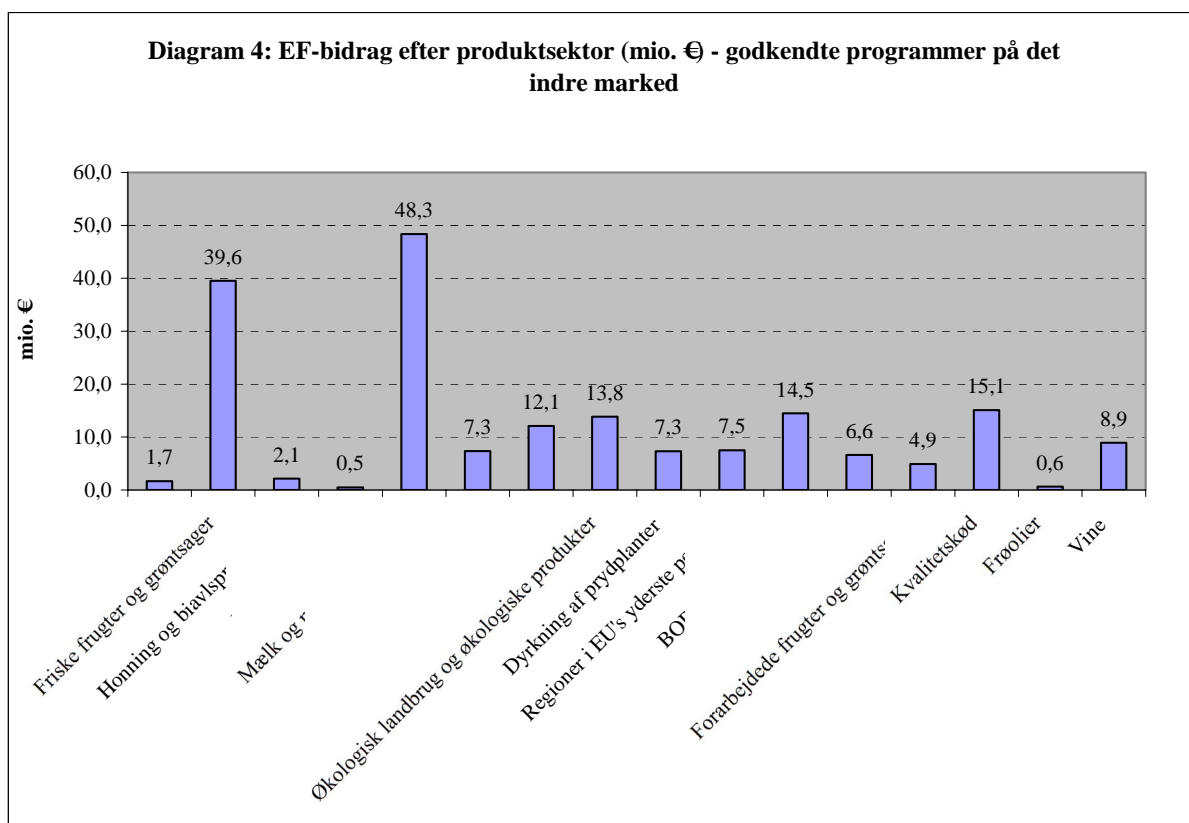
Friske og forarbejdede frugter og grøntsager, vine, kvalitets- og mejeriprodukter var de største modtagersektorer. Nordamerika (21), Rusland (20), Kina (13) og Japan (11) var de væsentligste målområder i henseende til antal godkendte programmer.

⁶ SMART: Specifik, målelig, adækvat, realistisk, tidsmæssigt planlagt.



- Programmer for salgsfremstød på det indre marked

Fra 2006 til 2010 skete der et betydeligt fald i antallet af programmer rettet mod det indre marked, som blev godkendt ud af den samlede strøm (undtagen kriseprogrammer for mejerisektoren i 2009) (se tabel 3). Det skyldes en stramning af de kriterier, Kommissionens afdelinger anvendte ved udvælgelsen. Som det fremgår af tabel 3, skete der imidlertid en forøgelse af Fællesskabets bidrag, især mellem 2006 og 2009, hvor det steg med 50,1% fra 30,4 mio. EUR til 45,8 mio. EUR. Tallene omfatter programmer med specifikke salgsfremstød for fjerkrækød (ét program) og mejeriprodukter (13 programmer), vedtaget ved to ad hoc-afgørelser fra Kommissionens side for at imødegå følgerne af en krise i disse sektorer. Denne tendens skyldes hovedsagelig, at man godkendte bredere programmer med salgsfremstød for mere end ét produkt, eller at mere end én organisation fra én eller flere medlemsstater gik sammen om at foreslå ét program.



Hvad antallet af godkendte programmer angår, var de største modtagerlande IT (17), FR (11), NL (10) og DE (9). Hvad produkter angår, var de største modtagerområder mejeriprodukter (48,3 mio. EUR), friske og forarbejdede frugter og grøntsager (45 mio. EUR), kvalitetsprodukter, herunder mærker for økologiske produkter og for produkter fra regioner i den yderste periferi (35,8 mio. EUR).

II.B Salgsfremmende foranstaltninger under direkte forvaltning af GD AGRI

II.B.1 Missioner på højt plan

Der blev inden for rammerne af artikel 2, stk. 3, i Rådets forordning (EF) nr. 3/2008 organiseret følgende missioner på højt plan eller salgsfremmende arrangementer fra 2007 til 2010:

- Handelsmission på højt plan til Indien (den 6.-10. marts 2007)
- Salgsfremmende arrangement i Kina (den 14.-16. maj 2008)
- Salgsfremmende arrangement i Cape Town, Sydafrika (den 8.-10. september 2008)
- Handelsmission på højt plan til Kina (den 18.-22. maj 2009)
- Salgsfremmende arrangement i Hongkong (den 4.-6. maj 2009).

Disse besøg gav lejlighed til at gennemføre et tæt program af aktiviteter, herunder seminarer, møder med pressen, deltagelse i handelsmesser, "business-to-business"-møder og arrangementer i lokale handelskamre. I hvert tilfælde blev de bakket op af en systematisk PR-indsats, både under og efter missionen. Budgetbevillingerne til missioner på højt plan i beretningsperioden androg 1 mio. EUR årligt. Der er i 2010 planlagt et salgsfremmende arrangement på højt plan i Moskva som led i World Food Fair (den 14.-17. september 2010).

II.B.2 Salgsfremmende kampagne for økologiske fødevarer og økologisk landbrug

Arbejdet med denne kampagne startede i 2006 inden for rammerne af Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 (senere ophævet ved Rådets forordning (EF) nr. 3/2008) som opfølgning til aktion 1 i den europæiske handlingsplan for økologiske fødevarer og økologisk landbrug. Kampagnen var tænkt som et supplement til nationale salgsfremmende aktiviteter med et budget på op til 3 mio. EUR over 3 år og omfattende alle 27 medlemsstater. Det blev lanceret den 25. juli 2008.

II.B.3 Andre direkte forvaltede udgifter

- Eksterne eksperter til udvælgelse af programmer for salgsfremstød

- Evaluerende undersøgelser

Bilag 2 til Kommissionens arbejdsdokument, der ledsager denne beretning, indeholder en detaljeret beskrivelse af alle aktiviteter, der forvaltes direkte af GD AGRI.

III. EVALUERING

III.A Intern revisionsrapport fra Generaldirektoratet for Landbrug og Udvikling af Landdistrikter og Den Europæiske Revisionsrets særberetning

I 2009 var ordningen for salgsfremstød for landbrugsprodukter genstand for én særberetning fra Den Europæiske Revisionsret og én rapport fra GD AGRI's interne revisionsenhed.

I GD AGRI's interne revisionsrapport dateret den 13. maj 2009 blev det bl.a. bemærket, at "de eksisterende systemer ... overholder gældende regler og procedurer på tilfredsstillende vis", og at "der siden 2005 er konstateret en fortsat stigning i kvaliteten i udvælgelsesproceduren".

Den Europæiske Revisionsret vurderede i sin særberetning nr. 10/09 offentliggjort den 8. juli 2009 resultaterne af forskellige programmer og konstaterede, at "i de fleste tilfælde var oplysningerne i den sammenfattende opgørelse over de gennemførte foranstaltninger tilstrækkeligt detaljerede til sikring af, at de penge, der er blevet brugt, og de tiltag, der er blevet gennemført, havde i sammenhæng med det opstillede mål for salgsfremstødet". Hvad kontrollen med udgifterne angår, konstaterede Revisionsretten desuden, at Kommissionen i de to foregående år havde indført eller styrket procedurerne og værktøjerne til overvågning af medlemsstaternes programmer og betalingsanmodninger.

Imidlertid påpeges det både i den interne rapport og i særberetningen, at effekten, effektiviteten og miljøvirkningen kan forbedres yderligere. Man fremhævede også behovet for, at Kommissionen forbedrede en række aspekter ved ordningen for salgsfremstød.

Den Europæiske Revisionsret opfordrede også medlemsstaterne til at bidrage til at forbedre udvælgelsesproceduren ved at vurdere forslagernes relevans og blive mere selektive. Den tilskyndede også medlemsstaterne til at give Kommissionen meddelelse om eksisterende nationale og regionale salgsfremstød. Medlemsstaterne blev også tilskyndet til at forbedre de procedurer for offentlige indkøb, der blev anvendt ved udvælgelsen af gennemførelsesorganerne, så man især undgår stramme tidsfrister og anvender formelle procedurer på mere systematisk vis og samtidig sikrer, at de forslagsstillende organisationer overholder udvælgeskriterierne.

III.B Positive og negative aspekter ved salgsmønstersordningen i henhold til Revisionsrettens særberetning

Den Europæiske Revisionsret fremsætter i sin særberetning følgende konklusioner og anbefalinger, som fremhæver de væsentligste stærke og svage sider ved salgsmønstersordningen, som den har fungeret i hvert fald i den periode, beretningen omfatter:

- Kommissionen er i de seneste år begyndt at forbedre systemet for forvaltning og kontrol af udgifterne vedrørende oplysningskampagner og salgsmønstersødb for landbrugsprodukter. Der er behov for at styrke og øge omfanget af disse forbedringer yderligere.
- Det eksisterende system giver ikke mulighed for at måle effektiviteten af denne politik. Selv om politikken sandsynligvis har en positiv effekt, er det for nærværende vanskeligt at måle den. Politikens mål bør konkretiseres, og der skal etableres hensigtsmæssige resultatindikatorer, idet det samtidig sikres, at de erklærede ambitioner er afstemt med budgetterne.
- Der bør indføres en formel procedure for høring af samtlige aktører for at bidrage til at fastlægge en overordnet strategi og sikre komplementaritet med de forskellige salgsmønstersende foranstaltninger, der allerede findes. Der blev i lyset af denne anbefaling nedsat en særlig gruppe under den rådgivende gruppe for salgsmønstersende foranstaltninger den 28. september 2009.
- Kommissionen er blevet mere selektiv ved udvælgelsen af programmer til medfinansiering. Der bør arbejdes videre med de aktuelle forbedringer, især hvad angår krav om oplysninger vedrørende programmernes forventede effekt og den måde, den skal måles på. Medlemsstaterne bør fortsat bestræbe sig på at blive mere selektive.
- Med hensyn til gennemførelsen af programmerne og udgifternes lovlighed og formelle rigtighed bør indsatsen primært fokusere på de stadig for begrænsede kontroller af gennemførelsesorganerne, som spiller en afgørende rolle. Kommissionens efterfølgende overvågning af udgifterne er blevet styrket, men der er stadig væsentlige kontrolsvagheder i visse medlemsstater. Der bør følges op på disse kontrolsvagheder, så manglerne hurtigt bliver udbedret.

III.C Evaluering på lande-/områdeniveau eller på produktsektorniveau

Evalueringen af de under punkt II.B.3 nævnte programmer for oplysningskampagner og salgsmønstersødb, der medfinansieres af EU, blev gennemført mellem 2006 og 2008 af eksterne konsulenter under rammekontrakter.

Fire af dem vedrørte det **indre marked**, nemlig:

- den økologiske sektor (november 2006)
- vinsektoren (april 2007)
- frugt- og grøntsagssektoren (november 2007)
- mejeriprodukter (september 2008).

Fire andre vedrørte forskellige produktsektorer i **tredjelandsområder**, nemlig:

- USA og Canada (november 2006)
- Schweiz og Norge (maj 2007)
- Rusland og Japan (november 2007)
- Indien, Kina og Sydøstasien (december 2008).

Hver evaluering fokuserede på at vurdere sammenhæng, effekt, effektivitet, virkning og komplementaritet for programmer for oplysningskampagner og salgsfremstød medfinansieret af EU og gennemført siden 2002.

Hver evaluering var desuden baseret på en stikprøve af programmer taget i forskellige EU-medlemsstater og udgjorde i hvert tilfælde over halvdelen af de midler, der var forpligtet pr. sektor. Der blev indhentet oplysninger fra forskellige kilder, hovedsagelig disponibel dokumentation og statistik, interview og workshopper med aktører samt omfattende analyser foretaget af teamet.

Følgende vigtige anbefalinger gælder for det indre marked:

- Programmerne bør baseres på analyser af både de overordnede markeder og de markeder, programmerne er rettet mod, idet der tages hensyn til deres størrelse, og der inkluderes en klar definition af hierarkisk kvantificerede mål for den foreslåede informationskampagne og /eller salgsfremmende kampagne.
- Den tilsigtede virkning på efterspørgselen skal bestemmes både overordnet og efter forbrugergruppe i henhold til specifikke markeds karakteristika og disponible ressourcer. Man skal også fastlægge en metodologi til vurdering af virkningen under gennemførelsen og efter afslutningen i overensstemmelse med de seneste retningslinjer.
- Kommissionens og medlemsstaternes respektive roller skal klarlægges yderligere. Procedurene for den endelige godkendelse eller forkastelse af programmerne fra Kommissionens side skal forklares bedre både for medlemsstaternes kompetente myndigheder og for de potentielle forslagsstillende organisationer.
- Man bør fortsætte fremgangsmåden med udbud (indkaldelse af forslag) med henblik på optimale costbenefitforhold på basis af nationale markedsstandarder.
- Det bør for store programmer og kampagner gøres obligatorisk at foretage evalueringer efter afslutningen samt midtvejs eller løbende, og der skal i budgetterne for sådanne programmer afsættes midler til evalueringer.
- Der bør skabes flere tilskyndelser til synergi og komplementaritet, nemlig mellem forskellige medlemsstaters medfinansierede programmer og mellem programmer i den private sektor og programmer medfinansieret af EU.

Følgende vigtige anbefalinger gælder for tredjelande:

- De overordnede målsætninger for EU's salgsfremstød bør fokusere på at sætte europæiske producenter og handelsorganisationer i stand til at eksportere til tredjelande.
- EU-foranstaltningen bør i højere grad bidrage til synergi mellem producenter og programmer.

- Der bør træffes særlige foranstaltninger til støtte for nye markedsdeltagere.
- Programudformning og salgsfremmende aktiviteter bør i højere grad tage højde for de særlige omstændigheder på nye og/eller fjerntliggende markeder.
- Den overordnede ramme for EU's foranstaltninger bør forbedres for at få fjernet uklarheder om brugen af geografiske oprindelsesbetegnelser og varemærker.
- De administrative krav bør tilpasses til programmernes begrænsninger.

III.D Evaluering på programniveau af medfinansierede programmer

III.D.1 Evalueringselementer indført efter 2006

I de første år efter ordningens indførelse anså man de medfinansierede programmer for salgsfremstød for at være lykkedes, såfremt de blot blev gennemført som planlagt i det oprindelige forslag. Der blev således ikke stillet krav om en formel vurdering, og udgifter til en vurdering (hvis en sådan blev foretaget) var derfor ikke støtteberettigede.

Der er taget en række skridt til at rette op på denne situation:

- Et dokument med retningslinjer for evaluering af programmerne rettet til de forslagsstillende organisationer blev rundsendt til de nationale myndigheder i oktober 2007. I dokumentet var der taget højde for alle anbefalinger både fra revisionen af sektoren og fra konsulenterne. Ordlyden blev efterfølgende revideret med tilføjelse af den del, der vedrører vurderingsbestemmelserne, i den forklarende note om programmer for salgsfremstød medfinansieret af EU, der er tilføjet som bilag til ansøgningsskemaet. Den anden del vedrørende selve evalueringen er blevet tilføjet som bilag til procedurehåndbogen for undersøgelse og godkendelse af foreslåede programmer for salgsfremstød for landbrugsprodukter.

- Den standardaftale, der er stillet til rådighed for de nationale myndigheder, er blevet ændret for at muliggøre evaluering af programresultaterne med bistand fra en ekstern organisation. Desuden er budgetbevillingen til evaluering af programmet blevet øget fra 3 til 5 % (til den endelige evaluering), og ubrugte midler under budgettets faste udgifter kan også bruges som ekstra tilskud til denne evaluering.

III.D.2 Første evaluering af resultaterne af programmerne

Der har siden 2008 været foretaget evaluering af resultaterne af programmerne ved disses afslutning. Evalueringen medtages i de endelige rapporter, der undersøges af programlederne. Denne evaluering anvender indikatorer såsom budgettets gennemførelsesgrad eller det gennemførte programs overensstemmelse med det foreslåede program. De foranstaltninger, der er indgået i programmerne, lykkes i stigende grad. Indtil nu lavede de forslagsstillende organisationer ofte selv udkast til rapport. Fra og med 2010 vil evalueringerne blive foretaget af uafhængige evalueringsorganer.

Det er en god indikator af kvaliteten af de salgsfremmende værktøjer, der udvikles under gennemførelsen af programmerne for salgsfremstød, og af disses positive virkning, at forslagsstillende organisationer efter afslutningen af mange programmer anmoder om at få lov til at fremstille et antal yderligere værktøjer af denne art til fremtidig brug for egen regning.

III.E Evaluering af aktiviteterne under direkte forvaltning af Kommissionen

III.E.1 Missioner på højt plan: evaluering af resultaterne heraf

Handelsmission på højt plan til Indien (marts 2007)

Missionen udfyldte sin banebrydende rolle ved at åbne dørene for europæiske eksportører til det relativt nye indiske marked og samtidig få budskabet om europæiske produkters kvalitet og forskelligartethed igennem. Besøget faldt i yderst god jord i de indiske medier (og opnåede en medieeksponering til en skønnet værdi af 1,25 mio. EUR). Der blev specielt lagt mærke til den europæiske dimension. Besøget spillede en afgørende rolle for Indiens nedsættelse af dets overdrevent høje importafgifter på spiritus.

Salgsfremmende kampagne i Kina (maj 2008)

Medieeksponeringen, som missionen skabte, skønnedes at have en værdi af 450 000 EUR og dække 25 000 000 mennesker. Adskillige tusinde besøgte EU's stand, som befandt sig midt blandt de andre europæiske pavilloner. Her efterlod 967 besøgende deres visitkort, og der blev udfyldt 1 127 spørgeskemaer.

Salgsfremmende arrangement i Cape Town, Sydafrika (september 2008)

Arrangementet bestod hovedsagelig af en PR-kampagne rettet mod både sydafrikanske embedspersoner og europæiske eksportører for at påvise EU's støtte til deres bestræbelser på at indtage nye verdensmarkeder.

Handelsmission på højt plan til Kina (maj 2009)

Den europæiske delegations besøg blev godt modtaget i medierne og skabte her en eksponering, som skønnes at modsvare en værdi af 1 500 000 EUR og dække 49 600 000 personer. Adskillige tusinde besøgte EU's stand, der som det foregående år befandt sig midt blandt de andre europæiske pavilloner.

Salgsfremmende arrangement i Hongkong (maj 2009)

Der deltog 50 personer i seminaret og 200 i festivalen. Rundt regnet 8 000 personer besøgte standen. Arrangementet førte til syv artikler i pressen til en skønnet værdi af 6 656 EUR i et oplag på 260 000.

III.E.2 Vurdering af den salgsfremmende kampagne for økologiske produkter 2006-2009

Resultaterne af den salgsfremmende kampagne for økologiske fødevarer og økologisk landbrug har været meget positive. Med et begrænset budget, især sammenlignet med visse større nationale eller private kampagner, fik en række forskellige målgrupper tilbudt nogle enkle og effektive markedsførings- og informationsværktøjer. Der blev også udfærdiget og oversat over 150 sider tekst, der indeholdt oplysninger om denne sektor og reklamerede for den over for forskellige målgrupper.

Det fremgår af evalueringer, at værktøjerne accepteres og bruges af målgrupperne, især i lande, hvor sektoren er mindre udviklet, og der er færre initiativer på nationalt plan. Medfinansierede programmer til fremme af økologiske produkter gør brug af dette nye materiale, som er udviklet inden for kampagnens rammer. Det gør det muligt at køre disse programmer med et mindre budget, end det ellers ville have været muligt, da man ikke skal finansiere udvikling af nyt reklamemateriale, hvor der allerede findes noget tilsvarende.

De statistiske data om websitetrafik er også meget opmuntrende. Websiten er allerede den hyppigst besøgte af alle GD AGRI's underwebsites om Europa med gennemsnitlig 70-80 000 besøg om måneden og 15 000-30 000 downloads af materiale. I de første fem måneder efter lanceringen af kampagnen i 2008 blev der registreret 186 991 besøg på websiten, og det anses for at være en succes. Gennem hele 2009 blev websiten besøgt 1 070 000 gange (dette tal udgør 63 % af det samlede antal besøg på alle GD AGRI's websites). Ved at få en høj score på de store søgemaskiner er websiten blevet et referencepunkt for alle dem, der søger oplysninger om økologiske fødevarer og økologisk landbrug.

IV. GENERELLE KONKLUSIONER

Der blev i tidsrummet 2006-2010 foretaget en række ændringer af ordningen for programmer for salgsmæssigt støtte for landbrugsprodukter, der medfinansieres af EU:

- Forenkling: de to rådsforordninger blev sammensmeltet til én og de to kommissionsforordninger til én.
- Udvalgelsesproceduren for nye programmer på kommissionsniveau blev forbedret ved godkendelsen af retningslinjer og indførelse af kvantitative evalueringsmetoder (evalueringsskema) og referenceomkostninger for de forskellige aktioner, der indgår i programmerne.
- Der skete forbedringer i evalueringen af resultaterne af programmerne under og ved afslutningen af gennemførelsen.
- Forsvarlig forvaltning: forvaltningen af programmerne blev efterfølgende forbedret. Gennemførelsesgraden (udgifter/bevillinger) for sektoren øgedes betragteligt, nemlig til næsten 100 %.
- Sidst men ikke mindst oplevede man i beretningsperioden i to tilfælde, at ordningen for salgsmæssigt støtte også blev brugt til at modvirke følgerne af kriser, nemlig fugleinfluenzaen (2007) og krisen i mejerisektoren (2008).

Nylige revisioner foretaget af Den Europæiske Revisionsret og af den interne revisionsenhed i Generaldirektoratet for Landbrug og Udvikling af Landdistrikter har bekræftet disse forbedringer. Ikke desto mindre vil der fortsat skulle foretages andre forbedringer:

- Kvaliteten af de programmer, der sendes til Kommissionens afdelinger, skal forbedres yderligere. De allerede vedtagne og ajourførte retningslinjer vil bestemt hjælpe i så henseende.
- Udvælgelsen, overvågningen og revisionen af programmer fra medlemsstaternes kompetente myndigheds side skal også forbedres yderligere. Der skal være større opmærksomhed på de udbudsprocedurer, der anvendes ved udvælgelsen af gennemførelsesorganerne. I denne sammenhæng fremhæves i artikel 9, stk. 2, litra e), og artikel 12, stk. 2, den tekniske og finansielle kapacitet, disse organer skal besidde for at sikre, at salgsmæssigt støtteaktionerne gennemføres så effektivt som mulig.
- Den eksisterende procedure for godkendelse af medfinansierede programmer er temmelig besværlig. Programmerne evalueres to gange, nemlig på medlemsstatsniveau og derefter på EU-niveau. Hele udvælgelsesproceduren varer syv måneder. Ikke desto mindre forkastes over 50 % af programmerne, som det fremgår af tabel 3 på side 6 i nærværende beretning.

Den nuværende informations- og salgsmæssigt støttepolitik vil blive revideret sideløbende med diskussionen om reformen af den fælles landbrugspolitik efter 2013. De salgsmæssige instrumenter burde give EU's producenter et effektivt redskab sideløbende med forsøget på at reducere den administrative byrde.