Europa-Parlamentet
2024-2029

Udvalget om Landbrug og Udvikling af Landdistrikter

2025/2089(INI)

3.3.2026

UDKAST TIL BETÆNKNING

om gennemførelsen af EU's salgsfremmende politik for landbrugsfødevarer efter reformen i 2014
(2025/2089(INI))

Udvalget om Landbrug og Udvikling af Landdistrikter

Ordfører: Salvatore De Meo

INDHOLD

Side

FORSLAG TIL EUROPA-PARLAMENTETS BESLUTNING 3

BEGRUNDELSE 8

FORSLAG TIL EUROPA-PARLAMENTETS BESLUTNING

om gennemførelsen af EU's salgsfremmende politik for landbrugsfødevarer efter reformen i 2014
(2025/2089(INI))

Europa-Parlamentet,

– der henviser til 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,

– der henviser til undersøgelsen fra Europa-Parlamentets Forskningstjeneste fra december 2025 med titlen "Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt – European Implementation Assessment" (Evaluering af EU's salgsfremmende politik for landbrugsfødevarer: indblik og erfaringer – Vurdering af gennemførelsen på europæisk plan"),

– der henviser til Kommissionens meddelelse om "Køb europæisk mad"-kampagnen ("Buy European Food") fra september 2025,

– der henviser til meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet og Rådet "Den europæiske kræfthandlingsplan" (COM(2021)0044),

– der henviser til undersøgelsen fra Europa-Parlamentets Forskningstjeneste fra august 2022 med titlen "Farm certification schemes for sustainable agriculture – State of play and overview in the EU and in key global producing countries, concepts and methods" (Bedriftscertificeringsordninger for bæredygtigt landbrug – Status og overblik i EU og i de vigtigste globale producentlande, koncepter og metoder),

– der henviser til 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 (COM(2021)0049),

– der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2021/2115 af 2. december 2021 om regler for støtte til strategiske planer, der udarbejdes af medlemsstaterne under den fælles landbrugspolitik og finansieres gennem Den Europæiske Garantifond for Landbruget (EGFL) og Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne (ELFUL), og om ophævelse af forordning (EU) nr. 1305/2013 og (EU) nr. 1307/2013,

– der henviser til arbejdsdokument fra Kommissionens tjenestegrene om evaluering af virkningen af EU's salgsfremmende politik for landbrugsprodukter på det indre marked og tredjelandes markeder (SWD(2020)0399),

– der henviser til undersøgelsen fra juli 2020 fra Europa-Kommissionen, Deloitte, IPSOS og Tetratech International Development med titlen "Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets" (Evalueringsstøtteundersøgelse af EU's salgsfremmende politik for landbrugsprodukter på det indre marked og tredjelandes markeder), Publikationskontoret,

– der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2024/1143 af 11. april 2024 om geografiske betegnelser for vin, spiritus og landbrugsprodukter samt garanterede traditionelle specialiteter og fakultative kvalitetsudtryk for landbrugsprodukter, om ændring af forordning (EU) nr. 1308/2013, (EU) 2019/787 og (EU) 2019/1753 og om ophævelse af forordning (EU) nr. 1151/2012,

– der henviser til Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) 2015/1831 af 7. oktober 2015 om regler for 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,

– der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2021/2117 af 2. december 2021 om ændring af forordning (EU) nr. 1308/2013 om en fælles markedsordning for landbrugsprodukter, (EU) nr. 1151/2012 om kvalitetsordninger for landbrugsprodukter og fødevarer, (EU) nr. 251/2014 om definition, beskrivelse, præsentation, mærkning og beskyttelse af geografiske betegnelser for aromatiserede vinprodukter og (EU) nr. 228/2013 om særlige foranstaltninger på landbrugsområdet i Unionens fjernområder,

– der henviser til Kommissionens gennemførelsesafgørelse af 15. december 2025 om finansiering af oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande og vedtagelsen af arbejdsprogrammet for 2026 (Commission implementing decision of 15 December 2025 on the financing of information and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2026),

– der henviser til Kommissionens gennemførelsesafgørelse af 12. december 2024 om finansiering af oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter gennemført i det indre marked og i tredjelande og vedtagelsen af arbejdsprogrammet for 2025 (Commission implementing decision of 12 December 2024 on the financing of information provision and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2025),

– der henviser til Kommissionens meddelelse af 19. februar 2025 med titlen "En vision for landbrug og fødevarer – Sammen skaber vi en attraktiv landbrugs- og fødevaresektor i EU for de kommende generationer" (COM(2025)0075),

– der henviser til forretningsordenens artikel 55,

– der henviser til betænkning fra Udvalget om Landbrug og Udvikling af Landdistrikter (A10-0000/2026),

A. der henviser til, at den salgsfremmende politik for 2025 har mobiliseret et budget på 132 mio. EUR fordelt mellem enkeltlandsprogrammer og flerlandeprogrammer og er et vigtigt redskab til at styrke de europæiske forsyningskæders konkurrenceevne på de indre og internationale markeder, navnlig ved at støtte kollektive tiltag;

B. der henviser til, at flerlandeprogrammerne, der blev finansieret med ca. 40 mio. EUR i 2025, fremmer samarbejdet mellem medlemsstaterne og bidrager til udviklingen af partnerskaber mellem programmets støttemodtagere og dermed styrker integrationen af det indre marked;

C. der henviser til, at efterspørgslen efter finansiering af salgsfremmende programmer, navnlig i tredjelande, i perioden 2016-2024 regelmæssigt oversteg tildelingen, og at den andel, der blev afsat til flerlandeprogrammer, faldt mellem 2021 og 2024, idet der blev konstateret en strukturel ubalance mellem behov og disponible ressourcer;

D. der henviser til, at ressourcerne til visse initiativer såsom fremme af økologiske og bæredygtige produkter i tredjelande ofte underudnyttes, mens der for andre produkter er en stor overefterspørgsel, hvilket viser, at der er behov for bedre tilpasning til den nuværende markedsvirkelighed;

E. der henviser til, at tre fjerdedele af den stikprøve, der anvendes i undersøgelsen, er små og mellemstore virksomheder eller organisationer, der repræsenterer dem, og at disse aktører står over for stigende produktionsomkostninger og begrænset investeringskapacitet, hvilket gør det nødvendigt at styrke en retfærdig, forenklet og forholdsmæssig adgang til salgsfremmende mekanismer;

F. der henviser til, at en del af finansieringen siden 2021 er blevet tildelt kategorier såsom *bæredygtighed* og *sund kost*, samtidig med at den økonomiske værdi af europæiske produkter fremmes;

G. der henviser til, at mere end halvdelen af de støttemodtagere, der deltog i EPRS-undersøgelsen, mener, at sloganet "Enjoy, it's from Europe" har bidraget væsentligt til at forbedre anerkendelsen af produkter, navnlig i tredjelande, hvor kendskabet til europæiske varemærker og oprindelsesmærker fortsat er mindre end på Unionens område;

H. der henviser til, at landbrugsmarkederne, navnlig i tredjelande, er udsat for hurtige økonomiske og geopolitiske udsving, og at enkeltlandsprogrammer, der forvaltes på nationalt plan, ofte har en mere begrænset tilpasningskapacitet end flerlandeprogrammer, hvilket gør det nødvendigt at styrke fleksibiliteten og mekanismerne for budgetomlægning;

I. der henviser til, at komplekse administrative procedurer udgør væsentlige hindringer for en betydelig del af aktørerne, navnlig dem, der er beliggende i landdistrikterne, og som har brug for større forenkling for at sikre effektiviteten af den offentlige finansiering;

J. der henviser til, at salgsfremmende programmer for aktører, der er beliggende i bjergområder eller ugunstigt stillede landdistrikter, er et vigtigt redskab til at opretholde beskæftigelsen, den økonomiske aktivitet og den territoriale samhørighed;

Henstillinger

Finansiering

1. understreger betydningen af flerlandeprogrammer, der muliggør samarbejde mellem medlemsstaterne og derfor bør modtage en højere finansieringsramme;

2. bemærker behovet for at gøre finansiering overførbar mellem programmer og sektorer på en måde, der imødekommer operatørernes behov uden at underminere forudsigeligheden og stabiliteten af den finansielle ramme;

3. understreger betydningen af den salgsfremmende politik for at støtte små og mellemstore virksomheder, som står over for høje produktionsomkostninger og reduceret investeringskapacitet;

4. bemærker, at salgsfremmende politikker skal være tilgængelige for alle landbrugsproducenter med særligt fokus på små og mellemstore virksomheder for at forhindre, at de afskrækkes af de komplekse bureaukratiske og administrative procedurer;

5. understreger behovet for fortsat at øremærke specifikke ressourcer til at ledsage eksport og markedsføring af produkter, der er omfattet af salgsfremmende programmer, med særligt fokus på tredjelande, da dette vil sikre større synlighed og konkurrenceevne i landbrugssektoren;

6. understreger behovet for at bevare moderne salgsfremmende værktøjer baseret på analyser af forbrugernes efterspørgsel og for at støtte målrettede kommunikationskampagner, der kan tilføre europæiske fødevareprodukter merværdi;

Sammenhæng med andre europæiske initiativer

7. bemærker, at de salgsfremmende politikker svarer til det, der blev håbet på i kampagnen "Buy European Food", og støtter producenterne og den europæiske økonomi;

8. bemærker, at de salgsfremmende politikker bidrager til målene for andre europæiske initiativer, som Kommissionen har foreslået, navnlig gennem støtte til markedsføring af frugt og grøntsager;

9. understreger samtidig, at den salgsfremmende politik ikke må underordnes andre EU-politikker; modsætter sig indførelsen af nye kriterier for støtteberettigelse for at få adgang til en sådan finansiering og eventuelle begrænsninger for fremme af visse typer produkter eller kategorier af produkter, der er omfattet af forordningen;

Administration af ordningerne

10. glæder sig over sloganet "Enjoy, it's from Europe", som har øget genkendeligheden af europæiske produkter, der markedsføres i tredjelande;

11. håber, at sloganet "Enjoy, it's from Europe" og oprindelsesmærkerne kan anvendes sammen for at øge europæiske fødevarers genkendelighed;

12. bemærker, at enkeltlandsprogrammer, der forvaltes på medlemsstatsniveau, er mindre fleksible i tilfælde af en ændring end flerlandeprogrammer, der forvaltes af Kommissionen, og at det derfor er nødvendigt at sikre større alsidighed i medlemsstaterne, når de accepterer anmodninger om at tilpasse programmet til markedsændringer;

13. anbefaler, at der sikres større fleksibilitet i forvaltningen af flerlande- og enkeltlandsprogrammer, hvis de, når de er iværksat, skal omdirigeres til andre markeder end dem, der oprindeligt var planlagt;

14. understreger betydningen af at koncentrere ressourcerne på et mere begrænset antal målmarkeder for at undgå overdreven spredning af reklameindsatsen og øge virkningen af finansierede kampagner;

15. bemærker, at prioriteterne i det årlige arbejdsprogram skal tilpasses bedre til den reelle efterspørgsel på markedet for at undgå underudnyttelse af budgetterne i visse sektorer, såsom økologiske produkter;

16. opfordrer Kommissionen til at vurdere, om den faste takst for administrative omkostninger er tilstrækkelig til at bære den finansielle byrde i forbindelse med forvaltningen af programmet;

Evaluering af programmerne og deres effektivitet og kvalitet

17. understreger behovet for at harmonisere effektindikatorerne for salgsfremmende programmer med henblik på at forbedre resultaternes sammenlignelighed og muliggøre en mere nøjagtig vurdering af effektiviteten af EU-finansierede foranstaltninger;

18. opfordrer til, at der udvikles fælles retningslinjer for programevalueringsrapporter for at sikre en bedre kvalitet af de indsamlede data og en mere effektiv anvendelse af resultaterne i forbindelse med fastlæggelsen af fremtidige prioriteter;

Økonomisk udvikling i marginale områder

19. bemærker, at salgsfremmende politikker kan støtte producenterne i landdistrikterne ved at sætte skub i økonomien og den lokale udvikling i marginalområder og små og mellemstore virksomheder, og at det derfor er nyttigt at fremme programmer fra disse områder;

°

° °

20. pålægger sin formand at sende denne beslutning til Rådet, Kommissionen, Revisionsretten samt medlemsstaternes regeringer og parlamenter.

BEGRUNDELSE

Indledning

Denne betænkning indeholder oplysninger om status for gennemførelsen af den salgsfremmende politik og fremsætter politiske anbefalinger til forbedring af støtteordningen for den salgsfremmende politik og aktørernes adgang til finansiering samt til støtte for landbrugsfødevaresektorens konkurrenceevne.

Vigtigste resultater

1. Landbrugsfødevaresektorens konkurrenceevne (fokus på små og mellemstore virksomheder)

En styrkelse af den europæiske landbrugsfødevaresektors konkurrenceevne kræver større støtte til små og mellemstore landbrugere, som udgør produktionsgrundlaget, navnlig i landdistrikterne. Dette bør ikke fortolkes således, at det udelukker støtte til store virksomheder, som spiller en central rolle med hensyn til at fremme europæiske produkter, men som et særligt fokus på små bedrifter, der står over for høje produktionsomkostninger, lav investeringskapacitet og stærk international konkurrence. For at forbedre deres position på markederne er det vigtigt at lette deres adgang til salgsfremmende værktøjer. Støtte til modernisering, diversificering og forbedring af kvaliteten (geografiske betegnelser, varemærker, bæredygtig produktion osv.) kan gøre små og mellemstore virksomheder mere attraktive. På samme måde er bistand i forbindelse med eksport og markedsføring afgørende for at gøre dem mere synlige. En forbedring af små og mellemstore bedrifters konkurrenceevne betyder i sidste ende en styrkelse af modstandsdygtigheden og bæredygtigheden i hele landbrugsfødevaresektoren i Den Europæiske Union.

2. Politisk fleksibilitet

En af de vigtigste begrænsninger ved den salgsfremmende politik – som fremhævet i EPRS' undersøgelse "Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt", der blev offentliggjort i december 2025 – er dette værktøjs manglende fleksibilitet. Vanskelighederne ved at ændre og omlægge programmet, når det først er iværksat, f.eks. i tilfælde af problemer med markedsturbulens, blev fremhævet. Det anses derfor for nødvendigt at træffe foranstaltninger for at sikre større fleksibilitet for programdeltagerne og give dem mulighed for at ændre deres bestemmelsessted eller produktkategori i tilfælde af et behov, der f.eks. er forbundet med geopolitisk ustabilitet. Kommissionen bør opfordres til at overveje procedurer til forenkling af gennemførelsen af denne politik, herunder over for medlemsstater, der spiller en central rolle i forvaltningen af enkeltlandsprogrammer.

3. Sammenhæng med andre europæiske strategier

I maj 2020 fremlagde Kommissionen jord til bord-strategien efterfulgt af den europæiske kræfthandlingsplan i februar 2021. Disse to forslag har til formål at udvikle en mere bæredygtig landbrugsproduktion og fremme sunde kostvaner, men kan medføre udelukkelse af visse landbrugsfødevarer, der anses for potentielt sundhedsfarlige, såsom rødt kød og vin.

Undersøgelsen viste imidlertid, at den salgsfremmende politik støtter folkesundhedsmål, navnlig i sektorer som frugt og grøntsager, og derfor hænger godt sammen med de strategier, som Kommissionen har fremlagt.

Ordføreren anerkender betydningen af disse strategier, men minder om indholdet af "Buy European Food"-kampagnen, som kommissionsformand Ursula von der Leyen lancerede i slutningen af 2025. Han understreger endvidere behovet for at sikre samme mulighed for at deltage i og finansiere salgsfremmende programmer for alle europæiske produkter og undgå udelukkelse eller endda dæmonisering af nogle af dem.

4. Støtte til kommunikation og markedsføring af landbrugsfødevarer

En styrkelse af kommunikationen og markedsføringen af europæiske landbrugsfødevarer er en vigtig løftestang for at øge deres synlighed og konkurrenceevne, navnlig på de internationale markeder. Det er derfor nødvendigt fortsat at investere i målrettede kommunikationstiltag, der er tilpasset de særlige forhold på tredjelandes markeder, og at udvikle moderne salgsfremmende værktøjer baseret på en analyse af forbrugernes efterspørgsel. Små og mellemstore virksomheder bør modtage særlig støtte for at optimere deres markedsføringsstrategi og få adgang til bredere distributionsnet. Desuden vil en bedre udnyttelse af den europæiske kvalitet (bæredygtighed, sporbarhed, geografiske betegnelser osv.) forbedre virkningen af salgsfremstød, mens øget markedsføringsstøtte vil øge europæiske produkters tilstedeværelse på de internationale markeder og skabe nye forretningsmuligheder.

5. Programmer og budget for salgsfremstød

EPRS-undersøgelsen analyserede to typer salgsfremmende programmer: flerlandeprogrammer og enkeltlandsprogrammer med fokus på dem, der vedrører den økologiske sektor. Med hensyn til flerlandeprogrammer, der involverer mindst to organisationer fra forskellige medlemsstater eller organisationer på europæisk plan, viste undersøgelsen et fald i de tildelte midler fra 2021 til 2024 sammenlignet med en relativ stigning for årene 2025 og 2026. Denne type program værdsættes især af aktørerne i landbrugsfødevaresektoren, som ser det som en mulighed for at samarbejde med interessenter fra andre medlemsstater og udvikle fælles projekter, der kan være rettet mod EU eller tredjelande. Et andet meget værdsat aspekt af flerlandeprogrammerne er, at de forvaltes af Europa-Kommissionen gennem Forvaltningsorganet for Forskning (REA), som tilbyder klare og fleksible svar, hvis støttemodtagerne ændrer programmet. Vi værdsætter den positive tendens i den finansielle tildeling til disse programmer i de seneste to år, men mener, at det er nødvendigt at opfordre til, at denne øgede støtte opretholdes, navnlig fordi den udgør en vigtig mulighed for at åbne op for nye markedsmuligheder eller styrke dem uden at underminere tildelingen til enkeltlandsprogrammer. I henhold til sidstnævnte kan anmodningen fremsættes af en eller flere organisationer fra samme EU-land med henblik på markedsføring i EU eller i tredjelande. Desuden oplevede de en stabil finansiel tildeling i perioden 2021-2024, som steg i de følgende to år. En begrænsning, der fremhæves i EPRS-undersøgelsen, er imidlertid, at disse programmer, der forvaltes på medlemsstatsniveau, udviser en lavere grad af fleksibilitet med hensyn til at besvare eventuelle anmodninger om ændringer fra støttemodtagerne. Medlemsstaterne bør derfor sikre, at programmet i højere grad kan tilpasses markedsændringer. Endelig fremgår det af EPRS-undersøgelsen, at det budget, der er afsat til den økologiske sektor under flerlandeprogrammerne og enkeltlandsprogrammerne, er højere

end de erhvervsdrivendes efterspørgsel. Det ville derfor være ønskeligt med større fleksibilitet i overførslen af disse midler mellem sektorer og programmer for at imødekomme ansøgernes anmodninger.

Resultater og henstillinger

Ordføreren er af den opfattelse, at følgende centrale politiske anbefalinger bør indføres:

- at udvikle enklere og mere tilgængelige procedurer for støttemodtagere, navnlig for små og mellemstore virksomheder og repræsentative organisationer, for at sikre retfærdig og forholdsmæssig adgang til offentlig finansiering, mindske bureaukratiske hindringer og forbedre programmernes effektivitet

- at indføre mekanismer til tilpasning og omdirigering af midler for at muliggøre hurtige reaktioner på finansielle ændringer, ændringer i produkter eller destinationsmarkeder, navnlig i tredjelande, hvor de økonomiske og geopolitiske forhold kan være særligt volatile

- at overvåge fordelingen af midler mellem enkeltlandsprogrammer og flerlandeprogrammer og sikring af en strukturel balance mellem støttemodtagernes behov og de finansielle midler, der er til rådighed, for at støtte både samarbejdet mellem medlemsstaterne og små og mellemstore virksomheders deltagelse

- at udarbejde en større andel af det årlige budget til markedsførings- og markedsføringsaktiviteter med henblik på at forbedre de europæiske landbrugsfødevarers synlighed og konkurrenceevne på indenlandske og udenlandske markeder og fremme internationalisering

- at sørge for, at EU-logoet ledsages af producentlandets varemærke på emballage, der er bestemt til udenlandske markeder, for at øge produkternes genkendelighed og styrke de europæiske varemærkers omdømme i tredjelande

- at fortsætte med at støtte salgsfremmende programmer, der støtter territorial samhørighed og udvikling af landdistrikterne, og som kan støtte beskæftigelse og økonomisk aktivitet i landdistrikter, bjergområder og ugunstigt stillede områder.