Europaparlamentet
2024-2029

Utskottet för jordbruk och landsbygdens utveckling

2025/2089(INI)

3.3.2026

FÖRSLAG TILL BETÄNKANDE

om genomförandet av EU:s politik för att främja jordbruksbaserade livsmedel efter reformen 2014
(2025/2089(INI))

Utskottet för jordbruk och landsbygdens utveckling

Föredragande: Salvatore De Meo

INNEHÅLL

Sida

FÖRSLAG TILL EUROPAPARLAMENTETS RESOLUTION 3

MOTIVERING 8

FÖRSLAG TILL EUROPAPARLAMENTETS RESOLUTION

om genomförandet av EU:s politik för att främja jordbruksbaserade livsmedel efter reformen 2014
(2025/2089(INI))

Europaparlamentet utfärdar denna resolution

– med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1144/2014 av den 22 oktober 2014 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som avser jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeland och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 3/2008,

– med beaktande av studien från Europaparlamentets utredningstjänst från december 2025 *Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt – European Implementation Assessment* (Bedömning av EU:s politik för att främja jordbruksbaserade livsmedel: insikter och lärdomar – bedömning av genomförandet på EU-nivå),

– med beaktande av kommissionens tillkännagivande av kampanjen för att köpa europeiska livsmedel (Buy European Food) i september 2025,

– med beaktande av meddelandet från kommissionen till Europaparlamentet och rådet, *Europas plan mot cancer* (COM(2021)0044),

– med beaktande av studien från Europaparlamentets utredningstjänst från augusti 2022 *Farm certification schemes for sustainable agriculture – State of play and overview in the EU and in key global producing countries, concepts and methods* (Kontrollsystem för jordbruksföretag och hållbart jordbruk – Dagens situation och översikt över EU och över centrala producentländer, koncept och metoder),

– med beaktande av meddelandet från kommissionen till Europaparlamentet och rådet om tillämpningen av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1144/2014 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som avser jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeland (COM(2021)0049),

– med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2021/2115 av den 2 december 2021om fastställande av regler om stöd för de strategiska planer som medlemsstaterna ska upprätta inom ramen för den gemensamma jordbrukspolitiken (strategiska GJP-planer) och som finansieras av Europeiska garantifonden för jordbruket (EGFJ) och Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling (Ejflu) samt om upphävande av förordningarna (EU) nr 1305/2013 och (EU) nr 1307/2013,

– med beaktande av arbetsdokumentet från kommissionens avdelningar om utvärderingen av effekterna av EU:s politik för säljfrämjande åtgärder inom jordbruket på den inre marknaden och marknader i tredjeland (SWD(2020)0399),

– med beaktande av studien från kommissionen, Deloitte, IPSOS och Tetratech International Development från juli 2020 *Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets* (Studie som underlag för utvärdering av EU:s politik för säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden och i tredjeland), Publikationsbyrån,

– med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2024/1143 av den 11 april 2024 om geografiska beteckningar för vin, spritdrycker och jordbruksprodukter samt garanterade traditionella specialiteter och frivilliga kvalitetsbegrepp för jordbruksprodukter, om ändring av förordningarna (EU) nr 1308/2013, (EU) 2019/787 och (EU) 2019/1753 samt om upphävande av förordning (EU) nr 1151/2012,

– med beaktande av kommissionens genomförandeförordning (EU) 2015/1831 om tillämpningsföreskrifter för Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1144/2014 om informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som avser jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeland,

– med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2021/2117 av den 2 december 2021 om ändring av förordningarna (EU) nr 1308/2013 om upprättande av en samlad marknadsordning för jordbruksprodukter, (EU) nr 1151/2012 om kvalitetsordningar för jordbruksprodukter och livsmedel, (EU) nr 251/2014 om definition, beskrivning, presentation och märkning av, samt skydd av geografiska beteckningar för, aromatiserade vinprodukter och (EU) nr 228/2013 om särskilda åtgärder inom jordbruket till förmån för unionens yttersta randområden,

– med beaktande av kommissionens genomförandebeslut av den 15 december 2025 om finansiering av informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som avser jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeland och om antagande av arbetsprogrammet för 2026,

– med beaktande av kommissionens genomförandebeslut av den 12 december 2024 om finansieringen av informationskampanjer och säljfrämjande åtgärder som avser jordbruksprodukter som genomförs på den inre marknaden och i tredjeland och antagandet av arbetsprogrammet för 2025,

– med beaktande av kommissionens meddelande av den 19 februari 2025 *En vision för jordbruk och livsmedel – En attraktiv jordbruks- och livsmedelsindustri för kommande generationer* (COM(2025)0075),

– med beaktande av artikel 55 i arbetsordningen,

– med beaktande av betänkandet från utskottet för jordbruk och landsbygdens utveckling (A10-0000/2026), och av följande skäl:

A. Politiken för säljfrämjande åtgärder omfattade för 2025 en budget på 132 miljoner euro, fördelad mellan enkla program och multiprogram. Den är ett viktigt verktyg för att stärka den europeiska konkurrenskraften på den inre marknaden och internationellt, särskilt genom att stödja kollektiva insatser.

B. Multiprogrammen, som finansierades med cirka 40 miljoner euro 2025, främjar samarbete mellan medlemsstaterna och bidrar till utvecklingen av partnerskap mellan programmets stödmottagare och stärker därmed integrationen på den inre marknaden.

C. Under perioden 2016–2024 begärdes ofta finansiering av säljfrämjande program, särskilt i tredjeland, i så stor utsträckning att de befintliga anslagen inte räckte till. Den andel som tilldelades multiprogram minskade mellan 2021 och 2024, vilket visar på en strukturell obalans mellan behov och tillgängliga resurser.

D. Resurserna för vissa initiativ, såsom främjande av ekologiska och hållbara produkter i tredjeland, underutnyttjas ofta, medan begäran om finansiering är alltför stor för andra produkter, vilket visar på behovet av bättre anpassning till den verkliga situationen på marknaden.

E. Tre fjärdedelar av urvalet i studien är små och medelstora företag eller organisationer som företräder dem, och dessa aktörer måste hantera stigande produktionskostnader och begränsad investeringskapacitet. Det är därför nödvändigt att göra tillgången till de säljfrämjande mekanismerna rättvisare, enklare och mer proportionerlig.

F. Sedan 2021 har en del av finansieringen öronmärkts för kategorier som *hållbarhet* och *hälsosamma livsmedel*, samtidigt som de europeiska produkternas ekonomiska mervärde har främjats.

G. Mer än hälften av de stödmottagare som deltog i utredningstjänstens studie anser att sloganen ”Enjoy, it’s from Europe” i hög grad har bidragit till att förbättra erkännandet av produkter, särskilt i tredjeland, där de europeiska varumärkenas och ursprungsmärkningarnas renommé fortfarande är lägre än inom unionen.

H. Jordbruksmarknaderna, särskilt i tredjeland, är utsatta för snabba ekonomiska och geopolitiska fluktuationer, och enkla program som förvaltas på nationell nivå har ofta en mer begränsad anpassningsförmåga än multiprogram, vilket gör det nödvändigt att stärka mekanismerna för flexibilitet och omorientering av budgetanslag.

I. Komplexa administrativa förfaranden utgör betydande hinder för en betydande andel av aktörerna, särskilt de som är belägna i landsbygdsområden, som behöver mer förenkling för att den offentliga finansieringen ska ge önskade resultat.

J. För aktörer i landsbygdsområden, bergsområden eller missgynnade områden är program för säljfrämjande åtgärder ett viktigt verktyg för att värna sysselsättning, ekonomisk verksamhet och territoriell sammanhållning.

Rekommendationer

Finansiering

1. Europaparlamentet betonar vikten av multiprogram, som möjliggör samarbete mellan medlemsstaterna och därför bör få större anslag.

2. Europaparlamentet noterar behovet av att göra finansieringen överförbar mellan program och sektorer på ett sätt som tillgodoser aktörernas behov utan att budgetramens

förutsägbarhet och stabilitet undergrävs.

3. Europaparlamentet betonar vikten av politiken för säljfrämjande åtgärder för att stödja små och medelstora företag, som måste hantera höga produktionskostnader och låg investeringskapacitet.

4. Europaparlamentet konstaterar att politiken för säljfrämjande åtgärder måste vara tillgänglig för alla jordbruksproducenter, med särskild inriktning på små och medelstora företag, för att förhindra att de avskräcks av komplicerade byråkratiska och administrativa förfaranden.

5. Europaparlamentet betonar behovet av att fortsätta att öronmärka särskilda resurser för export och saluföring av produkter som omfattas av säljfrämjande program, med särskild inriktning på tredjeland, eftersom detta skulle säkerställa större synlighet och konkurrenskraft för jordbrukssektorn.

6. Europaparlamentet betonar behovet av att behålla de moderna marknadsföringsverktyg som bygger på en analys av konsumenternas efterfrågan och att stödja riktade kommunikationskampanjer som kan tillföra ett mervärde till europeiska livsmedelsprodukter.

Koppling till andra europeiska initiativ

7. Europaparlamentet noterar att politiken för säljfrämjande åtgärder motsvarar ambitionerna i kampanjen ”Buy European Food”, med stöd till producenterna och den europeiska ekonomin.

8. Europaparlamentet noterar att politiken för säljfrämjande åtgärder bidrar till målen för andra europeiska initiativ från kommissionen, särskilt genom stöd till saluföring av frukt och grönsaker.

9. Europaparlamentet betonar samtidigt att politiken för säljfrämjande åtgärder inte får underordnas annan EU-politik. Parlamentet motsätter sig införandet av nya kriterier för stödberättigande för att få tillgång till sådan finansiering och eventuella begränsningar av främjandet av vissa typer av produkter eller produktkategorier som ingår i förordningen.

Förvaltning av åtgärderna

10. Europaparlamentet lovordar sloganen ”Enjoy, it’s from Europe”, som har höjt profilen för europeiska produkter som saluförs i tredjeland.

11. Europaparlamentet hoppas att sloganen ”Enjoy, it’s from Europe” och ursprungsmärkningen kan användas tillsammans för att höja profilen för europeiska livsmedelsprodukter.

12. Europaparlamentet konstaterar att enkla program som förvaltas på medlemsstatsnivå är mindre flexibla vid förändringar, jämfört med multiprogram som förvaltas av kommissionen, och att det därför är nödvändigt att säkerställa större möjligheter för medlemsstaterna att anpassa programmet till marknadsförändringar.

13. Europaparlamentet rekommenderar större flexibilitet i förvaltningen av både enkla program och multiprogram om de, när de väl har inletts, ska omdirigeras till andra marknader än vad som ursprungligen planerades.

14. Europaparlamentet betonar vikten av att koncentrera resurserna till färre målmarknader för att undvika en alltför stor spridning av marknadsföringsinsatserna och öka effekterna av de kampanjer som finansieras.

15. Europaparlamentet noterar att prioriteringarna i det årliga arbetsprogrammet måste anpassas bättre till den verkliga efterfrågan på marknaden för att undvika underutnyttjande av anslagen inom vissa sektorer, såsom ekologiska produkter.

16. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att bedöma om schablonsatsen för administrativa kostnader är tillräcklig för att finansiera förvaltningen av programmet.

Utvärdering av programmens effektivitet och kvalitet

17. Europaparlamentet betonar behovet av att harmonisera effektindikatorerna för säljfrämjande program så att det blir lättare att jämföra resultaten och därmed göra en korrektare bedömning av de EU-finansierade åtgärdernas effektivitet.

18. Europaparlamentet efterlyser gemensamma riktlinjer för programutvärderingsrapporter för att säkerställa bättre kvalitet på de uppgifter som samlas in och effektivare användning av resultaten vid fastställandet av framtida prioriteringar.

Ekonomisk utveckling i perifera områden

19. Europaparlamentet konstaterar att politiken för säljfrämjande åtgärder kan stödja producenter i landsbygdsområden och stimulera ekonomin och den lokala utvecklingen i perifera områden och för små och medelstora företag, och att det därför är lämpligt att särskilt gynna program från sådana områden.

°

° °

20. Europaparlamentet uppdrar åt talmannen att översända denna resolution till rådet, kommissionen och Europeiska revisionsrätten samt till medlemsstaternas regeringar och parlament.

MOTIVERING

Inledning

Detta betänkande innehåller information om genomförandet av politiken för säljfrämjande åtgärder och politiska rekommendationer för att förbättra stödsystemet för politiken för säljfrämjande åtgärder och aktörernas tillgång till finansiering samt för att stödja den jordbruksbaserade livsmedelssektorns konkurrenskraft.

De viktigaste resultaten

1. Konkurrenskraften i den jordbruksbaserade livsmedelssektorn (fokus på små och medelstora företag)

För att stärka konkurrenskraften för den europeiska sektorn för jordbruksbaserade livsmedel behövs ökat stöd till små och medelstora jordbruksföretag, som är basen för den här produktionen, särskilt på landsbygden. Detta bör inte tolkas som att det utesluter stöd till stora företag, som spelar en nyckelroll när det gäller att främja europeiska produkter, utan som ett särskilt fokus på små jordbruksföretag med höga produktionskostnader, låg investeringskapacitet och stark internationell konkurrens. För att förbättra deras ställning på marknaderna måste deras tillgång till säljfrämjande verktyg underlättas. Stöd till modernisering, diversifiering och värdesättande av kvalitetsprodukter (geografiska beteckningar, varumärken, hållbar produktion osv.) skulle kunna göra små och medelstora företag mer attraktiva. På samma sätt är det viktigt med kompletterande stöd i samband med export och marknadsföring för att öka synligheten. Att öka de små och medelstora jordbruksföretagens konkurrenskraft innebär i slutändan att stärka resiliensen och hållbarheten i hela den jordbruksbaserade livsmedelssektorn i Europeiska unionen.

2. Politikens flexibilitet

En av de främsta begränsningarna i politiken för säljfrämjande åtgärder – vilket framhålls i studien *Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt* från Europaparlamentets utredningstjänst, december 2025 – är bristen på flexibilitet i detta verktyg. I studien betonades svårigheten att ändra och omorientera programmet när det väl har inletts, till exempel i händelse av problem med marknadsturbulens. Åtgärder bör därför vidtas för att säkerställa större flexibilitet för programdeltagarna, så att de vid behov kan ändra målgrupp eller produktkategori, exempelvis vid geopolitisk instabilitet. Kommissionen bör uppmanas att reflektera över förfaranden för att förenkla genomförandet av denna politik, även gentemot medlemsstaterna, som har en nyckelroll i förvaltningen av enkla program.

3. Koppling till andra europeiska strategier

I maj 2020 lade kommissionen fram från jord till bord-strategin, och i februari 2021 kom Europas plan för att bekämpa cancer. Dessa två förslag syftar till att utveckla en mer hållbar jordbruksproduktion och främja hälsosamma kostvanor, men skulle kunna innebära att man utesluter vissa jordbruksbaserade livsmedelsprodukter som anses utgöra en potentiell hälsorisk, såsom rött kött och vin.

Studien visade dock att politiken för säljfrämjande åtgärder stöder folkhälsomål, särskilt inom sektorer som frukt och grönsaker, och därmed är väl avstämd med de strategier som kommissionen lagt fram.

Föredraganden erkänner vikten av dessa strategier, och påminner om kampanjen ”Buy European Food”, som lanserades av ordförande Ursula von der Leyen i slutet av 2025. Föredraganden betonar dessutom att det måste råda lika villkor för deltagande i och finansiering av säljfrämjande program för alla europeiska produkter, utan att vissa produkter utesluts eller till och med demoniseras.

4. Stöd till kommunikation och till saluföring av jordbruksprodukter

Att stärka kommunikationen och marknadsföringen av europeiska jordbruksbaserade livsmedelsprodukter är en viktig hävstång för att öka deras synlighet och konkurrenskraft, särskilt på internationella marknader. Därför bör man fortsätta att investera i riktade kommunikationsåtgärder, specifikt anpassade till marknaderna i tredjeland, och att utveckla moderna marknadsföringsverktyg som bygger på en analys av konsumenternas efterfrågan. Små och medelstora företag bör få särskilt stöd för att optimera sina marknadsföringsstrategier och få tillgång till större distributionsnät. Dessutom skulle uppvärdering av europeisk kvalitet (hållbarhet, spårbarhet, geografiska beteckningar osv.) förbättra effekten av säljfrämjande kampanjer, medan ökat marknadsföringsstöd skulle kunna bidra till ett större genomslag för europeiska produkter på internationella marknader och skapa nya affärsmöjligheter.

5. Säljfrämjande program och budget för sådana

I utredningstjänstens studie analyserades två typer av säljfrämjande program: multiprogram och enkla program, med särskilt fokus på program som rör den ekologiska sektorn. När det gäller multiprogram, som omfattar minst två organisationer från olika medlemsstater eller europeiska organisationer, visade studien en minskning av anslagen från 2021 till 2024 jämfört med en relativ ökning för åren 2025 och 2026. Denna typ av program uppskattas särskilt av aktörer inom den jordbruksbaserade livsmedelssektorn, som ser dem som en möjlighet att samarbeta med berörda parter från andra medlemsstater och utveckla gemensamma projekt, med inriktning på EU eller på tredjeland. En annan mycket uppskattad aspekt av multiprogrammen är att de förvaltas på kommissionsnivå genom Genomförandeorganet för forskning (REA), som ger tydliga och flexibla svar om programmet behöver ändras för stödmottagarnas räkning. Programmens positiva anslagstrend de senaste två åren uppskattas, och det är nödvändigt att detta ökade stöd bibehålls, särskilt eftersom det ger en viktig möjlighet att öppna respektive stärka marknadsmöjligheter, utan att undergräva anslagen till enkla program. För enkla program kan begäran göras av en eller flera organisationer från ett och samma EU-land för säljfrämjande åtgärder i EU eller i tredjeland. Dessutom uppvisade de enkla programmen stabila finansiella anslag under perioden 2021–2024, med en ökning under de följande två åren. En begränsning som betonas i utredningstjänstens studie är dock att dessa program, som förvaltas på medlemsstatsnivå, uppvisar en lägre grad av flexibilitet när det gäller att svara på eventuella begäranden om ändringar från stödmottagarna. Medlemsstaterna bör därför se till att programmet är mer anpassningsbart till marknadsförändringar. I utredningstjänstens studie framkommer också att budgetanslagen för den ekologiska sektorn inom ramen för multiprogram och enkla program

är högre än efterfrågan. Det vore därför önskvärt med större flexibilitet i överföringen av dessa medel mellan sektorer och program för att tillmötesgå aktörernas önskemål.

Slutsatser och rekommendationer

Föredraganden lägger fram följande rekommendationer:

- Utveckla enklare och mer tillgängliga förfaranden för stödmottagare, särskilt för små och medelstora företag och för de organisationer som företräder dem, för att säkerställa rättvis och proportionell tillgång till offentlig finansiering, minska byråkratiska hinder och förbättra programmens effektivitet.

- Införa mekanismer för att anpassa och omfördela medel för att möjliggöra snabba reaktioner på finansiella förändringar, produktförändringar eller ändrade destinationsmarknader, särskilt i tredjeland där de ekonomiska och geopolitiska förhållandena kan vara särskilt instabila.

- Övervaka fördelningen av resurser mellan enkla program och multiprogram för att säkerställa en strukturell balans mellan stödmottagarnas behov och de finansiella resurserna, i syfte att stödja både medlemsstaternas samarbete och de små och medelstora företagens deltagande.

- Avsätta en större andel av den årliga budgeten för marknadsföring och säljfrämjande åtgärder, i syfte att ge de europeiska jordbruksbaserade livsmedelsprodukterna högre profil och större konkurrenskraft på inhemska och utländska marknader och främja internationalisering.

- Föreskriva att EU-logotypen ska kompletteras med en märkning av producentens ursprungsland på förpackningar avsedda för utländska marknader, i syfte att göra produkterna lättare att identifiera och att stärka de europeiska producenternas anseende i tredjeland.

- Fortsätta att stödja program för säljfrämjande åtgärder som stöder territoriell sammanhållning och landsbygdsutveckling, som kan stödja sysselsättning och ekonomisk verksamhet i landsbygdsområden, bergsområden och missgynnade områden.