



Vlaams
Parlement

stuk **1296** (2011-2012) – Nr. 1
ingediend op 18 oktober 2011 (2011-2012)

Gedachtewisseling

over het Europese ‘Groenboek over afzetbevordering
en voorlichting ten behoeve van landbouwproducten’

Verslag

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door mevrouw Tine Eerlingen

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Jos De Meyer.

Vaste leden:

de heren Lode Ceysens, Jos De Meyer, mevrouw Tinne Rombouts, de heer Jan Verfaillie;
mevrouw Agnes Bruyninckx-Vandenhoudt, de heer Stefaan Sintobin, mevrouw Linda Vissers;
de heren Karlos Callens;
de heer John Crombez, mevrouw Els Robeyns;
de heer Mark Demesmaecker, mevrouw Tine Eerlingen;
de heer Peter Reekmans;
de heer Dirk Peeters.

Plaatsvervangers:

de heren Robrecht Bothuyne, Jan Durnez, Marc Van de Vijver, Johan Verstreken;
de heren Pieter Huybrechts, Chris Janssens, mevrouw Marleen Van den Eynde;
de heer Bart Tommelein;
de heren Marcel Logist, Bart Martens;
de heer Matthias Diependaele, mevrouw Danielle Godderis-T'Jonck;
mevrouw Patricia De Waele;
de heer Hermes Sanctorum.

INHOUD

I. Inleiding door de heer Johan Verstrynge	4
II. Toelichting door mevrouw Lieve De Smit	4
1. Het huidige EU-promotiebeleid.....	4
2. Timing groenboek	4
3. Cofinanciering in België/Vlaanderen	5
4. Groenboek promotie	5
4.1. Doelstellingen	5
4.1.1. Voorstellen Europese Commissie.....	5
4.1.2. Visie Vlaanderen	6
4.2. Interne markt.....	6
4.2.1. Voorstellen Europese Commissie.....	6
4.2.2. Visie Vlaanderen	6
4.3. Externe markt.....	6
4.3.1. Voorstellen Europese Commissie.....	6
4.3.2. Visie Vlaanderen	6
4.4. Lokale en regionale markt	7
4.5. Beheer programma's – meerlandenprogramma's	7
4.6. Beheer programma's – rol van de lidstaat en de Europese Commissie	7
4.7. Beheer programma's – oorsprongsvermelding.....	7
4.8. Algemene opmerkingen	7
III. Bespreking	8
Gebruikte afkortingen	12

Op 5 oktober 2011 organiseerde de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid een gedachtewisseling over het Europees ‘Groenboek over 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’, met de heer Johan Verstrynge, afdelingshoofd, en mevrouw Lieve De Smit, beleidsmedewerker bij de afdeling Duurzame Landbouwontwikkeling van het Departement Landbouw en Visserij.

I. INLEIDING DOOR DE HEER JOHAN VERSTRYNGE

De heer *Johan Verstrynge* situeert de onderdelen van het door de Europese Commissie voorgestelde ‘Groenboek over afzetbevordering en voorlichting ten behoeve van landbouwproducten’. Het groenboek wijst op de Europese meerwaarde van afzetbevordering, maar duidt ook op een aantal knelpunten: de meerlandenprogramma’s, de toenemende concurrentie op de wereldmarkt en de verscheidenheid van de Europese landbouwproducten. Het groenboek besteedt zowel aandacht aan de interne als de externe markt en er wordt een belangrijk hoofdstuk gewijd aan de inhoud en het beheer van de acties inzake afzetbevordering.

Elk hoofdstuk van het groenboek wordt afgerond met een aantal vragen van de Europese Commissie. Het Departement Landbouw en Visserij heeft een ontwerp van antwoord gemaakt voor een Vlaamse inbreng tijdens de publieke consultatie.

II. TOELICHTING DOOR MEVROUW LIEVE DE SMIT

1. Het huidige EU-promotiebeleid

Het wettelijk kader voor het promotiebeleid is vastgelegd in de verordeningen EG 3/2008 en 501/2008, schetst mevrouw *Lieve De Smit*. Daarin worden de doelstellingen van het promotiebeleid, de producten waarvoor promotie gemaakt mag worden, de doelgroepen en de boodschappen vastgelegd.

Tweemaal per jaar wordt een oproep gelanceerd waarop beroeps- en bedrijfskolommen uit de lidstaten die representatief zijn voor hun sector programmavoorstellen kunnen indienen. Als aan alle voorwaarden die de Europese Commissie stelt, wordt voldaan, ontvangen ze een cofinanciering van maximaal 50 percent van het voorgestelde budget. Jaarlijks geeft de Europese Commissie ongeveer 50 miljoen euro uit aan subsidies voor promotieprogramma’s.

Het promotiebeleid vormt een ondersteuning voor het gemeenschappelijk landbouwbeleid. In de hervorming van het GLB wordt gestreefd naar een meer duurzame landbouw, aandacht voor natuurlijke hulpbronnen en voedselzekerheid. Het promotiebeleid moet de consument informeren over alle inspanningen die de landbouw levert, in de hoop dat die inspanningen ook gevaloriseerd worden.

Het promotiebeleid wil ook concurrentie bestrijden. Er komen steeds meer producten uit derde landen op onze markt, dus is het belangrijk om de consument te informeren over de beschikbare Europese producten.

Daarnaast is het ook een valorisatie van ons culinair erfgoed. De Commissie wil het heel diverse aanbod van Europese producten in de kijker zetten.

2. Timing groenboek

Op 14 juli 2011 heeft de Europese Commissie het groenboek gelanceerd, wat meteen de start was van een publieke consultatie, aldus mevrouw De Smit. Tijdens de Europese Ministerraad van november 2011 zal de Commissie een overzicht geven van de resultaten van die consultatie.

In de eerste helft van 2012 wordt dan een mededeling van de Europese Commissie verwacht. Hierin zal de richting aangegeven worden voor het nieuwe promotiebeleid. Eind 2012 zouden de voorstellen voor nieuwe wetgeving moeten verschijnen.

3. Cofinanciering in België/Vlaanderen

jaar	programma	organisatie	EU-cofinanciering België	EU-cofinanciering Vlaanderen
2005	melk	VLAM	€ 1.684.330	€ 1.684.330
2005	sierteelt	VLAM	€ 309.000	€ 309.000
2005	vers fruit	VLAM	€ 492.500	€ 492.500
2005	verwerkte groenten	VLAM	€ 180.000	€ 180.000
2005	witloof	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen	€ 375.000	
2005	BIO	VLAM	€ 772.500	€ 772.500
2006	aardappelen	VLAM	€ 570.000	€ 570.000
		APAQ-W	€ 105.000	
2008	pluimveevlees	VLAM	€ 179.006	€ 179.006
		APAQ-W	€ 25.994	
2008	groenten en fruit	VLAM	€ 1.095.000	€ 1.095.000
2008	melk	VLAM	€ 1.882.913	€ 1.882.913
2009	honing	APAQ-W	€ 65.175	
2010	verwerkte groenten	VLAM	€ 282.000	€ 282.000
2010	aardappelen	VLAM	€ 570.000	€ 570.000
		APAQ-W	€ 95.250	
2010	kwaliteitsvlees		€ 1.891.150	€ 1.891.150
2011	biologische producten	VLAM	€ 579.500	€ 579.500
TOTAAL			€ 11.154.318	€ 10.487.899

Aan de hand van deze tabel wijst mevrouw De Smit op de betekenis van de EU-cofinanciering voor de Belgische en Vlaamse promotiecampagnes. In totaal kon Vlaanderen de voorbije vijf jaar rekenen op meer dan 10 miljoen euro cofinanciering.

4. Groenboek promotie

In het groenboek worden vijftien gerichte vragen en een open vraag gesteld. De vragen zijn gericht op drie onderwerpen: de doelstelling van het promotiebeleid, de drie markten – interne, externe en regionale – waar het promotiebeleid zich op moet richten, en het beheer van de programma's.

4.1. Doelstellingen

4.1.1. Voorstellen Europese Commissie

De Europese Commissie schuift een aantal mogelijke doelstellingen van het Europese promotiebeleid naar voren:

- afzetbevordering, de versteviging van de positie van de Europese landbouwer en zorgen voor een goede valorisatie van zijn inspanningen;

- de consument informeren over het Europese productiemodel, met verwijzing naar de aandacht voor milieu, dierenwelzijn en kwaliteit;
- de consument informeren over nieuwe producten;
- aandacht voor kwaliteitssystemen, specifiek de beschermde oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen en biologische landbouw.

Daarnaast wil de Commissie ook extra aandacht voor de synergie met nationale en private promotieprogramma's, om door samenwerking de middelen efficiënter te besteden.

4.1.2. Visie Vlaanderen

Tot op heden was de cofinanciering een supplement op het eigen promotiebudget van de sector, verduidelijkt mevrouw De Smit. Veel campagnes zijn productgericht, wat het gemakkelijk maakt om de consument aan te spreken, waarna de link kan worden gelegd met overkoepelende boodschappen over gezonde en evenwichtige voeding of duurzame landbouw.

Het is van belang dat het gaat om generieke promotie die aandacht heeft voor de basislandbouwproducten. Private promotie-initiatieven zijn daarentegen gericht op verwerkte en industriële producten, plaatsen merken in de kijker en hebben minder aandacht voor de inspanningen van de landbouwer.

In het Europese promotiebeleid krijgt de landbouwer de mogelijkheid, als deel van een collectief, om te participeren in een promotieprogramma, wat als kleine individuele producent niet mogelijk zou zijn.

4.2. Interne markt

4.2.1. Voorstellen Europese Commissie

Promotiecampagnes die binnen de EU-lidstaten gevoerd worden, zouden aandacht moeten hebben voor voorlichting over duurzame landbouw en gezonde voeding. Ook het Europees productiemodel moet onder de aandacht komen. De Commissie kan eventueel ook een rol spelen bij crisiscommunicatie en er dient meer aandacht te gaan naar de uitwisseling van kennis tussen organisaties en lidstaten.

4.2.2. Visie Vlaanderen

Vlaanderen acht het belangrijk dat de consument goed geïnformeerd wordt over het ruime aanbod aan kwaliteitsvolle Europese landbouwproducten. Productinformatie blijft belangrijk als opstap naar een ruimere boodschap. Ook de uitwisseling van goede praktijken tussen de verschillende lidstaten is belangrijk, als alternatief voor de meerlandenprogramma's die de Europese Commissie promoot.

4.3. Externe markt

4.3.1. Voorstellen Europese Commissie

De Commissie ziet in dit kader het verhogen van de exportcapaciteit, het openstellen en ontwikkelen van nieuwe markten, het verenigen van kleine producenten en het ondersteunen van nieuwkomers als doelstelling.

4.3.2. Visie Vlaanderen

Voor Vlaanderen is de focus van de Europese Commissie op de kwaliteit van de landbouwproducten in programma's voor derde landen zeker belangrijk. Maar kwaliteit moet dan ruimer gedefinieerd worden dan beschermde oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen. Ook de kwaliteit van de meer gangbare landbouwproducten moet in de

kijker gezet worden en de focus moet liggen op de producten die Europa ook effectief exporteert.

De Europese Commissie kan ook een rol spelen als informatiecentrum. Nu gaat elke lidstaat op zoek naar informatie over de toegankelijkheid van bepaalde markten in derde landen.

In campagnes naar derde landen promoot de Europese Commissie veelal boodschappen als ‘taste of Europe’. Het is belangrijk om algemeen te communiceren over de voedselveiligheid en kwaliteit van Europese producten, maar voor Vlaanderen is de EU een verzameling van 27 lidstaten met specifieke kenmerken, en die moeten ook aan bod kunnen komen.

4.4. Lokale en regionale markt

In het groenboek vraagt de Commissie ook welke rol zij kan spelen op lokale of regionale markten. Dit is een nieuw aandachtspunt, wat volgens mevrouw De Smit belangrijk kan zijn om de aandacht voor lokale producten te vergroten. De vraag rijst wel hoe dit kan sporen met het vermelden van de oorsprong. In het huidige promotiebeleid is het niet toegelaten om in generieke campagnes te verwijzen naar de oorsprong van producten.

4.5. Beheer programma's – meerlandenprogramma's

Mevrouw De Smit wijst erop dat VLAM in het verleden al problemen heeft ondervonden met het beheer van de programma's. De Europese Commissie schuift meerlandenprogramma's naar voren als een prioriteit. Dat is op zich een goed idee, maar in de praktijk is dit volgens de spreker niet evident, omwille van culturele verschillen – niet elke promotieboodschap werkt in verschillende lidstaten –, praktische verschillen, taal en nationale regelgeving.

Het is belangrijk dat Europees gefinancierde programma's ook een Europese dimensie hebben. Dat kan gewaarborgd worden door een wettelijk kader en het uitwisselen van goede praktijken. Het halsstarrig vasthouden aan meerlandencampagnes is volgens mevrouw De Smit niet altijd een meerwaarde.

4.6. Beheer programma's – rol van de lidstaat en de Europese Commissie

De spreker wijst erop dat de administratieve lasten voor deelname aan de programma's zeer hoog zijn en de Commissie zich te veel met details bezighoudt. Het zou volgens mevrouw De Smit beter zijn dat de Commissie meer focust op de strategische elementen van het programma – product, markt, doelstellingen, doelgroep – en de uitwerking toevertrouwt aan de lidstaten.

4.7. Beheer programma's – oorsprongsvermelding

Op dit moment is het niet toegestaan om in generieke campagnes naar de oorsprong van een product te verwijzen. Uit de praktijk blijkt dat die regelgeving niet in alle lidstaten even strikt wordt toegepast. Voor de consument blijft het Europese verhaal soms ook te abstract. Het moet voor de spreker dus mogelijk worden om de oorsprong als secundaire boodschap in generieke promotiecampagnes mee te geven.

4.8. Algemene opmerkingen

Mevrouw De Smit stelt als eindbeschouwing dat het groenboek nog zeer vaag blijft. Het wordt wachten op de concrete voorstelling in de mededeling van de Europese Commissie om de juiste richting van het Europese promotiebeleid te kennen. De focus in het groenboek ligt sterk op doelstellingen en boodschappen, maar volgens de spreker is er voor alle

instrumenten die verbonden zijn aan het promotiebeleid nog heel wat verbetering nodig, en ook daarop moet gefocust worden.

III. BESPREKING

De heer *Karlos Callens* formuleert een aantal beschouwingen en brengt elementen naar voren die de minister-president kan meenemen in de Europese discussie over het groenboek.

Het groenboek bevat de gebruikelijke ingrediënten om het promotiebeleid in de toekomst te verbeteren, schetst de heer Callens, en hij verwijst naar meer samenwerking, meer vereenvoudiging, een efficiëntere organisatie, het uitwisselen van goede praktijken en meer maatwerk door middel van een gedifferentieerde en doelgerichte strategische aanpak die is afgestemd op de specifieke kenmerken van de markten op lokaal, Europees en mondiaal niveau. Maar het blijft allemaal nog abstract.

De spreker wijst erop dat voor Vlaanderen een goed promotiebeleid van levensbelang is. Onze land- en tuinbouwproducten zijn immers voor een groot deel voor de export bestemd. De Vlaamse land- en tuinbouwproducten zorgen voor meer dan 80 percent van de toegevoegde economische waarde voor België inzake landbouw. Als uit de cijfers blijkt dat meer dan 70 percent van de middelen gaat naar programma's voor de interne markt, concludeert de heer Callens dat Vlaanderen meer moet inzetten op de externe markt.

Een efficiënt promotiebeleid moet creatief zijn en kort op de bal spelen. Voor Europa is het een grote uitdaging om de administratieve lasten verbonden aan cofinanciering tot een minimum te herleiden en om de selectieprocedures in een zo kort mogelijke tijdspanne af te handelen.

De EU wil uitpakken met de strenge normen waaraan Europese landbouwproducten moeten voldoen. Dat is een terechte beleidskeuze, stipt het lid aan, die zeker naar markten buiten de EU van nog groter belang is. Binnen de Europese Unie stelt zich echter de vraag of daar ook geen tweede dimensie aan toegevoegd moet worden, meer bepaald de mindere kwaliteit van niet-Europese landbouwproducten belichten. Dit is geen pleidooi voor het 'brandmerken' van niet-Europese producten, maakt de heer Callens duidelijk.

De ontwikkeling van nieuwe producten en een grotere differentiatie in het aanbod, is ook een belangrijk element in het promotiebeleid. Tegelijkertijd – en dat ontbreekt volgens de heer Callens in het groenboek – is het van belang dat traditionele streekproducten nog meer in de kijker worden gezet. De erkenning als streekproduct is vaak een lange en moeilijke procedure. Kan dit worden vereenvoudigd en bespoedigd?

Korte distributiekkanalen zijn een middel om de inkomsten van de producenten te verhogen. Daarom vraagt het lid aandacht voor zelfvermarkting en creatieve afzetformules. Zeker in combinatie met het stijgende belang van bioproducten, zijn er hier mogelijkheden.

Het promotiebeleid moet ook paraat staan om een sector die getroffen is door een acute crisis te helpen. Als zich een instorting van de melkprijs, varkenspest of een dioxineschandaal voordoet, heeft de sector het moeilijk en moet de overheid kunnen ingrijpen om het imago en de afzet van deze sectoren opnieuw op peil te krijgen. Promotie is hierbij niet de doorslaggevende factor, maar wel een belangrijke omgevingsfactor.

Het uitwisselen van goede praktijken kan nuttig zijn. Het lid dringt erop aan om erop toe te zien dat de schaarse financiële middelen goed worden besteed. Dergelijke initiatieven moeten dus leiden tot meerlandenprogramma's, waarin de producten van een aantal landen onder een gemeenschappelijke noemer onder de aandacht worden gebracht.

De heer Callens stipt aan dat de Europese Commissie de lidstaten voldoende ruimte moet laten voor eigen accenten. In het verleden werden campagnes afgekeurd omdat ze uitsluitend op Vlaamse producten waren gefocust. Het gevaar van chauvinistische praktijken loert stevast om de hoek, maar het lid beklemtoont dat net als bij het algemene landbouwbeleid de lidstaten voldoende ruimte moeten hebben om eigen accenten te leggen. Het lid is wel verheugd dat het groenboek een opening laat om de geografische oorsprong en/of merknamen beter te valoriseren.

Tot slot stelt de heer Callens dat hij het eens is met het objectief van het groenboek om opnieuw te kiezen voor medefinanciering. Europa moet ervoor zorgen dat de begunstigten zelf ook een financiële inbreng hebben. Zo zullen ze beter hun verantwoordelijkheid nemen. Het is volgens de spreker wel logisch dat Europa een gedifferentieerde financiële bijdrage voorziet al naargelang de prioriteit van de actie en het risico ervan, waarbij de spreker verwijst naar promoacties om nieuwe markten aan te boren.

De heer Callens informeert naar de visie van de minister-president over het groenboek, hoe VLAM hier tegenover staat en welke eventuele gevolgen dit groenboek zal hebben voor het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijpromotie.

De heer *Stefaan Sintobin* beperkt zich in dit stadium van het besluitvormingsproces over het groenboek tot enkele vragen over de presentatie.

De spreker vraagt meer informatie bij de toelichting dat er ook buiten de Europese Unie een publieke consultatie werd georganiseerd over het groenboek.

Verder wil de heer Sintobin weten of er ook voor visserijproducten een groenboek over promotie te verwachten is.

Het groenboek focust vooral op de kwaliteit en de oorsprong van de producten. De voorbije jaren was er veel ophef over de prijszetting van de producten. Consumenten kunnen niet altijd goed het verschil inschatten tussen de productieprijs die de boer krijgt en de verkoopprijs in de winkel. Hierover is meer voorlichting nodig, en het lid ziet het groenboek als een middel om hieraan tegemoet te komen.

Het is volgens mevrouw *Tine Eerlingen* belangrijk om in het promotiebeleid de kwaliteit van de producten en de daaraan verbonden meerwaarde te tonen aan de consument. Maar ook het verschil met niet-EU-producten, die heel waarschijnlijk niet voldoen aan de EU-standaarden inzake leefmilieu en dierenwelzijn, mag getoond worden.

Het groenboek biedt ook mogelijkheden om met een positieve aanpak van stimuleren en sensibiliseren te werken aan gezonde voeding en de korteketenverkoop, aldus mevrouw Eerlingen. Deze korte keten heeft zowel voor de prijs die de landbouwer ontvangt als voor het milieu positieve gevolgen.

Het lid ziet een aantal positieve aspecten aan het vermelden van de oorsprong van producten, want de consument kan zich beter met die producten identificeren, maar mogelijk zijn er ook een aantal risico's aan verbonden. Waarom is de Europese Unie zo terughoudend op dit terrein? Is er vrees voor concurrentie en protectionisme? Het bevorderen van de korteketenverkoop blijft voor mevrouw Eerlingen wel een belangrijk pluspunt.

Met de vraag of het groenboek voor nieuwe kansen zorgt voor Vlaanderen of weinig verschilt met het huidige kader, sluit mevrouw Eerlingen haar betoog af.

De heer *Jos De Meyer* wil graag meer informatie over de promotieaanpak in de andere EU-lidstaten.

De discussie over de oorsprongsvermelding is volop bezig. De spreker informeert naar de richting waarin de discussie evolueert.

Ook de administratieve lasten en kosten zijn een bezorgdheid. Ook hierover informeert de heer De Meyer naar de evolutie.

Mevrouw *Lieve De Smit* verduidelijkt dat de toegelichte Vlaamse visie besproken is met VLAM. De andere beschouwingen van de heer Callens zullen in de verdere besprekingen worden meegenomen.

Als een groenboek wordt voorgesteld, mag iedereen daarop reageren, licht mevrouw De Smit toe, ook mensen en organisaties van buiten Europa. Het is aan de Europese Commissie om daar al dan niet rekening mee te houden.

Binnen het visserijbeleid is er ook een promotiefonds voor vis actief. Aangezien op Europees niveau Landbouw en Visserij gescheiden bevoegdheden zijn, komt dat hier niet aan bod.

Het is de intentie om de consument bewust te maken van de inspanningen die de landbouwer levert. Een berekening van de effectieve kostprijs van een product kan daar deel van uitmaken, als achtergrondinformatie bij een promotiecampagne.

De Europese Commissie wil inderdaad niet dat de oorsprong vermeld wordt op producten, beaamt mevrouw De Smit de opmerking van mevrouw Eerlingen. De Commissie vreest dat het protectionisme van lidstaten zou uitlokken, wat zou indruisen tegen de vrije interne markt. Geen enkele lidstaat mag dus de eigen producten een voorkeursbehandeling geven. Dat botst natuurlijk met de aandacht voor de lokale markten. De Europese Commissie zoekt nog naar de manier om beide te combineren. Een piste is dat op lokaal niveau – en dan rijst de vraag wat het lokale niveau is – producten gepromoot kunnen worden, maar op lidstaatniveau mag men geen producten voortrekken. Frankrijk is bijvoorbeeld een vrij protectionistisch land, dus de oorsprongsvermelding kan ook in ons nadeel werken.

Het groenboek blijft op dit moment nog redelijk vaag. In het verleden heeft de Commissie aangegeven dat heel sterk ingezet zou worden op derde landen. Dat creëert zeker kansen voor Vlaanderen, maar een groot deel van onze export gaat naar de buurlanden. Daarom is het belangrijk dat er binnen het promotiebeleid ook aandacht blijft voor de interne markt. In het groenboek blijven die mogelijkheden overeind, dus er zijn geen echte bedreigingen, maar evenmin grote nieuwe kansen. Het Europese promotiebeleid werd al goed gebruikt in Vlaanderen en, mits optimalisatie van de administratieve lasten, zal dat ook in de toekomst zo blijven.

De aanpak van de promotie in de EU-lidstaten verschilt sterk. Er zijn goede contacten met Frankrijk, Nederland en Groot-Brittannië, die eveneens sterk gebruikmaken van het promotiebeleid van de EU. Nieuwe lidstaten vinden nog minder hun weg. Meer zuiderse lidstaten zoals Frankrijk en Italië, die wel in grote mate producten exporteren naar derde landen, leggen graag de focus op de externe markt en pleiten sterk voor de beschermde oorsprongsbenamingen. Als we kijken naar de economische waarde in Vlaanderen van de producten met beschermde oorsprongsbenaming, is de vaststelling dat er ook op andere producten gefocust moet worden.

De nieuwe Europese verordening over de beschermde oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen wordt besproken in het kader van het kwaliteitspakket. Het is de bedoeling om de manier van erkenningen te vereenvoudigen, maar de vrees is dat het nooit een snelle procedure zal worden. De erkenning geeft de producent dezelfde bescher-

ming als een merkenrecht. Het is dus belangrijk dat alles goed gecontroleerd wordt voor een erkenning wordt toegekend.

De heer *Johan Verstrynge* verwijst naar de Europese bijeenkomst van 29 november, waar de krachtlijnen van de publieke consultatie zullen worden voorgesteld. Daarna begint het politieke besluitvormingsproces.

De heer *Joris Relaes*, kabinetschef Landbouw, Zeevisserij en Plattelandsbeleid van minister-president Kris Peeters, beklemtoont nog het goede werk van VLAM en de sector, verwijzend naar het bedrag van 10,4 miljoen euro Europese promotiemiddelen die de voorbije jaren werden binnengehaald. Maar aangezien het gaat om een Europese cofinanciering legde ook de sector zelf hetzelfde bedrag op tafel voor promotie.

De belangrijkste problematiek zijn de oorsprongsbenamingen. Vlaanderen heeft om die reden al enkele keren de communicatie moeten aanpassen. Op een bepaald moment kon voor de Europese Commissie promotie voor Flandriaproducten niet meer, omdat het te sterk verwees naar Vlaanderen. Het zou volgens de heer Relaes goed zijn dat Europa duidelijk aflijnt wat wel of niet kan in promotiecampagnes, want op dit moment is dat niet altijd duidelijk en is er soms een gebrek aan eenduidigheid.

De kabinetschef hoopt tot slot dat het groenboek meer duidelijkheid zal brengen over het evenwicht tussen het promoten van lokale producten en het vrijwaren van de interne vrije markt.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Tine EERLINGEN,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

APAQ-W	Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité
GLB	gemeenschappelijk landbouwbeleid
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing