PPA(11)6511:2

Brüssel, den 23. August 2011

**REAKTION VON COPA-COGECA AUF DIE ÖFFENTLICHE KONSULTATION ZUM GRÜNBUCH ÜBER DIE INFORMATIONS- UND ABSATZFÖRDERUNGSPOLITIK FÜR AGRARERZEUGNISSE**

**Mehrwert von EU-Maßnahmen**

**1.** **Auf welche Ziele sollte die Informations- und Absatzförderungspolitik zugeschnitten sein, um den neuen Herausforderungen auf den lokalen, europäischen und weltweiten Märkten zu begegnen und ferner den größten europäischen Mehrwert zu erzielen? Wie sollte – über die bereits unternommenen Maßnahmen anderer Akteure (wie z. B. der Privatwirtschaft) hinaus – der spezielle Beitrag dieser Politik aussehen?** (optional) (zwischen 1 und 800 Zeichen)

Europäische Produkte zeichnen sich durch ihre weitreichende Vielfalt, Qualität, Tradition, Know-How und durch ihre weltweit einzigartig hohen Produktionsstandards aus. In einer zunehmend wettbewerbsgeprägten Welt hat sich ihre Wettbewerbsposition gegenüber Nicht-EU-Erzeugnissen, welche diese Standards nicht zu erfüllen brauchen, verschlechtert. Die europäische Absatzförderungspolitik für Agrarerzeugnisse ist ein Schlüsselelement der GAP und ein WTO-kompatibler marktorientierter Mechanismus. Sie trägt dazu bei, zu gewährleisten, dass europäische Agrarerzeugnisse sowohl in Europa als auch weltweit anerkannt werden, und behält sowohl im Binnenmarkt als auch auf den expandierenden Weltmärkten ihre Legitimität und Bedeutung. Die Verbraucher müssen auch darüber informiert werden, wie sie diese Produkte erkennen können, um dem Risiko gefälschter Produkte entgegenzuwirken. Diese Politik hat eine zentrale Rolle bei der Stärkung und Ergänzung nationaler und lokaler Initiativen zu spielen und ermöglicht es den europäischen Landwirten und ihren Genossenschaften, mit ihren Produkten einen Mehrwert zu verdienen.

**Regionale und lokale Märkte**

**2. Welche Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen müssten für die Entwicklung stärkerer lokaler und regionaler Märkte eingeführt werden?** (optional) (höchstens 500 Zeichen)

Lokale und regionale Verkäufe sind zu einer neuen Erwartung seitens der Gesellschaft geworden und bieten interessante neue Möglichkeiten für Landwirte und Genossenschaften in ländlichen Gebieten[[1]](#footnote-1). Dennoch stehen Erzeuger, die ihre Produkte auf einem lokalen Markt verkaufen oder Direktverkäufe entwickeln möchten, nach wie vor Schwierigkeiten gegenüber. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Entwicklung kurzer Versorgungsketten zu fördern und eine umfassende Auswahl an Instrumenten zur Förderung ihrer Entwicklung zusammenzustellen. Die Absatzförderungspolitik sollte diese neuen Instrumente dann entsprechend ergänzen. Wir könnten z.B. die verstärkte Nutzung neuer Medien (Websites etc.) als einen Weg zur Förderung der von Landwirten organisierten Ereignisse erwägen. Es könnte auch ein Leitfaden ausgearbeitet werden, mit dem den Erzeugern dabei geholfen wird, die Qualität und den Wert ihrer Erzeugnisse legal und effizient zu bewerben.

**Förderung auf dem Binnenmarkt**

**3. Welcher spezifische Bedarf besteht bei der Information und Absatzförderung für europäische Erzeugnisse im Binnenmarkt und wie sollten die Ziele der Maßnahmen hierfür aussehen?**(optional) (höchstens 800 Zeichen)

Heutzutage stammen immer mehr Erzeugnisse, Zutaten und Halbfertigerzeugnisse auf dem Binnenmarkt aus Drittländern. Nicht alle importierten Produkte halten äquivalente Produktionsstandards ein. Bedenkt man, dass der Großteil europäischer Produkte auf dem Binnenmarkt verkauft wird, so ist die Absatzförderung auf dem Binnenmarkt notwendig und muss verstärkt werden, um sicherzustellen, dass die europäischen Verbraucher über die Charakteristika der auf dem Markt vorzufindenden europäischen Produkte informiert sind. Es ist notwendig, die Verbraucher für die hohen Standards der EU-Landwirtschaft in Bezug auf Lebensmittelsicherheit, Tier- und Pflanzengesundheit sowie Tier- und Umweltschutz zu sensibilisieren. Es liegt auch im Interesse des Verbrauchers, transparente und adäquate Informationen zu den Produkten zu erhalten. Absatzförderungsmaßnahmen sollten auch die vertikale Qualitätsdifferenzierung kommunizieren, sei es durch EU-Qualitätsregelungen wie g.U., g.g.A., g.t.S. und Ökolandbau oder durch freiwillige Regelungen auf der Grundlage der „EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel“. Die Absatzförderungspolitik sollte auch Informationen zur Gewährleistung einer gesunden Ernährung bieten und den Verbrauchern bei ihren Kaufentscheidungen helfen.

**4. Wie sollten die erforderlichen Maßnahmen gestaltet sein, um die Ziele der Förderung im Binnenmarkt zu erreichen und so das dortige Vorgehen der EU zu optimieren?**(optional) (höchstens 800 Zeichen)

Auf dem Binnenmarkt sollte der Ausweitung der Programmbereiche sowohl für Zielmärkte als auch für Produkte Vorrang eingeräumt werden. Die Absatzförderungsinstrumente sollten die mit den Produktionsstandards verbundenen Charakteristika (horizontale und vertikale Definition von Qualität – siehe Antwort 3) stärker betonen. Generische Absatzförderung ermöglicht die Bewerbung landwirtschaftlicher Erzeugnisse mit dem Fokus auf europäischen Produktionsstandards. Es sind auch Absatzförderungsaktionen zur Betonung der europäischen Qualitätssysteme gegenüber den Verbrauchern und Produzenten notwendig. Absatzförderungsmaßnahmen sollten auch zur Stimulation eines Sektors in Krisenzeiten genutzt werden. In diesem Fall sollte ein flexiblerer Mechanismus wie eine dauerhafte Ausnahmebestimmung eingeführt werden (z.B. Beschleunigung des Annahmeverfahrens), um den Landwirten und ihren Genossenschaften ein wirksames Instrument zur Überwindung wirtschaftlich schwieriger Situationen an die Hand zu geben.

**Förderung auf dem Außenmarkt**

**5. Welcher spezifische Bedarf besteht bei der Information und Absatzförderung für europäische Erzeugnisse auf dem Außenmarkt und wie sollten die Ziele der Maßnahmen hierfür aussehen?**

(optional) (höchstens 800 Zeichen)

Absatzförderungs- und Informationskampagnen sind notwendig, um Marktanteile europäischer Erzeugnisse zu erhalten und zu mehren. Diese Politik bietet europäischen Agrarerzeugnissen weltweit Anerkennung und trägt zur Steigerung von Exporten bei. Absatzförderungsinstrumente sind ein gutes Mittel zur Steigerung der Sichtbarkeit von EU-Produkten auf den Außenmärkten unter besonderer Betonung der mit ihnen verbundenen Qualität, Vielfalt und Traditionen. Dennoch werden Absatzförderungskampagnen auf Märkten außerhalb der EU im Vergleich zu Absatzförderungskampagnen im Binnenmarkt nicht ausreichend genutzt. Diese Absatzförderungsaktionen müssen für berufsständische Organisationen durch eine engere Zusammenarbeit mit den laufenden nationalen und sektoralen Aktivitäten sowie durch eine bessere Koordinierung mit politischen Aktivitäten wie Freihandelsabkommen, Verhandlungen über Pflanzenschutz- und Veterinärfragen und durch die Konzentration auf Mehrländerprogramme attraktiver gemacht werden. Die Ausrichtung dieser Maßnahmen auf europäische Erzeuger und Erzeugergruppen anstelle von ausländischen Vebrauchern scheint angesichts der Tatsache, dass europäische Erzeuger Hilfe zur Ausweitung ihrer Verkäufe auf ausländischen Märkten Hilfe benötigen, angebrachter.

**6. Wie sollten die erforderlichen Maßnahmen gestaltet sein, um die Ziele der Förderung auf dem Außenmarkt zu erreichen und so das dortige Vorgehen der EU zu optimieren?**(optional) (höchstens 800 Zeichen)

Auf dem Außenmarkt sollte Programmen, welche durch mehr als ein Mitgliedsland vorgelegt werden und ein breites Produktspektrum abdecken, Priorität eingeräumt werden[[2]](#footnote-2), und das Hauptaugenmerk sollte nicht auf generischer Absatzförderung liegen. Vor der Zusammenstellung eines Programmvorschlags sollten Marktumfragen in Drittländern gefördert und kofinanziert werden[[3]](#footnote-3) (derzeit sind nur Umfragen zu neuen Märkten abgedeckt). Es ist auch notwendig, europäischen Landwirten und Genossenschaften bei der Entwicklung ihrer Exportstrategien und -kapazitäten zu helfen. Absatzförderungsmaßnahmen sollten technische Hilfe für Produzenten umfassen. Desweiteren muss die Absatzförderungspolitik mit der Handelspolitik in Einklang gebracht werden, um größere Synergien zu erzeugen und neue Kanäle für europäische Produkte zu eröffnen (da die Nachfrage in verschiedenen Drittländern steigt). Es ist auch mehr Haushaltsflexibilität notwendig.

**Begünstigte**

**7. Welche Begünstigten kämen in Betracht? Sollte man bestimmten Begünstigten Vorrang einräumen?** (optional) (höchstens 500 Zeichen)

Absatzförderungsprogramme, die durch das horizontale System abgedeckt sind, werden von der EU kofinanziert, um die Märkte für die europäischen Landwirtschafts- und Lebensmittelprodukte auszuweiten. Ohne diese Unterstützung hätte der Produktionssektor keine ausreichenden Ressourcen zur erfolgreichen Umsetzung seiner Absatzförderungsaktivitäten. Diese im Rahmen der GAP verankerte Politik zielt auf die Unterstützung europäischer Landwirte und Genossenschaften in einer zunehmend wettbewerbsgeprägten Welt ab. Aus diesem Grund sollten alle vertretenden Organisationen der Landwirtschafts- und Lebensmittelkette auf nationaler und/oder europäischer Ebene und nur Organisationen, die tatsächlich eine Ware vertreten, Begünstigte sein. Die Art und Weise, wie die Representativität der antragstellenden Organisation garantiert werden kann, sollte dann sorgfältig durchdacht werden.

**Synergien mit anderen GAP-Instrumenten**

**8. Sind bei der Entwicklung wirksamerer und anspruchsvollerer Strategien für den Zugang zu den lokalen, europäischen und weltweiten Märkten Synergieeffekte zwischen den verschiedenen der EU zur Verfügung stehenden Informations- und Absatzförderungsinstrumenten denkbar?** (optional) (höchstens 800 Zeichen)

Zusätzlich zum aktuellen Gesetzesrahmen wurden Absatzförderungs- und Informationsinstrumente für einige Sektoren wie Wein oder Obst und Gemüse entwickelt, die Absatzförderungsprogramme innerhalb ihres eigenen Gesetzesrahmens durchführen können. Diese Instrumente wurden für einen spezifischen Zweck als Antwort auf spezifischen Bedarf dieser Sektoren entworfen. Copa-Cogeca ist der Überzeugung, dass diese bestehenden Instrumente nicht vermischt werden, sondern ihre Unabhängigkeit behalten sollten, da sie verschiedenen Zielsetzungen entsprechen[[4]](#footnote-4). Nichtsdestoweniger sollten mehr Synergien zwischen diesen Maßnahmen entwickelt werden, um ihre Auswirkungen auf die Verbraucher dank einer sektorbasierten Strategie zu verstärken.

**Förderfähige Erzeugnisse**

**9. Welche Agrarerzeugnisse und Lebensmittel kämen für eine Förderung in Betracht und nach welchen Kriterien?** (optional) (höchstens 500 Zeichen)

Die Liste der Produkte, die unter die europäische Absatzförderungsregelung fallen, muss auf landwirtschaftliche Erzeugnisse (Anhang I), Produkte mit g.U., g.g.A., g.t.S. oder Ökoprodukte und freiwillige Regelungen, die auf die „EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel“ gründen, beschränkt sein. Anhang I der Verordnung 501/2008 muss jedoch geändert werden, um die Listen an den aktuellen Bedarf der verschiedenen Sektoren anzupassen, z.B.:

- in Bezug auf Eier sollten andere Aspekte der Eierproduktion in der EU als nur die Kennzeichnung von Tafeleiern beworben werden;

- die generische Absatzförderung von Schaf-, Ziegen- und Schweinefleisch sollte aufgenommen und Richtlinien zur Absatzförderung dieser Produkte entworfen werden;

- Aufnahme von Kork und Hafer in die generische Absatzförderung;

- weniger häufig angebaute Getreidesorten

**Maßnahmen und Botschaften**

**10. Wie müssten die Absatzförderungsinstrumente aussehen, um schlagkräftiger zu werden? Sollte der Schwerpunkt auf den Einsatz von Schlüsselbotschaften, wie z. B. „5mal Obst und Gemüse am Tag“ oder „Europäischer Geschmack“, oder auf Produktgruppen (z. B. Käse, Wein usw.) gelegt werden?**(optional) (höchstens 500 Zeichen)

Angesichts der europäischen Vielfalt ist es wichtig, über eine flexible Regelung zu verfügen, um der Besonderheit der Märkte und Produkte gerecht zu werden. Der Mehrwert der GAP ist nicht auf einen Aspekt beschränkt (Qualität, Hygiene, Tradition, Geschmack, Zielmärkte, Öko...). Die Botschaft darf nicht einförmig sein. Dennoch könnte man die Erarbeitung von Schlüsselbotschaften oder -slogans auf europäischer Ebene erwägen. Beispielsweise könnte es sinnvoll sein, die laufenden Aktivitäten für Obst und Gemüse mit einer europäischen Angabe besser zu koordinieren, sie in den verschiedenen Mitgliedstaaten aber flexibel umzusetzen. Auch die Saisonalität des Obstverzehrs könnte berücksichtigt werden.

**Ursprung**

**11. Wäre es zweckmäßig, der Ursprungsangabe des Erzeugnisses mehr Platz einzuräumen und nach welchen Kriterien?**(optional) (höchstens 500 Zeichen)

Innerhalb des aktuellen Gesetzesrahmens können Produkte nicht auf der Grundlage ihres Ursprungs beworben werden, es sei denn, sie kommen aus einem spezifischen, im Rahmen von EU-Regeln identifizierten Gebiet, wie bei g.U. oder g.g.A. Um die Vielfalt der europäischen Agrarerzeugnisse der Europäischen Union zu illustrieren, sollte es möglich sein, den Produktursprung zu bewerben, der nicht unter g.U., g.g.A. oder g.t.S. fällt. Die Verbraucher müssen auch adäquate und transparente Informationen erhalten. Das Ursprungsland oder die Ursprungsregion sollten erwähnt werden können und die Hauptbotschaft muss sich auf die Eigenschaften und Qualitäten des Produkts konzentrieren. Copa-Cogeca fordert die Kommission dringend dazu auf, klare Anweisungen zu der Art und Weise zu geben, wie ein Bezug zum Produktursprung hergestellt werden kann, um Rechtssicherheit zu schaffen. Es sollte dennoch mehr Flexibilität auf dem Außenmarkt gewährt werden, da Wettbewerb mit Produkten stattfindet, deren Ursprung nicht in der EU liegt.

**Marken**

**12. Wäre es zweckmäßig, Marken als Absatzförderungsinstrumente auf dem Außenmarkt einzusetzen und nach welchen Kriterien?**(optional) (höchstens 800 Zeichen)[[5]](#endnote-1)

Innerhalb des aktuellen Gesetzesrahmens kommen Absatzförderungsmaßnahmen für Markenprodukte nicht für eine teilweise Finanzierung durch die Europäische Union in Frage. Die europäischen Erzeuger und Genossenschaften haben jedoch eine Reihe von Marken entwickelt, mit denen sie den Wert ihrer Erzeugung steigern können. Aus diesem Grund sollte man mehr Flexibilität für die Verwendung von Marken erwägen, solange die Hauptbotschaft sich auf die Charakteristika und Qualitäten des Produkts bezieht. Eine Option könnte darin bestehen, die Absatzförderung für Marken inkl. kollektiver Handelsmarken, hinter denen eine Reihe von Landwirten und Genossenschaften steht, zu öffnen. Absatzförderungsprogramme könnten so in einen allgemeinen Teil und einen handelsbezogenen Teil unterteilt werden. Der handelsbezogene Teil würde durch eine Organisation, die ihre Marke als Teil der Kampagnenaktivitäten verwendet, finanziert, aber beide Teile würden auf ein- und demselben Konzept beruhen[[6]](#footnote-5). Die Vermeidung von Wettbewerbsverzerrung ist wichtig, wenn Marken eine Rolle in öffentlich kofinanzierten Kampagnen spielen, aber auf nationaler Ebene bestehen Erfahrungen und Beispiele eines erfolgreichen Umgangs mit diesem Thema. Dennoch sollte auf den Außenmärkten mehr Flexibilität gewährt werden.

**Mehrländerprogramme**

**13. Wodurch werden die Einreichung und Umsetzung von Mehrländer-Programmen behindert? Welche Anreize müssten für solche Programme mit stärkerer europäischer Dimension geschaffen werden?** (optional) (höchstens 800 Zeichen)

Mehrländerprogramme sollten aufgrund ihrer stärkeren EU-Dimension insbesondere für den Außenmarkt gefördert werden. Die administrativen Auflagen für die Durchführung dieser Programme sind jedoch zu umfangreich und müssen vereinfacht werden. Die Entwicklung spezifischer Leitlinien für Mehrländerprogramme wäre ein Vorteil. Ein Land könnte auch der Anführer oder der erste Ansprechpartner für administrative Angelegenheiten gegenüber der Kommission sein. Die Möglichkeit des Arbeitens in einer einzigen Sprache könnte die Durchführung von Mehrländerprogrammen vereinfachen. Dennoch sollten Mehrländerprogramme nicht um jeden Preis und auf Kosten der Einzellandprogramme gefördert werden, da es schwieriger ist, gemeinsame Kampagnen für Rohprodukte als für Produkte mit Mehrwert durchzuführen. Um die zusätzlichen verwaltungstechnischen Belastungen und die sich daraus ergebenden höheren Kosten in Verbindung mit der Umsetzung dieser Programme zu kompensieren, sollten sie für eine höhere Kofinanzierung aus dem EU-Haushalt in Frage kommen.

**14. Müssen andere Arten von Programmen und/oder Instrumenten entwickelt werden?**(optional) (höchstens 500 Zeichen)

Die Ausrichtung eines jährlichen EU-Treffens mit berufsständischen Organisationen und Branchenverbänden mit gemeinsamen Interessen könnte einen guten Weg zur Verbesserung ihrer Beziehung, zum Austausch über Initiativen und zur verstärkten Durchführung gemeinsamer Initiativen darstellen. Diese Treffen würden beispielsweise den Kontakt zwischen Organisationen mit ähnlichen Zielen verstärken, die dann die Durchführung eines gemeinsamen Absatzförderungsprogramms beschließen könnten.

Es muss eine europäische Plattform für den Austausch guter Praxis geschaffen werden, um Synergien zwischen den Mitgliedstaaten und/oder der Privatwirtschaft zu fördern. Eine solche Plattform wäre nützlich für die Lösung von Problemen und die Vereinfachung des Informationsflusses sowie die Koordinierung der Absatzförderung auf dem Binnenmarkt und auf den Außenmärkten.

**Umsetzung**

**15. Wie lassen sich die Auswahl und die Umsetzung der Programme vereinfachen und verbessern?**(optional) (höchstens 800 Zeichen)

Die administrativen Anforderungen, die mit der Vorlage von Programmvorschlägen und der Umsetzung der Programme einhergehen, sind übertrieben kompliziert und zeitraubend. Den Verfahren mangelt es an Flexibilität, um die Programme an neue Umstände ab dem Moment der Einreichung und bis zum Moment der geplanten Umsetzung anpassen zu können. Es ist schwierig, die angeforderten Details für jedes Jahr, in dem das Programm angewandt wird, zu liefern. Es besteht auch Bedarf an einer klaren Verteilung der Verwaltungsaufgaben zwischen der Kommission und den nationalen Behörden*.* Die Kommission würde als für die Entscheidungsfindung über die Programme und die budgetären Zuweisungen zuständig angesehen, während die Mitgliedstaaten für die offizielle Überprüfung der Einhaltung und Konformität mit den Anforderungen sowie für die Leitung der eigentlichen Umsetzung der Programme und ihrer finanziellen Durchführung zuständig wären[[7]](#footnote-6)*.*

Die Auswahl von Programmen sollte verbessert werden, indem eine effektive Methode zur Bemessung der Auswirkungen von Programmen eingerichtet sowie Kriterien für die Annahme oder Ablehnung von Programmen definiert werden. Es sollte ein gemeinsames Verfahren bestehen, um die Anwendung eines Programms während der Bewertungsphase zu verbessern.

Eine Harmonisierung der Regelauslegung unter den Mitgliedstaaten ist notwendig zur Sicherung einer kohärenten Umsetzung. Es könnte auch eine Vereinfachung der Einreichung von Programmen durch kleinere Organisationen im östlichen Teil der EU sowie die Einrichtung eines Systems von zwei Bewerbungen pro Jahr sowohl auf dem Binnenmarkt als auch auf Drittlandsmärkten angedacht werden[[8]](#footnote-7).

Die Bankgarantie, welche berufsständische Organisationen und Branchenverbände vorweisen müssen, könnte bei Aufdeckung von missbräuchlicher oder unzulässiger Verwendung zum Teil oder in vollem Umfang eingefordert werden. In schwerwiegenden Fällen kann ein Strafgeld vorgesehen werden[[9]](#footnote-8).

Die Representativität, Erfahrung und Verlässlichkeit der vorstellenden Organisation sollte eine wichtigere Rolle im Bewertungsprozess spielen.

**Allgemeine Bemerkungen**

**16. Die Teilnehmer werden aufgefordert, alle Fragen zur Informations- und Absatzförderungspolitik für Agrarerzeugnisse anzusprechen, auf die im vorliegenden Dokument nicht eingegangen wird.**(optional) (höchsten 800 Zeichen)

Für eine effiziente Reform muss das Budget den politischen Ambitionen entsprechen. Es besteht auch Bedarf an mehr informellen Begleitmaßnahmen zum Erfahrungs- und Informationsaustausch zwischen den Akteuren und an mehr Networking.

**17. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Aspekte der Förderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse auf EU-Ebene?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 – extrem wichtig | 2 – wichtig | 3 – weniger wichtig | 4 – nicht wichtig | 5 – weiß nicht |
| Unterstützung für regionale und lokale Märkte |  | **X** |  |  |  |
| Förderung des Binnenmarkts | **X** |  |  |  |  |
| Förderung des Außenmarkts | **X** |  |  |  |  |
| Synergie zwischen verschiedenen GAP-Förderinstrumenten |  |  | **X** |  |  |
| Förderfähigkeit von Erzeugnissen |  |  | **X** |  |  |
| Definition förderfähiger Maßnahmen und Mitteilungen | **X** |  |  |  |  |
| Förderung eines Ursprungs | **X** |  |  |  |  |
| Förderung einer Marke | **X** |  |  |  |  |
| Priorität für Mehrländerprogramme |  |  | **X** |  |  |
| Verfahren für Auswahl und Umsetzung kofinanzierter Programme | **X** |  |  |  |  |

1. AQA(11)3268 „Adding value to products sold locally/direct sales“. [↑](#footnote-ref-1)
2. PPA (09)2096 Copa-Cogeca, CIAA, CELCAA „Entwurf von Vorschlägen zur Verbesserung der EU-Absatzförderungspolitik“ [↑](#footnote-ref-2)
3. PPA (09)8377 „Reformvorschläge von Copa-Cogeca zur Absatzförderungspolitik für Agrarerzeugnisse“ [↑](#footnote-ref-3)
4. PPA(11)4211 „Draft Minutes Advisory Committee for Promotion“, 2. März 2011 [↑](#footnote-ref-4)
5. Vorbehalt der ACPA [↑](#endnote-ref-1)
6. PPA(11)2232:1-EC „Bericht der Sitzung der ad-hoc Arbeitsgruppe „Absatzförderung von Agrarerzeugnissen“ von Copa-Cogeca am 2. März 2011“ [↑](#footnote-ref-5)
7. PPA(07)17S1 „COPA-COGECA, CIAA and CELCAA Statement on Promotion of agricultural products“ [↑](#footnote-ref-6)
8. PPA(11)4211 „Draft Minutes Advisory Committee for Promotion“, 2. März 2011 [↑](#footnote-ref-7)
9. PPA (09)2096 Copa-Cogeca, CIAA, CELCAA „Entwurf von Vorschlägen zur Verbesserung der EU-Absatzförderungspolitik“ [↑](#footnote-ref-8)