KOMISJA
EUROPEJSKA

Bruksela, dnia 11.2.2021 r.
COM(2021) 49 final

SPRAWOZDANIE KOMISJI DLA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY

dotyczące stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich

Spis treści

1. WPROWADZENIE 2

1.1. Kontekst 2

1.2. Reforma polityki z 2014 r. 2

1.3. Zwiększanie wkładu polityki promocyjnej w osiąganie nadrzędnych celów UE 3

2. WDRAŻANIE POLITYKI PROMOCYJNEJ W LATACH 2016–2019 3

2.1. Roczne programy prac 4

2.2. Rodzaje programów 5

2.3. Przedstawienie i wybór programu – dane statystyczne 6

2.4. Środki wprowadzone z inicjatywy Komisji- 9

3. ZALECENIA 9

3.1. Skuteczność 9

3.2. Efektywność 10

3.3. Adekwatność 11

3.4. Spójność 12

3.5. Europejska wartość dodana 13

1. WPROWADZENIE

1.1. Kontekst

Niniejsze sprawozdanie odnosi się do wdrożenia działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych UE, o których mowa w rozporządzeniu (UE) nr 1144/2014[1] Art. 26 ust. 2 rozporządzenia stanowi, że do dnia 31 grudnia 2020 r. Komisja przedstawi Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie z jego stosowania, wraz z wszelkimi wnioskami uzupełniającymi.

Niniejsze sprawozdanie poprzedzała ocena[2] realizacji unijnej polityki promocyjnej dotyczącej produktów rolnych w okresie od 2016 r. do początku 2020 r. pod względem jej skuteczności, efektywności, przydatności, spójności i europejskiej wartości dodanej. Sprawozdanie opiera się na ustaleniach specjalnego badania Eurobarometr pt. *Europejczycy, rolnictwo i WPR*[3] (opartego na reprezentatywnym badaniu przeprowadzonym wśród 27 000 obywateli w sierpniu i we wrześniu 2020 r.). Informacje zawarte w ocenie oraz niniejszym sprawozdaniu zostaną wykorzystane do celów przeglądu polityki promocyjnej zaplanowanego na 2021 r. Przegląd ten będzie poprzedzony kompleksową oceną skutków wariantów strategicznych, których celem jest zapewnienie, aby przyszła polityka promocyjna UE pozostała aktualna, skuteczna, efektywna, aby zapewniała wyraźną europejską wartość dodaną oraz była spójna ze wszystkimi właściwymi politykami UE, w tym z polityką handlową, rozwojową, rybołówstwa, zdrowotną, środowiskową i klimatyczną.

1.2. Reforma polityki z 2014 r.

Rozporządzenie wprowadzało istotną reformę unijnej polityki promocyjnej dotyczącej produktów rolnych. Na nowe ramy regulacyjne, które zaczęły obowiązywać z dniem 1 grudnia 2015 r., przeznaczono większy budżet i ukierunkowano je bardziej kompleksowo na wspieranie konkurencyjności sektora rolno-spożywczego. Wraz z hasłem Enjoy! it's from Europe! („Smacznego, to z Europy") ta polityka, oparta na strategii ustanowionej na poziomie UE, miała pomóc podmiotom europejskim w przebiciu się na rynkach międzynarodowych i przyczynić się do zwiększenia świadomości konsumentów, zarówno w państwach UE, jak i w państwach niebędących członkami UE, na temat starań podejmowanych przez europejskich rolników na rzecz zapewnienia produktów wysokiej jakości.

Główne cechy reformy obejmowały:

- zwiększenie budżetu umożliwiające wyższą stopę współfinansowania przez UE (wzrost z 50 % do 70-80 %);

---

1 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz.U. L 317 z 4.11.2014, s. 56).

2 *Evaluation of the impact of the EU agricultural promotion policy – internal and third countries markets [Ocena wpływu unijnej polityki promocyjnej dotyczącej produktów rolnych – rynki wewnętrzne i rynki państw trzecich]* (SWD(2020) 399 final).

3 Podsumowanie specjalnego badania Eurobarometr nr 504 *Europejczycy, rolnictwo i WPR*; https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229

- wprowadzenie europejskiej strategii promocyjnej wdrażanej w ramach rocznych programów prac i mającej na celu lepsze ukierunkowanie działań promocyjnych; oraz
- uproszczenie procedur dzięki przeniesieniu niektórych zadań wykonawczych z Komisji na Agencję Wykonawczą ds. Konsumentów, Zdrowia, Rolnictwa i Żywności (CHAFEA) – przyniosło to wymierne korzyści, pomagając w usprawnieniu procesu składania wniosków i ich oceny przez CHAFEA (z udziałem niezależnych ekspertów zewnętrznych dokonujących oceny).

1.3. Zwiększanie wkładu polityki promocyjnej w osiąganie nadrzędnych celów UE

W 2021 r. Komisja dokona przeglądu polityki promocyjnej w celu zwiększenia jej wkładu w realizację Europejskiego Zielonego Ładu[4] i strategii „od pola do stołu”[5], a także zbliżającego się europejskiego planu walki z rakiem[6], zważywszy na ważną rolę tej polityki we wspieraniu trwałej odbudowy sektora rolno-spożywczego UE w trudnej sytuacji gospodarczej.

Zbliżający się przegląd polityki promocyjnej stwarza możliwość ponownego zdefiniowania jej celów i zasad, aby lepiej wspierać nadrzędne cele polityki UE. Polityka promocyjna może odegrać kluczową rolę w zachęcaniu do przejścia na bardziej ekologiczny i bardziej zrównoważony model europejskiego sektora rolnego dzięki podkreślaniu aspektów zrównoważonego rozwoju gospodarczego, środowiskowego i społecznego w kontekście unijnych produktów i procesów produkcji zarówno w UE, jak i w państwach niebędących członkami UE. W skali międzynarodowej może ona wspierać działania na rzecz ustanowienia systemu żywnościowego UE światową normą odniesienia w zakresie zrównoważonego rozwoju. W związku z tym środki wprowadzane z inicjatywy Komisji mogą w szczególności przyczynić się do wsparcia wysiłków UE w zakresie działań informacyjnych, w tym tworzenia tzw. „zielonych sojuszy”. Może ona również odegrać kluczową rolę nie tylko w promowaniu systemów jakości, takich jak rolnictwo ekologiczne i oznaczenia geograficzne, ale także przyszłych systemów służących zwiększaniu świadomości konsumentów o etykietowaniu zrównoważonej żywności w UE, o dobrostanie zwierząt, zdrowych nawykach żywieniowych oraz o unijnej inicjatywie w zakresie uprawy sprzyjającej pochłanianiu dwutlenku węgla przez glebę. Może ona wspierać europejski plan walki z rakiem na różne sposoby, np. poprzez rozszerzenie obecnych działań promujących spożycie owoców i warzyw w kontekście zrównoważonej, zdrowej diety, jak również innych zdrowych produktów spożywczych i kategorii żywności, których konsumpcja w UE jest obecnie niewystarczająca, co ma negatywny wpływ na zdrowie publiczne.

2. WDRAŻANIE POLITYKI PROMOCYJNEJ W LATACH 2016–2019

[4] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. *Europejski Zielony Ład* (COM(2019) 640 final).

[5] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska -systemu żywnościowego*, (COM(2020) 381 final).

[6] inicjatywa uruchomiona w dniu 4 lutego 2020 r.: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan

2.1. Roczne programy prac

Rozporządzeniem wprowadzono roczne programy prac (przyjęte w drodze decyzji wykonawczych Komisji[7]), które określają budżet i priorytety strategiczne działań promocyjnych w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Opracowując program prac, Komisja bierze pod uwagę następujące kwestie:

- cele rozporządzenia;
- analizę makroekonomiczną przewidywanego wzrostu wywozu na rynki istniejące lub wschodzące;
- ocenę polityki w zakresie umów o wolnym handlu, a także oczekiwania pod względem zniesienia barier sanitarnych i fitosanitarnych; oraz
- wyniki poprzednich zaproszeń do składania wniosków (np. wdrożenie, ciągłość).

Ponadto Komisja bierze pod uwagę wkład państw członkowskich, jak również zainteresowanych stron, z którymi przeprowadzono konsultacje w ramach grup dialogu obywatelskiego[8].

W ocenie wykazano, że roczny program prac uważa się za odpowiednie narzędzie do zapewnienia dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocyjnej. Każdego roku program ewoluuje, dostosowując się w pewnym stopniu do zmieniających się priorytetów sektorów, których dotyczy. Ponadto polityka promocyjna okazała się elastyczna, ponieważ przydzielono specjalne środki *ad hoc* na finansowanie programów wspierających sektory znajdujące się w trudnej sytuacji, np. w 2019 r. sektora oliwek stołowych i zrównoważonej produkcji ryżu.

W ramach rocznych programów prac stale rezerwowano również specjalne pule środków na dofinansowywanie programów zachęcających do spożywania owoców i warzyw w kontekście zrównoważonej diety zgodnie ze strategią Komisji w zakresie żywienia. Takie środki uwzględniano w rocznych programach prac dotyczących promocji na rynku wewnętrznym od 2018 r.

Polityka promocyjna wykazała zdolność do dostosowania się do nowych priorytetów politycznych dzięki rocznemu programowi prac na 2021 r., w którym 50 % budżetu przeznaczono na tematy sprzyjające realizacji celów strategii „od pola do stołu". Dzięki przeznaczeniu 49 mln EUR na promocję produktów ekologicznych, 19,1 mln EUR na promocję spożycia owoców i warzyw w kontekście zrównoważonej i właściwej diety oraz 18 mln EUR na podnoszenie poziomu świadomości na temat rolnictwa zrównoważonego, polityka promocyjna zapewnia konkretne wsparcie dla strategii na podstawie obowiązującego aktu prawnego.

Ponadto w programach prac uwzględniono również budżety na działania podejmowane w ramach reakcji na nieoczekiwane poważne zakłócenia na rynku, utratę zaufania konsumentów lub innych szczególnych problemów (jeżeli stanowią one uzupełnienie środków wyjątkowych podjętych na podstawie części V rozdziału 1 rozporządzenia (UE)

[7] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_pl

[8] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/committees-and-advisory-councils/civil-dialogue-groups_pl

nr 1308/2013[9]). W kontekście pandemii COVID-19 po raz pierwszy ogłoszono dodatkowe zaproszenia do składania wniosków[10] w celu sfinansowania działań stanowiących uzupełnienie pakietu kryzysowego przyjętego w dniu 30 kwietnia 2020 r.

Roczny budżet na działania informacyjne i promocyjne wzrósł ze 113 mln EUR w 2016 r. do 200 mln EUR w 2020 r. Chociaż jest to znaczny wzrost, to jest on w dalszym ciągu niewielki w porównaniu ze środkami budżetowymi przeznaczonymi na promocję handlu, jakimi dysponują inni główni gracze na światowym rynku rolno-spożywczym. Przykładowo tylko w 2019 r. Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych przyznał fundusze w wysokości 300 mln USD (około 253 mln EUR) w ramach swojego Programu Promocji Handlu Produktami Rolnymi[11] na pomoc rolnikom amerykańskim w identyfikacji nowych rynków eksportowych i uzyskanie do nich dostępu.

2.2. Rodzaje programów

Program promocyjno-informacyjny stanowi spójny zestaw działań, które mogą obejmować:

- kampanie reklamowe w prasie, telewizji/radiu lub w internecie;
- promocje w punkcie sprzedaży,
- kampanie public relations;
- uczestnictwo w wystawach i targach.

Programy promocyjne, które beneficjenci realizują przez okres 1–3 lat, mogą przybierać formę:

- **programów prostych** przedstawionych przez jedną lub kilka organizacji inicjujących z tego samego państwa członkowskiego – ponad połowa budżetu przyznanego na takie programy w latach 2016–2020 była przeznaczona na rynki nieunijne; lub
- **programów, w których uczestniczy wiele państw**, przedstawianych przez co najmniej dwie organizacje z co najmniej dwóch państw członkowskich lub przez co najmniej jedną ogólnoeuropejską organizację – chociaż odsetek takich programów ukierunkowanych na rynki nieunijne rośnie, w latach 2016–2019 wykorzystywano je głównie do finansowania działań promujących rynek wewnętrzny.

Reforma z 2014 r. miała zapewnić, aby więcej programów było ukierunkowanych na państwa niebędące członkami UE. Odpowiednie środki przydzielone na promocję w ramach UE i poza

---

[9] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz.U. L 347 z 20.12.2013, s. 671).

[10] Zaproszenie do składania wniosków o dotacje na proste programy promocyjne dotyczące produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich w celu przywrócenia sytuacji rynkowej zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1144/2014 (2020/C 216/11) (Dz.U. C 216 z 30.6.2020, s. 19);
Zaproszenie do składania wniosków o dotacje na programy promocyjne, w których uczestniczy wiele państw, dotyczące produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich w celu przywrócenia sytuacji rynkowej zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1144/2014 (2020/C 216/12) (Dz.U. C 216 z 30.6.2020, s. 20).

[11] https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0

nią w dalszym ciągu stanowią punkt sporny wśród zainteresowanych stron, które wyraziły różne opinie podczas konsultacji w sprawie oceny[12].

W ocenie stwierdzono, że wśród beneficjentów i organów krajowych panuje ogólne przekonanie, że reforma z 2014 r. uprościła/usprawniła procedury zaproszenia do składania wniosków oraz selekcji i oceny i że podejście do wdrażania programów oparte na zarządzaniu bezpośrednim jest bardziej efektywne.

W ocenie stwierdzono również, że należy dokładniej zbadać różnice w realizacji programów zarządzania bezpośredniego i programów zarządzania dzielonego. Można to wykonać w ramach przeglądu w 2021 r., który powinien umożliwić Komisji określenie wspólnego podejścia, prowadzącego do bardziej elastycznych, zharmonizowanych i uproszczonych rozwiązań w zakresie wdrażania.

2.3. Przedstawienie i wybór programu – dane statystyczne[13]

Budżet przeznaczony na inicjatywy informacyjne i promocyjne mające na celu wzmocnienie konkurencyjności unijnego rolnictwa znacznie wzrósł w latach 2016–2019. W ramach reformy z 2014 r. stopy współfinansowania wzrosły z 50 % (zgodnie z rozporządzeniem z 2008 r.) do:-

- 80 % w przypadku programów prostych ukierunkowanych na państwa niebędące członkami UE i w przypadku programów, w których uczestniczy wiele państw; oraz
- 70 % w przypadku programów prostych ukierunkowanych na rynek unijny.

Tabela 1: Całkowity budżet (programy proste, programy, w których uczestniczy wiele państw, i inicjatywy własne Komisji), 2016-2019

	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Całkowity budżet (w EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

Liczba wniosków złożonych w całym okresie realizacji świadczy o stałym zainteresowaniu systemem ze strony operatorów. Kwoty, o które wnioskowano, zarówno w przypadku programów prostych, jak i programów, w których uczestniczy wiele państw, zawsze przekraczały dostępny budżet, co prowadziło do ostrej konkurencji między wnioskami. Wzrosty budżetu w ujęciu rocznym po części wyjaśniają niewielki spadek między kwotami, o które wnioskowano, a dostępnymi środkami w tym okresie.

Tabela 2: Budżet przeznaczony na programy proste i programy, w których uczestniczy wiele państw, 2016-2019

[12] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation

[13] Bardziej szczegółowe dane statystyczne są dostępne w dokumencie roboczym służb Komisji (załącznik 4).

Rok	Liczba wniosków	(1) kwoty, o które ubiegają się wnioskodawcy (w EUR)	(2) dostępne środki (w EUR)	(1) w porównaniu z (2) (%)
Programy proste				
2016	199	310 470 913	97 000 000	320 %
2017	189	306 434 124	90 000 000	358 %
2018	146	215 527 021	95 000 000	227 %
2019	109	165 693 403	100 000 000	174 %
Programy, w których uczestniczy wiele państw				
2016	27	116 102 232	14 300 000	812 %
2017	35	132 149 762	43 000 000	307 %
2018	36	110 035 312	79 100 000	139 %
2019	35	129 777 114	91 600 000	150 %

Składane wnioski w podziale na poszczególne rodzaje programów: Ze statystyk dotyczących składania wniosków wynika, że zainteresowanie programami, w których uczestniczy wiele państw, rosło po tym jak potencjalni wnioskodawcy lepiej zapoznali się z wymogami zaproszeń dotyczących tych programów, rozwinęli partnerstwa z organizacjami w innych państwach członkowskich lub tworzyli w ramach swoich stowarzyszeń potencjał umożliwiający im udział w składaniu wniosków o finansowanie.

Tabela 3: Liczba wniosków złożonych w latach 2016-2019

Rok	Programy proste	MULTI	OGÓŁEM
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Wnioski, na które przyznano finansowanie, w podziale na poszczególne rodzaje programów: W tabeli 4 przedstawiono liczbę programów prostych oraz programów, w których uczestniczy wiele państw, wybranych od początku okresu wdrażania, kategorię produktu/produktów, która pochłonęła największą część budżetu, jak również liczbę państw członkowskich, w których znajdowali się beneficjenci (zasięg wśród państw członkowskich).

Statystyki pokazują stały wzrost liczby wybranych programów, w których uczestniczy wiele państw, i stabilną liczbę programów prostych. W przypadku programów prostych owoce i warzywa były główną kategorią produktu. W przypadku programów, w których uczestniczy wiele państw, połowa budżetu w 2016 r. została wykorzystana przez sektor ekologiczny, w 2017 r. główną kategorię produktu stanowiły owoce i warzywa, w 2018 r. było to wino, cydr i ocet, a w 2019 r. koszyki różnych produktów.

Tabela 4: Liczba wniosków wybranych do finansowania w latach 2016-2019

Rok	Programy proste	Programy, w których uczestniczy wiele państw	OGÓŁEM	Główna kategoria produktu	Udział w budżecie (%)	Objęte państwa członkowskie
2016	60	6	66	Proste – owoce i warzywa	30 %	16 państw członkowskich
				Programy, w których uczestniczy wiele państw – ekologiczny	50 %	
2017	53	10	63	Programy proste – koszyk produktów	23 %	18 państw członkowskich
				Programy, w których uczestniczy wiele państw – owoce i warzywa	19 %	
2018	58	21	79	Programy proste – owoce i warzywa	31 %	18 państw członkowskich
				Programy, w których uczestniczy wiele państw – wino, cydr i ocet	26 %	
2019	56	25	81	Programy proste – owoce i warzywa	23 %	14 państw członkowskich
				Programy, w których uczestniczy wiele państw – koszyk produktów	21 %	

Programy realizowane w podziale na rynki docelowe (unijny lub nieunijny): Zwiększenie liczby programów ukierunkowanych na państwa niebędące państwami członkowskimi i programów, w których uczestniczy wiele państw, stanowiły szczegółowe cele reformy z 2014 r. (zob. sekcja 1.2).

Wzrost proporcji programów ukierunkowanych na państwa niebędące państwami członkowskimi jest zatem zgodny z celami rozporządzenia, co ma na celu zwiększenie udziału unijnych produktów rolnych w rynkach nieunijnych o największym potencjale wzrostu.

Spośród programów, w których uczestniczy wiele państw, prawie dwa razy więcej było ukierunkowanych na rynek unijny, niż na rynki nieunijne (39 w porównaniu z 20).

W przypadku prostych programów stosunek ten był odwrotny (147 ukierunkowanych na rynki nieunijne, a 73 na rynek unijny).

Tabela 5: Liczba wniosków wybranych do finansowania w podziale na rynki docelowe, 2016–2019

	2016		**2017**		**2018**		**2019**		**OGÓŁEM**	
	Unijny	Nieunijny	Unijny	Nieunijny	Unijny	Nieunijny	Unijny	Nieunijny	**Unijny**	**Nieunijny**
Programy proste	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Programy, w których uczestniczy wiele państw	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
OGÓŁEM według rynku docelowego	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
OGÓŁEM									**279**	

2.4. Środki wprowadzone z inicjatywy Komisji-

Komisja wprowadziła środki z własnej inicjatywy, aby pomóc w otwarciu nowych rynków oraz w szybkim i skutecznym reagowaniu na poważne zakłócenia na rynku lub na utratę zaufania konsumentów. Środki te obejmowały:

- misje wysokiego szczebla;
- seminaria w innych krajach w celu wyjaśnienia wysokich standardów eksportu produktów rolnych z UE;
- otwieranie stoisk na targach i wystawach o znaczeniu międzynarodowym;
- promowanie wizerunku produktów unijnych (np. kampanie informacyjne); oraz
- usług wsparcia technicznego, w tym podręczników rynkowych.

W ocenie stwierdzono, że inicjatywy własne Komisji okazały się bardzo skuteczne w torowaniu drogi do wejścia na rynki państw spoza UE lub dalszej penetracji tych rynków. Uznano w niej, że w znacznym stopniu przyczyniły się one do wytworzenia istotnej unijnej wartości dodanej. Od 2017 r. budżet przeznaczony na inicjatywy utrzymuje się na stałym poziomie, tj. 9,5 mln EUR rocznie.

3. ZALECENIA

3.1. Skuteczność

W ocenie stwierdzono, że polityka promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości na temat zalet produktów rolnych UE, wysokich standardów mających zastosowanie do metod produkcji w UE oraz systemów jakości UE.

Skutki polityki dla konkurencyjności, konsumpcji oraz udziału w rynku były trudniejsze do określenia ilościowego, ponieważ wpływ na te skutki mają również zewnętrzne czynniki rynkowe i społeczne. W badaniu przeprowadzonym w kontekście oceny wykazano jednak, że zdaniem 97 % respondentów polityka ta w znacznym stopniu przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności unijnych produktów rolnych, a 89 % uważa, że przyczynia się ona do zwiększenia ich udziału w rynku w innych państwach[14].

Łatwiej było dotrzeć do docelowych odbiorców w UE niż na rynkach nieunijnych. Najbardziej skuteczne okazały się działania promocyjne i informacyjne, które:

- wiązały się z bezpośrednim kontaktem z konsumentami;
- dotyczyły tworzenia sieci kontaktów na targach i imprezach; oraz
- były związane z promocją produktu przez influencerów.

Działania wdrażane w ramach własnych inicjatyw Komisji są bardzo skuteczne w torowaniu drogi do wejścia na rynki nieunijne lub dalszej penetracji tych rynków, a szczególnie istotne, gdy są prowadzone w związku z wdrażaniem umów o wolnym handlu UE.

W ocenie stwierdzono jednak, że rozwiązania w zakresie monitorowania i oceny programów promocyjnych są nieprzydatne w ich obecnej formie. W związku z tym Komisja zaleca, aby:

- rozwiązania w zakresie monitorowania i oceny zostały usprawnione w ramach przygotowywanego przeglądu polityki, tak aby wskaźniki wpływu były ściślej powiązane z wynikami i uwzględniane w priorytetach rocznego programu prac oraz w długoterminowym rozwoju polityki.

Ze względu na ogólnie niski poziom znajomości oznaczeń geograficznych (jak ustalono w specjalnym badaniu Eurobarometr: 20 % w przypadku chronionych oznaczeń geograficznych, 14 % w przypadku chronionych nazw pochodzenia i gwarantowanych tradycyjnych specjalności), Komisja zaleca również:

- dokonanie przeglądu sposobów skuteczniejszego podnoszenia poziomu świadomości w zakresie systemów jakości.

3.2. Efektywność

W ocenie stwierdzono, że polityka ta, ogólnie rzecz biorąc, została wdrożona skutecznie, ale odnotowano różnice w zależności od trybów zarządzania programem:

- stwierdzono, że uczestnicy programów, w których uczestniczy wiele państw (zarządzanych bezpośrednio przez CHAFEA), otrzymali bardziej przejrzyste wytyczne dotyczące zasad związanych z zarządzaniem dotacjami i sprawozdawczością, a także bardziej systematycznie korzystali z narzędzi internetowych. CHAFEA na ogół była w stanie zapewnić bardziej konstruktywne, bezpośrednie wsparcie w odpowiedzi na pytania koordynatorów/beneficjentów, ponieważ do każdego z programów oddelegowano specjalnego urzędnika ds. projektów; oraz

[14] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_en

- beneficjenci prostych programów (zarządzanie dzielone między państwa członkowskie i Komisję) czasami musieli dłużej czekać na wyjaśnienie zasad. Czasami skutkowało to dłuższym czasem reakcji, a w niektórych przypadkach beneficjenci postrzegali stosowanie zasad tego typu zarządzania przez organy krajowe jako mniej elastyczne.- Ponadto nie zawsze możliwe było dokonanie korekt lub podjęcie działań łagodzących w odpowiedzi na nagłe zmiany warunków rynkowych, które miały wpływ na realizację programów.

Komisja zaleca:

- zbadanie, w ramach zbliżającego się przeglądu polityki, sposobu, w jaki skuteczność wdrażania mogłaby zyskać na zastosowaniu bardziej zharmonizowanych procedur w ramach zarządzania dzielonego i bezpośredniego;
- dalsze badanie, czy wspólny tryb zarządzania dla programów prostych i programów, w których uczestniczy wiele państw, mógłby doprowadzić do szybszego otrzymywania odpowiedzi na pytania ze strony beneficjentów i organów krajowych oraz do większej przejrzystości zasad związanych z zarządzaniem dotacjami i sprawozdawczością. oraz
- stosowanie standardowych wskaźników do oceny skuteczności inicjatyw własnych Komisji wraz z jasnymi wytycznymi dotyczącymi sposobu ich ilościowego określania i sprawozdawczości.

3.3. Adekwatność

W ocenie stwierdzono, że cele polityki (zwiększenie konkurencyjności, udziału w rynku i świadomości konsumentów w zakresie wysokiej jakości i norm produktów rolnych UE oraz systemów jakości) stanowiły odzwierciedlenie potrzeb zainteresowanych stron i zmian rynkowych. Polityka promocyjna, jej cele ogólne i szczegółowe oraz związane z nią działania okazały się ogólnie bardzo istotne.

Stwierdzono, że polityka ta była szczególnie istotna w państwach niebędących państwami członkowskimi, ponieważ pomogła wyeliminować luki w świadomości konsumentów i postrzeganiu jakości produktów rolnych UE. Na rynku wewnętrznym konsumenci byli bardziej zainteresowani innymi cechami produktu, takimi jak wartość odżywcza i kraj pochodzenia. Zainteresowanym stronom podobało się hasło „Enjoy! it's from Europe", ale w ocenie stwierdzono, że było to bardziej istotne w państwach spoza UE niż w Unii.

Uznano, że określenie priorytetów strategicznych w rocznych programach prac jest właściwe, a programy prac zapewniły jasne wytyczne strategiczne. Inicjatywy własne Komisji odpowiadały na potrzeby samorządów zawodowych w zakresie informowania, tworzenia sieci kontaktów i wsparcia technicznego oraz pomagały w tworzeniu możliwości na nowych i istniejących rynkach państw niebędących członkami UE.

Komisja uważa, że polityka promocyjna może zwiększyć swoje znaczenie dzięki:

- uzyskaniu statusu głównego narzędzia wspierania celów strategii „od pola do stołu" oraz zbliżającego się europejskiego planu walki z rakiem;
- motywowaniu do przejścia na ekologiczny i bardziej zrównoważony model sektora rolnego, np. poprzez podkreślanie zrównoważonego charakteru unijnych produktów rolnych i procesów produkcji zarówno w UE, jak i na rynkach eksportowych;

- wspieraniu wysiłków na rzecz uznania systemu żywnościowego UE za globalny punkt odniesienia w zakresie zrównoważoności; w związku z tym środki podejmowane z inicjatywy Komisji mogą w szczególności przyczynić się do wzmocnienia wysiłków UE w zakresie działań informacyjnych i tworzenia tzw. „zielonych sojuszy”;
- promowaniu przyszłych systemów służących informowaniu konsumentów o etykietowaniu zrównoważonej żywności w UE, o dobrostanie zwierząt i zdrowych nawykach żywieniowych, o inicjatywie UE dotyczącej uprawy sprzyjającej pochłanianiu dwutlenku węgla przez glebę (w uzupełnieniu do systemów jakości, takich jak rolnictwo ekologiczne i oznaczenia geograficzne);
- rozszerzeniu obecnych działań promujących zrównoważone i zdrowe odżywianie się w ramach wspierania europejskiego planu walki z rakiem.

3.4. Spójność

W ocenie stwierdzono, że działania realizowane w ramach polityki promocyjnej są ze sobą spójne. Inicjatywy własne Komisji stanowią odpowiedź na wyzwania, którym nie mogą sprostać same programy proste i programy, w których uczestniczy wiele państw, oraz istnieje szansa na pozytywne efekty mnożnikowe między programami promocyjnymi. W oparciu o dostępne dowody można stwierdzić, że polityka ta tworzy synergię z inicjatywami krajowymi i jest ich uzupełnieniem.

Polityka jest spójna z szerszymi politykami rolnymi mającymi na celu wzrost konsumpcji unijnych produktów rolno-spożywczych. Jest ona również spójna z unijną polityką: morską, rybołówstwa i handlową.

Spójność polityki promocyjnej z innym politykami UE jest różna w zależności od promowanych produktów. W świetle nowych polityk, w tym Europejskiego Zielonego Ładu oraz europejskiego planu walki z rakiem, konieczne będzie uważne zastanowienie się nad promowaniem pewnych produktów (np. tych, których nadmierne spożycie jest sprzeczne ze zrównoważoną, zdrową dietą), metod produkcji (np. takich, które mogą mieć negatywny wpływ na środowisko i klimat) oraz nad promowaniem produktów na pewnych rynkach (np. w krajach najsłabiej rozwiniętych).

Mogą wystąpić pewne napięcia między polityką promocyjną a polityką UE w zakresie pomocy i rozwoju. Bardzo niewielka część programów promocyjnych (0,1 %) jest ukierunkowana na rynki rozwijające się (cztery programy w latach 2016–2020), lecz nie udało się wykluczyć niekorzystnych skutków dla lokalnych ekosystemów produkcyjnych. Jednakże:

- można wziąć pod uwagę wprowadzenie nowych środków, aby zagwarantować, że wnioskodawcy rozważą bezpośrednie niekorzystne skutki dla lokalnej produkcji i uwzględnią je przy opracowywaniu swoich wniosków.

Poziom spójności między polityką promocyjną a polityką UE w zakresie klimatu i ochrony środowiska jest różny i zależy od rodzajów produktów, metod produkcji i rynków.

Komisja zaleca, aby w ramach nadchodzącego przeglądu polityki zbadać sposób, w jaki polityka promocyjna może:

- urzeczywistnić swój potencjał jako czynnik umożliwiający przejście na bardziej zrównoważone rolnictwo (o którym mowa w strategii „od pola do stołu”);

- ściślej dostosowywać swoje priorytety strategiczne do celów polityki w zakresie klimatu, zrównoważoności, zdrowia i rozwoju podkreślonych w ramach Zielonego Ładu i powiązanych inicjatyw politycznych.

3.5. Europejska wartość dodana

W ocenie stwierdzono, że polityka ta wniosła szczególną europejską wartość dodaną. Unijny wymiar programów promocyjnych jest szczególnie widoczny i skuteczny we współpracy między beneficjentami w ramach programów, w których uczestniczy wiele państw, oraz programów prostych. Dzięki tej zacieśnionej współpracy i wzajemnemu uczeniu się podmiotów prowadzących działalność handlową uzyskano europejską wartość dodaną, która nie jest możliwa do osiągnięcia z innych źródeł finansowania/działań promocyjnych.

Programy promocyjne i informacyjne osiągnęły lepsze wyniki na rynkach poza UE niż krajowe działania promocyjne i uznano je za bardziej widoczne (częściowo dzięki hasłu „Enjoy! it's from Europe!").

W ocenie stwierdzono również, że omawiana polityka zapewniła niektórym organizacjom jedyną możliwość zaangażowania się w działania promocyjne o dużej widoczności.

Inicjatywy własne Komisji przyniosły również wymierną wartość dodaną, ponieważ miały one na celu ułatwienie producentom z UE dostępu do rynku oraz zapewnienie korzyści organizacjom we wszystkich państwach członkowskich i sektorach produktów w sposób, który nie byłby możliwy bez wsparcia UE.

W związku z powyższymi ustaleniami Komisja zaleca:

- dalsze wspieranie programów, w których uczestniczy wiele państw, oraz inicjatyw własnych Komisji w państwach trzecich; na rynku wewnętrznym wzmocnienie zdolności polityki w zakresie podnoszenia poziomu świadomości konsumentów na temat obecnych i przyszłych unijnych systemów oznakowania, aby zwiększyć europejską wartość dodaną tej polityki.