EUROPOS
KOMISIJA

Briuselis, 2021 02 11
COM(2021) 49 final

KOMISIJOS ATASKAITA EUROPOS PARLAMENTUI IR TARYBAI

dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1144/2014 dėl informacijos apie žemės ūkio produktus tiekimo ir jų pardavimo skatinimo priemonių, įgyvendinamų vidaus rinkoje ir trečiosiose šalyse, taikymo

Turinys

1. ĮVADAS 2
1.1. Bendrosios aplinkybės 2
1.2. 2014 m. politikos reforma 2
1.3. Pardavimo skatinimo politikos indėlio siekiant ES bendrųjų tikslų didinimas 3
2. PARDAVIMO SKATINIMO POLITIKOS ĮGYVENDINIMAS 2016–2019 M. 3
2.1. Metinės darbo programos 3
2.2. Programų rūšys 5
2.3. Programų teikimas ir atranka. Statistinių duomenų suskirstymas 6
2.4. Komisijos iniciatyva taikomos priemonės 8
3. REKOMENDACIJOS 9
3.1. Veiksmingumas 9
3.2. Efektyvumas 9
3.3. Aktualumas 10
3.4. Suderinamumas 11
3.5. Europos pridėtinė vertė 12

1. ĮVADAS

1.1. Bendrosios aplinkybės

Ši ataskaita susijusi su Reglamente (ES) Nr. 1144/2014[1] nustatytų informavimo apie ES žemės ūkio produktus ir jų pardavimo skatinimo priemonių įgyvendinimu. Reglamento 26 straipsnio 2 dalyje reikalaujama, kad Komisija iki 2020 m. gruodžio 31 d. Europos Parlamentui ir Tarybai pateiktų jo taikymo ataskaitą ir visus pasiūlymus dėl tolesnių veiksmų.

Ataskaita parengta po ES žemės ūkio produktų pardavimo skatinimo politikos įgyvendinimo nuo 2016 m. iki 2020 m. pradžios vertinimo[2], atsižvelgiant į šios politikos veiksmingumą, efektyvumą, aktualumą, suderinamumą ir Europos pridėtinę vertę. Ši ataskaita grindžiama faktais, nustatytais per 2020 m. rugpjūčio ir rugsėjo mėn. atliktą reprezentatyvią 27 000 piliečių specialiąją „Eurobarometro“ apklausą „Europiečiai, žemės ūkis ir BŽŪP“[3]. Ataskaita ir vertinimu bus pasinaudota atliekant 2021 m. numatytą pardavimo skatinimo politikos peržiūrą. Prieš atliekant šią peržiūrą bus atliktas išsamus politikos galimybių poveikio vertinimas siekiant užtikrinti, kad būsima ES pardavimo skatinimo politika išliktų aktuali, veiksminga, efektyvi, turėtų aiškią Europos pridėtinę vertę ir derėtų su visomis atitinkamomis ES politikos sritimis, įskaitant prekybos, vystymosi, žuvininkystės, sveikatos, aplinkos ir klimato politiką.

1.2. 2014 m. politikos reforma

Reglamentas buvo viena iš svarbiausių ES žemės ūkio produktų pardavimo skatinimo politikos reformų. Naujajai reguliavimo sistemai, kuri pradėta taikyti 2015 m. gruodžio 1 d., buvo skirtas daug didesnis biudžetas, taip pat pagal ją daugiau visokeriopo dėmesio skirta žemės ūkio maisto produktų sektoriaus konkurencingumo rėmimui. Politika, kurios šūkis – „Prašom! Tai iš Europos“, buvo siekiama remiantis ES lygmeniu parengta strategija padėti ES veiklos vykdytojams patekti į tarptautines rinkas ir didinti ES ir ES nepriklausančių šalių vartotojų informuotumą apie Europos ūkininkų pastangas tiekti kokybiškus produktus.

Pagrindiniai reformos elementai, be kita ko, buvo šie:

- biudžeto padidinimas, kad būtų galima padidinti ES bendro finansavimo dalį (nuo 50 proc. iki 70–80 proc.);
- Europos pardavimo skatinimo strategija, įgyvendinama pagal metines darbo programas siekiant, kad pardavimo skatinimo priemonės būtų tikslingesnės, ir
- supaprastintos procedūros: kai kurias įgyvendinimo užduotis Komisija perdavė Vartotojų, sveikatos, žemės ūkio ir maisto programų vykdomajai įstaigai (toliau – CHAFEA), todėl pastebimai padidėjo efektyvumas. Tai padėjo supaprastinti paraiškų

1 2014 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1144/2014 dėl informacijos apie žemės ūkio produktus tiekimo ir jų pardavimo skatinimo priemonių, įgyvendinamų vidaus rinkoje ir trečiosiose šalyse, kuriuo panaikinamas Tarybos reglamentas (EB) Nr. 3/2008 (OL L 317, 2014 11 4, p. 56).

2 „ES žemės ūkio produktų pardavimo skatinimo politikos poveikio vertinimas. Vidaus ir trečiųjų šalių rinkos“ (SWD(2020) 399 *final*).

3 Specialioji „Eurobarometro“ apklausa Nr. 504 „Europiečiai, žemės ūkis ir BŽŪP“, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229.

teikimą ir CHAFEA atliekamą jų vertinimą (padedant nepriklausomiems išorės ekspertams vertintojams).

1.3. Pardavimo skatinimo politikos indėlio siekiant ES bendrųjų tikslų didinimas

2021 m. Komisija peržiūrės pardavimo skatinimo politiką, kad padidintų jos indėlį laikantis Europos žaliojo kurso[4] ir įgyvendinant strategiją „Nuo ūkio iki stalo“[5], taip pat įgyvendinant būsimą ES kovos su vėžiu planą[6], atsižvelgdama į svarbų šios politikos vaidmenį remiant tvarų ES žemės ūkio maisto produktų sektoriaus atsigavimą sudėtingomis ekonominėmis sąlygomis.

Būsima pardavimo skatinimo politikos peržiūra suteikia galimybę iš naujo nustatyti šios politikos tikslus ir taisykles, kad būtų geriau remiami bendrieji ES politikos tikslai. Pardavimo skatinimo politika gali atlikti vieną iš esminių vaidmenų kuriant paskatas žemės ūkio sektoriui tapti žalesniam ir tvaresniam, nes ja atkreipiamas dėmesys į ES žemės ūkio produktų ir gamybos procesų ekonominio, aplinkosauginio ir socialinio tvarumo aspektus tiek ES, tiek ES nepriklausančiose šalyse. Tarptautiniu mastu pardavimo skatinimo politika gali būti remiamos pastangos ES maisto sistemą įtvirtinti kaip pasaulinį tvarumo pavyzdį. Šiuo atžvilgiu Komisijos iniciatyva taikomomis priemonėmis gali būti visų pirma prisidedama prie ES informavimo pastangų didinimo, įskaitant žaliųjų aljansų kūrimą. Ši politika taip pat gali būti itin reikšminga populiarinant ne tik tokias kokybės sistemas kaip ekologinis ūkininkavimas ir geografinės nuorodos, bet ir būsimas sistemas, kurių tikslas – didinti vartotojų informuotumą apie ES tvaraus maisto ženklinimą, gyvūnų gerovę, sveikos mitybos įpročius ir ES anglies dioksido kiekį dirvožemyje didinančio ūkininkavimo iniciatyvą. Ji gali įvairiais būdais padėti remti būsimą Europos kovos su vėžiu planą, pvz., plečiant dabartinę pagal šią politiką vykdomą vaisių ir daržovių vartojimo laikantis subalansuotos ir sveikos mitybos propagavimo veiklą, taip pat kitų sveikų maisto produktų ir sveikų maisto produktų kategorijoms priskiriamų produktų, kurie šiuo metu ES nepakankamai vartojami – o tai daro neigiamą poveikį visuomenės sveikatai – skatinimą.

2. PARDAVIMO SKATINIMO POLITIKOS ĮGYVENDINIMAS 2016–2019 M.

2.1. Metinės darbo programos

Reglamentu nustatytos metinės darbo programos (priimamos Komisijos įgyvendinimo sprendimais[7]), kuriose nustatomas ateinančių 12 mėnesių pardavimo skatinimo priemonių biudžetas ir strateginiai prioritetai.

Rengdama darbo programą Komisija atsižvelgia į:

- reglamento tikslus,

---

[4] Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui „Europos žaliasis kursas“ (COM(2019) 640 *final*).

[5] Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui “Sąžininga, sveika ir aplinkai palanki maisto sistema pagal strategiją „Nuo ūkio iki stalo“ (COM(2020) 381 *final*).

[6] Iniciatyva pradėta įgyvendinti 2020 m vasario 4 d., https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan.

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

- numatomo gausesnio eksporto į esamas ar besiformuojančias rinkas makroekonominę analizę,
- laisvosios prekybos susitarimų ir numatomo sanitarinių ir fitosanitarinių kliūčių pašalinimo politikos vertinimą ir
- ankstesnių kvietimų teikti paraiškas rezultatus (pvz., dalyvavimą, tęstinumą).

Be to, Komisija atsižvelgia į pastabas, gautas iš valstybių narių ir suinteresuotųjų subjektų, su kuriais konsultuotasi pilietinio dialogo grupėse[8].

Vertinimas parodė, kad metinė darbo programa laikoma svarbia priemone užtikrinant dinamišką ir tikslingą pardavimo skatinimo politiką. Kiekvienais metais ji keičiama, pritaikant ją tam tikru mastu prie kintančių atitinkamų sektorių prioritetų. Be to, paaiškėjo, kad pardavimo skatinimo politika tinkamai reaguojama į sąlygas skiriant specialų *ad hoc* finansavimą programoms, pagal kurias remiami sunkumų patiriantys sektoriai, pvz., valgomųjų alyvuogių ir tvarios ryžių gamybos sektoriai 2019 m.

Pagal metines darbo programas taip pat nuolat buvo skiriamos lėšos bendrai finansuoti programoms, pagal kurias skatinama vartoti vaisius ir daržoves laikantis subalansuotos mitybos, vadovaujantis Komisijos maisto ir sveikos mitybos strategija. Nuo 2018 m. tokios priemonės buvo įtrauktos į metines pardavimo skatinimo vidaus rinkoje darbo programas.

Pardavimo skatinimo politikos gebėjimas prisitaikyti prie naujų politinių prioritetų buvo įrodytas 2021 m. metinėje darbo programoje, pagal kurią 50 proc. jos biudžeto skirta temoms, kuriomis prisidedama prie strategijos „Nuo ūkio iki stalo“ tikslų įgyvendinimo. Pagal pardavimo skatinimo politiką, remiantis dabartiniu teisės aktu, skiriant 49 mln. EUR ekologiškų produktų pardavimo skatinimui, 19,1 mln. EUR vaisių ir daržovių vartojimo laikantis subalansuotos ir tinkamos mitybos skatinimui ir 18 mln. EUR informuotumui apie tvarų žemės ūkį didinti, strategijai teikiama apčiuopiama parama.

Galiausiai pagal darbo programas taip pat buvo numatyti biudžetai, kuriais būtų reaguojama į netikėtus didelius rinkos sutrikdymus, vartotojų pasitikėjimo praradimą ar kitas konkrečias problemas (jeigu tokiais veiksmais būtų papildomos išskirtinės priemonės, kurių imamasi pagal Reglamento (ES) Nr. 1308/2013[9] V dalies I skyrių). Dėl COVID-19 pandemijos pirmą kartą paskelbti papildomi kvietimai teikti paraiškas[10] finansuoti veiksmus, kuriais būtų papildytas 2020 m. balandžio 30 d. priimtas kovos su krize priemonių paketas.

Informavimo ir pardavimo skatinimo priemonėms skirtas metinis biudžetas padidėjo nuo 113 mln. EUR 2016 m. iki 200 mln. EUR 2020 m. Nors šis padidėjimas reikšmingas, jis vis vien nedidelis, palyginti su biudžetais, kuriuos prekybai skatinti skyrė kiti pagrindiniai

---

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

9 2013 m. gruodžio 17 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1308/2013, kuriuo nustatomas bendras žemės ūkio produktų rinkų organizavimas ir panaikinami Tarybos reglamentai (EEB) Nr. 922/72, (EEB) Nr. 234/79, (EB) Nr. 1037/2001 ir (EB) Nr. 1234/2007 (OL L 347, 2013 12 20, p. 671).

10 Kvietimas teikti paraiškas dėl dotacijų skyrimo paprastoms žemės ūkio produktų pardavimo skatinimo programoms, įgyvendinamoms vidaus rinkoje ir trečiosiose šalyse siekiant atkurti rinkos padėtį, pagal Reglamentą (ES) Nr. 1144/2014 (2020/C 216/11) (OL C 216, 2020 6 30, p. 19).
Kvietimas teikti paraiškas dėl dotacijų skyrimo daugiašalėms žemės ūkio produktų pardavimo skatinimo programoms, įgyvendinamoms vidaus rinkoje ir trečiosiose šalyse siekiant atkurti rinkos padėtį, pagal Reglamentą (ES) Nr. 1144/2014 (2020/C 216/12) (OL C 216, 2020 6 30, p. 20).

pasaulinės žemės ūkio maisto produktų rinkos dalyviai. Pavyzdžiui, JAV žemės ūkio departamentas vien 2019 m. pagal savo žemės ūkio produktų prekybos skatinimo programą skyrė 300 mln. USD (apie 253 mln. EUR)[11], kad padėtų JAV ūkininkams rasti naujų eksporto rinkų ir patekti į jas.

2.2. Programų rūšys

Pardavimo skatinimo ir informavimo programa yra nuoseklus veiksmų derinys, kuris gali apimti

- reklamos kampanijas spaudoje, televizijoje, radijuje ar internete,
- pardavimo skatinimą prekybos vietose,
- viešųjų ryšių kampanijas,
- dalyvavimą parodose ir mugėse.

Pardavimo skatinimo programos, kurias paramos gavėjai įgyvendina per 1–3 metų laikotarpį, gali būti:

– **paprastos programos**, teikiamos vienos ar kelių paraišką teikiančių tos pačios valstybės narės organizacijų – daugiau kaip pusė tokioms programoms skirto biudžeto 2016–2020 m. buvo nukreipta į ES nepriklausančių šalių rinkas, arba

– **daugiašalės programos**, teikiamos dviejų ar daugiau paraišką teikiančių organizacijų iš bent dviejų valstybių narių arba vienos ar kelių visoje Europoje veikiančios (-ių) organizacijos (-ų) – nors ES nepriklausančių šalių rinkoms skirtų tokių programų dalis vis didėjo, 2016–2019 m. pagal tokias programas daugiausia buvo finansuojama vidaus rinkoje vykdoma pardavimo skatinimo veikla.

2014 m. reforma buvo siekiama užtikrinti didesnį ES nepriklausančioms šalims skirtų programų skaičių. Suinteresuotieji subjektai vis dar nesutaria dėl ES ir ES nepriklausančių šalių rinkose vykdomai pardavimo skatinimo veiklai skirtų atitinkamų asignavimų ir per konsultacijas dėl politikos vertinimo yra pareiškę įvairių nuomonių[12].

Atlikus vertinimą nustatyta, kad paramos gavėjai ir nacionalinės valdžios institucijos apskritai pripažįsta, jog 2014 m. reforma padėjo supaprastinti ir (arba) racionalizuoti kvietimus teikti paraiškas ir atrankos bei vertinimo procedūras, ir kad programų įgyvendinimo metodas taikant tiesioginį valdymą yra efektyvesnis.

Vertinime taip pat padaryta išvada, kad tiesioginio valdymo ir pasidalijamojo valdymo programų įgyvendinimo skirtumus reikėtų išnagrinėti išsamiau. Juos būtų galima išnagrinėti 2021 m. atliekant peržiūrą – tai turėtų padėti Komisijai nustatyti bendrus metodus, kurie užtikrintų lankstesnę, geriau suderintą ir paprastesnę įgyvendinimo tvarką.

---

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

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

2.3. Programų teikimas ir atranka. Statistinių duomenų suskirstymas[13]

Informavimo ir pardavimo skatinimo iniciatyvoms, kuriomis siekiama didinti ES žemės ūkio konkurencingumą, skiriamas biudžetas 2016–2019 m. gerokai padidėjo. Įgyvendinus 2014 m. reformą, bendrojo finansavimo dalis padidėjo nuo 50 proc. (pagal 2008 m. reglamentą) iki

- 80 proc., kai bendrai finansuojamos ES nepriklausančioms šalims skirtos paprastos programos ir daugiašalės programos, ir
- iki 70 proc., kai bendrai finansuojamos ES rinkai skirtos paprastos programos.

1 lentelė. Visas biudžetas (įtraukiant paprastas programas, daugiašales programas ir Komisijos iniciatyvas), 2016–2019 m.

	2016 m.	**2017 m.**	**2018 m.**	**2019 m.**
Visas biudžetas (EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

Per visą įgyvendinimo laikotarpį pateiktų paraiškų skaičius rodė tai, kad veiklos vykdytojai nuolat domisi sistema. Tiek paprastoms, tiek daugiašalėms programoms prašomos sumos visada viršijo turimą biudžetą ir tai lėmė didelę paraiškų konkurenciją. Nedidelis prašomų ir turimų lėšų santykio sumažėjimas per įgyvendinimo laikotarpį iš dalies paaiškinamas kasmetiniu biudžeto padidėjimu.

2 lentelė. Paprastoms ir daugiašalėms programoms skirtas biudžetas, 2016–2019 m.

Metai	**Paraiškų skaičius**	**(1) Prašomos sumos (EUR)**	**(2) Turimos lėšos (EUR)**	**(1) ir (2) santykis (%)**
Paprastos programos				
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 %
Daugiašalės programos				
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 %

Paraiškos, pateiktos pagal atitinkamų rūšių programas. Iš pateiktų paraiškų statistinių duomenų matyti, kad susidomėjimas daugiašalėmis programomis padidėjo, kai galimi pareiškėjai geriau susipažino su kvietimų teikti daugiašalių programų paraiškas reikalavimais, užmezgė partnerystės ryšius su kitomis organizacijomis įvairiose valstybėse narėse arba

[13] Išsamesni statistiniai duomenys pateikiami Komisijos tarnybų darbiniame dokumente (4 priede).

padidino asociacijos, kuriai jie priklauso, pajėgumą dalyvauti teikiant paraiškas dėl programų finansavimo.

3 lentelė. Pateiktų paraiškų skaičius, 2016–2019 m.

Metai	Paprastos programos	Daugiašalės programos	IŠ VISO
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Pagal atitinkamų rūšių programas pateiktos paraiškos, kurioms skirtas finansavimas. 4 lentelėje nurodytas nuo įgyvendinimo laikotarpio pradžios atrinktų paprastų ir daugiašalių programų skaičius, produktas ir (arba) produktų kategorija, kuriam (-iai) teko didžiausia viso biudžeto dalis, taip pat valstybių narių, kuriose buvo paramos gavėjų, skaičius (valstybių narių aprėptis).

Statistiniai duomenys rodo, kad atrinktų daugiašalių programų tolydžio daugėja, o atrinktų paprastų programų skaičius yra pastovus. Paprastose programose svarbiausia produktų kategorija buvo vaisiai ir daržovės. Daugiašalėse programose 2016 m. pusė biudžeto skirta ekologinės gamybos sektoriui, 2017 m. svarbiausia pagal skirtą finansavimą produktų kategorija buvo vaisiai ir daržovės, 2018 m. – vynas, sidras ir actas, o 2019 m. – įvairių produktų krepšeliai.

4 lentelė. Atrinktų finansuoti paraiškų skaičius, 2016–2019 m.

Metai	Paprastos programos	Daugiašalės programos	IŠ VISO	Svarbiausia produktų kategorija	Biudžeto dalis (%)	Valstybių narių aprėptis
2016	60	6	66	Paprastos. Vaisiai ir daržovės	30 %	16 VS
				Daugiašalės. Ekologinė gamyba	50 %	
2017	53	10	63	Paprastos. Produktų krepšelis	23 %	18 VS
				Daugiašalės. Vaisiai ir daržovės	19 %	
2018	58	21	79	Paprastos. Vaisiai ir daržovės	31 %	18 VS
				Daugiašalės. Vynas, sidras ir actas	26 %	
2019	56	25	81	Paprastos. Vaisiai ir daržovės	23 %	14 VS
				Daugiašalės. Produktų	21 %	

				krepšelis		

Atitinkamoje tikslinėje rinkoje (ES rinkoje arba ES nepriklausančių šalių rinkoje) įgyvendintos programos. 2014 m. vykdant reformą (žr. 1.2 skirsnį) siekta konkrečių tikslų padidinti ES nepriklausančioms šalims skirtų programų ir daugiašalių programų skaičių.

Todėl ES nepriklausančioms šalims skirtų programų dalies padidėjimas atitinka tikslus, nustatytus Reglamente, kuriuo siekiama padidinti ES žemės ūkio produktų rinkos dalį tose ES nepriklausančių šalių rinkose, kurių augimo potencialas didžiausias.

ES rinkai skirtų daugiašalių programų buvo beveik dvigubai daugiau nei ES nepriklausančių šalių rinkoms skirtų tokių programų (39 ir 20). Kalbant apie paprastas programas, šis santykis buvo atvirkštinis (147 ES nepriklausančių šalių rinkoms skirtos programos, palyginti su 73 ES rinkai skirtomis programomis).

5 lentelė. Atitinkamoje tikslinėje rinkoje atrinktų finansuoti paraiškų skaičius, 2016–2019 m.

	2016 m.		**2017 m.**		**2018 m.**		**2019 m.**		**IŠ VISO**	
	ES	Ne ES	ES	Ne ES	ES	Ne ES	ES	Ne ES	**ES**	**Ne ES**
Paprastos programos	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Daugiašalės programos	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
IŠ VISO pagal tikslą	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
IŠ VISO									**279**	

2.4. Komisijos iniciatyva taikomos priemonės

Komisija savo iniciatyva taikė priemones siekdama padėti atverti naujas rinkas ir greitai bei veiksmingai reaguoti įvykus dideliems rinkos sutrikdymams arba praradus vartotojų pasitikėjimą. Šios priemonės, be kita ko, buvo:

- aukšto lygio misijos,
- kitose šalyse surengti seminarai siekiant išaiškinti aukštus ES žemės ūkio produktų eksporto standartus,
- tarptautinės svarbos prekybos mugėse ir parodose įrengti stendai,
- veiksmai, kuriais siekta gerinti Sąjungos produktų įvaizdį (pvz., komunikacijos kampanijos), ir
- techninės paramos paslaugos, įskaitant tokių leidinių, kaip rinkos vadovai, rengimą.

Atlikus vertinimą nustatyta, kad Komisijos iniciatyvos veiksmingai sudarė sąlygas patekti ar labiau įsiskverbti į ES nepriklausančių šalių rinkas. Vertinimo rezultatai leido manyti, kad jos labai padėjo kurti apčiuopiamą Europos pridėtinę vertę. Nuo 2017 m. šioms iniciatyvoms skiriamas pastovus biudžetas – 9,5 mln. EUR per metus.

3. REKOMENDACIJOS

3.1. Veiksmingumas

Atlikus vertinimą nustatyta, kad pardavimo skatinimo politika padėjo didinti informuotumą apie ES žemės ūkio produktų privalumus, ES gamybos būdams taikomus aukštus standartus ir ES kokybės sistemas.

Politikos poveikį konkurencingumui, vartojimui ir rinkos daliai kiekybiškai įvertinti buvo sunkiau, nes tokiam poveikiui įtakos taip pat turi užsienio rinkos ir visuomenės veiksniai. Tačiau 97 proc. su vertinimu susijusios apklausos respondentų manė, kad ši politika labai padeda didinti ES žemės ūkio produktų konkurencingumą, o 89 proc. respondentų laikėsi nuomonės, kad ji didina šių produktų rinkos dalį kitose šalyse[14].

Pasiekti tikslinę auditoriją ES rinkoje buvo lengviau nei ES nepriklausančių šalių rinkose. Paaiškėjo, kad veiksmingiausia pardavimo skatinimo ir informavimo veikla buvo susijusi su:

- tiesioginiu bendravimu su vartotojais,
- tinklaveika prekybos mugėse bei renginiuose ir
- socialiniuose tinkluose nuomonės formuotojų vykdomu produktų pardavimo skatinimu.

Nustatyta, kad Komisijos iniciatyvos itin veiksmingai sudarė sąlygas patekti ar labiau įsiskverbti į ES nepriklausančių šalių rinkas ir buvo ypač aktualios, kai buvo vykdomos kartu su įgyvendinamais ES laisvosios prekybos susitarimais.

Vis dėlto vertinant nustatyta, kad esama pardavimo skatinimo programų stebėsenos ir vertinimo tvarka neatitinka savo paskirties. Todėl Komisija rekomenduoja, kad:

- atliekant būsimą politikos peržiūrą būtų pagerinta stebėsenos ir vertinimo tvarka, kad poveikio rodikliai būtų labiau susieti su rezultatais ir į juos būtų atsižvelgiama nustatant metinės darbo programos prioritetus ir plėtojant politiką ilguoju laikotarpiu.

Atsižvelgdama į tai, kad visuomenė apskritai menkai atpažįsta geografines nuorodas (kaip nustatyta specialiojoje „Eurobarometro“ apklausoje, 20 proc. atpažino saugomas geografines nuorodas, 14 proc. – saugomas kilmės vietos nuorodas ir garantuotus tradicinius gaminius), Komisija taip pat rekomenduoja

- peržiūrėti galimybes veiksmingiau didinti informuotumą apie kokybės sistemas.

3.2. Efektyvumas

Atlikus vertinimą nustatyta, kad politika apskritai buvo įgyvendinama efektyviai, tačiau pastebėta, kad programų valdymo būdai skiriasi:

- daugiašalių programų (kurias tiesiogiai valdo CHAFEA) dalyviams buvo pateiktos aiškesnės gairės dėl taisyklių, susijusių su dotacijų valdymu ir ataskaitų teikimu, taip

[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_lt.

pat dalyviai sistemingiau naudojosi internetinėmis priemonėmis. CHAFEA dažniausiai galėdavo suteikti konstruktyvesnę, labiau tiesioginę paramą sprendžiant koordinatorių ir (arba) paramos gavėjų iškeltus klausimus, nes kiekvienai programai yra priskirtas projektą prižiūrintis pareigūnas, o

- paprastų programų (kurių valdymą dalijasi valstybės narės ir Komisija) paramos gavėjams kartais tekdavo ilgiau laukti taisyklių paaiškinimo. Kartais dėl to buvo delsiama pateikti atsakymą, o tam tikrais atvejais paramos gavėjams atrodė, kad nacionalinės valdžios institucijos taiko taisykles ne taip lanksčiai. Taip pat, reaguojant į programų įgyvendinimui įtakos turėjusius staigius rinkos sąlygų pokyčius, ne visada buvo įmanoma pakoreguoti programą arba imtis poveikio švelninimo veiksmų.

Komisija rekomenduoja:

- atliekant naują politikos peržiūrą, išnagrinėti, kaip būtų galima padidinti įgyvendinimo efektyvumą taikant geriau suderintas pasidalijamojo valdymo ir tiesioginio valdymo procedūras;
- išsamiau išnagrinėti, ar nustačius bendrą paprastų ir daugiašalių programų valdymo būdą būtų galima greičiau reaguoti į paramos gavėjų ir nacionalinių valdžios institucijų keliamus klausimus ir ar tai suteiktų didesnį aiškumą taisyklėms, susijusioms su dotacijų valdymu ir ataskaitų teikimu, ir
- vertinant Komisijos iniciatyvų efektyvumą, naudoti standartizuotus rodiklius ir laikytis aiškių gairių, kaip tos iniciatyvos turėtų būti vertinamos kiekybiškai ir kaip turėtų būti teikiamos jų ataskaitos.

3.3. Aktualumas

Atlikus vertinimą nustatyta, kad šios politikos tikslai (didinti konkurencingumą, rinkos dalį ir vartotojų informuotumą apie aukštą ES žemės ūkio produktų kokybę bei standartus ir kokybės sistemas) atitiko suinteresuotųjų subjektų poreikius ir rinkos pokyčius. Pardavimo skatinimo politika, jos bendrieji ir konkretūs tikslai, taip pat su ja susijusi veikla apskritai pasirodė esanti labai aktuali.

Nustatyta, kad politika visų pirma buvo ypač aktuali ES nepriklausančiose šalyse, nes padėjo įveikti vartotojų informuotumo apie ES žemės ūkio produktų kokybę ir jos suvokimo spragas. Vidaus rinkoje vartotojai labiau domėjosi kitais produktų aspektais, pavyzdžiui, jų maistine verte ir kilmės šalimi. Suinteresuotiesiems subjektams patiko šūkis „Prašom! Tai iš Europos“, tačiau atlikus vertinimą nustatyta, kad ES nepriklausančiose šalyse jis buvo aktualesnis nei Europos Sąjungoje.

Buvo manoma, kad metinėse darbo programose nustatyti strateginius prioritetus yra aktualu, taip pat buvo laikomasi nuomonės, kad metinėse darbo programose buvo pateiktos aiškios strateginės gairės. Komisijos iniciatyvomis buvo atsižvelgta į profesinių organizacijų informavimo, tinklaveikos ir techninės paramos poreikių tenkinimą ir jos padėjo kurti galimybes naujose ir esamose ES nepriklausančių šalių rinkose.

Komisija mano, kad pardavimo skatinimo politika gali tapti dar aktualesnė, jei:

- ji taps viena iš pagrindinių strategijos „Nuo ūkio iki stalo“ ir būsimo ES kovos su vėžiu plano tikslų įgyvendinimo priemonių;

- ji padės kurti paskatas žemės ūkio sektoriui tapti žaliam ir tvaresniam, pavyzdžiui, atkreipiant dėmesį į tvarius ES žemės ūkio produktus ir gamybos procesus tiek ES, tiek eksporto rinkose;
- ji padės remti pastangas ES maisto sistemą įtvirtinti kaip pasaulinį tvarumo pavyzdį. Šiuo atžvilgiu Komisijos iniciatyva taikomomis priemonėmis gali būti visų pirma prisidedama prie ES informavimo pastangų didinimo, įskaitant žaliųjų aljansų kūrimą;
- ji padės populiarinti būsimas sistemas (ne tik tokias kokybės sistemas, kaip ekologinis ūkininkavimas ir geografinės nuorodos), kurių tikslas – informuoti vartotojus apie ES tvaraus maisto ženklinimą, gyvūnų gerovę ir sveikos mitybos įpročius bei ES anglies dioksido kiekį dirvožemyje didinančio ūkininkavimo iniciatyvą;
- bus plečiama dabartinė pagal šią politiką vykdoma subalansuotos ir sveikos mitybos propagavimo, kuriuo prisidedama prie ES kovos su vėžiu plano įgyvendinimo, veikla.

3.4. Suderinamumas

Atlikus vertinimą nustatyta, kad pagal pardavimo skatinimo politiką įgyvendinamos priemonės yra suderintos tarpusavyje. Komisijos iniciatyvomis sprendžiamos problemos, kurių vien paprastomis ir daugiašalėmis pardavimo skatinimo programomis išspręsti neįmanoma, be to, esama galimybių, kad programos turės šalutinį teigiamą poveikį vienos kitoms. Remiantis turimais įrodymais, politika padeda kurti sinergiją su nacionalinio lygmens iniciatyvomis ir jas papildo.

Politika yra suderinta su platesnio masto žemės ūkio politika, kuria siekiama didinti ES žemės ūkio maisto produktų vartojimą. Ji taip pat suderinta su ES jūrų ir žuvininkystės politika ir prekybos politika.

Pardavimo skatinimo politikos ir kitų ES politikos sričių suderinamumo lygis skiriasi, priklausomai nuo produktų, kurių pardavimas skatinamas. Atsižvelgiant į politikos pokyčius, pavyzdžiui, Europos žaliąjį kursą ir ES kovos su vėžiu planą, reikės daug dėmesio skirti tam tikrų produktų (pvz., produktų, kurių vartojama labai daug nesilaikant subalansuotos, sveikos mitybos principų) pardavimo, gamybos metodų (pvz., tokių, kurie gali turėti neigiamą poveikį aplinkai ir klimatui) skatinimui tam tikrose rinkose (pvz., mažiausiai išsivysčiusių šalių rinkose).

Gali būti tam tikrų pardavimo skatinimo politikos ir ES pagalbos bei vystymosi politikos prieštaravimų. Besivystančioms rinkoms skirta labai maža (0,1 proc.) pardavimo skatinimo programų dalis (2016–2020 m. – keturios programos), tačiau nebuvo įmanoma atmesti programų neigiamo poveikio vietos gamybos ekosistemoms. Tačiau

- būtų galima numatyti naujų priemonių, skirtų užtikrinti, kad pareiškėjai apsvarstytų galimą tiesioginį neigiamą poveikį vietos gamintojams ir atsižvelgtų į jį rengdami paraiškas.

Pardavimo skatinimo politikos ir ES klimato bei aplinkos politikos suderinamumo lygis skiriasi priklausomai nuo produktų rūšių, gamybos būdų ir rinkų.

Komisija rekomenduoja atliekant būsimą politikos peržiūrą išnagrinėti, kaip pasinaudojant pardavimo skatinimo politikos galimybėmis būtų galima

- padėti pereiti prie tvaresnio žemės ūkio (kaip nurodoma strategijoje „Nuo ūkio iki stalo“);

- pardavimo skatinimo politikos strateginius prioritetus dar geriau suderinti su klimato, tvarumo, sveikatos ir vystymosi politikos tikslais, kaip pabrėžiama žaliajame kurse ir susijusiose politikos iniciatyvose.

3.5. Europos pridėtinė vertė

Atlikus vertinimą nustatyta, kad šia politika kuriama konkreti Europos pridėtinė vertė. Pardavimo skatinimo programų ES aspektas yra itin akivaizdus ir sėkmingai atsiskleidžia daugiašalėse ir paprastose programose bendradarbiaujant paramos gavėjams. Europos pridėtinė vertė buvo sukurta prekybos vykdytojams tvirčiau bendradarbiaujant ir mokantis vieniems iš kitų, tačiau vykdant kitokią finansavimo ir (arba) pardavimo skatinimo veiklą tai nėra užtikrinama.

ES nepriklausančių šalių rinkoje pasiekta geresnių pardavimo skatinimo ir informavimo programų rezultatų nei taikant nacionalines pardavimo skatinimo priemones, taip pat nustatyta, kad užsienyje vykdomos programos yra labiau pastebimos (iš dalies tai lėmė šūkis „Prašom! Tai iš Europos“).

Atlikus vertinimą taip pat nustatyta, kad politika kai kurioms organizacijoms buvo vienintelė galimybė įsitraukti į didelio poveikio pardavimo skatinimo veiklą.

Komisijos iniciatyvomis taip pat sukurta apčiuopiama pridėtinė vertė, nes jomis buvo siekiama sudaryti palankesnes sąlygas ES gamintojams patekti į rinką, be to, jos buvo naudingos įvairių valstybių narių ir produktų sektorių organizacijoms, o be ES paramos tai nebūtų buvę įmanoma.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, Komisija rekomenduoja:

- toliau remti daugiašales programas ir Komisijos iniciatyvas trečiosiose šalyse. Vidaus rinkoje, siekiant padidinti šios politikos Europos pridėtinę vertę, sustiprinti šios politikos pajėgumą didinti vartotojų informuotumą apie esamas ir būsimas ES ženklinimo sistemas.