EURÓPAI
BIZOTTSÁG

Brüsszel, 2021.2.11.
COM(2021) 49 final

A BIZOTTSÁG JELENTÉSE AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK ÉS A TANÁCSNAK

a belső piacon és harmadik országokban megvalósított, mezőgazdasági termékekre vonatkozó tájékoztatásnyújtási és promóciós intézkedésekről szóló 1144/2014/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásáról

Tartalom

1. BEVEZETÉS 2
1.1. Háttér 2
1.2. A 2014. évi szakpolitikai reform 2
1.3. A promóciós politikának az átfogó uniós célokhoz való fokozott hozzájárulása 3
2. A PROMÓCIÓS POLITIKA 2016–2019 KÖZÖTTI VÉGREHAJTÁSA 3
2.1. Éves munkaprogramok 4
2.2. Programtípusok 5
2.3. A programok benyújtása és kiválasztása – statisztikai bontás 6
2.4. A Bizottság által kezdeményezett intézkedések 9
3. AJÁNLÁSOK 9
3.1. Eredményesség 9
3.2. Hatékonyság 10
3.3. Relevancia 11
3.4. Koherencia 11
3.5. Uniós hozzáadott érték 12

1. BEVEZETÉS

1.1. Háttér

Ez a jelentés az 1144/2014/EU rendelet[1] szerinti, az uniós mezőgazdasági termékekre vonatkozó tájékoztatásnyújtási és promóciós intézkedések végrehajtását tárgyalja. A rendelet 26. cikkének (2) bekezdése előírja, hogy a Bizottság 2020. december 31-ig jelentést nyújt be az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a rendelet alkalmazásáról, szükség esetén nyomonkövetési javaslatokkal.

E jelentés előzménye egy értékelés[2], amely felméri a mezőgazdasági termékek promóciójával kapcsolatos uniós politika 2016 és 2020 eleje közötti végrehajtását, tekintettel e politika eredményességére, hatékonyságára, relevanciájára, koherenciájára és uniós hozzáadott értékére. A jelentés támaszkodik „*Az európaiak, a mezőgazdaság és a KAP*" című Eurobarométer tematikus felmérés[3] megállapításaira, amelyek egy 2020 augusztusában és szeptemberében 27 000 ember körében végzett reprezentatív felmérésen alapulnak. Az értékeléssel együtt a jelentés információkkal szolgál a promóciós politika 2021-re ütemezett felülvizsgálatához. A felülvizsgálatot átfogó hatásvizsgálat fogja megelőzni a szakpolitikai alternatívákra vonatkozóan, biztosítandó, hogy az EU jövőbeni promóciós politikája továbbra is releváns, eredményes és hatékony legyen, egyértelmű uniós hozzáadott értékkel rendelkezzen, és koherens legyen valamennyi releváns uniós politikával, ideértve a kereskedelmet, a fejlesztést, a halászatot, az egészségügyet, a környezetvédelmet és az éghajlatot.

1.2. A 2014. évi szakpolitikai reform

A rendelet a mezőgazdasági termékek promóciójával kapcsolatos uniós politika átfogó reformját jelentette. Az új keretszabályozás, amely 2015. december 1-jével vált alkalmazandóvá, lényegesen nagyobb költségvetésben részesült, és átfogóbb módon összpontosított az agrár-élelmiszeripari ágazat versenyképességének támogatására. Az „Enjoy! it's from Europe" (Európai termék, fogyassza egészséggel!) jelmondattal fémjelzett politika célja az volt, hogy egy uniós szinten meghatározott stratégia alapján hozzásegítse az uniós piaci szereplőket a nemzetközi piacokra történő kijutáshoz, és jobban tudatosítsa az uniós és az Unión kívüli országok fogyasztóiban, milyen erőfeszítéseket tesznek az európai mezőgazdasági termelők a minőségi termékek előállítása érdekében.

A reform legfontosabb jellemzői közé tartoztak az alábbiak:

- a költségvetés növelése, amely magasabb uniós társfinanszírozási arányt tett lehetővé (50 % helyett 70–80 %);

---

1 Az Európai Parlament és a Tanács 1144/2014/EU rendelete (2014. október 22.) a belső piacon és harmadik országokban megvalósított, mezőgazdasági termékekre vonatkozó tájékoztatásnyújtási és promóciós intézkedésekről, és a 3/2008/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről (HL L 317., 2014.11.4., 56. o.).

2 Evaluation of the impact of the EU agricultural promotion policy — internal and third country markets (A mezőgazdasági termékek promóciójával kapcsolatos uniós politika hatásának értékelése – belső piac és harmadik országok piacai) (SWD(2020) 399 final).

3 504. Eurobarométer tematikus felmérés: *Az európaiak, a mezőgazdaság és a KAP*; https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229

- egy éves munkaprogramok révén végrehajtott európai promóciós stratégia a promóciós intézkedések célzottabbá tétele érdekében; valamint
- az eljárások egyszerűsítése egyes végrehajtási feladatoknak a Bizottságtól a Fogyasztó-, Egészség-, Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Végrehajtó Ügynökségre (CHAFEA) történő átruházása révén, ami kézzelfogható hatékonyságjavulást eredményezett, és segített észszerűsíteni a pályázatok benyújtását és azok CHAFEA általi (független külső értékelő szakértők közreműködésével történő) értékelését.

1.3. A promóciós politikának az átfogó uniós célokhoz való fokozott hozzájárulása

A Bizottság 2021-ben felülvizsgálja a promóciós politikát annak érdekében, hogy az jobban hozzájáruljon az európai zöld megállapodáshoz[4] és „a termelőtől a fogyasztóig" stratégiához[5], valamint a közelgő európai rákellenes tervhez[6], figyelembe véve, milyen fontos szerepet tölt be a szakpolitika az uniós agrár-élelmiszeri ágazat fenntartható fellendülésének támogatásában egy kihívásokkal teli gazdasági környezetben.

A promóciós politika közelgő felülvizsgálata alkalmat kínál a célkitűzések és a szabályok újradefiniálására, hogy azok jobban támogassák az átfogó uniós szakpolitikai célkitűzéseket. A promóciós politika központi szerepet játszhat a környezetbarátabb és fenntarthatóbb mezőgazdasági ágazat felé történő átmenet ösztönzésében, azáltal, hogy az uniós és az Unión kívüli országokban egyaránt hangsúlyozza az uniós termékek és termelési folyamatok gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóságának szempontjait. Nemzetközi szinten támogathatja azokat az erőfeszítéseket, amelyek a fenntarthatóság terén globális hivatkozási pontként pozicionálnák az uniós élelmiszerrendszert. E tekintetben a Bizottság által kezdeményezett intézkedések hozzájárulhatnak különösen a mások bevonására – többek között „zöld szövetségek" kiépítésére – irányuló uniós erőfeszítések támogatásához. Ezenkívül kulcsszerepet tölthet be – az ökológiai gazdálkodáshoz és a földrajzi árujelzőkhöz hasonló minőségrendszerek mellett – azon jövőbeni rendszerek népszerűsítésében, amelyek célja, hogy növeljék a fogyasztók tudatosságát az EU fenntartható élelmiszer-címkézésével, az állatjóléttel, az egészséges táplálkozási szokásokkal és az uniós karbongazdálkodási kezdeményezéssel kapcsolatban. A promóciós politika különböző módokon támogathatja a jövőbeni európai rákellenes tervet, például azáltal, hogy a kiegyensúlyozott, egészséges étrendek összefüggésében kiterjeszti a zöldség- és gyümölcsfogyasztásra vonatkozó jelenlegi promóciós intézkedéseit, valamint kibővíti egyéb olyan egészséges élelmiszertermékek és kategóriák promócióját, amelyek jelenlegi alacsony uniós fogyasztása negatívan hat a népegészségügyre.

2. A PROMÓCIÓS POLITIKA 2016–2019 KÖZÖTTI VÉGREHAJTÁSA

[4] A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: *Az európai zöld megállapodás* (COM(2019) 640 final).

[5] A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: *A „termelőtől a fogyasztóig" stratégia a méltányos, egészséges és környezetbarát élelmiszerrendszerért* (COM(2020) 381 final).

[6] A kezdeményezés 2020. február 4-én indult útjára: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan

2.1. Éves munkaprogramok

A rendelet (bizottsági végrehajtási határozatok[7] útján elfogadandó) éves munkaprogramokat vezetett be, amelyek meghatározzák az elkövetkező 12 hónap promóciós intézkedéseinek költségvetését és stratégiai prioritásait.

A munkaprogram kidolgozása során a Bizottság figyelembe veszi a következőket:

- a rendelet célkitűzései;
- az exportnak a meglévő vagy a kialakuló piacokon várható növekedésére vonatkozó makrogazdasági elemzés;
- a szabadkereskedelmi megállapodásokra, valamint az egészségügyi és növényegészségügyi akadályok megszüntetésével kapcsolatos várakozásokra vonatkozó szakpolitikai elemzés; továbbá
- a korábbi pályázatok eredményei (például felhasználás, folyamatosság).

Ezenkívül a Bizottság figyelembe veszi a tagállamoktól és a civil párbeszédben részt vevő csoportok révén megkérdezett érdekelt felektől beérkezett észrevételeket[8].

Az értékelés rámutatott arra, hogy az éves munkaprogram hasznos eszköznek bizonyul a dinamikus és célzott promóciós politika biztosításához. Minden évben változik, bizonyos mértékben igazodva az érintett ágazatok változó prioritásaihoz. Emellett bebizonyosodott, a promóciós politika képes a reagálásra azáltal, hogy külön *ad hoc* keretösszegeket irányoz elő a nehézségekkel küzdő ágazatok támogatását célzó programok finanszírozására, amint az 2019-ben az étkezési olajbogyó és a fenntartható rizstermelés esetében történt.

Az éves munkaprogramok emellett folyamatosan költségvetést különítettek el a zöldség- és gyümölcsfogyasztásnak a kiegyensúlyozott étrend jegyében történő ösztönzését célzó programok társfinanszírozására, összhangban a Bizottság táplálkozással kapcsolatos stratégiájával. Ezeket az intézkedéseket a belső piaci promóció céljából 2018 óta belefoglalták az éves munkaprogramokba.

A promóciós politika a 2021-re vonatkozó éves munkaprogram révén bebizonyította, hogy képes igazodni az új politikai prioritásokhoz, tekintve, hogy költségvetésének 50 %-át „a termelőtől a fogyasztóig” stratégia célkitűzéseihez hozzájáruló kérdéskörökre irányozta elő. Azáltal, hogy 49 millió EUR-t különített el ökológiai termékek promóciójára, 19,1 millió EUR-t a zöldség- és gyümölcsfogyasztásnak a kiegyensúlyozott és megfelelő étrendek jegyében történő népszerűsítésére, valamint 18 millió EUR-t a fenntartható mezőgazdasággal kapcsolatos tudatosságnövelésre, a promóciós politika a jelenlegi jogi aktus alapján kézzelfogható támogatást nyújt a stratégiához.

Végezetül a munkaprogramok a váratlan, súlyos piaci zavarok, a fogyasztói bizalomvesztés vagy más egyedi problémák esetén történő reagálást célzó fellépésekre is tartalmaztak

[7] https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_hu#annualworkprogramme

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

költségvetést (amennyiben azok kiegészítik az 1308/2013/EU rendelet[9] V. részének I. fejezete szerint meghozott rendkívüli intézkedéseket). A Covid19-világjárvánnyal összefüggésben első ízben indultak további pályázati felhívások[10] a 2020. április 30-án elfogadott válságcsomagot kiegészítő fellépések finanszírozása céljából.

A tájékoztatásnyújtási és promóciós intézkedések céljára szánt éves költségvetés a 2016. évi 113 millió EUR-ról 2020-ban 200 millió EUR-ra nőtt. Miközben ez jelentős emelkedés, az összeg a globális agrár-élelmiszeripari piac más jelentős szereplőinek kereskedelemösztönzésre elkülönített költségvetéseihez képest továbbra is szerény. Az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma például csak 2019-ben 300 millió USD (megközelítőleg 253 millió EUR) összeget irányzott elő „mezőgazdasági kereskedelemösztönző programja”[11] révén, hogy segítse az egyesült államokbeli mezőgazdasági termelőket új exportpiacok azonosításában és az azokra történő belépésben.

2.2. Programtípusok

A promóciós és tájékoztatásnyújtási program egy koherens intézkedéscsomag, amely a következőket foglalhatja magában:

- reklámkampányok a sajtóban, a televízióban, a rádióban vagy az interneten;
- az értékesítési helyen megvalósuló promóciók;
- PR-kampányok;
- kiállításokon és vásárokon való részvétel.

A promóciós programok, amelyeket a kedvezményezettek 1–3 év alatt hajtanak végre, az alábbi formákban valósulhatnak meg:

– **egyszerű programok**: ezeket ugyanabból a tagállamból egy vagy több pályázó szervezet nyújtja be – 2016 és -2020 között az ilyen programokra elkülönített költségvetés több mint fele nem uniós piacokra irányult; vagy

– **összetett programok**: ezeket legalább két tagállamból két vagy több pályázó szervezet, vagy egy vagy több páneurópai szervezet nyújtja be – bár a nem uniós piacokat megcélzó efféle programok aránya emelkedett, ezeket a programokat 2016 és -2019 között elsősorban belső piaci promóciós tevékenységek finanszírozására használták.

A 2014. évi reform azt volt hivatott biztosítani, hogy több program irányuljon nem uniós országokra. Az uniós, illetve nem uniós promócióra elkülönített előirányzatok továbbra is vita

---

[9] Az Európai Parlament és a Tanács 1308/2013/EU rendelete (2013. december 17.) a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról, és a 922/72/EGK, a 234/79/EK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről (HL L 347., 2013.12.20., 671. o.).

[10] Pályázati felhívás a belső piacon és harmadik országokban a piaci helyzet helyreállítása érdekében végrehajtott, mezőgazdasági termékekre vonatkozó egyszerű promóciós programokhoz nyújtott támogatásokra az 1144/2014/EU rendelettel összhangban (2020/C 216/11) (HL C 216., 2020.6.30., 19. o.); Pályázati felhívás a belső piacon és harmadik országokban a piaci helyzet helyreállítása érdekében végrehajtott, mezőgazdasági termékekre vonatkozó összetett promóciós programokhoz nyújtott támogatásokra az 1144/2014/EU rendelettel összhangban (2020/C 216/12) (HL C 216., 2020.6.30., 20. o.).

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

tárgyát képezik az érdekelt felek körében, akik eltérő álláspontoknak adtak hangot a promóciós politika értékeléséről szóló konzultáció keretében[12].

Az értékelés során megállapítást nyert, hogy a kedvezményezettek és a nemzeti hatóságok általánosan elismerik, a 2014. évi reform nyomán a pályázati felhívások, valamint a kiválasztási és értékelési eljárások egyszerűsödtek, illetve észszerűsödtek, valamint hogy a programvégrehajtás esetében a közvetlen irányítás megközelítése hatékonyabb.

Emellett megállapították, hogy alaposabban meg kell vizsgálni a közvetlen irányítás és a megosztott irányítás alá tartozó programok végrehajtása közötti különbségeket. Erre a 2021. évi felülvizsgálat részeként sor kerülhet, ami lehetővé tenné a Bizottság számára a közös megközelítésmódok azonosítását, ami rugalmasabb, harmonizáltabb és egyszerűbb végrehajtási szabályokhoz vezetne.

2.3. A programok benyújtása és kiválasztása – statisztikai bontás[13]

Az uniós mezőgazdaság versenyképességének erősítését célzó tájékoztatási és promóciós kezdeményezésekre szánt költségvetés 2016 és 2019 között jelentős mértékben emelkedett. A 2014. évi reform alapján a társfinanszírozási arányok a 2008-as rendelet szerinti 50 %-hoz képest az alábbiak szerint alakultak:

- 80 %-ra nőttek a nem uniós országokat megcélzó egyszerű programok és az összetett programok esetében; illetve
- 70 %-ra nőttek az uniós piacra irányuló egyszerű programok esetében.

1. táblázat: Teljes költségvetés (egyszerű programok, összetett programok és a Bizottság saját kezdeményezései), 2016–2019

	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Teljes költségvetés (EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

A végrehajtási időszak alatt benyújtott pályázatok száma arról tanúskodott, hogy a piaci szereplők folyamatosan érdeklődnek a rendszer iránt. Az igényelt összegek az egyszerű és az összetett programok esetében is minden esetben meghaladták a rendelkezésre álló költségvetést, ami erős versenyhez vezetett a pályázatok között. Az, hogy a költségvetés évről évre nőtt, részben magyarázatot ad arra, hogy az igényelt, illetve a rendelkezésre álló pénzeszközök egymáshoz viszonyított aránya az időszak során kismértékben csökkent.

2. táblázat: Az egyszerű és az összetett programokra előirányzott költségvetés, 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] Részletesebb statisztikák a bizottsági szolgálati munkadokumentumban érhetőek el (4. melléklet).

Év	Pályázatok száma	(1) Igényelt összegek (EUR)	(2) Rendelkezésre álló források (EUR)	(1) és (2) aránya (%)
Egyszerű programok				
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 %
Összetett programok				
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 %

A benyújtott pályázatok programtípusonként: A benyújtott pályázatokra vonatkozó statisztikák azt mutatják, hogy az összetett programok iránti érdeklődés nőtt, amint a potenciális pályázók jobban megismerték az összetett programokra irányuló pályázatok követelményeit, partnerségeket alakítottak ki más tagállamokban működő szervezetekkel, vagy kiépítették kapacitásukat a társulásukon belül ahhoz, hogy részt vegyenek a finanszírozásra irányuló pályázatokban.

3. táblázat: A benyújtott pályázatok száma, 2016–2019

Év	Egyszerű	Összetett	ÖSSZESEN
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

A finanszírozásban részesült pályázatok programtípusonként: A 4. táblázat bemutatja, hány egyszerű és összetett program került kiválasztásra a végrehajtási időszak kezdete óta, mely termék/termékkategória részesedett a legnagyobb arányban a költségvetésből, és hány tagállamban voltak kedvezményezettjei a programnak (tagállami lefedettség).

A statisztikák alapján a kiválasztott összetett programok száma folyamatosan emelkedett, az egyszerű programok száma pedig stabil maradt. Az egyszerű programok esetében a fő termékkategória a zöldség- és gyümölcs volt. Az összetett programok esetében 2016-ban a költségvetés felét a biogazdálkodás ágazata szívta fel, 2017-ben a fő termékkategória a zöldség- és gyümölcs volt, 2018-ban a bor, almabor és ecet, 2019-ben pedig különböző termékekből álló termékkosarak.

4. táblázat: A finanszírozásra kiválasztott pályázatok száma, 2016–2019

Év	Egyszer	Összetet	ÖSSZES	Fő termékkategória	Költségv	Tagálla

	ű	t	EN		etési részesed és (%)	mi lefedetts ég
2016	60	6	66	Egyszerű – zöldség és gyüm.	30 %	16 tagállam
				Összetett – biogazdálkodás	50 %	
2017	53	10	63	Egyszerű – termékkosár	23 %	18 tagállam
				Összetett – zöldség és gyüm.	19 %	
2018	58	21	79	Egyszerű – zöldség és gyüm.	31 %	18 tagállam
				Összetett – bor, almabor és ecet	26 %	
2019	56	25	81	Egyszerű – zöldség és gyüm.	23 %	14 tagállam
				Összetett – termékkosár	21 %	

Végrehajtott programok célpiaconként (uniós vagy nem uniós): A 2014. évi reform konkrét célkitűzései közé tartozott a nem uniós országokat megcélzó és az összetett programok számának növelése (lásd az 1.2. szakaszt).

A nem uniós országokat megcélzó programok részarányának növekedése ezért összhangban áll a rendelet célkitűzésével, amely arra irányul, hogy növekedjen az uniós mezőgazdasági termékek piaci részesedése a legnagyobb növekedési potenciállal rendelkező nem uniós piacokon.

Az összetett programok esetében majdnem kétszer annyi program célozta meg az uniós piacot, mint amennyi a nem uniós piacokat (39, illetve 20). Az egyszerű programoknál fordított volt a helyzet (147 irányult nem uniós piacokra, 73 célozta meg az uniós piacot).

5. táblázat: A finanszírozásra kiválasztott pályázatok száma célpiaconként, 2016–2019

	2016		**2017**		**2018**		**2019**		**ÖSSZESEN**	
	EU	nem EU	EU	nem EU	EU	nem EU	EU	nem EU	**EU**	**nem EU**
Egyszerű programok	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Összetett programok	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
ÖSSZESEN célpiaconként MINDÖSSZESEN	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
									279	

2.4. A Bizottság által kezdeményezett intézkedések

A Bizottság saját kezdeményezésű intézkedéseket hozott annak érdekében, hogy elősegítse új piacok megnyitását, valamint a súlyos piaci zavarok vagy fogyasztói bizalomvesztés esetén történő gyors és hathatós reagálást. Ezek az intézkedések a következőket foglalták magukban:

- magas szintű kiküldetések;
- szemináriumok tartása egyéb országokban az uniós mezőgazdasági export magas színvonalának bemutatása céljából;
- standok működtetése nemzetközi jelentőségű kereskedelmi vásárokon és kiállításokon;
- az uniós termékek imázsának erősítése (például kommunikációs kampányok); valamint
- technikai támogatási szolgáltatások, beleértve a piaci kézikönyveket.

Az értékelés nyomán megállapítást nyert, hogy a Bizottság saját kezdeményezései hatékonyan egyengetik az utat a nem uniós piacokra való belépés vagy a további terjeszkedés előtt. Az értékelés szerint ezek a kezdeményezések jelentős mértékben hozzájárultak a kézzelfogható uniós hozzáadott érték létrehozásához. 2017 óta a kezdeményezésekre előirányzott költségvetés összege stabilan évi 9,5 millió EUR volt.

3. AJÁNLÁSOK

3.1. Eredményesség

Az értékelés nyomán megállapítást nyert, hogy a promóciós politika elősegítette az uniós mezőgazdasági termékek kiválóságának, valamint az uniós termelési módszerekre alkalmazandó normák és az uniós minőségrendszerek magas színvonalának jobb tudatosítását.

Nehezebb volt számszerűsíteni, hogy miként hatott a szakpolitika a versenyképességre, a fogyasztásra és a piaci részesedésre, mivel ezeket a hatásokat külső piaci és társadalmi tényezők is befolyásolják. Az értékeléssel összefüggésben végzett felmérés keretében azonban a válaszadók 97 %-a vélte úgy, hogy a szakpolitika erőteljesen hozzájárul az uniós mezőgazdasági termékek versenyképességének javításához, és 89 % gondolta úgy, hogy ez növeli a termékek más országokon belüli piaci részesedését[14].

Az Unióban könnyebben sikerült elérni a célközönséget, mint a nem uniós piacokon. A leghatékonyabbnak az olyan promóciós és tájékoztatási tevékenységek bizonyultak, mint:

- a fogyasztókkal történő közvetlen kapcsolatfelvételt magukban foglaló fellépések;
- a kereskedelmi vásárokon és rendezvényeken folytatott hálózatépítés; valamint
- a termékek közösségi médiában jelen lévő influenszerek általi népszerűsítése.

A Bizottság saját kezdeményezéseiről megállapítást nyert, hogy nagyon hatékonyan egyengetik az utat a nem uniós piacokra való belépés vagy a további terjeszkedés előtt, és

[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_hu

különösen relevánsak akkor, ha az uniós szabadkereskedelmi megállapodások végrehajtásához kapcsolódóan kerül rájuk sor.

Az értékelés ugyanakkor megállapította, hogy a promóciós programok nyomon követésének és értékelésének rendszere a jelenlegi formájában nem felel meg a célnak. A Bizottság ennek megfelelően ajánlja, hogy:

- a szakpolitika soron következő felülvizsgálatának részeként javítsák a nyomonkövetési és értékelési rendszert, hogy a hatásmutatók jobban össze legyenek kapcsolva az eredményekkel, és figyelembe vegyék őket az éves munkaprogramok prioritásainál és a szakpolitika hosszú távú fejlesztésénél.

Tekintettel arra, hogy a közvélemény körében összességében alacsony a földrajzi jelzések ismertsége (az Eurobarométer tematikus felmérés szerint a védett földrajzi megjelölések esetében az arány 20 %, a védett eredetmegjelölések és a hagyományos különleges termékek esetében pedig 14 %), a Bizottság ajánlja továbbá, hogy:

- vizsgálják felül, miként lehetne eredményesebben felhívni a figyelmet a minőségrendszerekre.

3.2. Hatékonyság

Az értékelés megállapította, hogy a szakpolitikát összességében hatékonyan hajtották végre, ugyanakkor különbségekre derült fény a programok irányítási módjai között:

- az összetett (közvetlenül a CHAFEA által irányított) programok résztvevői egyértelműbb iránymutatást kaptak a támogatáskezeléssel és a jelentéstétellel kapcsolatos szabályokra vonatkozóan, és szisztematikusabban használtak online eszközöket. A CHAFEA általában véve konstruktívabb, közvetlen támogatást tudott nyújtani a koordinátorok, illetve a kedvezményezettek kérdéseire reagálva, mivel minden egyes programhoz külön projektfelelős tartozott; továbbá
- az egyszerű (a tagállamok és a Bizottság megosztott irányítása alá tartozó) programok kedvezményezettjeinek esetenként hosszabb ideig kellett várniuk a szabályok egyértelműsítésére. Ez olykor hosszú átfutási időhöz vezetett a válaszadásnál, és egyes esetekben a kedvezményezettek úgy érzékelték, hogy a nemzeti hatóságok kevésbé rugalmasan alkalmazzák a szabályokat. Emellett nem mindig lehetett kiigazításokat végrehajtani vagy enyhítő intézkedéseket bevezetni a piaci feltételek olyan hirtelen változásaira reagálva, amelyek érintették a programok végrehajtását.

A Bizottság ajánlja, hogy:

- a szakpolitika soron következő felülvizsgálatakor vizsgálják meg, miként segíthetnék a végrehajtás hatékonyságát a megosztott és a közvetlen irányításon átívelően alkalmazott harmonizáltabb eljárások;
- vizsgálják meg alaposabban, hogy amennyiben egységes módon irányítanák az egyszerű és az összetett programokat, az eredményezhetné-e a kedvezményezettek és a nemzeti hatóságok kérdéseinek gyorsabb megválaszolását, és nagyobb egyértelműséghez vezethetne-e a támogatáskezeléssel és a jelentéstétellel kapcsolatos szabályokat illetően; továbbá
- a Bizottság által indított kezdeményezések hatékonyságának értékeléséhez alkalmazzanak szabványosított mutatókat, egyértelmű iránymutatásokkal azok számszerűsítésére és a kapcsolódó jelentéstételre vonatkozóan.

3.3. Relevancia

Az értékelés megállapította, hogy a szakpolitikai célkitűzések (a versenyképesség fokozása, a piaci részesedés növelése, valamint az uniós mezőgazdasági termékek és a minőségrendszerek magas minőségével és színvonalával kapcsolatos fogyasztói tudatosság javítása) tükrözték az érdekelt felek szükségleteit és a piaci fejleményeket. A promóciós politika, annak általános és konkrét célkitűzései, valamint vonatkozó tevékenységei összességében nagyon relevánsaknak bizonyultak.

Különösen relevánsnak mutatkozott a szakpolitika a nem uniós országokban, mivel segített kezelni az uniós mezőgazdasági termékek minőségével kapcsolatos fogyasztói tájékozottság és megítélés tekintetében fennálló hiányosságokat. A belső piacon a fogyasztók jobban érdeklődtek a termékek egyéb jellemzői iránt, ideértve tápértéküket és származási országukat. Az érdekelt felek értékelték az „Enjoy! it's from Europe" jelmondatot, de az értékelés keretében megállapítást nyert, hogy az a nem uniós országokban relevánsabb, mint az Unióban.

A stratégiai prioritások éves munkaprogramokban történő meghatározása relevánsnak tekinthető, és a munkaprogramok egyértelmű stratégiai iránymutatással szolgáltak. A Bizottság saját kezdeményezései kezelték a szakmai testületek tájékoztatással, hálózatépítéssel és technikai támogatással kapcsolatos szükségleteit, és segítettek új lehetőségeket megnyitni új és meglévő nem uniós piacokon.

A Bizottság véleménye szerint a promóciós politika relevanciája növelhető azzal, ha:

- a „termelőtől a fogyasztóig" stratégiában és a közelgő európai rákellenes tervben kitűzött célok megvalósításának központi eszközévé válik;
- ösztönzőket nyújt a környezetbarát és fenntarthatóbb mezőgazdasági ágazat felé történő átmenethez, például azáltal, hogy az Unióban és az exportpiacokon egyaránt rámutat a fenntartható uniós mezőgazdasági termékekre és termelési folyamatokra;
- támogatja azokat az erőfeszítéseket, amelyek a fenntarthatóság terén globális hivatkozási pontként pozicionálnák az uniós élelmiszerrendszert; e tekintetben a Bizottság által kezdeményezett intézkedések hozzájárulhatnak különösen a mások bevonására és „zöld szövetségek" kiépítésére irányuló uniós erőfeszítések támogatásához;
- az ökológiai gazdálkodáshoz és a földrajzi jelzésekhez hasonló minőségrendszerek mellett népszerűsíti azokat a jövőbeni rendszereket, amelyek célja, hogy tájékoztatást adjanak a fogyasztók számára az EU fenntartható élelmiszer-címkézésével, az állatjóléttel, az egészséges táplálkozási szokásokkal és az uniós karbongazdálkodási kezdeményezéssel kapcsolatban;
- az európai rákellenes tervet támogatva kiterjeszti a kiegyensúlyozott, egészséges étrend jelenlegi népszerűsítését.

3.4. Koherencia

Az értékelés során megállapítást nyert, hogy a promóciós politika keretében alkalmazott intézkedések kölcsönösen koherensek. A Bizottság saját kezdeményezései olyan kihívásokat kezelnek, amelyeket az egyszerű és az összetett promóciós programok önmagukban véve nem képesek kezelni, és a programok között van lehetőség kedvező továbbgyűrűző hatásokra. A

rendelkezésre álló bizonyítékok alapján a szakpolitika szinergiákat teremt a nemzeti szintű kezdeményezésekkel, és kiegészíti azokat.

A promóciós politika koherens a tágabb mezőgazdasági politikákkal, amelyek célja az uniós agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztásának fokozása. Emellett összhangban áll az uniós tengerügyi, halászati és kereskedelempolitikákkal.

A promóciós politika és más uniós politikák közötti koherencia a népszerűsített termékektől függően eltérő. Egyes termékek promóciója (ideértve például azokat, amelyek túlzott fogyasztása ellentétben áll a kiegyensúlyozott, egészséges étrendekkel) és egyes termelési módszerek népszerűsítése (ideértve például azokat, amelyek káros környezeti és éghajlati hatással járhatnak), valamint a bizonyos piacokon (például a legkevésbé fejlett országokban) történő promóció tekintetében gondos figyelemre lesz szükség a szakpolitikai fejlemények fényében, ideértve többek között az európai zöld megállapodást és az európai rákellenes tervet.

A promóciós politika és az EU segélyezési és fejlesztéspolitikái között lehetnek bizonyos feszültségek. A promóciós programok nagyon kis része (0,1 %) irányult fejlődő piacokra (2016 és 2020 között négy program), de nem lehetett kizárni a helyi termelési ökoszisztémákra gyakorolt káros hatásokat. Ugyanakkor:

- új intézkedéseket lehetne előirányozni annak biztosítása érdekében, hogy a pályázók figyelembe vegyék a helyi termelésre gyakorolt közvetlen káros hatások lehetőségét, és ezt szem előtt tartsák pályázataik kidolgozásakor.

A promóciós politika és az EU éghajlati és környezetpolitikái közötti koherencia szintje eltérő, és függ a termék típusától, az előállítás módjától és a piacoktól.

A Bizottság javasolja, hogy a szakpolitika következő felülvizsgálata keretében vizsgálják meg, hogyan tudná a promóciós politika:

- átültetni azt a benne rejlő potenciált, hogy elősegítheti a fenntarthatóbb mezőgazdaságra történő áttérést („a termelőtől a fogyasztóig” stratégiában foglaltaknak megfelelően);
- jobban hozzáigazítani stratégiai prioritásait a zöld megállapodásban és a kapcsolódó szakpolitikai kezdeményezésekben kiemelt éghajlati, fenntarthatósági, egészségügyi és fejlesztéspolitikai célkitűzésekhez.

3.5. Uniós hozzáadott érték

Az értékelés megállapította, hogy a szakpolitika egyedi uniós hozzáadott értéket teremtett. A promóciós programok uniós dimenziója különösen látható és sikeres az összetett és az egyszerű programok kedvezményezettjei közötti együttműködés tekintetében. A kereskedelmi szereplők effajta megerősített együttműködéséből és egymástól való tanulásából olyan uniós hozzáadott érték származott, amely más finanszírozási vagy promóciós tevékenységekből nem áll rendelkezésre.

A promóciós és tájékoztatásnyújtási programok jobb eredményeket értek el a nem uniós piacokon, mint a tagállami promóciós intézkedések, és láthatóbbnak bizonyultak (részben az „Enjoy! it’s from Europe” jelmondatnak köszönhetően).

Az értékelés során megállapítást nyert továbbá, hogy egyes szervezetek számára ez a szakpolitika kínálta az egyetlen lehetőséget a nagy figyelem övezte promóciós tevékenységekben való részvételre.

A Bizottság saját kezdeményezései szintén kézzelfogható hozzáadott értéket jelentettek, mivel igyekeztek elősegíteni az uniós termelők piacra jutását, és olyan módon törekedtek előnyökhöz juttatni a tagállamokon belüli szervezeteket és a termékágazatokat, ami uniós támogatás nélkül egyébként nem lenne lehetséges.

E megállapítások fényében a Bizottság ajánlja:

- az összetett programok és a Bizottság saját kezdeményezéseinek további támogatását a harmadik országokban. A belső piacon növelné a szakpolitika uniós hozzáadott értékét, ha erősítenék kapacitását a jelenlegi és jövőbeni uniós címkézési rendszerek fogyasztók körében történő megismertetése tekintetében.