EUROPSKA
KOMISIJA

Bruxelles, 11.2.2021.
COM(2021) 49 final

IZVJEŠĆE KOMISIJE EUROPSKOM PARLAMENTU I VIJEĆU

o primjeni Uredbe (EU) br. 1144/2014 Europskog parlamenta i Vijeća o mjerama informiranja i promocije u vezi s poljoprivrednim proizvodima koje se provode na unutarnjem tržištu i u trećim zemljama

Sadržaj

1. UVOD ... 2

1.1. Kontekst ... 2

1.2. Reforma politike iz 2014. ... 2

1.3. Jačanje doprinosa politike promocije glavnim ciljevima EU-a ... 3

2. PROVEDBA PROMIDŽBENE POLITIKE U RAZDOBLJU 2016.–2019. ... 3

2.1. Godišnji programi rada ... 3

2.2. Vrste programa ... 4

2.3. Podnošenje i odabir programa – statistička raščlamba ... 5

2.4. Mjere na vlastitu inicijativu Komisije ... 8

3. PREPORUKE ... 8

3.1. Djelotvornost ... 8

3.2. Učinkovitost ... 9

3.3. Relevantnost ... 10

3.4. Usklađenost ... 11

3.5. Dodana vrijednost EU-a ... 11

1. UVOD

1.1. Kontekst

Ovo se izvješće odnosi na provedbu mjera iz Uredbe (EU) br. 1144/2014[1] radi informiranja o poljoprivrednim proizvodima EU-a i njihovoj promidžbi. Člankom 26. stavkom 2. Uredbe zadužuje se Komisija da Europskom parlamentu i Vijeću do 31. prosinca 2020. podnese izvješće o njezinoj primjeni zajedno sa svim prijedlozima za daljnje postupanje.

Izvješće se temelji na evaluaciji[2] provedbe politike EU-a za promicanje poljoprivrede u razdoblju od 2016. do početka 2020. u pogledu njezine djelotvornosti, učinkovitosti, relevantnosti, usklađenosti i dodane vrijednosti EU-a. Izvješće se oslanja na nalaze posebnog istraživanja Eurobarometra „Europljani, poljoprivreda i ZPP"[3] (temeljeno na reprezentativnoj anketi 27 000 građana provedenoj u kolovozu i rujnu 2020.). Informacije iz evaluacije i ovog izvješća upotrijebit će se u reviziji promidžbene politike koja je predviđena za 2021. Reviziji će prethoditi sveobuhvatna procjena učinka opcija politike kako bi se osiguralo da buduća EU-ova promidžbena politika i dalje bude relevantna, djelotvorna, učinkovita, s jasnom dodanom vrijednošću EU-a i usklađena sa svim relevantnim politikama EU-a, uključujući u području trgovine, razvoja, ribarstva, zdravlja, okoliša i klime.

1.2. Reforma politike iz 2014.

Uredbom je provedena važna reforma EU-ove politike promicanja poljoprivrede. Novi regulatorni okvir, koji se počeo primjenjivati 1. prosinca 2015., imao je veći proračun i bio je sveobuhvatnije usmjeren na potporu konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora. Pod sloganom „Enjoy! it's from Europe" („Uživaj, iz Europe je") politika je bila usmjerena na pomoć subjektima iz EU-a pri izlasku na međunarodno tržište i informiranje potrošača u EU-u i izvan EU-a o naporima europskih poljoprivrednika da osiguraju kvalitetne proizvode na temelju strategije utvrđene na razini EU-a.

Glavne značajke reforme uključivale su:

- povećanje proračuna, koje je omogućilo višu stopu sufinanciranja EU-a (porast s 50 % na 70–80 %),
- europsku promidžbenu strategiju, koja se provodi u okviru godišnjih programa rada u cilju bolje usmjerenosti promidžbenih mjera te
- pojednostavnjenje postupaka prijenosom nekih provedbenih zadaća s Komisije na Izvršnu agenciju za potrošače, zdravlje, poljoprivredu i hranu (CHAFEA), što je dalo opipljive rezultate i pridonijelo pojednostavnjenju podnošenja prijedloga i njihove evaluacije u okviru CHAFEA-e (uz doprinos neovisnih vanjskih stručnih ocjenjivača).

---

1 Uredba (EU) br. 1144/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 22. listopada 2014. o mjerama informiranja i promocije u vezi s poljoprivrednim proizvodima koje se provode na unutarnjem tržištu i u trećim zemljama te o stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 3/2008 (SL L 317, 4.11.2014., str. 56.).

2 *Evaluation of the impact of the EU agricultural promotion policy – internal and third country markets* (Evaluacija učinka EU-ove politike promicanja poljoprivrede – unutarnja tržišta i tržišta trećih zemalja) (SWD(2020) 399 final).

3 Posebno istraživanje Eurobarometra 504 „Europljani, poljoprivreda i ZPP". https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229

1.3. Jačanje doprinosa politike promocije glavnim ciljevima EU-a

Komisija će 2021. preispitati promidžbenu politiku kako bi ojačala svoj doprinos europskom zelenom planu[4] i strategiji „od polja do stola”[5] te predstojećem europskom planu za borbu protiv raka[6], uzimajući pritom u obzir njezinu važnu ulogu u podupiranju održivog oporavka poljoprivredno-prehrambenog sektora EU-a u zahtjevnom gospodarskom kontekstu.

Predstojeća revizija promidžbene politike prilika je za ponovno utvrđivanje njezinih ciljeva i pravila kako bi se bolje poduprli glavni ciljevi politike EU-a. Promidžbena politika može imati središnju ulogu u poticanju prelaska na zeleniji i održiviji poljoprivredni sektor isticanjem obilježja gospodarske, okolišne i socijalne održivosti europskih proizvoda i proizvodnih procesa u EU-u i u zemljama izvan EU-a. Na međunarodnoj razini njome se mogu podupirati napori da prehrambeni sustav EU-a postane globalno mjerilo održivosti. U tom pogledu mjere na inicijativu Komisije mogu posebno pridonijeti jačanju napora EU-a u cilju informiranja javnosti, uključujući izgradnju „zelenih saveza”. Osim promicanja sustava kvalitete kao što su ekološka poljoprivreda i oznake zemljopisnog podrijetla, može imati ključnu ulogu i u promicanju budućih programa kojima se nastoji informirati potrošače o označivanju održive hrane u EU-u, dobrobiti životinja, zdravim prehrambenim navikama i inicijativi EU-a za sekvestraciju ugljika u poljoprivredi. Može pružiti potporu budućem europskom planu za borbu protiv raka na različite načine, primjerice proširenjem aktualnih aktivnosti promicanja konzumacije voća i povrća u kontekstu uravnotežene i zdrave prehrane te drugih zdravih prehrambenih proizvoda i kategorija koji se trenutačno nedovoljno konzumiraju u EU-u, što negativno utječe na javno zdravlje.

2. PROVEDBA PROMIDŽBENE POLITIKE U RAZDOBLJU 2016.–2019.

2.1. Godišnji programi rada

Uredbom su uvedeni godišnji programi rada (doneseni provedbenim odlukama Komisije[7]) kojima se utvrđuju proračun i strateški prioriteti za promidžbene mjere u sljedećih 12 mjeseci.

Pri izradi programa rada Komisija uzima u obzir:

- ciljeve Uredbe,
- makroekonomsku analizu predviđenog povećanja uvoza na postojećim tržištima ili tržištima u nastajanju,
- evaluaciju politike o sporazumima o slobodnoj trgovini i očekivanjima u pogledu uklanjanja sanitarnih i fitosanitarnih prepreka te
- rezultate prethodnih poziva na podnošenje prijedloga (npr. primjena i kontinuitet).

Osim toga, Komisija uzima u obzir doprinose država članica i dionika s kojima je provedeno savjetovanje u okviru skupina za građanski dijalog[8].

---

[4] Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Europski zeleni plan (COM(2019) 640 final).

[5] Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Strategija „od polja do stola” za pravedan, zdrav i ekološki prihvatljiv prehrambeni sustav (COM(2020) 381 final).

[6] inicijativa pokrenuta 4.2.2020.: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2020-693786_hr

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

Iz evaluacije je vidljivo da se godišnji program rada smatra relevantnim alatom za osiguravanje dinamične i ciljane promidžbene politike. Svake se godine razvija i u određenoj mjeri prilagođava novim prioritetima u predmetnim sektorima. Osim toga, prilagodljivost promidžbene politike potvrđuje se dodjelom posebnog *ad hoc* financiranja programima za potporu sektorima suočenima s poteškoćama, kao što su sektor stolnih maslina i održiva proizvodnja riže u 2019.

U godišnjim programima rada dosljedno su rezervirani i proračuni za sufinanciranje programa kojima se potiče konzumacija voća i povrća u kontekstu uravnotežene prehrane u skladu s Komisijinom strategijom o prehrani. Takve su mjere od 2018. uključene u godišnje programe rada za promidžbu na unutarnjem tržištu.

Godišnjim programom rada za 2021., u kojem je 50 % proračuna namijenjeno temama koje pridonose ciljevima strategije „od polja do stola”, potvrđena je prilagodljivost promidžbene politike novim političkim prioritetima. Izdvajanjem 49 milijuna EUR za promicanje ekoloških proizvoda, 19,1 milijuna EUR za promicanje konzumacije voća i povrća u kontekstu uravnotežene i pravilne prehrane i 18 milijuna EUR za informiranje javnosti o održivoj poljoprivredi politika promocije pruža konkretnu potporu strategiji na temelju postojećeg pravnog akta.

Konačno, u programe rada uključeni su i proračuni za mjere kao odgovor u slučaju neočekivanih ozbiljnih poremećaja na tržištu, gubitka povjerenja potrošača ili drugih posebnih problema (ako se njima dopunjuju izvanredne mjere u skladu s dijelom V. poglavljem I. Uredbe (EU) br. 1308/2013[9]). U kontekstu pandemije bolesti COVID-19 prvi su put objavljeni dodatni pozivi na podnošenje prijedloga[10] o financiranju mjera za dopunu kriznog paketa mjera koji je donesen 30. travnja 2020.

Godišnji proračun za mjere informiranja i promidžbe povećao se sa 113 milijuna EUR u 2016. na 200 milijuna EUR u 2020. Iako je riječ o znatnom povećanju, proračun je i dalje skroman u usporedbi s proračunima za promicanje trgovine drugih velikih aktera na svjetskom poljoprivredno-prehrambenom tržištu. Na primjer, Ministarstvo poljoprivrede SAD-a samo je 2019. u okviru programa promicanja trgovine poljoprivrednim proizvodima (Agricultural Trade Promotion Program)[11] dodijelilo sredstva u iznosu od 300 milijuna USD (približno 253 milijuna EUR) kako bi pomoglo američkim poljoprivrednicima da pronađu nova izvozna tržišta i uđu na njih.

2.2. Vrste programa

Program promidžbe i informiranja usklađen je skup aktivnosti koje mogu obuhvaćati:

---

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

9 Uredba (EU) br. 1308/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o uspostavljanju zajedničke organizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda i stavljanju izvan snage uredbi Vijeća (EEZ) br. 922/72, (EEZ) br. 234/79, (EZ) br. 1037/2001 i (EZ) br. 1234/2007 (SL L 347, 20.12.2013., str. 671.).

10 Poziv na podnošenje prijedloga za bespovratna sredstva za jednostavne programe promocije u vezi s poljoprivrednim proizvodima koji se primjenjuju na unutarnjem tržištu i u trećim zemljama radi obnove tržišne situacije u skladu s Uredbom (EU) br. 1144/2014 (2020/C 216/11) (SL C 216, 30.6.2020., str. 19.)
Poziv na podnošenje prijedloga za bespovratna sredstva za promocijske multiprograme u vezi s poljoprivrednim proizvodima koji se primjenjuju na unutarnjem tržištu i u trećim zemljama radi obnove tržišne situacije u skladu s Uredbom (EU) br. 1144/2014 (2020/C 216/12) (SL C 216, 30.6.2020., str. 20.).

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

- kampanje oglašavanja u novinama, na televiziji/radiju ili na internetu,
- promocije na prodajnom mjestu,
- kampanje u okviru odnosa s javnošću, te
- sudjelovanje na izložbama i sajmovima.

Programi promidžbe, koje provode korisnici tijekom razdoblja od 1 do 3 godine, mogu biti:

– **jednostavni programi** koje podnosi jedna ili više organizacija predlagateljica iz iste države članice – više od polovine proračuna dodijeljenog takvim programima u razdoblju 2016.–2020. bilo je usmjereno na tržišta izvan EU-a, ili

– **programi u kojima sudjeluje više korisnika** koje podnose bar dvije organizacije predlagateljice iz najmanje dviju država članica ili jedna ili više paneuropskih organizacija – iako je udio takvih programa usmjerenih na tržišta izvan EU-a u porastu, ti su se programi uglavnom upotrebljavali za financiranje promidžbenih aktivnosti na unutarnjem tržištu u razdoblju 2016.–2019.

Cilj reforme iz 2014. bio je osigurati da više programa bude usmjereno na zemlje izvan EU-a. Odgovarajuća dodijeljena sredstva za promociju u EU-u i izvan EU-a i dalje su sporno područje među dionicima, koji su u okviru savjetovanja o evaluaciji izrazili različita stajališta[12].

Evaluacijom je utvrđeno da korisnici i nacionalna tijela općenito smatraju da je reforma iz 2014. dovela do pojednostavnjenja poziva na podnošenje prijedloga i postupaka odabira i evaluacije te da je izravno upravljanje provedbom programa učinkovitije.

Utvrđeno je i da bi trebalo dodatno ispitati razlike u provedbi programâ izravnog upravljanja i programâ podijeljenog upravljanja. To se može učiniti u okviru preispitivanja 2021., čime bi se Komisiji trebalo omogućiti da utvrdi zajedničke pristupe koji bi doveli do fleksibilnijih, usklađenijih i jednostavnijih provedbenih mehanizama.

2.3. Podnošenje i odabir programa – statistička raščlamba[13]

Proračun za informativne i promidžbene inicijative u cilju jačanja konkurentnosti poljoprivrede EU-a znatno se povećao u razdoblju 2016.–2019. U okviru reforme iz 2014. stope sufinanciranja povećale su se s 50 % (u skladu s Uredbom iz 2008.) na:

- 80 % za jednostavne programe usmjerene na zemlje izvan EU-a i za programe u kojima sudjeluje više korisnika, te
- 70 % za jednostavne programe usmjerene na tržište EU-a.

Tablica 1.: Ukupni proračun (jednostavni programi, programi u kojima sudjeluje više korisnika i vlastite inicijative Komisije), 2016.–2019.

	2016.	**2017.**	**2018.**	**2019.**
Ukupni proračun	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

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

[13] Detaljniji statistički podaci dostupni su u radnom dokumentu službi Komisije (Prilog 4.).

(EUR)				

Broj prijedloga podnesenih tijekom razdoblja provedbe dokaz je stalnog interesa subjekata za program. Zatraženi iznosi za jednostavne programe i programe s više korisnika uvijek su premašivali raspoloživi proračun, što je dovelo do oštrog natjecanja među prijedlozima. Povećanja godišnjeg proračuna svake godine djelomično objašnjavaju blago smanjenje omjera zatraženih i raspoloživih sredstava u tom razdoblju.

Tablica 2.: Proračun dodijeljen jednostavnim programima i programima u kojima sudjeluje više korisnika, 2016.–2019.

Godina	Broj prijedloga	(1) zatraženi iznosi (EUR)	(2) raspoloživa sredstva (EUR)	(1) u odnosu na (2) (%)
Jednostavni programi				
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 %
Programi u kojima sudjeluje više korisnika				
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 %

Podneseni prijedlozi prema vrsti programa: Statistički podaci o podnesenim zahtjevima upućuju na to da se interes za programe u kojima sudjeluje više korisnika povećao nakon što su se potencijalni podnositelji zahtjeva bolje upoznali sa zahtjevima poziva na prijedloge programa s više korisnika, razvili partnerstva s organizacijama u drugim državama članicama ili izgradili kapacitete unutar svojih udruženja u svrhu sudjelovanja u podnošenju zahtjeva za financiranje.

Tablica 3.: Broj podnesenih prijedloga, 2016.–2019.

Godina	Jednostavni	S više korisnika	UKUPNO
2016.	199	27	**226**
2017.	189	35	**224**
2018.	146	36	**182**
2019.	109	35	**144**

Prijedlozi kojima je dodijeljeno financiranje prema vrsti programa: U tablici 4. prikazani su broj jednostavnih programa i programa u kojima sudjeluje više korisnika odabranih od početka razdoblja provedbe, proizvodi/kategorije proizvoda za koje je iskorišten najveći dio

proračunskih sredstava te broj država članica u kojima su se nalazili korisnici (obuhvaćene države članice).

Statistički podaci pokazuju stalan rast broja odabranih programa u kojima sudjeluje više korisnika i stabilan broj jednostavnih programa. Za jednostavne programe glavna kategorija proizvoda bila je voće i povrće. Za programe u kojima sudjeluje više korisnika polovina proračunskih sredstava 2016. iskorištena je u ekološkom sektoru, dok je 2017. glavna kategorija proizvoda bila voće i povrće, 2018. vino, jabukovača i ocat, a 2019. košarice različitih proizvoda.

Tablica 4.: Broj prijedloga odabranih za financiranje, 2016.–2019.

Godina	Jednostavni	S više korisnika	UKUPNO	Glavna kategorija proizvoda	Udio u proračunu (%)	Obuhvaćene države članice
2016.	60	6	66	Jednostavni – voće i povrće	30 %	16 država članica
				S više korisnika – ekološki	50 %	
2017.	53	10	63	Jednostavni – košarica proizvoda	23 %	18 država članica
				S više korisnika – voće i povrće	19 %	
2018.	58	21	79	Jednostavni – voće i povrće	31 %	18 država članica
				S više korisnika – vino, jabukovača i ocat	26 %	
2019.	56	25	81	Jednostavni – voće i povrće	23 %	14 država članica
				S više korisnika – košarica proizvoda	21 %	

Provedeni programi po ciljnom tržištu (EU ili izvan EU-a): Povećanje broja programa usmjerenih na zemlje izvan EU-a i programa u kojima sudjeluje više korisnika bio je poseban cilj reforme iz 2014. (vidjeti odjeljak 1.2.).

Povećanje udjela programa usmjerenih na zemlje izvan EU-a stoga je u skladu s ciljevima Uredbe, čiji je cilj povećati tržišni udio poljoprivrednih proizvoda EU-a na tržištima izvan EU-a koja imaju najveći potencijal za rast.

Među programima u kojima sudjeluje više korisnika gotovo ih je dvostruko više bilo usmjereno na tržište EU-a u usporedbi s programima usmjerenima na tržišta izvan EU-a (39 u usporedbi s 20). Među jednostavnim programima stanje je bilo obrnuto (147 programa usmjerenih na tržišta izvan EU-a u usporedbi sa 73 usmjerena na tržište EU-a).

Tablica 5.: Broj prijedloga odabranih za financiranje po ciljnom tržištu, 2016.–2019.

	2016.		**2017.**		**2018.**		**2019.**		**UKUPNO**	
	EU	izvan EU-a	EU	izvan EU-a	EU	izvan EU-a	EU	izvan EU-a	**EU**	**izvan EU-a**
Jednostavni programi	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Programi u kojima sudjeluje više korisnika	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
Ukupno po cilju UKUPNO	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
									279	

2.4. Mjere na vlastitu inicijativu Komisije

Komisija je poduzela mjere na vlastitu inicijativu kako bi pridonijela otvaranju novih tržišta te brzo i učinkovito pružila odgovor na ozbiljne poremećaje na tržištu ili gubitak povjerenja potrošača. Te su mjere uključivale:

- misije na visokoj razini,
- seminare u drugim zemljama radi pojašnjenja visokih standarda izvoza poljoprivrednih proizvoda EU-a,
- upravljanje štandovima na trgovačkim sajmovima i izložbama od međunarodne važnosti,
- promicanje ugleda proizvoda Unije (npr. komunikacijske kampanje) te
- usluge tehničke podrške, uključujući priručnike za tržište.

Evaluacijom je utvrđeno da se čini kako su vlastite inicijative Komisije učinkovite u stvaranju uvjeta za ulazak na tržišta izvan EU-a ili daljnje širenje na njima. Smatralo se da su uvelike pridonijele stvaranju opipljive dodane vrijednosti EU-a. Proračun koji se dodjeljuje inicijativama ostao je stabilan od 2017., u iznosu od 9,5 milijuna EUR godišnje.

3. PREPORUKE

3.1. Djelotvornost

Evaluacijom je utvrđeno da je promidžbena politika pridonijela informiranju javnosti o prednostima poljoprivrednih proizvoda EU-a, visokim standardima koji se primjenjuju na metode proizvodnje u EU-u te sustavima kvalitete EU-a.

Učinke politike na konkurentnost, potrošnju i tržišni udio bilo je teže kvantificirati jer na njih utječu i vanjski tržišni i društveni čimbenici. No prema anketi provedenoj u kontekstu evaluacije 97 % ispitanika smatralo je da ta politika znatno pridonosi povećanju

konkurentnosti poljoprivrednih proizvoda iz EU-a, dok ih je 89 % smatralo da se njome povećava tržišni udio tih proizvoda u drugim zemljama[14].

Bilo je lakše doprijeti do ciljne publike u EU-u nego na tržištima izvan EU-a. Najučinkovitijima su se pokazale sljedeće aktivnosti promicanja i informiranja:

- aktivnosti koje uključuju izravan kontakt s potrošačima,
- umrežavanje na trgovačkim sajmovima i događanjima, te
- promidžba proizvoda koju provode utjecajne osobe na društvenim mrežama.

Vlastite inicijative Komisije pokazale su se vrlo učinkovitima u stvaranju uvjeta za ulazak na tržišta izvan EU-a ili daljnje širenje na njima, a posebno su relevantne kada su povezane s provedbom sporazumâ EU-a o slobodnoj trgovini.

Ipak, evaluacijom je utvrđeno da mehanizmi praćenja i evaluacije promidžbenih programâ nisu svrsishodni u postojećem obliku. U skladu s time Komisija preporučuje sljedeće:

- ➢ u okviru predstojeće revizije politike potrebno je poboljšati mehanizme za praćenje i evaluaciju kako bi se pokazatelji učinka bolje povezali s rezultatima i uzeli u obzir u prioritetima godišnjeg programa rada i dugoročnom razvoju politike.

S obzirom na to da općenito javnost nije u znatnoj mjeri upoznata s oznakama zemljopisnog podrijetla (kako je utvrđeno u posebnom istraživanju Eurobarometra: 20 % ispitanika upoznato je sa zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i 14 % sa zaštićenim oznakama izvornosti i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima), Komisija preporučuje i sljedeće:

- ➢ preispitivanje načina za učinkovitije informiranje javnosti o sustavima kvalitete.

3.2. Učinkovitost

Evaluacijom je utvrđeno da je politika općenito učinkovito provedena, no zabilježene su razlike ovisno o načinima upravljanja programima:

- sudionici programa u kojima sudjeluje više korisnika (kojima izravno upravlja CHAFEA) dobili su jasnije smjernice o pravilima za upravljanje bespovratnim sredstvima i izvješćivanje te su sustavnije upotrebljavali internetske alate. CHAFEA je općenito mogla pružiti konstruktivniju i izravniju potporu kao odgovor na pitanja koordinatora/korisnika jer svaki program ima dodijeljenog dužnosnika projekta, i
- korisnici jednostavnih programa (podijeljeno upravljanje između država članica i Komisije) ponekad su morali duže čekati na objašnjenja pravila. Ponekad bi se zbog toga produljilo vrijeme za odgovor, a korisnici su u nekim slučajevima smatrali primjenu pravila nacionalnih tijela manje fleksibilnom. Osim toga, nije uvijek bilo moguće provesti prilagodbe ili provesti mjere ublažavanja kako bi se odgovorilo na iznenadne promjene tržišnih uvjeta koje su utjecale na provedbu programâ.

Komisija preporučuje sljedeće:

[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_hr

- da se u predstojećoj reviziji politike ispitaju načini za učinkovitiju provedbu primjenom usklađenijih postupaka u okviru podijeljenog i izravnog upravljanja,
- da se dodatno istraži može li se sustavom zajedničkog upravljanja jednostavnim programima i programima u kojima sudjeluje više korisnika ubrzati odgovor na upite korisnika i nacionalnih tijela te pojasniti pravila za upravljanje bespovratnim sredstvima i izvješćivanje te
- upotrebu standardiziranih pokazatelja za procjenu učinkovitosti vlastitih inicijativa Komisije s jasnim smjernicama o načinu na koji bi ih trebalo kvantificirati i izvješćivati o njima.

3.3. Relevantnost

Evaluacijom je utvrđeno da su ciljevi politike (povećanje konkurentnosti, tržišnog udjela i informiranosti potrošača o visokoj kvaliteti i standardima poljoprivrednih proizvoda iz EU-a i sustavâ kvalitete EU-a) odgovarali potrebama dionika i kretanjima na tržištu. Promidžbena politika, njezini opći i posebni ciljevi te aktivnosti povezane s njom općenito su se pokazali vrlo relevantnima.

Pokazalo se da je promidžbena politika bila osobito važna u zemljama izvan EU-a jer je pridonijela boljoj informiranosti i percepciji potrošača o kvaliteti poljoprivrednih proizvoda iz EU-a. Na unutarnjem tržištu potrošači su bili više zainteresirani za druge značajke proizvoda, kao što su hranjiva vrijednost i zemlja podrijetla. Dionicima se svidio slogan „Enjoy! It's from Europe” („Uživaj, iz Europe je”), ali je u evaluaciji utvrđeno da je relevantnija u zemljama izvan EU-a nego u EU-u.

Zaključeno je da je određivanje strateških prioriteta u okviru godišnjih programa rada bilo relevantno i da su programi rada pružili jasne strateške smjernice. Komisijine inicijative ispunile su potrebe strukovnih tijela za informiranjem, umrežavanjem i tehničkom potporom te pomogle u otvaranju prilika na novim i postojećim tržištima izvan EU-a.

Komisija smatra da se važnost promidžbene politike može povećati na sljedeće načine:

- tako da postane središnji alat za potporu ciljevima strategije „od polja do stola” i predstojećeg europskog plana za borbu protiv raka,
- poticanjem prelaska na zeleni, održiviji poljoprivredni sektor, primjerice isticanjem održivih poljoprivrednih proizvoda iz EU-a i proizvodnih procesa u EU-u i na izvoznim tržištima,
- potporom nastojanjima da prehrambeni sustav EU-a postane globalno mjerilo održivosti. U tom pogledu mjere na inicijativu Komisije mogu posebno pridonijeti jačanju nastojanja EU-a u cilju informiranja javnosti i izgradnji „zelenih saveza”,
- promidžbom budućih programa informiranja potrošača o označivanju održive hrane u EU-u, dobrobiti životinja i zdravim prehrambenim navikama te o inicijativi EU-a za sekvestraciju ugljika u poljoprivredi (uz sustave kvalitete kao što su ekološka poljoprivreda i oznake zemljopisnog podrijetla),
- širenjem trenutačnih aktivnosti promicanja uravnotežene i zdrave prehrane kao potpore europskom planu za borbu protiv raka.

3.4. Usklađenost

Evaluacijom je utvrđeno da su mjere koje se provode u okviru politike promocije međusobno usklađene. Komisijine inicijative usmjerene su na izazove koji se ne mogu riješiti samo jednostavnim promidžbenim programima i promidžbenim programima u kojima sudjeluje više korisnika te postoji potencijal za pozitivne učinke prelijevanja među programima. Na temelju dostupnih podataka utvrđeno je da politika stvara sinergije s nacionalnim inicijativama i da ih nadopunjuje.

Promidžbena politika usklađena je sa širim poljoprivrednim politikama usmjerenima na povećanje potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz EU-a. Usklađena je i s pomorskom i ribarstvenom politikom te trgovinskim politikama EU-a.

Usklađenost promidžbene politike s drugim politikama EU-a razlikuje se ovisno o proizvodima koji se promiču. Bit će potrebno posvetiti posebnu pozornost promicanju nekih proizvoda (npr. onih čija je pretjerana konzumacija u suprotnosti s uravnoteženom i zdravom prehranom), metoda proizvodnje (npr. onih koje mogu imati negativan utjecaj na okoliš i klimu) i na određenim tržištima (npr. u najslabije razvijenim zemljama) s obzirom na razvoj politika kao što su, među ostalim, europski zeleni plan i europski plan za borbu protiv raka.

Moguće su proturječnosti između promidžbene politike i politike pomoći i razvojne politike EU-a. Vrlo mali udio (0,1 %) promidžbenih programa usmjeren je na tržišta u razvoju (četiri programa u razdoblju 2016.–2020.), no nije bilo moguće isključiti mogućnost negativnih učinaka na ekosustave lokalne proizvodnje. Međutim:

- mogle bi se predvidjeti nove mjere kako bi se osiguralo da podnositelji zahtjeva razmotre moguće izravne negativne učinke na lokalnu proizvodnju i da ih uzmu u obzir pri izradi svojih prijedloga.

Razina usklađenosti između promidžbene politike te klimatske i okolišne politike EU-a razlikuje se i ovisi o vrstama proizvoda, metodama proizvodnje i tržištima.

Europska komisija preporučuje da se u predstojećoj reviziji promidžbene politike ispita:

- kako se njezin potencijal može iskoristiti za pokretanje prelaska na održiviju poljoprivredu (kako je navedeno u strategiji „od polja do stola”), te
- kako se njezini strateški prioriteti mogu dodatno uskladiti s ciljevima politika u području klime, održivosti, zdravstva i razvoja, kako je istaknuto u okviru zelenog plana i povezanih političkih inicijativa.

3.5. Dodana vrijednost EU-a

Evaluacijom je utvrđeno da je politikom ostvarena posebna dodana vrijednost EU-a. Europski aspekt promidžbenih programa posebno je vidljiv i uspješan u suradnji među korisnicima u okviru jednostavnih programa i programa u kojima sudjeluje više korisnika. Dodana vrijednost EU-a ostvarena je pojačanom suradnjom i razmjenom znanja među trgovačkim subjektima, što nije moguće u drugim aktivnostima financiranja/promidžbe.

Programi promidžbe i informiranja postigli su na tržištima izvan EU-a bolje rezultate od nacionalnih promotivnih mjera i ostvarili veću prepoznatljivost (djelomično zahvaljujući sloganu „Uživajte, iz Europe je”).

Evaluacijom je utvrđeno i da je politika nekim organizacijama pružila jedinu mogućnost da se uključe u promidžbene aktivnosti s visokom razinom izloženosti.

Komisijinim inicijativama ostvarena je i opipljiva dodana vrijednost jer je njihov cilj bio olakšati pristup tržištu proizvođačima iz EU-a te stvoriti korist za organizacije u svim državama članicama i proizvodnim sektorima na način koji inače ne bi bio moguć bez potpore EU-a.

S obzirom na to, Komisija preporučuje:

- nastavak potpore programima u kojima sudjeluje više korisnika i vlastitim inicijativama Komisije u trećim zemljama. Kad je riječ o unutarnjem tržištu, potrebno je ojačati kapacitete politike za informiranje potrošača o postojećim i budućim sustavima označivanja EU-a kako bi se povećala dodana vrijednost EU-a koja se ostvaruje tom politikom.