EUROPSKA
KOMISIJA

Bruxelles, 17.12.2019.
COM(2019) 634 final

# IZVJEŠĆE KOMISIJE EUROPSKOM PARLAMENTU I VIJEĆU

## o provedbi članka 45. Uredbe (EU) br. 1306/2013 Europskog parlamenta i Vijeća o mjerama informiranja u pogledu zajedničke poljoprivredne politike

{SWD(2019) 438 final}

# I. UVOD

Ovo se Izvješće odnosi na provedbu mjera informiranja o zajedničkoj poljoprivrednoj politici (ZPP) za 2017. i 2018., u skladu s člankom 45. Uredbe (EU) br. 1306/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o financiranju, upravljanju i nadzoru zajedničke poljoprivredne politike[1] (dalje u tekstu „Uredba").

U članku 45. stavku 1. prvom podstavku Uredbe navedeno je da financirane mjere informiranja imaju „naročito za cilj pomoći u objašnjavanju, provedbi i razvijanju ZPP-a i podizanju javne osviještenosti o njezinom sadržaju i njezinim ciljevima te politike, ponovno uspostaviti povjerenje potrošača nakon kriza putem informativnih kampanja, obavješćivati poljoprivrednike i druge zainteresirane strane koji djeluju u ruralnim područjima te promicati europski model poljoprivrede i o njemu educirati građane". U članku 45. stavku 2. zadnjem podstavku navodi se da te mjere „također doprinose korporativnoj komunikaciji političkih prioriteta Unije pod uvjetom da su povezane s općim ciljevima ove Uredbe".

Financirane mjere informiranja dijele se u dvije glavne kategorije:

- mjere koje su dostavile organizacije trećih strana za sufinanciranje iz Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi – EFJP (bespovratna sredstva),
- mjere na inicijativu Komisije koje se financiraju po stopi od 100 % iz Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi – EFJP (izravne mjere/javna nabava).

U skladu s člankom 45. stavkom 5. Uredbe izvješće o provedbi mjera informiranja na temelju Uredbe podnosi se Europskom parlamentu i Vijeću svake dvije godine. Ovo je osmo takvo izvješće[2].

U razdoblju 2017.–2018. Komisija je pojačala svoje aktivnosti korporativne komunikacije na temelju svojih deset političkih prioriteta, uz poseban naglasak na ulaganjima, gospodarskom rastu i zapošljavanju. Sredstva su prikupljena iz različitih programa potrošnje radi financiranja prioriteta u komunikaciji na temelju općih ciljeva Europske unije. Službe Komisije, uključujući Glavnu upravu za poljoprivredu i ruralni razvoj (GU AGRI), tijekom tog su razdoblja nastavile pridonositi provedbi tog korporativnog pristupa. Kampanje za korporativnu komunikaciju iz 2017. i 2018. osmišljene su kako bi se istaknulo kako EU ostvaruje rezultate za građane te ih osnažuje i štiti. Naglasak je bio i na jačanju svijesti u javnosti o trenutačnim i budućim izazovima te na potrebi za izgradnjom ujedinjenije, snažnije i demokratskije unije.

Taj pristup korporativne komunikacije najvažniji je dio komunikacijske strategije GU-a AGRI za razdoblje 2016.–2020. U tom se okviru svake godine određuju mjere informiranja u godišnjim akcijskim planovima.

Više informacija o izravnim i neizravnim mjerama nalazi se u Radnom dokumentu službi Komisije koji je priložen ovom Izvješću.

[1] *Službeni list Europske unije*, SL L 347, 20.12.2013., str. 549.

[2] COM (2003) 235 final od 8.5.2003.; COM (2007) 324 final od 13.6.2007.; COM (2009) 237 final od 20.5.2009.; COM (2011) 294 final od 25.5.2011.; COM (2013) 645 final od 20.9.2013.; COM (2016) 83 final od 23.2.2016.; COM (2017) 777 final od 19.12.2017.

## II. PRORAČUN

Proračun na raspolaganju za mjere informiranja iz proračunske linije 05 08 06 (jačanje svijesti u javnosti u pogledu ZPP-a), koji je izvorno predviđen u odluci o financiranju iznosio je 8 milijuna EUR 2017. i 8 milijuna EUR 2018. Osim toga, u okviru Komisijinih mjera korporativne komunikacije tijekom tog razdoblja iz GU-a AGRI Glavnoj upravi za komunikaciju (GU COMM), koja je odgovorna za upravljanje korporativnim kampanjama Komisije, bilo je kodelegirano 8 480 000 EUR 2017. i 8 700 000 EUR 2018.

Raspodjela proračuna namijenjenog za javnu nabavu (mjere koje se poduzimaju na inicijativu Komisije) i bespovratna sredstva (mjere koje se sufinanciraju) bila je sljedeća:

2017.: javna nabava (4,5 milijuna EUR) (56,25 %) – bespovratna sredstva (3,5 milijuna EUR) (43,75 %)
2018.: javna nabava (4 milijuna EUR) (50 %) – bespovratna sredstva (4 milijuna EUR) (50 %)

Izvršenje mjera za 2017. dosegnulo je 98,3 % u pogledu obveza i 90,2 % u pogledu plaćanja.

Izvršenje mjera za 2018. dosegnulo je 99,9 % u pogledu obveza; iznosi za plaćanja mjera za 2018. u trenutku sastavljanja ovog Izvješća nisu bili konačni jer su se plaćanja mogla obavljati do 31. prosinca 2019.

## III. RASPODJELA FINANCIRANIH MJERA

Naglasak izravnih i neizravnih mjera komunikacije 2017. i 2018. bio je ponajprije na pitanjima povezanima s pripremom reforme zajedničke poljoprivredne politike i sektorskim zakonodavnim prijedlozima višegodišnjeg financijskog okvira (VFO). Tijekom tog razdoblja zajedničkim se naporom nastojalo ojačati svijest i sudjelovanje u pogledu budućnosti ZPP-a među dionicima, oblikovateljima politika i građanima u cijelom EU-u. Osim toga, pojačan je rad na daljnjem razvoju sinergija s različitim partnerima u području komunikacije, u službama Komisije i s drugim institucijama EU-a te s nacionalnim tijelima i drugim dionicima.

Komisija se 2017. opsežno savjetovala o pojednostavnjenju i modernizaciji ZPP-a kako bi se njime u najvećoj mogućoj mjeri pridonijelo ostvarivanju deset prioriteta politike Komisije i ciljeva održivog razvoja. U prvoj polovini 2017. održano je opsežno javno savjetovanje koje je potaknulo dionike, uključujući nepoljoprivredne subjekte, da izraze svoje mišljenje o budućnosti ZPP-a[3]. U okviru tog javnog savjetovanja zabilježen je veliki odaziv javnosti s više od 322 000 doprinosa raspravi. Zatim je 7. srpnja 2017. u Bruxellesu održana važna konferencija dionika s više od 500 sudionika. Time se olakšala rasprava o idejama koje su dostavile vladine i nevladine organizacije te građani u pogledu pripreme komunikacije Komisije o budućnosti ZPP-a.

Komunikacija „Budućnost hrane i poljoprivrede” donesena je 29. studenoga 2017.[4]. Mjere informiranja povezane s Komunikacijom (i kasnijim zakonodavnim prijedlozima) opsežno su popraćene u tisku, društvenim medijima te audiovizualno. Uz potporu GU-a COMM, predstavništava Komisije u državama članicama, nacionalnih tijela i dionika, GU AGRI u narednim je danima i mjesecima započeo niz informativnih sastanaka sa širom javnošću i

[3] https://ec.europa.eu/agriculture/consultations/cap-modernising/2017_hr

[4] COM (2017) 713 final od 29.11.2017.

dionicima na nacionalnoj i regionalnoj razini. Cilj je bio raspraviti o idejama iznesenima u Komunikaciji o tome kako najbolje iskoristiti mogućnosti koje predstoje europskoj poljoprivredi uz istodobno rješavanje trenutačnih i budućih izazova, uključujući klimatske promjene, nestabilnost cijena i potrebu za pružanjem potpore sektoru u prilagodbi okruženju koje se mijenja. Tijekom petomjesečnog razdoblja organizirano je čak 50 događanja s više od 3 300 sudionika, među kojima su bili građani, dionici, viši donositelji odluka te mediji, od kojih brojni imaju važan multiplikacijski učinak u svojoj državi članici i regiji. Povratne informacije sudionika pokazale su da su te aktivnosti bile korisne za oblikovatelje politika u kontekstu pripreme sektorskih zakonodavnih prijedloga VFO-a o ZPP-u.

Glavna inicijativa politike 2018. bila je donošenje zakonodavnih prijedloga o budućem ZPP-u 1. lipnja u okviru paketa VFO-a[5]. U kontekstu Komisijina sveukupnog korporativnog pristupa komunikaciji o budućem VFO-u, GU AGRI pojačao je komunikaciju u cilju jačanja svijesti o zakonodavnim prijedlozima. To je uključivalo niz informativnih događanja pod vodstvom povjerenika za poljoprivredu i ruralni razvoj te dužnosnika GU-a AGRI u državama članicama. Aktivnosti informiranja bile su popraćene kampanjom na društvenim medijima te širokim opsegom aktivnosti u medijima, internetskim objavama te audiovizualnim aktivnostima.

Građani, dionici, donositelji odluka i NVO-i izrazito su cijenili spremnost predstavnika Komisije da se uključe u savjetovanje i dijalog. Nakon izlaganja često su uslijedili vrlo interaktivni blokovi za pitanja i odgovore. Više od osamdeset takvih događanja održano je u državama članicama od lipnja do prosinca 2018. Sudjelovalo je više od 7 000 osoba, od kojih su brojne imale važan multiplikacijski učinak u svojoj državi članici i regiji (ministri, parlamentarci, zastupnici u Europskom parlamentu, vodeći dionici, NVO-i, dužnosnici, viši donositelji odluka te mediji).

Tim se aktivnostima pridonijelo boljem razumijevanju ciljeva Komisije, kako je navedeno u prijedlozima VFO-a o ZPP-u. Njima su unaprijeđeni opći ciljevi Komisijina pristupa korporativne komunikacije, među kojima su i slušanje te sudjelovanje u dijalogu s civilnim društvom i općom javnosti o vrijednostima EU-a i učinku mjera EU-a.

GU AGRI tijekom tog je razdoblja nastavio aktivno pridonositi kampanjama korporativne komunikacije koje je razvio GU COMM – #InvestEU, #EUandME, EU Protects. Tijekom tog je razdoblja surađivao i s GU-om COMM i drugim glavnim upravama u postupku planiranja korporativne pilot-kampanje o ruralnim područjima koju je 2019. proveo GU COMM.

[5] Prijedlog UREDBE EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA o utvrđivanju pravila o potpori za strateške planove koje izrađuju države članice u okviru zajedničke poljoprivredne politike (strateški planovi u okviru ZPP-a) i koji se financiraju iz Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi (EFJP) i Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) te o stavljanju izvan snage Uredbe (EU) br. 1305/2013 Europskog parlamenta i Vijeća i Uredbe (EU) br. 1307/2013 Europskog parlamenta i Vijeća, COM/2018/392 final – 2018/0216 (COD)

Prijedlog UREDBE EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA o financiranju i nadzoru zajedničke poljoprivredne politike te upravljanju njome i o stavljanju izvan snage/ EU) br. 1306/2013, COM/2018/393 final – 2018/0217 (COD)

Prijedlog UREDBE EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA o izmjeni uredaba (EU) br. 1308/2013 o uspostavljanju zajedničke organizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda, (EU) br. 1151/2012 o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode, (EU) br. 251/2014 o definiciji, opisivanju, prezentiranju, označivanju i zaštiti oznaka zemljopisnog podrijetla aromatiziranih proizvoda od vina, (EU) br. 228/2013 o utvrđivanju posebnih mjera za poljoprivredu u najudaljenijim regijama Unije i (EU) br. 229/2013 o utvrđivanju posebnih mjera za poljoprivredu u korist manjih egejskih otoka

COM/2018/394 final/2

## 1. Bespovratna sredstva (sufinancirane mjere informiranja poduzete na inicijativu organizacija trećih strana)

Člankom 45. (mjere informiranja) Uredbe predviđene su dvije vrste mjera koje će se financirati bespovratnim sredstvima, godišnjim radnim programima ili drugim posebnim mjerama koje prezentiraju treće strane. Posebne mjere informiranja odnose se na vremenski i prostorno ograničena informacijska događanja koja se provode na temelju jedinstvenog proračuna. Takva događanja mogu biti raznih oblika, od konferencija do sveobuhvatnih informativnih kampanja koje obuhvaćaju nekoliko vrsta aktivnosti informiranja (kao što su audiovizualne produkcije, medijska događanja, konferencije i radionice) koje se provode u različitim regijama i/ili državama članicama. Godišnji program rada niz je od dviju do pet posebnih mjera informiranja. Za 2017. i 2018. odlučeno je (kao i za prethodne godine) da će se zadržati samo sufinanciranje posebnih mjera informiranja radi pojednostavnjenja programa dodjele bespovratnih sredstava i osiguravanja usklađenosti između različitih mjera komunikacije.

Poziv na podnošenje prijedloga[6] za 2017. potaknuo je primjenu mjera informiranja čiji je cilj prikazati doprinos ZPP-a rastu i otvaranju radnih mjesta te održivim ruralnim zajednicama; ulozi poljoprivrede i šumarstva u mjerama za prilagodbu klimatskim promjenama i njihovo ublažavanje; održivoj poljoprivredi i poboljšanju pravednosti u lancu opskrbe poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Osim toga, poziv na podnošenje prijedloga[7] za 2018. bio je usmjeren na ulogu ZPP-a u poticanju inovacija i razmjeni znanja; u poticanju mladih na bavljenje poljoprivredom te u poticanju zdravih prehrambenih navika.

Za obje te godine ciljna su skupina bili opća javnost (posebno mladi u gradovima) te poljoprivrednici i drugi dionici aktivni u ruralnim područjima.

Najviša stopa sufinanciranja za prethodno navedene mjere bila je utvrđena na 60 % prihvatljivih troškova. Šesnaest mjera sufinancirano je 2017., a dvadeset mjera 2018., što čini ukupno 36 sufinanciranih mjera (sve po stopi od 60 %) za razdoblje 2017.–2018.

2017. i 2018. podržane su sljedeće mjere:
– u šesnaest su slučaja bespovratna sredstva dodijeljena medijskim i komunikacijskim agencijama za mjere za jačanje svijesti na nacionalnoj razini o važnosti poljoprivrede i ruralnih područja za društvo u cjelini. Te su mjere često uključivale pedagoške elemente i događanja za jačanje svijesti o hrani i poljoprivredi, pri čemu se naglašavala uloga potpore EU-a i važnost mladih poljoprivrednika za taj sektor,
– potpora je pružena i za sedam mjera na nacionalnoj razini koje vode udruge poljoprivrednika ili subjekti blisko povezani s poljoprivrednim sektorom,
– dvije organizacije koje djeluju u području zaštite okoliša na nacionalnoj razini primile su potporu za mjere povezane s podizanjem razine svijesti o pitanjima koja se odnose na održivost te bioraznolikost,
– pružena je potpora za šest mjera sa znatnim transnacionalnim aspektom koje su predložila medijska poduzeća te jednu mjeru NVO-a za zaštitu okoliša na razini EU-a, a glavni naglasak tih prekograničnih mjera bio je na informiranju građana EU-a o doprinosu ZPP-a njihovim životima,
– na nacionalnoj razini potpora je pružena i organizaciji koja promiče obrazovanje povezano s europskim građanstvom, općinskom vijeću koje promiče tradicionalne lokalne poljoprivredne proizvode te nacionalnom udruženju koje se bavi pitanjima vode/navodnjavanja,

[6] Poziv na podnošenje prijedloga za 2017., *Službeni list Europske unije*, 2016/C 401/09 od 29.10.2016.
[7] Poziv na podnošenje prijedloga za 2018., *Službeni list Europske unije*, 2017/C 339/07 od 10.10.2017.

– naposljetku, sufinancirana je i zadruga na području kreativnosti koja se s pomoću inovativnog koncepta bavi jačanjem svijesti o ZPP-u među mladima i građanima putem glazbenih i umjetničkih događanja.

Mjere su uvijek uključivale kombinaciju komunikacijskih alata (društvenih medija, internetskog, tiskanog i audiovizualnog sadržaja) namijenjenih poljoprivrednoj zajednici, općoj javnosti i mladima te su često sadržavale obrazovnu dimenziju.

Pozivima na podnošenje prijedloga potaknulo se podnositelje zahtjeva za bespovratna sredstva da zatraže bolje definiranje ciljanih publika, bolje širenje informacija te analizu učinka mjera u smislu broja osoba do kojih su izravno i neizravno doprle. Od podnositelja zahtjeva zatražilo se da dostave detaljne planove za mjere koje predlažu, uključujući provedbu projekta, dostavu poruka i mjerenje učinkovitosti. Važno je naglasiti da je znatan broj sufinanciranih mjera, osim do izravnih sudionika, dopro do šire publike, zahvaljujući multiplikacijskom učinku specijaliziranog tiska i medija, kao i većoj upotrebi interneta i društvenih medija kao alata za širenje informacija.

Zahtjevi su ocijenjeni u skladu sa strogim kriterijima prihvatljivosti, isključenja, odabira i dodjele kako je utvrđeno u pozivima na podnošenje prijedloga. To je bilo u skladu s Financijskom uredbom[8] i odražavalo je cilj Komisije da ostvari jednako postupanje i pošteno tržišno natjecanje među podnositeljima zahtjeva[9].

Detaljne informacije o bespovratnim sredstvima dodijeljenima tijekom izvještajnog razdoblja, uključujući količinu uspješnih zahtjeva po državi članici, nalaze se u radnom dokumentu službi Komisije priloženom ovom Izvješću.

## 2. Izravne mjere/javna nabava (mjere informiranja poduzete na inicijativu Komisije)

U razdoblju 2017.–2018., kao i prethodnih godina, na inicijativu Komisije proveden je velik broj mjera informiranja.

### (a) Medijsko umrežavanje

Dostavljanje relevantnih informacija medijima, koje su prilagođene korisnicima, te izvješćivanje medija o razvoju u okviru ZPP-a i ruralnog razvoja i dalje su, kao i prethodnih godina, bili važan dio mjera komunikacije. Kao i u prošlosti, to je imalo znatan multiplikacijski učinak, posebno zbog snažnog poticaja razvoja društvenih medija i internetske komunikacije u tom razdoblju. Stalnim rastom i održavanjem platforme namijenjene novinarima i stručnim komunikatorima, www.Ag-Press.eu, te organizacijom studijskih putovanja i seminara za članove platforme Ag-Press i dalje se poticalo održavanje

[8] Uredba (EU, Euratom) 2018/1046 Europskog parlamenta i Vijeća od 18. srpnja 2018. o financijskim pravilima koja se primjenjuju na opći proračun Unije, o izmjeni uredaba (EU) br. 1296/2013, (EU) br. 1301/2013, (EU) br. 1303/2013, (EU) br. 1304/2013, (EU) br. 1309/2013, (EU) br. 1316/2013, (EU) br. 223/2014, (EU) br. 283/2014 i Odluke br. 541/2014/EU te o stavljanju izvan snage Uredbe (EU, Euratom) br. 966/2012, SL L 193, 30.7.2018.

[9] Pojedinosti o bespovratnim sredstvima dostupne su i na internetskim stranicama Europa: http://ec.europa.eu/agriculture/grants-for-information-measures_hr

bliskih kontakata i razmjena informacija s novinarima specijaliziranima za poljoprivredna pitanja, ali i s predstavnicima medija koji nisu specijalizirani za tu temu. Na kraju 2018. u mreži Ag-Press sudjelovalo je oko 950 novinara. Ona je i dalje koristan alat za Komisiju te korisna mreža za članove koji se njome služe. Znatno je povećana aktivnost GU-a AGRI na društvenim medijima (putem Facebooka, Twittera, Instagrama) te je broj osoba koje ih prate ubrzano porastao. Društveni mediji bili su važan alat kojim se specijaliste privlači na stranicu te do sveobuhvatnih informacija i najnovijih vijesti, kao i za dopiranje do opće javnosti.

U okviru šest studijskih putovanja 2017. i 2018. skupine novinara imale su priliku iskusiti uvjete uzgoja u drugim regijama i državama članicama koji se često uvelike razlikuju od njihovih. Pitanja su, među ostalim, uključivala konkurentnost, održivost, preciznu poljoprivredu, biogospodarstvo i generacijsku obnovu. Sastanci s poljoprivrednicima, stanovnicima ruralnih područja i poslovnim ljudima na terenu pomogli su u jačanju svijesti o izazovima i mogućnostima s kojima se suočava poljoprivreda u različitim državama članicama i regijama. Nadalje, tijekom pet seminara na kojima su sudjelovali stručnjaci za politiku EU-a, novinari su dobili detaljna saznanja o razvoju politike EU-a u području poljoprivredno-prehrambene trgovine, ZPP-a i prehrambenog lanca, politike kvalitete, inovacija u sektoru; te o prijedlozima za reformu ZPP-a o kojima su govorili povjerenik za poljoprivredu i ruralni razvoj te relevantni zastupnici u Europskom parlamentu.

**(b) Umrežavanje dionika – konferencije**

Dionici su vrlo važni prenositelji informacija o pitanjima koja se odnose na poljoprivredu i ruralni razvoj. Konferencije su i tijekom izvještajnog razdoblja bile važan forum za savjetovanje i održavanje dijaloga o budućem razvoju ZPP-a. Kao što je navedeno u odjeljku III., u skladu s prioritetima politike Komisije i naglaskom na opsežnom savjetovanju s civilnim društvom, u kontekstu pripreme sektorskih prijedloga VFO-a pojačana je suradnja s dionicima – drugim institucijama EU-a, upravnim tijelima država članica, društveno-profesionalnim sektorom na razini EU-a i na nacionalnoj razini te s akademskom zajednicom; te s naglaskom na pitanjima kao što su rješavanje problema nepoštenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom.

Taj naglasak na budućim izazovima ključan je i za vodeću Konferenciju GU-a AGRI o poljoprivrednoj perspektivi u EU-u koja se održava na godišnjoj osnovi. Na konferenciji održanoj u prosincu 2018., koju je otvorio povjerenik za poljoprivredu i ruralni razvoj, razmotreni su najnoviji događaji u području digitalizacije i inovacija u sektoru poljoprivrede. Raspravljalo se i o suradnji u području trgovine i ulaganja između EU-a i Afrike. Na konferencijama održanima 2017. i 2018. stavljen je snažan naglasak na modernizaciju ZPP-a te na suradnju sa Zajedničkim istraživačkim centrom u pogledu predviđanja za poljoprivredna tržišta EU-a. Sudionici su uključivali predstavnike institucija EU-a, vlada i međunarodnih organizacija, osobe uključene u lanac opskrbe hranom, stručnjake za tržište, pripadnike akademske zajednice, skupine za strateško promišljanje te predstavnike civilnog društva.

Komisija i austrijsko predsjedništvo EU-a zajednički su organizirali događanje o razvoju proteinskih kultura u EU-u u Beču u studenome 2018. uz sudjelovanje Europskog parlamenta. Oko 200 pozvanih stručnjaka iz lanaca opskrbe poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima, mreža za istraživanje i savjetovanje te nacionalnih i regionalnih uprava raspravljalo je o glavnim zaključcima izvješća Komisije o razvoju proteinskih kultura u

Europskoj uniji; te o načinima kako bi postojeći i budući okvir politike mogao poduprijeti daljnje oslobađanje potencijala za proizvodnju proteinskih kultura u Uniji[10].

U studenome i prosincu 2018. u Bruxellesu, u suradnji s Međunarodnom unijom za očuvanje prirode, organizirana su dva okrugla stola o predloženoj strukturi ekologizacije novog ZPP-a. Time je olakšana razmjena stajališta među dionicima koji predstavljaju poljoprivredni sektor i sektor okoliša o načinu provedbe zakonodavnih prijedloga o budućem ZPP-u.

Sastanak na vrhu o inovacijama u poljoprivredi održan u Lisabonu u listopadu 2017. bio je još jedna važna prekretnica. Taj je sastanak bio zajednička inicijativa portugalskog konzorcija, portugalske vlade, mreže EIP-AGRI i Europske mreže za ruralni razvoj. Još jedna važna konferencija o istraživanju i inovacijama u području poljoprivrede u EU-u održana je u svibnju 2018. te je navela na razmišljanje o tome kako uključiti dionike u utvrđivanje budućih mjera u području europskih istraživanja i inovacija u tom sektoru.

### (c) Aktivnosti za javnost

***Sudjelovanje na sajmovima***

Naglasak koji Komisija stavlja na slušanje i komunikaciju s građanima te jačanje svijesti u javnosti o EU-u kao cjelini, njegovoj ulozi i vrijednostima tijekom tog je razdoblja bio ključan u sudjelovanju na sajmovima. GU AGRI pojačao je svoje djelovanje usmjereno na građane i dionike na devet poljoprivrednih sajmova s temom „od polja do stola, održiva hrana za našu budućnost". Takvi su se sajmovi često organizirali u suradnji s drugim GU-ovima i službama, uključujući GU SANTE, GU MARE i GU RTD, kao i s predstavništvima Komisije u državama članicama. Prisutnost povjerenika za poljoprivredu i ruralni razvoj, kao i viših predstavnika država članica na sajmovima kao što su Međunarodni zeleni tjedan u Berlinu i *Salon de l'Agriculture* u Parizu često je izazivala veliko zanimanje i važnu medijsku popraćenost u nacionalnim i regionalnim medijima. Njihovo je sudjelovanje osigurano i na poljoprivrednim sajmovima u nekoliko drugih država članica.

U tom se razdoblju nastavilo s naporima da se osiguraju privlačni i učinkoviti komunikacijski materijali i aktivnosti za sajmove. Oni su često bili namijenjeni obiteljima i djeci školske dobi.

***Obrazovni paket za djecu školske dobi***

Tijekom tog je razdoblja obrazovni paket za djecu u dobi od 11 do 15 godina („paket za zabavno učenje") završen, promican te distribuiran putem informacijskih centara Europe Direct i predstavništava Komisije u državama članicama uz podršku digitalne kampanje i kampanje na društvenim medijima.

Cilj je tog paketa taj da se u privlačnom pedagoškom formatu objasni uloga poljoprivrednika i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, njihov doprinos društvu i poteškoće s kojima se suočavaju. Napori da se ojača svijest o obrazovnim resursima GU-a AGRI 2018. doveli su do impresivnog povećanja posjećenosti relevantnih internetskih stranica GU-a AGRI.

***Društvene mreže***

Kako je prethodno navedeno, računi društvenih medija GU-a AGRI, koji su u tom razdoblju zabilježili znatan razvoj, i dalje su važna prednost u jačanju svijesti dionika, oblikovatelja politika, novinara i građana te njihovom poticanju na sudjelovanje u pitanju „#FutureofCAP".

[10]https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/cereals/development-plant-proteins_en

Na primjer, račun na Instagramu pomaže u komuniciranju s mladom, urbanom publikom i u njezinom informiranju o pitanjima povezanima s hranom i proizvodnjom hrane te na taj način ističe koristi ZPP-a za sve građane.

U tom je razdoblju povećana uporaba grafičkog dizajna, vizualnog i audiovizualnog materijala općenito povećala privlačnost komunikacijskog materijala GU-a AGRI za publikacije, internet i društvene medije.

***Publikacije***

Tijekom izvještajnog razdoblja i dalje se snažan naglasak stavljao na daljnju izradu publikacija u elektroničkom obliku. Kao i prethodnih godina, određene su publikacije izdane u suradnji s Uredom za publikacije EU-a, ali i u suradnji s Uredom za infrastrukturu i logistiku u Bruxellesu (OIB). Novim se publikacijama nastojala istaknuti europska kulinarska baština i pitanja politike, uključujući sanitarna i fitosanitarna pravila EU-a (u suradnji s GU-om SANTE). Izrađeni su i informativni članci kako bi se posebno objasnili zakonodavni prijedlozi za modernizaciju i pojednostavnjenje ZPP-a.

***Internetske stranice***

U izvještajnom razdoblju došlo je do važnih promjena prisutnosti Komisije na internetu te je ona sad prilagođenija korisnicima i relevantnija za opću javnost. Aktivna prisutnost GU-a AGRI na internetu bila je usmjerena na digitalnu transformaciju provedenu u svim službama Komisije i na pregled internetskog sadržaja radi poboljšanja dostupnosti i jasnoće za sve korisnike.

Internetske stranice i dalje su važan izvor stručnih informacija o poljoprivredi i ruralnom razvoju. One su, kao i prethodnih godina, imale važnu ulogu i u postupku savjetovanja s dionicima i općom javnošću u pogledu budućeg usmjeravanja politike povezane s poljoprivredom i ruralnim područjima.

U prosjeku se promet na internetu povećao za 30 %.

***Posjetitelji***

U izvještajnom razdoblju GU AGRI nastavio je sudjelovati na informativnim sastancima sa skupinama posjetitelja (koje su se, među ostalim, sastojale od dionika, učenika i pripadnika akademske zajednice) koje je organizirao centar za posjetitelje GU-a COMM. Svrha tih posjeta bila je produbiti razumijevanje izazova i prilika s kojima se poljoprivreda EU-a suočava u kontekstu budućeg VFO-a.

***Eurobarometar***

Posebna anketa Eurobarometra, koja je provedena na inicijativu GU-a AGRI radi istraživanja javnog mnijenja o poljoprivredi, ruralnim područjima i ZPP-u, provedena je u prosincu 2017. u 28 država članica EU-a. Više od devet od deset sudionika izrazilo je mišljenje da su poljoprivreda i ruralna područja važni za budućnost. Pružanje sigurne, zdrave hrane visoke kakvoće trebalo bi biti glavni cilj EU-a u pogledu poljoprivredne i ruralne politike, a ispitanici su pozvali na više mjera, među ostalim, o okolišu i gospodarskom rastu u ruralnim područjima[11].

[11] https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2161

## IV. UDIO TROŠKOVA (OBVEZE I PLAĆANJA) SUFINANCIRANIH MJERA NA INICIJATIVU TREĆIH STRANA (BESPOVRATNA SREDSTVA) I MJERA INFORMIRANJA NA INICIJATIVU KOMISIJE (JAVNA NABAVA)[12]

| | 2017. | | | 2018. | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Bespovratna sredstva** | **Javna nabava** | **Ukupno** | **Bespovratna sredstva** | **Javna nabava** | **Ukupno** |
| **Početno predviđeni proračun** | 3 500 000 | 4 500 000 | 8 000 000 | 4 000 000 | 4 000 000 | 8 000 000 |
| **Obveze u EUR** | 3 676 801,52 (**) | 3 980 580,45 (**) | 7 657 381,97 | 4 008 448,57 (**) | 3 893 989,35 (**) | 7 902 437,92 |
| **% obveza** | 105,05 % | 88,46 % | 95,72 % | 100,21 % | 97,35 % | 98,78 % |
| **Plaćanja u EUR** | 3 291 910,64 | 3 734 801,71 | 7 026 711,35 | 2 786 752,07 (*) | 2 496 542,35 (*) | 5 283 294,42 |
| **% isplate u odnosu na obvezu** | 89,53 % | 93,83 % | 91,76 % | 69,52 % | 64,11 % | 66,868 % (***) |

(*) Plaćanja tih mjera su u tijeku te još nisu dovršena
(**) Usp. nakon izmjene akcijskih planova GU-a AGRI za vanjsku komunikaciju iz 2017. i 2018.
(***) Plaćanja za mjere iz 2018. još su u tijeku

Isplate su uglavnom manje od početno preuzetih iznosa obveza. U slučaju bespovratnih sredstava to se može objasniti činjenicom da su konačni troškovi mjera manji nego što je korisnik isprva predvidio te činjenicom da se svi troškovi koje su korisnici prijavili ne mogu smatrati prihvatljivima. Kad je riječ o mjerama poduzetima na inicijativu Komisije, do razlike između plaćanja i obveza dolazi zato što su, iako su obveze fiksne, stvarni rashodi manji od predviđenih zbog ušteda i upotrebe isplativijih mjera tijekom provedbe.

## V. ZAKLJUČAK

Komisija je u izvještajnom razdoblju i dalje razvijala svoje mjere korporativne komunikacije na temelju deset političkih prioriteta s naglaskom na doprinos EU-a rastu i otvaranju radnih mjesta te konkretne koristi koje EU pruža svojim građanima.

[12] 17 180 000 EUR – kodelegirano GU-u za komunikaciju 2017. i 2018. za aktivnosti korporativne komunikacije nisu uključene u ovu tablicu

Mjerama informiranja koje se provode u pogledu zajedničke poljoprivredne politike i ruralnog razvoja nastojala se ojačati svijest o doprinosu ZPP-a gospodarskom rastu i dinamičnim ruralnim područjima, učinkovitosti resursa i ublažavanju klimatskih promjena te osiguravanju sigurnosti hrane u Uniji.

To je razdoblje posebno obilježeno znatnim trudom u pogledu informiranja građana i dionika u cijelom EU-u o razmišljanjima Komisije i njezinom odgovoru na buduće izazove i mogućnosti za poljoprivredu i ruralna područja u EU-u u okviru sektorskih prijedloga VFO-a.

Te su komunikacijske mjere obilježene pojačanom suradnjom službi Komisije, drugih institucija EU-a te nacionalnih i regionalnih tijela.