



Bruxelles, 23.2.2016.
COM(2016) 83 final

IZVJEŠĆE KOMISIJE EUROPSKOM PARLAMENTU I VIJEĆU

**o provedbi članka 45. Uredbe (EU) br. 1306/2013 Europskoga parlamenta i Vijeća o
mjerama informiranja u vezi sa zajedničkom poljoprivrednom politikom**

{SWD(2016) 37 final}

I. UVOD

Ovo izvješće odnosi se na provedbu mjera informiranja o zajedničkoj poljoprivrednoj politici (ZPP) za 2013. i 2014. Do 1. siječnja 2014. pravni temelj bila je Uredba Vijeća (EZ) br. 814/2000 od 17. travnja 2000. o mjerama informiranja u vezi sa zajedničkom poljoprivrednom politikom¹. Taj se pravni temelj promijenio stupanjem na snagu Uredbe (EU) br. 1306/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o financiranju, upravljanju i nadzoru zajedničke poljoprivredne politike i o stavljanju izvan snage uredaba Vijeća (EEZ) br. 352/78, (EZ) br. 165/94, (EZ) br. 2799/98, (EZ) br. 814/2000, (EZ) br. 1290/2005 i (EZ) br. 485/2008². Članak 45. Uredbe (EU) br. 1306/2013 sada uključuje upućivanje na mjere informiranja koje se odnose na ZPP prethodno obuhvaćene Uredbom (EZ) br. 814/2000.

Ciljevi mjera informiranja definirani Uredbom (EZ) br. 814/2000 sljedeći su:

- pomoći objasniti, provoditi i unaprijediti ZPP
- promicati europski model poljoprivrede i pomoći ljudima da ga shvate
- pružati informacije poljoprivrednicima i drugima koji žive u ruralnim područjima
- jačati javnu svijest o problemima i ciljevima ZPP-a

Člankom 45. stavkom 1. prvim podstavkom Uredbe (EU) br. 1306/2013 određuje se da financirane informacije imaju „naročito za cilj pomoći u objašnjavanju, provedbi i razvijanju ZPP-a i podizanju javne svijesti 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”. Člankom 45. stavkom 2. posljednjim podstavkom određuje se da te mjere „također doprinose korporativnoj komunikaciji političkih prioriteta Unije pod uvjetom da su povezane s općim ciljevima ove Uredbe”.

Financirane mjere informiranja pripadaju 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 (EU) br. 1306/2013 i člankom 8. Uredbe (EZ) br. 814/2000, izvješće o provedbi mjera informiranja na temelju Uredbe podnosi se Europskom parlamentu i Vijeću svake dvije godine. Ovo je šesto takvo izvješće³.

Mjere informiranja provedene tijekom izvještajnog razdoblja temelje se nadalje na „Strategiji o vanjskoj komunikaciji za ZPP 2010. – 2015.” Glavne uprave za poljoprivredu i ruralni razvoj (GU AGRI) koja je dogovorena 2010., a provedene su putem godišnjih planova aktivnosti kojima se određuju mjere informiranja koje treba razviti tijekom godine.

¹ Službeni list Europske unije, SL L 100, 20.4.2000., str. 7.

² Službeni list Europske unije, SL L 347, 20.12.2013, str. 549.

³ COM (2003) 235 final od 8.5.2003.; COM (2007) 324 final od 8.5.2003.; COM (2009.) 237 final od 21.1.2009.; COM (2011) 294 final od 1.6.2011.; COM (2013) 645 final od 27.6.2013.

II. PRORAČUN

Proračun za mjere informiranja u proračunskoj liniji 05 08 06, predviđen u odluci o financiranju, iznosio je 8 milijuna EUR u 2013., a 11 milijuna EUR u 2014. (uključujući doprinos GU AGRI-ja kampanji Komisije za korporativnu komunikaciju „EU: radi za vas”). Privremena raspodjela između javne nabave (mjere koje se poduzimaju na inicijativu Komisije) i bespovratnih sredstava (mjere koje se sufinanciraju) bila je sljedeća:

2013.: javna nabava (5,5 milijuna EUR) (68,25 %) – bespovratna sredstva (2,5 milijuna EUR) (31,25 %)

2014.: javna nabava (5 milijuna EUR) 45,6 % – bespovratna sredstva (3 milijuna EUR) 27,3 % – kodelegirano Glavnoj upravi za komunikaciju (GU COMM) za kampanju za korporativnu komunikaciju (3 milijuna EUR) 27,3 %.

Izvršenje mjera za 2013. bilo je 99 % u pogledu obveza i 88 % u pogledu plaćanja.

Izvršenje mjera za 2014. bilo je 98 % u pogledu obveza. Iznosi za plaćanja mjera za 2014. nisu u trenutku sastavljanja ovog izvješća bili konačni jer su se plaćanja mogla obavljati do 31. prosinca 2015.

III. RASPODJELA FINANCIRANIH MJERA

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

Uredbom (EU) br. 1306/2013 predviđene su dvije vrste mjera koje se financiraju bespovratnim sredstvima, a to su posebne mjere informiranja i godišnji programi rada. Posebna mjera informiranja označava vremenski i prostorno ograničene informacijska događanja koja se provode na temelju jedinstvenog proračuna. Godišnji program rada niz je od dviju do pet posebnih mjera informiranja. Za 2013.⁴ i 2014.⁵ odlučeno je (kao i za prethodne godine) zadržati samo sufinanciranje posebnih mjera informiranja u cilju pojednostavnjenja programa dodjele bespovratnih sredstava i osiguravanja usklađenosti između različitih komunikacijskih aktivnosti.

Pozivima na podnošenje prijedloga za sufinancirane aktivnosti u 2013. i 2014. cilj je bila javnost s **posebnim naglaskom na mlade ljude u urbanim područjima te na subjekte u ruralnim područjima** za koje su mjere bile usmjerene na specifična pitanja, posebno u pogledu provedbe novih mjera uvedenih reformom ZPP-a primjerice ekologizacije te obveznih mjera za mlade poljoprivrednike.

Najviša stopa financiranja za prethodno navedene mjere iznosi 50 % prihvatljivih troškova. Međutim, u skladu s člankom 2. Uredbe Vijeća (EZ) br. 814/2000 postoji mogućnost za povećanje stope do 75 % u iznimnim slučajevima, kako je utvrđeno u provedbenoj Uredbi⁶ i definirano u pozivu na podnošenje prijedloga.

U skladu s pozivom na podnošenje prijedloga za 2013. sufinancirano je 14 posebnih mjera informiranja po stopi od 50 %. Iznos bespovratnih sredstava zatraženih od Komisije bio je od 100 500,00 EUR do 341 659,00 EUR. U skladu s pozivom na podnošenje prijedloga za 2014. sufinancirano je 13 posebnih mjera informiranja među njima su bile i tri mjere sufinancirane po stopi od 75 % jer su ispunile uvjete utvrđene u pozivu na podnošenje prijedloga za mjere

⁴ Poziv na podnošenje prijedloga za 2013., Službeni list Europske unije, 2012/C 223/4 od 27.7.2012.

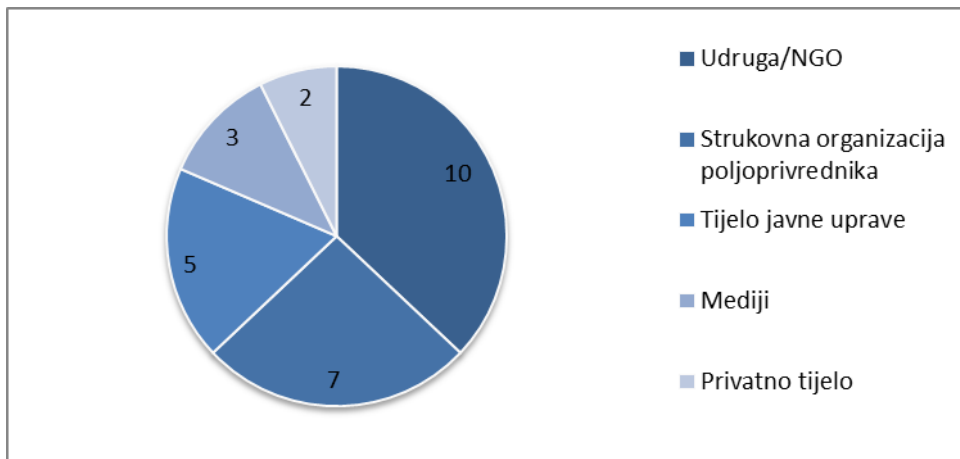
⁵ Poziv na podnošenje prijedloga za 2014., Službeni list Europske unije, 2013/C 264/9 od 13.9.2013.

⁶ Uredba Komisije (EZ) br. 2208/2002 od 12. prosinca 2002. o utvrđivanju detaljnih pravila za primjenu Uredbe Vijeća (EZ) br. 814/2000 o mjerama informiranja u vezi sa zajedničkom poljoprivrednom politikom. Službeni list Europske unije SL L 337, 13.12.2002., str. 21-23.

informiranja od posebnog interesa. To je za 2014. značilo da su mjere provedene u najmanje trima državama članicama EU-a, predložila ih je postojeća mreža na europskoj razini ili im je cilj bilo ustanovljenje i/ili razvoj takve europske mreže, a uključivale su plan širenja koji može dosegnuti najmanje 5 % ciljne publike mjere (opća javnost i/ili subjekti u ruralnim područjima) u svakoj državi članici. Iznos bespovratnih sredstava zatraženih od Komisije bio je od 133 397,00 EUR do 374 119,00 EUR. Tako je **u izvještajnom razdoblju 2013. – 2014. sufinancirano ukupno 27 mjera informiranja**. Bespovratna sredstva dodijeljena su uglavnom informativnim kampanjama, audiovizualnim produkcijama, konferencijama, seminarima, projektima informiranja učenika o ZPP-u te radionicama za dionike.

U tablici 1. prikazani su **korisnici bespovratnih sredstava po vrsti**.

Tablica 1.



Kao i u prošlosti, na popisima korisnika isticale su se društveno-strukovne organizacije aktivne u području poljoprivrede i ruralnog razvoja na nacionalnoj razini (često članice tijela na razini EU-a). Međutim, zbog činjenice da se pozivima na podnošenje prijedloga za 2013. i 2014. htjelo ostvariti više audiovizualnih projekata, za bespovratna sredstva za multinacionalne mjere uvjete su ispunile tri medijske organizacije – posebno iz audiovizualnog sektora. Detaljne informacije o bespovratnim sredstvima dodijeljenima tijekom izvještajnog razdoblja⁷ nalaze se u radnom dokumentu službi Komisije priloženom ovom izvješću.

Zahtjevi su ocijenjeni prema strogim kriterijima prihvatljivosti, isključenja, odabira i dodjele kako je utvrđeno u pozivu na podnošenje prijedloga. To je bilo u skladu s Financijskom uredbom⁸ i odražavalo je cilj Komisije da ostvari jednako postupanje i pošteno tržišno natjecanje među podnositeljima zahtjeva.

U tablici 2. prikazan je pregled broja **uspješnih zahtjeva po državi članici**. Od ukupno 27 uspješnih zahtjeva za bespovratna sredstva u izvještajnom razdoblju pet je primljeno iz novih država članica. Nadalje, nastavljen je snažan interes južnih država članica EU-a. Pet uspješnih prijave dostavile su organizacije na razini EU-a.

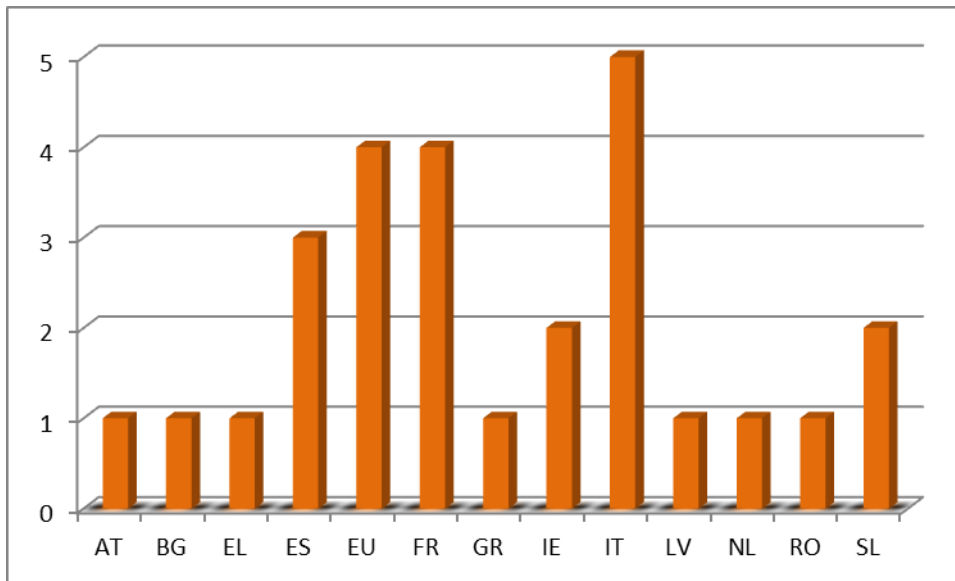
⁷ Pojednosti o pojedinačnim bespovratnim sredstvima nalaze se na *web*-mjestu Europa:

http://ec.europa.eu/agriculture/grants-for-information-measures/index_en.htm

⁸ Uredba (EU, Euratom) br. 966/2012 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2012. o financijskim pravilima koja se primjenjuju na opći proračun Unije i o stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ, Euratom) br. 1605/2002 (SL L 298, 26.10.2012., str. 1.).

Tablica 2.

Uspješne prijave po državi članici (uključujući organizacije na razini EU-a)



Važno je naglasiti da je, kao i u prošlosti, zahvaljujući multiplikacijskom učinku specijaliziranih tiskanih i audio-vizualnih medija, kao i većem korištenju interneta i društvenih mreža kao alata diseminacije, znatan broj sufinanciranih mjera osim do izravnih sudionika dopro i do šire publike.

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

Kao i prethodnih godina, tijekom izvještajnog razdoblja velik broj informacijskih mjera proveden je na inicijativu Komisije. Te mjere uglavnom su provedene uz vanjsku tehničku pomoć. U razdoblju od 2013. do 2014. za te je mjere dodijeljeno **66 % proračuna**.

U okviru tog proračuna provedene su i mjere informiranja za aktivnosti umrežavanja s novinarima (**medijsko umrežavanje**) i s dionicima (**umrežavanje dionika**). Cilj tih mjera bilo je stvaranje nove sinergije među različitim komunikatorima u sektoru i multipliciranje učinka informacijskih mjera koje je proveo GU AGRI, posebno u pogledu reformiranog ZPP-a. GU AGRI je u izvještajnom razdoblju usmjerio izravne **mjere informiranja na javnost** i pokrenuo komunikacijsku kampanju o reformiranom ZPP-u pod geslom „Europska zajednička poljoprivredna politika: Njegovajmo korijene”. Ostale mjere informiranja u 2013. i 2014. odnosile su se na redovite **horizontalne komunikacijske aktivnosti** kao što su organizacija informativnih sastanaka o ZPP-u, prezentacije za skupine posjetitelja i organizacija sudjelovanja Europske komisije na EXPO-u u Milanu od svibnja do listopada 2015. U 2014. GU AGRI sudjelovao je i u pilot-kampanji korporativnih komunikacija koju je predvodila Glavna uprava za komunikacije, s ciljem isticanja uloge i doprinosa poljoprivrede u svakodnevnom životu ljudi te relevantnosti ZPP-a za građanina EU-a, što uključuje rast i otvaranje novih radnih mjesta. Kampanja je pokrenuta 2014. („EU: Radi za vas”) i trajala je do sredine 2015. Izravnim obraćanjem građanima kroz glavne je medije plastično i živo prikazana dodana vrijednost EU-a. Ta je kampanja dio općih napora da se pošalje jasnija poruka o tome kako EU kroz svoje programe i politike olakšava postizanje gospodarskog rasta i otvaranja novih radnih mjesta.

Radnim dokumentom službi Komisije navedeno je više pojedinosti o tim mjerama informiranja, uključujući i povezane troškove.

A) Medijsko umrežavanje 2013. – 2014.

U 2011. pokrenuta je mreža **Ag-Press.eu** za europske novinare koji prate poljoprivredu i ruralni razvoj te se otada za održavanje i rad mreže koriste e-platforma Ag-Press-a, tjedni bilten i redovita događanja. Događanja se odnose na novinarska putovanja u razne države članice povezana sa ZPP-om, studijska putovanja u Bruxelles i posjete tiskovnim službama Europskog parlamenta, Vijeća i Komisije, poludnevne posjete poljoprivrednom gospodarstvu i konačno, na „Godišnje događanje mreže Ag-Press” uz sudjelovanje povjerenika za poljoprivredu i ruralni razvoj.

Tim se alatima pridonijelo održavanju i jačanju mreže koja je u spomenutom razdoblju imala oko 900 aktivnih članova. U 2013. ostvareno je sedam novinarskih putovanja i tri studijska putovanja, a 2014. organizirano je šest novinarskih putovanja i tri studijska putovanja. To je bilo osobito korisno za promicanje razumijevanja reforme ZPP-a iz 2013. i provedbenih mogućnosti na raspolaganju državama članicama. Svaki novinar sudionik zatim u prosjeku proizvede 1 – 3 objavljena članka, a stvarni je broj i viši kad se računaju internetske publikacije i objave tiskanih publikacija, radija ili televizije na društvenim medijima.

Vanjskom evaluacijom provedenom 2014.⁹ zaključeno je da je materijal koji je prikupio GU AGRI dovoljan za procjenu da, na primjer, sudjelovanjem jednog poljoprivrednog novinara na terenskom izletu GU AGRI dosegne najmanje 10 000 ljudi. Nadalje, primijećeno je da novinari koji su bili na nekom događanju postaju česti korisnici internetskih alata i društvenih medija GU AGRI-ja.

Ovom je dugoročnom projektu cilj potaknuti novinare da se bave poljoprivrednim pitanjima, pojačati praćenje tema povezanih sa ZPP-om na razini EU-a u nacionalnom poljoprivrednom tisku te obogatiti znanje novinara o poljoprivredi i ZPP-u pozivanjem novinara na putovanja na kojima će učiti od GU AGRI-ja, od poljoprivrednika i jedni od drugih. Do kraja 2014. platforma Ag-Press imala je oko tisuću registriranih članova.

Osim toga, **društveni mediji** GU AGRI-ja s godinama su se uspješno razvili. Korporativni korisnički račun na Twitteru pokrenut je studenome 2014. kao dopuna postojećoj stranici na Facebooku i zamijenio je prethodni račun na Twitteru (na ime glasnogovornika GU AGRI-ja).

b) Umrežavanje dionika 2013. – 2014.

Poput medijskog umrežavanja, i **aktivnosti umrežavanja dionika** treba promatrati kao dugoročnu investiciju s krajnjim ciljem multipliciranja komunikacijskih inicijativa vezanih uz ZPP. Tijekom izvještajnog razdoblja GU AGRI je pokrenuo i razvio *web*-mjesto „Komunikacijska mreža ZPP-a” na kojem dionicima aktivnima u polju komuniciranja o poljoprivredi, hrani i ruralnom razvoju osigurava alate za atraktivno prikazivanje komunikacijskih inicijativa i razgovor o najboljoj praksi.

Ključni instrument umrežavanja u tim aktivnostima bila je organizacija natjecanja za dodjelu Komunikacijske nagrade ZPP-a. Ostale aktivnosti bile su organiziranje ciljanih događanja namijenjenih umrežavanju i „Godišnje komunikacijsko događanje ZPP-a” kojim se okupljaju predstavnici dionika radi poticanja razmjene najbolje prakse. Interna evaluacijska izvješća pokazala su vrlo pozitivne povratne informacije dionika u vezi s tim inicijativama. Na natjecanje za Komunikacijsku nagradu ZPP-a u 2013. stiglo je 118 prijava, a u 2014. 148 prijava iz svih država članica EU-a. U mjesecima uoči Godišnjeg skupa komunikacijskog umrežavanja u 2014. zabilježeno je više od 20 000 posjeta dionika *web*-mjestu Komunikacijske mreže ZPP-a.

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/information-policy-2015_en.htm

U pogledu komunikacijskih aktivnosti s dionicima, **organiziranje konferencija** osiguralo je važan forum za dijalog i konzultacije s dionicima o specifičnim aspektima ZPP-a. Riječ je o konferencijama o obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i mljekarskom sektoru EU-a u 2013. U 2014. prvi put je održana konferencija o perspektivi poljoprivrednih tržišta EU-a, a predviđa se da to postane godišnje događanje za poticanje opsežne razmjene gledišta među dionicima o tržišnoj perspektivi, uključujući politički okvir i neizvjesnost u pogledu tržišnih kretanja.

c) Aktivnosti za javnost 2013. – 2014.

Glavni naglasak komunikacijskih aktivnosti tijekom 2013. i 2014. bio je na provedbi **komunikacijske kampanje „Europska zajednička poljoprivredna politika: Njeguimo korijene”**. Pokretanje te kampanje izravno je povezano sa sporazumom o reformi ZPP-a iz 2013.

Orijentacija te kampanje odražava rezultate niza istraživanja Eurobarometra o poljoprivredi i ZPP-u provedenih posljednjih godina: većina ljudi podupire opća načela i ciljeve ZPP-a, ali mnogi nisu svjesni što ta politika uistinu jest. Stoga je cilj kampanje bio podići svijest o ZPP-u i pokazati da se tom politikom uzimaju u obzir interesi građana.

Kampanja je među širom populacijom, posebno među mladima u urbanim sredinama, promicala važnost održive poljoprivrede, ne samo za opskrbu zdravom hranom nego i za okoliš, krajolik i gospodarstvo. Kao komunikacijski kanali poslužili su internetsko reklamiranje i publikacije, reklamni i audiovizualni materijal za *web*-mjestu, TV i kina kao i ciljane aktivnosti na događanjima organiziranim za javnost u raznim državama članicama.

Kako bi se osigurala najviša moguća isplativost, odlučeno je u državama EU-15 provesti kampanju u kinima, a u državama EU-13 kampanju na TV-u. Kampanju u kinima vidjelo je 10 300 385, a kampanju na TV-u 24 296 390 osoba. Internetska je kampanja provedena u svim državama članicama, korisnicima se prikazala 68 395.019 puta te je prikupila 241 320 klika. Kampanja je nadalje uključila projektiranje i razvoj obrazovnog paketa za školsku djecu te instrumente kojima će poljoprivrednici lakše poticati javnost na posjet poljoprivrednom gospodarstvu (otvorena poljoprivredna gospodarstva). Obje mjere informiranja još se razvijaju.

Kao dio komunikacijskih aktivnosti povezanih s reformiranim ZPP-om, GU AGRI je organizirao svoju **„Zelenu ekipu”** visokih dužnosnika GU AGRI-ja koji su dionicima i novinarima u državama članicama pružali stručne informacije o različitim aspektima reforme. Kada je u lipnju 2013. postignut politički dogovor, dužnosnici „Zelene ekipe” GU AGRI-ja posjetili su devet država članica. Drugi krug posjeta počeo je u studenome 2013. i odnosi se na preostalih 18 država članica. Od studenoga 2013. do travnja 2014. šestero ambasadora Zelene ekipe (voditelji ekipa) i 14 savjetnika posjetilo je osam država članica da reformirani ZPP predstave i detaljno objasne dionicima, među kojima su bili poljoprivrednici te predstavnici javne vlasti i drugih tijela. Ambasadori Zelene ekipe pridonijeli su širenju poruka reformiranog ZPP-a, uzimajući u obzir i nacionalni kontekst.

U 2014. GU AGRI je produbio i suradnju s drugim službama Komisije, na primjer, usko je surađivao s GU za zdravlje i sigurnost hrane (GU SANTE) u organizaciji **zajedničkog štanda na velikim poljoprivrednim sajmovima** kao što su „Grüne Woche” u Berlinu, „Salon de l’Agriculture” u Parizu i „Salone del Gusto” u Torinu. Njihovom je suradnjom javnosti pružena usklađenija slika Europske komisije pod geslom „Od polja do stola”. Rezultat je bio da su se za predstavljanje Komisije na tim važnim sajmovima učinkovitije upotrebljavali ljudski i financijski resursi.

d) Horizontalne komunikacijske aktivnosti

Publikacije

Tijekom izvještajnog razdoblja publikacije su i dalje odražavale zakonodavni program. Uključivale su tekstove o mreži računovodstvenih podataka za poljoprivredna gospodarstava (FADN), šumarskoj politici, mladim poljoprivrednicima, okviru za praćenje i evaluaciju ZPP-a itd. Publikacije su najviše distribuirane putem predstavništava Europske komisije u državama članicama, europskih dokumentacijskih centara kao i tijekom sajмова i drugih javnih događanja na kojima je GU AGRI bio prisutan.

Web-mjesto i audiovizualne aktivnosti

Uz internetske aktivnosti u navedenim projektima GU AGRI nastavio je osiguravati sredstva za *web*-mjesto na portalu Europa nazvano „Poljoprivreda i ruralni razvoj”, posebno kao važan izvor stručnih informacija o ZPP-u i ruralnom razvoju, kao i za račune društvenih medija i *web*-mjesto povjerenika (do 1. studenoga 2014. kada je GU COMM preuzeo *web*-mjesto svih povjerenika).

Trenutačno traje prijelaz na potpuno nov oblik internetske prisutnosti (novi korporativni dizajn, usmjerenost prema korisniku, novi sustav upravljanja internetskim sadržajem, pojednostavnjen i ažuran sadržaj, sve u skladu s inicijativom o digitalnoj transformaciji Komisije).

Uz to, u lipnju 2013. u povodu političkog sporazuma o reformi ZPP-a proizveden je propagandni informativni film (VNR). Tim filmom prikazana je raznolikost europske poljoprivrede i objašnjen ZPP, a iz četiriju različitih država članica pruženi su konkretni primjeri o tome kako ta politika donosi praktičnu korist.

Ispitivanja javnog mnijenja

U svibnju 2013. provedeno je posebno Eurobarometrovo istraživanje za praćenje i evaluaciju mišljenja građana o ZPP-u i povezanim pitanjima. Istraživanje je provedeno u svim državama članicama EU-a, a temeljilo se na odgovorima 28 000 građana. Cilj je bio nastaviti praćenje javnog mišljenja u EU-u o nizu pitanja važnih za rad Komisije u tom području kako bi se bolje usmjeravale komunikacijske aktivnosti Komisije u vezi s glavnim politikama EU-a, uključujući ZPP.

Posjeti

U izvještajnom razdoblju GU AGRI je nastavio primati skupine posjetitelja koje su se prvenstveno sastojale od poljoprivrednika, predstavnika poljoprivrednika, učenika, regionalnih i lokalnih predstavnika, novinara i članova akademske zajednice. Cilj tih posjeta bio je objasniti ZPP i omogućiti bolje razumijevanje ZPP-a, uključujući ruralni razvoj, kao i razloga njegove reforme. Tijekom 2013. i 2014. u prostorima GU AGRI-ja primljeno je ukupno 220 skupina posjetitelja (4919 osoba).

EXPO Milano

Pripremni radovi za sudjelovanje Europske komisije na Svjetskoj izložbi EXPO 2015. u Milanu s temom „*Nahraniti planet – energija za život*” počeli su početkom 2013. i nastavili se u 2014., a GU AGRI je imao vodeću ulogu u prenošenju informacija o ZPP-u za očekivanih 500 000 posjetitelja paviljona Europske komisije. Te su se pripreme sastojale uglavnom od proizvodnje video animacija za javnost kao i od pripreme više od 20 ciljanih događanja za dionike i javnost tijekom trajanja EXPO-a od svibnja do listopada 2015.

IV. UDIO TROŠKOVA (OBVEZE I PLAĆANJA) SUFINANCIRANIH MJERA NA INICIJATIVU TREĆIH STRANA (BESPOVRATNA SREDSTVA) I MJERA INFORMIRANJA NA INICIJATIVU KOMISIJE (JAVNA NABAVA)¹⁰

	2013.			2014.		
	Bespovratna sredstva	Javna nabava	Ukupno	Bespovratna sredstva	Javna nabava	Ukupno
Početno predviđeni proračun	2 500 000	5 500 000	8 000 000	3 000 000	5 000 000	8 000 000
Obveze u EUR	2 423 345	5 531 484	7 954 830	3 062 075	4 740 020	7 802 095
% obveza	97 %	110 %	99 %	102 %	95 %	98 %
Plaćanja (**) u EUR	2 035 614	4 974 298	7 009 912	(*)	(*)	(*)
% isplate u odnosu na obvezu	84 %	90 %	88 %	(*)	(*)	(*)

(*) Podaci nisu bili dostupni u trenutku sastavljanja ovog izvješća – za najveći broj mjera plaćanja još nisu bila izvršena

(**) Plaćanja navedena u tablici ne predstavljaju samo izvršenje za godinu N nego preraspodjeljuju plaćanja izvršena u godinama N i N+1 za obveze iz godine N.

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 su u pitanju mjere poduzete na inicijativu Komisije, manja je razlika između plaćanja i obveza. To je zato što, iako su obveze fiksne, stvarni rashodi manji su od predviđenih zbog ušteda i provedbe uz korištenje isplativijih mjera.

V. ZAKLJUČAK

Mjere informiranja koje je GU AGRI proveo tijekom izvještajnog razdoblja 2013. – 2014. slijedile su ciljeve utvrđene člankom 45. Uredbe (EU) br. 1306/2013 u pogledu komunikacijskih mjera i mjera informiranja o ZPP-u, kao i „Strategijom o vanjskoj komunikaciji za ZPP 2010. – 2015.” u okviru godišnjih planova djelovanja za 2013. i 2014. Tim je mjerama ciljano na specifične skupine pa su u odnosu na širu javnost prenosile ključne poruke tako da je glavno težište stavljeno na mlađu urbanu publiku; a u odnosu na specifične teme težište je stavljeno na subjekte u ruralnim područjima, posebno u odnosu na nove mjere uvedene reformom ZPP-a, kao i na prenositelje informacija poput predstavnika medija i organizacija dionika. U provođenju tih mjera informiranja poseban je trud uložen u promicanje veće sinergije među mjerama informiranja GU AGRI-ja, ostalih glavnih uprava Europske komisije i partnera u civilnom društvu, s nacionalnim ministarstvima i novinarima kao prenositeljima informacija.

¹⁰ 3 000 000 EUR za aktivnosti korporativnih komunikacija kojima upravlja GU COMM koje nisu uključene u ovu tablicu

Za buduće mjere informiranja u razdoblju 2016. – 2020. razrađuje se nova strategija na temelju rezultata i preporuka evaluacije ukupnih komunikacijskih aktivnosti GU AGRI-ja u razdoblju 2010. – 2014. (objavljeno u lipnju 2015.¹¹).

¹¹ http://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/information-policy-2015_en.htm