



Bruselj, 11.2.2021
COM(2021) 49 final

POROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU IN SVETU

o uporabi Uredbe (EU) št. 1144/2014 Evropskega parlamenta in Sveta o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah

Vsebina

1. UVOD	2
1.1 Ozadje	2
1.2 Reforma politike iz leta 2014	2
1.3 Izboljšanje prispevka promocijske politike k poglavitnim ciljem EU	3
2. IZVAJANJE PROMOCIJSKE POLITIKE V OBDOBJU 2016–2019	3
2.1 Letni delovni programi	3
2.2 Vrste programov	5
2.3 Predložitev in izbira programa – statistična razčlenitev	5
2.4 Ukrepi na lastno pobudo Komisije	8
3. PRIPOROČILA	8
3.1 Učinkovitost	8
3.2 Uspešnost	9
3.3 Ustreznost	10
3.4 Skladnost	10
3.5 Dodana vrednost EU	11

1. UVOD

1.1 Ozadje

To poročilo se nanaša na izvajanje ukrepov v skladu z Uredbo (EU) št. 1144/2014¹ za informiranje o kmetijskih proizvodih EU in njihovo promocijo. V skladu s členom 26(2) Uredbe mora Komisija do 31. decembra 2020 Evropskemu parlamentu in Svetu predložiti poročilo o uporabi navedene uredbe, skupaj z morebitnimi naknadnimi predlogi.

Poročilo sledi oceni² izvajanja kmetijske promocijske politike EU med letom 2016 in začetkom leta 2020 glede njene učinkovitosti, uspešnosti, ustreznosti, skladnosti in dodane vrednosti EU. Poročilo se opira na ugotovitve posebne raziskave Eurobarometer „Europeans, Agriculture and the CAP“ (Evropejci, kmetijstvo in SKP)³, ki temelji na reprezentativnem anketiranju 27 000 oseb avgusta in septembra 2020. Skupaj z oceno bo podlaga za pregled promocijske politike, predviden za leto 2021. Pred tem pregledom bo izvedena celovita ocena učinka možnih politike, ki naj bi zagotovila, da bo prihodnja promocijska politika EU še naprej ustrezna, učinkovita, uspešna, z jasno dodano vrednostjo EU in skladna z vsemi politikami EU, vključno s politikami na področju trgovine, razvoja, ribištva, zdravja, okolja in podnebja.

1.2 Reforma politike iz leta 2014

Uredba je pomenila obsežno reformo kmetijske promocijske politike EU. Novemu regulativnemu okviru, ki se je začel uporabljati 1. decembra 2015, so bila dodeljena večja proračunska sredstva, okvir pa je bil celoviteje osredotočen na podporo konkurenčnosti agroživilskega sektorja. Z oznako „Enjoy! It's from Europe“ je bil cilj politike pomagati gospodarskim subjektom EU v sektorju prodreti na mednarodne trge in izboljšati ozaveščenost med potrošniki v državah EU in državah nečlanicah EU o prizadevanjih evropskih kmetov, da ponudijo kakovostne proizvode, ki temeljijo na strategiji, vzpostavljeni na ravni EU.

Med glavnimi značilnostmi reforme so bili:

- povečanje proračuna, kar je omogočilo višjo stopnjo sofinanciranja EU (od 50 % do 70–80 %);
- evropska promocijska strategija, ki se izvaja z letnimi delovnimi programi in je namenjena izboljšanju ciljne usmerjenosti promocijskih ukrepov, ter
- poenostavitev postopkov s prenosom nekaterih nalog izvajanja s Komisije na Izvajalsko agencijo za potrošnike, zdravje, kmetijstvo in hrano (Chafea) – s tem se je učinkovitost opazno povečala, kar je prispevalo k racionalizaciji predložitev predlogov

¹ Uredba (EU) št. 1144/2014 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. oktobra 2014 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah, ter o razveljavitvi Uredbe Sveta (ES) št. 3/2008 (UL L 317, 4.11.2014, str. 56).

² Ocena učinka kmetijske promocijske politike EU – notranji trgi in trgi tretjih držav (SWD(2020) 399 final).

³ Povzetek posebne raziskave Eurobarometer 504 „Europeans, Agriculture and the CAP“ (Evropejci, kmetijstvo in SKP); <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229>.

in njihovega ocenjevanja s strani agencije Chafea (s prispevki neodvisnih zunanjih strokovnih ocenjevalcev).

1.3 Izboljšanje prispevka promocijske politike k poglavitnim ciljem EU

Komisija bo leta 2021 izvedla pregled promocijske politike, da bi okrepila njen prispevek k evropskemu zelenemu dogovoru⁴, strategiji „od vil do vilic“⁵ in prihodnjemu evropskemu načrtu za boj proti raku⁶, pri čemer bo upoštevala svojo pomembno vlogo pri podpiranju trajnostnega okrevanja agroživilskega sektorja EU v zahtevnih gospodarskih razmerah.

Prihodnji pregled promocijske politike ponuja priložnost za ponovno opredelitev njenih ciljev in pravil za boljšo podporo splošnim ciljem politike EU. Promocijska politika ima lahko osrednjo vlogo pri spodbujanju prehoda na bolj zelen in bolj trajnosten kmetijski sektor s poudarjanjem gospodarskih, okoljskih in socialnih vidikov trajnostnosti proizvodov EU in proizvodnih postopkov v državah EU in državah nečlanicah EU. Na mednarodni ravni lahko podpre prizadevanja za uveljavitev prehranskega sistema EU kot svetovne reference za trajnostnost. V zvezi s tem lahko ukrepi na pobudo Komisije zlasti prispevajo h krepitvi prizadevanj EU za ozaveščanje, vključno z oblikovanjem „zelenih zavezništev“. Poleg spodbujanja shem kakovosti, kot sta ekološko kmetovanje in geografske označbe, ima lahko tudi ključno vlogo pri spodbujanju prihodnjih shem, namenjenih povečanju ozaveščanja potrošnikov o označevanju trajnostno pridelanih živil v EU, dobrobiti živali, zdravih prehranjevalnih navadah in pobudi EU za sekvestracijo ogljika s kmetijskimi praksami. Prihodnji evropski načrt za boj proti raku lahko podpre na različne načine, na primer z razširitvijo trenutne promocije uživanja sadja in zelenjave v okviru uravnotežene in zdrave prehrane ter drugih zdravih živil in njihovih kategorij, ki se v EU trenutno premalo uživajo, kar negativno vpliva na javno zdravje.

2. IZVAJANJE PROMOCIJSKE POLITIKE V OBDOBJU 2016–2019

2.1 Letni delovni programi

Z Uredbo so bili uvedeni letni delovni programi, sprejeti z izvedbenim sklepom⁷ Komisije, v katerih so določeni proračun in strateške prednostne naloge za promocijske ukrepe v naslednjih 12 mesecih.

Komisija pri oblikovanju delovnega programa upošteva:

- cilje Uredbe;
- makroekonomske analize predvidenega povečanja izvoza na obstoječih ali nastajajočih trgih;

⁴ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij, Evropski zeleni dogovor (COM(2019) 640 final).

⁵ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij, Strategija „od vil do vilic“ za pravičen, zdrav in okolju prijazen prehranski sistem (COM(2020) 381 final).

⁶ Pobuda, ki se je začela 4. februarja 2020: <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan>.

⁷ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_sl.

- oceno politike glede sporazumov o prosti trgovini in pričakovanja glede odprave sanitarnih in fitosanitarnih ovir ter
- rezultate prejšnjih razpisov za zbiranje predlogov (npr. izvajanje, kontinuiteta).

Poleg tega Komisija upošteva prispevke držav članic in deležnikov, s katerimi se je posvetovala prek skupin za civilni dialog⁸.

Ocena je pokazala, da se letni delovni program šteje za pomembno orodje za zagotavljanje dinamične in ciljno usmerjene promocijske politike. Vsako leto se razvija in se do neke mere prilagaja spreminjajočim se prednostnim nalogam zadevnih sektorjev. Poleg tega se je promocijska politika izkazala za odzivno z dodeljevanjem namenskih *ad hoc* sredstev za programe za podporo sektorjem v težavah, na primer pridelava namiznih oljk in trajnostna proizvodnja riža v letu 2019.

Letni delovni programi so tudi dosledno namenjali proračune za sofinanciranje programov, ki spodbujajo uživanje sadja in zelenjave v okviru uravnovežene prehrane, v skladu s strategijo Komisije o prehrani. Ti ukrepi so od leta 2018 vključeni v letne delovne programe za promocijo na notranjem trgu.

Promocijska politika je pokazala svojo zmožnost usklajevanja z novimi političnimi prednostnimi nalogami na podlagi letnega delovnega programa za leto 2021, ki je 50 % svojega proračuna namenil področjem, ki prispevajo k ciljem strategije „od vil do vilic“. Z dodelitvijo 49 milijonov EUR za promocijo ekoloških proizvodov, 19,1 milijona EUR za promocijo uživanja sadja in zelenjave v okviru uravnovežene in ustrezne prehrane ter 18 milijonov EUR za ozaveščanje o trajnostnem kmetijstvu daje promocijska politika strategiji oprijemljivo podporo na podlagi veljavnega pravnega akta.

Nazadnje, v delovne programe so bili vključeni tudi proračuni za ukrepe, namenjene odzivu v primeru nepričakovanih resnih motenj na trgu, izgube zaupanja potrošnikov ali drugih specifičnih problemov (če dopolnjujejo izredne ukrepe v skladu s poglavjem 1 dela V Uredbe (EU) št. 1308/2013⁹). V okviru pandemije COVID-19 so bili prvič objavljeni dodatni razpisi¹⁰ za zbiranje predlogov za financiranje dopolnilnih ukrepov h kriznemu svežnju, sprejetemu 30. aprila 2020.

Letni proračun za informiranje in promocijo, se je s 113 milijonov EUR v letu 2016 povečal na 200 milijonov EUR v letu 2020. Čeprav je to znatno povečanje, je poleg proračunskih sredstev, ki so jih spodbujanju trgovine namenili drugi pomembni akterji na svetovnem agroživilskem trgu, še vedno skromno. Ameriško ministrstvo za kmetijstvo je na primer samo v letu 2019 prek svojega programa „Agricultural Trade Promotion Programme“ (program za

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

⁹ Uredba (EU) št. 1308/2013 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. decembra 2013 o vzpostavitvi skupne ureditve trgov kmetijskih proizvodov in razveljavitvi uredb Sveta (EGS) št. 922/72, (EGS) št. 234/79, (ES) št. 1037/2001 in (ES) št. 1234/2007 (UL L 347, 20.12.2013, str. 671).

¹⁰ Razpis za zbiranje predlogov za nepovratna sredstva za enostavne programe za promocijo kmetijskih proizvodov, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah, za obnovitev položaja na trgu v skladu z Uredbo (EU) št. 1144/2014 (2020/C 216/11) (UL C 216, 30.6.2020, str. 19).

Razpis za zbiranje predlogov za nepovratna sredstva za multiprograme za promocijo kmetijskih proizvodov, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah, za obnovitev položaja na trgu v skladu z Uredbo (EU) št. 1144/2014 (2020/C 216/12) (UL C 216, 30.6.2020, str. 20).

pospeševanje trgovine s kmetijskimi proizvodi)¹¹ dodelilo 300 milijonov USD (približno 253 milijonov EUR) za pomoč ameriškim kmetom pri prepoznavanju novih izvoznih trgov in dostopu do njih.

2.2 Vrste programov

Program za promocijo in informiranje je skladen niz dejavnosti, ki lahko vključujejo:

- oglaševalske kampanje v tiskanih medijih, na televiziji, radiu ali spletu;
- promocije na prodajnih mestih;
- kampanje za odnose z javnostjo;
- udeležbo na razstavah in sejmih.

Promocijski programi, ki jih upravičenci izvajajo v obdobju od enega do treh let, so lahko:

- „**enostavni programi**“, ki jih predloži ena ali več organizacij predlagateljic iz iste države članice – več kot polovica proračuna, dodeljenega takim programom v obdobju 2016–2020, je bila ciljno usmerjena na trge zunaj EU, ali
- „**multiprogrami**“, ki jih predložita dve ali več organizacij predlagateljic iz vsaj dveh držav članic ali ena ali več vseevropskih organizacij – čeprav se delež takih programov, namenjenih trgom zunaj EU, povečuje, so se v obdobju 2016–2019 uporabljali predvsem za financiranje dejavnosti promocije notranjega trga.

Cilj reforme iz leta 2014 je bil zagotoviti več programov, ki so ciljno usmerjeni v države nečlanice EU. Ustrezna dodeljena sredstva za promocijo v EU in zunaj nje ostajajo sporna med deležniki, ki so v okviru posvetovanja o oceni izrazili različna stališča¹².

V oceni je bilo ugotovljeno, da upravičenci in nacionalni organi na splošno priznavajo, da je reforma iz leta 2014 privedla do bolj poenostavljenih/racionaliziranih razpisov za zbiranje predlogov ter izbirnih in ocenjevalnih postopkov ter da je pristop neposrednega upravljanja izvajanja programov učinkovitejši.

Ugotovljeno je bilo tudi, da je treba razlike v izvajanju programov v okviru neposrednega upravljanja in deljenega upravljanja nadalje preučiti. To je mogoče storiti v okviru pregleda v letu 2021, ki bi moral Komisiji omogočiti, da opredeli skupne pristope, ki vodijo k bolj prilagodljivim, usklajenim in poenostavljenim ureditvam izvajanja.

2.3 Predložitev in izbira programa – statistična razčlenitev¹³

Proračun za informativne in promocijske pobude za krepitev konkurenčnosti kmetijstva v EU se je med letoma 2016 in 2019 znatno povečal. V okviru reforme iz leta 2014 so se stopnje sofinanciranja s 50 % (na podlagi uredbe iz leta 2008) zvišale na:

- 80 % za „enostavne programe“, ki so ciljno usmerjeni v države nečlanice EU, in za „multiprograme“ ter

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

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

¹³ Podrobnejši statistični podatki so na voljo v delovnem dokumentu služb Komisije (Priloga 4).

- 70 % za „enostavne programe,“ ki so ciljno usmerjeni v trg EU.

Preglednica 1: Skupni proračun („enostavni programi“, „multiprogrami“ in lastne pobude Komisije), 2016–2019

	2016	2017	2018	2019
Skupni proračun (v EUR):	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

Število predlogov, predloženih v celotnem obdobju izvajanja, dokazuje dosledno zanimanje subjektov za shemo. Zahtevani zneski za „enostavne programe“ in „multiprograme“ so vedno presegli razpoložljivi proračun, kar je povzročilo hudo konkurenco med predlogi. Medletno povečanje proračuna delno pojasnjuje rahlo zmanjšanje razmerja v tem obdobju med zahtevanimi zneski in razpoložljivimi sredstvi.

Preglednica 2: Proračun za „enostavne programe“ in „multiprograme“, 2016–2019

Leto	Št. predlogov	(1) Zahtevani znesek (v EUR)	(2) Razpoložljiva sredstva (v EUR)	(1) proti (2) (v %)
„Enostavni 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 %
„Multiprogrami“				
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 %

Predlogi, predloženi glede na vrsto programa: statistični podatki kažejo, da se je zanimanje za „multiprograme“ povečalo, ko so se potencialni vložniki seznanili z zahtevami razpisov za „multiprograme“, razvili partnerstva z organizacijami v drugih državah članicah ali okrepili zmogljivosti znotraj svojega združenja za sodelovanje pri vlogah za financiranje.

Preglednica 3: Število predloženih predlogov, 2016–2019

Leto	„Enostavni programi“	„Multiprogrami“	SKUPAJ
2016	199	27	226
2017	189	35	224
2018	146	36	182
2019	109	35	144

Predlogi, ki so prejeli sredstva, glede na vrsto programa: preglednica 4 prikazuje število „enostavnih programov“ in „multiprogramov“, izbranih od začetka obdobja izvajanja, proizvod / kategorijo proizvodov, ki jim je bil dodeljen največji delež proračuna, in število držav članic, v katerih so bili upravičenci (pokritost držav članic).

Statistični podatki kažejo stalno naraščanje števila izbranih „multiprogramov“ in stabilno število izbranih „enostavnih programov“. Za „enostavne programe“ sta bila sadje in zelenjava najboljša kategorija proizvodov. Za „multiprograme“ je ekološki sektor leta 2016 porabil polovico proračuna, sadje in zelenjava sta bila najboljša kategorija proizvodov v letu 2017, vino, jabolčnik in kis v letu 2018 ter košarica z različnimi proizvodi v letu 2019.

Preglednica 4: Število predlogov, izbranih za financiranje, 2016–2019

Leto	„Enostavni programi“	„Multiprogrami“	SKUPAJ	Najboljša kategorija proizvodov	Delež proračuna (v %)	Pokritost držav članic
2016	60	6	66	„Enostavni program“ – sadje in zelenjava	30 %	16 DČ
				„Multiprogram“ – ekološki proizvodi	50 %	
2017	53	10	63	„Enostavni program“ – košarica proizvodov	23 %	18 DČ
				„Multiprogram“ – sadje in zelenjava	19 %	
2018	58	21	79	„Enostavni program“ – sadje in zelenjava	31 %	18 DČ
				„Multiprogram“ – vino, jabolčnik in kis	26 %	
2019	56	25	81	„Enostavni program“ – sadje in zelenjava	23 %	14 DČ
				„Multiprogram“ – košarica proizvodov	21 %	

Programi, izvedeni glede na ciljni trg (EU ali zunaj EU): povečanje števila programov, ciljno usmerjenih v države nečlanice EU, in „multiprogrami“ so bili posebni cilji reforme iz leta 2014 (glej oddelek 1.2).

Povečanje deleža programov, ciljno usmerjenih v države nečlanice EU, je torej v skladu s cilji Uredbe, katere namen je povečati tržni delež kmetijskih proizvodov EU na trgih zunaj EU z največjim potencialom rasti.

„Multiprogramov“, ciljno usmerjenih v trg EU, je bilo skoraj dvakrat več kot tistih, ki so bili ciljno usmerjeni v trge zunaj EU (39 proti 20). Pri „enostavnih programih“ je bilo ravnovesje ravno obratno (147 jih je bilo ciljno usmerjenih v trge zunaj EU, 73 pa v trg EU).

**Preglednica 5:
2019**

Število predlogov, izbranih za financiranje, glede na ciljni trg, 2016–

	2016		2017		2018		2019		SKUPAJ	
	EU	zunaj EU	EU	zunaj EU	EU	zunaj EU	EU	zunaj EU	EU	zunaj EU
„Enostavni programi“	23	35	21	31	16	38	13	43	73	147
„Multiprogrami“	4	2	9	1	15	5	13	12	39	20
SKUPAJ glede na cilj SKUPAJ	27	37	30	32	31	43	26	55	112	167
									279	

2.4 Ukrepi na lastno pobudo Komisije

Komisija je na lastno pobudo sprejela ukrepe za pomoč pri odpiranju novih trgov ter hitrem in učinkovitem odzivanju na resne motnje na trgu ali izgubo zaupanja potrošnikov. Ukrepi so vključevali:

- obiske na visoki ravni;
- seminarje v drugih državah za pojasnilo visokih standardov izvoza kmetijskih proizvodov EU;
- operativne stojnice na sejnih in razstavah mednarodnega pomena;
- promocijo podobe proizvodov Unije (npr. komunikacijske kampanje) in
- službe za tehnično podporo, vključno s tržnimi priročniki.

V oceni je bilo ugotovljeno, da se zdi, da so bile lastne pobude Komisije učinkovite pri utiranju poti za vstop ali nadaljnji prodor na trge zunaj EU. V njej je bilo izraženo mnenje, da so pomembno prispevale k ustvarjanju oprijemljive dodane vrednosti za EU. Od leta 2017 je proračun, dodeljen pobudam, stabilen in znaša 9,5 milijona EUR na leto.

3. PRIPOROČILA

3.1 Učinkovitost

V oceni je bilo ugotovljeno, da je promocijska politika pripomogla k ozaveščanju o prednostih kmetijskih proizvodov EU in visokih standardih, ki veljajo za proizvodne metode v EU, ter priznavanju shem kakovosti EU.

Učinke politike na konkurenčnost, potrošnjo in tržni delež je bilo težje količinsko določiti, ker na te učinke vplivajo tudi zunanji tržni in družbeni dejavniki. Vendar je v raziskavi, opravljeni v okviru ocene, 97 % anketirancev menilo, da politika močno prispeva k izboljšanju

konkurenčnosti kmetijskih proizvodov EU, 89 % pa, da povečuje njihov tržni delež v drugih državah¹⁴.

Lažje je bilo doseči ciljne skupine v EU kot na trgih zunaj EU. Promocijske in informativne dejavnosti, ki so se izkazale za najučinkovitejše, so bile:

- tiste, ki so vključevale neposreden stik s potrošniki;
- dejavnosti mreženja na sejnih in prireditvah ter
- promocija proizvodov s strani vplivnežev na družbenih omrežjih.

Ugotovljeno je bilo, da so lastne pobude Komisije zelo učinkovite pri utiranju poti za vstop ali nadaljnji prodor na trge zunaj EU in še posebno pomembne, ko se izvajajo v povezavi z izvajanjem prostotrgovinskih sporazumov EU.

Kljub temu je bilo v oceni ugotovljeno, da dogovori za spremljanje in ocenjevanje promocijskih programov v sedanjih oblikah ne ustrezajo namenu. V skladu s tem Komisija priporoča, naj:

- se v okviru naslednjega pregleda politike izboljšajo ureditve spremljanja in ocenjevanja, tako da bodo kazalniki učinka tesneje povezani z rezultati in upoštevani pri prednostnih nalogah letnega delovnega programa in dolgoročnem razvoju politike.

Glede na splošno nizko raven javnega priznavanja geografskih označb (kot je določeno s posebnim Eurobarometrom: 20 % za zaščitene geografske označbe, 14 % za zaščiteno označbo porekla in zajamčene tradicionalne posebnosti) Komisija priporoča tudi:

- pregled, kako učinkoviteje izboljšati ozaveščanje o shemah kakovosti.

3.2 Uspešnost

V oceni je bilo ugotovljeno, da se je politika na splošno uspešno izvajala, vendar so bile ugotovljene razlike glede na načine upravljanja programov:

- udeleženci „multiprogramov“ (ki jih neposredno vodi agencija Chafea) so prejeli jasnejše smernice glede pravil o upravljanju nepovratnih sredstev in poročanju o njih ter bolj sistematično uporabljali spletna orodja. Na splošno je agencija Chafea lahko zagotovila tudi bolj konstruktivno, neposredno podporo v odgovor na vprašanja koordinatorjev/upravičencev, saj ima vsak program posebnega projektnega uradnika, ter
- upravičenci „enostavnih programov“ (upravljanje, ki si ga delijo države članice in Komisija) so na pojasnilo pravil včasih morali čakati dlje. To je občasno privedlo do daljšega odzivnega časa, v nekaterih primerih pa so upravičenci uporabo pravil s strani nacionalnih organov razumeli kot manj prilagodljivo. Poleg tega ni bilo vedno mogoče izvesti prilagoditev ali sprejeti blažilnih ukrepov kot odziv na nenadne spremembe tržnih razmer, ki so vplivale na izvajanje programov.

Komisija priporoča, naj se:

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_en.

- pri naslednjem pregledu politike preuči, kako bi lahko učinkovitejše izvajanje imelo koristi od bolj usklajenega postopka pri deljenem in neposrednem upravljanju;
- nadalje razišče, ali bi skupni način upravljanja za „enostavne programe“ in „multiprograme“ lahko privedel do hitrejših odzivov na vprašanja upravičencev in nacionalnih organov ter prispeval k večji jasnosti glede pravil o upravljanju nepovratnih sredstev in poročanju o njih, ter
- uporabijo standardizirani kazalniki za oceno uspešnosti lastnih pobud Komisije z jasnimi smernicami o tem, kako jih je treba količinsko opredeliti in poročati o njih.

3.3 Ustreznost

V oceni je bilo ugotovljeno, da so cilji politike (povečanje konkurenčnosti, tržnega deleža, ozaveščenosti potrošnikov o visoki kakovosti in standardih kmetijskih proizvodov ter sheme kakovosti EU) izražali potrebe deležnikov in razvoja trga. Promocijska politika, njeni splošni in posebni cilji ter povezane dejavnosti so se na splošno izkazali za zelo ustrezne.

Ugotovljeno je bilo, da je bila politika še posebno ustrezna v državah nečlanicah EU, saj je pomagala odpraviti vrzeli v ozaveščenosti potrošnikov in dojetanju kakovosti kmetijskih proizvodov EU. Na notranjem trgu so potrošnike bolj zanimale druge značilnosti proizvodov, kot so hranilna vrednost in država izvora. Deležnikom je bila oznaka „Enjoy! Is from Europe“ všeč, vendar je bilo v oceni ugotovljeno, da je bolj ustrezna v državah nečlanicah EU kot v državah EU.

Določitev strateških prednostnih nalog v letnih delovnih programih se je štela za ustrezno, za delovne programe pa se je štelo, da zagotavljajo jasne strateške smernice. Lastne pobude Komisije so obravnavale potrebe strokovnih organov po informacijah, mreženju in tehnični podpori ter pomagale ustvarjati priložnosti na novih in obstoječih trgih zunaj EU.

Komisija meni, da se lahko ustreznost promocijske politike poveča tako, da:

- postane osrednje orodje za doseganje ciljev strategije „od vil do vilic“ in prihodnjega evropskega načrta za boj proti raku;
- spodbudi prehod na zelen in bolj trajnosten evropski kmetijski sektor, na primer s poudarjanjem trajnostnih kmetijskih proizvodov EU in proizvodnih postopkov v EU in na izvoznih trgih;
- podpre prizadevanja za uveljavitev prehranskega sistema EU kot svetovne reference za trajnostnost. V zvezi s tem lahko ukrepi na pobudo Komisije prispevajo zlasti h krepitvi prizadevanj EU za ozaveščanje in k oblikovanju „zelenih zavezništev“;
- spodbuja prihodnje sheme za obveščanje potrošnikov o označevanju trajnostno pridelanih živil v EU, dobrobiti živali in zdravih prehranjevalnih navadah ter o pobudi EU za sekvestracijo ogljika s kmetijskimi praksami (kot sta ekološko kmetovanje in geografske označbe);
- razširi trenutne promocije uravnotežene in zdrave prehrane v podporo „evropskemu načrtu za boj proti raku“.

3.4 Skladnost

V oceni je bilo ugotovljeno, da so ukrepi, ki se izvajajo v okviru promocijske politike, medsebojno skladni. Lastne pobude Komisije obravnavajo izzive, ki jih „enostavni programi“

in „multiprogrami“ za promocijo sami ne morejo obravnavati, med programi pa obstaja možnost pozitivnih učinkov prelivanja. Na podlagi razpoložljivih dokazov politika ustvarja sinergije z nacionalnimi pobudami in jih dopolnjuje.

Politika je zelo skladna s širšimi kmetijskimi politikami, namenjenimi povečanju porabe agroživilskih proizvodov EU. Skladna je tudi s pomorskimi in ribiškimi politikami ter trgovinskimi politikami EU.

Skladnost promocijske politike z drugimi politikami EU se razlikuje glede na proizvode, ki se promovirajo. Promociji nekaterih proizvodov (npr. tistih, katerih prekomerna poraba je v nasprotju z uravnoteženo in zdravo prehrano) in proizvodnih metod (npr. tistih, ki lahko negativno vplivajo na okolje in podnebje) ter promociji na nekaterih trgih (npr. manj v razvitih državah) bo treba nameniti posebno pozornost pri razvoju politik, kot sta med drugim evropski zeleni dogovor in evropski načrt za boj proti raku.

Med promocijsko politiko in politikami EU za pomoč in razvoj je lahko nekaj napetosti. Zelo majhen delež (0,1 %) promocijskih programov je usmerjen v trge v razvoju (štirje programi med letoma 2016 in 2020), vendar ni bilo mogoče izključiti negativnih učinkov na ekosisteme lokalne proizvodnje. Vendar:

- bi bilo mogoče predvideti nove ukrepe, s katerimi bi zagotovili, da vložniki ocenijo morebitne neposredne negativne učinke na lokalno proizvodnjo in to upoštevajo pri oblikovanju svojih predlogov.

Raven skladnosti med promocijsko politiko ter podnebno in okoljsko politiko EU se razlikuje in je odvisna od vrst proizvodov, proizvodnih metod in trgov.

Komisija priporoča, naj se v prihodnjem pregledu preuči, kako lahko promocijska politika:

- prenese svoj potencial kot dejavnik, ki omogoča prehod na bolj trajnostno kmetijstvo (kot je navedeno v strategiji „od vil do vilic“);
- tesneje uskladi svoje strateške prednostne naloge s cilji politik na področju podnebja, trajnostnosti, zdravja in razvoja, kot je poudarjeno v evropskem zelenem dogovoru in povezanih pobudah politike.

3.5 Dodana vrednost EU

V oceni je bilo ugotovljeno, da je politika ustvarila posebno dodano vrednost EU. Razsežnost EU promocijskih programov je zlasti očitna in uspešna v sodelovanju med upravičenci v „multiprogramih“ in „enostavnih programih“. Dodana vrednost EU je nastala iz tega okrepljenega sodelovanja in vzajemnega učenja med gospodarskimi subjekti, ki ni na voljo pri drugih dejavnostih financiranja/promocije.

Promocijski in informativni programi so bili na trgih zunaj EU uspešnejši od nacionalnih promocijskih ukrepov in so bili prepoznavnejši (delno zaradi oznake „Enjoy! It’s from Europe!“).

V oceni je bilo tudi ugotovljeno, da je politika nekaterim organizacijam ponudila edino priložnost, da sodelujejo v promocijskih dejavnostih z visoko stopnjo izpostavljenosti.

Tudi lastne pobude Komisije so prinesle oprijemljivo dodano vrednost, saj je bil njihov namen proizvajalcem EU in dobrodelnim organizacijam v državah članicah in proizvodnim sektorjem olajšati dostop do trga na način, ki brez podpore EU ne bi bil mogoč.

Ob upoštevanju teh ugotovitev Komisija priporoča, naj se:

- še naprej podpirajo „multiprogrami“ in lastne pobude Komisije v tretjih državah. Na notranjem trgu naj se okrepijo zmogljivosti politike za ozaveščanje potrošnikov o sedanjih in prihodnjih shem EU za označevanje za povečanje dodane vrednosti EU politike.