

Брюксел, 5.12.2018 г.
COM(2018) 788 final

ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И СЪВЕТА

**Междинен доклад в съответствие с член 26, параграф 1 от Регламент (ЕС)
№ 1144/2014 на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2014 г. за
мерките за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските
продукти, прилагани на вътрешния пазар и в трети държави, и за отмяна на
Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета**

{SWD(2018) 482 final}

ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И СЪВЕТА

Междинен доклад в съответствие с член 26, параграф 1 от Регламент (ЕС) № 1144/2014 на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2014 г. за мерките за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти, прилагани на вътрешния пазар и в трети държави, и за отмяна на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият доклад се отнася до прилагането на мерките за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти, съгласно Регламент (ЕС) № 1144/2014¹ (наричан по-нататък „Регламентът“).

В член 2, параграф 1 от Регламента се посочва, че „Общата цел на мерките за информиране и насърчаване е да се подобри конкурентоспособността на селскостопанския сектор на Съюза“. В член 2, параграф 2 от Регламента се посочва, че „Специфичните цели на действията за информиране и насърчаване са:

- а) повишаване на осведомеността относно качествата на селскостопанските продукти от Съюза и относно високите стандарти, приложими към производствените методи в Съюза;
- б) повишаване на конкурентоспособността и потреблението на селскостопански продукти и определени хранителни продукти от Съюза и подобряване на репутацията им както в рамките на Съюза, така и извън него;
- в) повишаване на осведомеността за схемите на Съюза за качество и на тяхната разпознаваемост;
- г) увеличаване на пазарния дял на селскостопанските продукти от Съюза и на някои хранителни продукти, като се обръща специално внимание на пазарите в трети държави с най-голям потенциал за растеж;
- д) възстановяване на нормалните пазарни условия в случай на сериозни смущения на пазара, загуба на доверието на потребителите или други специфични проблеми.“

Мерките за информиране и насърчаване са под формата на:

- а) програми за информиране и насърчаване (наричани по-нататък „програмите“) и
- б) мерки по инициатива на Комисията, включително разработване на услуги за техническа помощ за сектора.

Съгласно член 26, параграф 1 от Регламента до 31 декември 2018 г. на Европейския парламент и на Съвета се представя междинен доклад относно прилагането на Регламента. В доклада следва да се посочи степента на прилагане в различните държави членки, като той се придружава евентуално от подходящи предложения.

¹ Регламент (ЕС) № 1144/2014 на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2014 г. за мерките за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти, прилагани на вътрешния пазар и в трети държави, и за отмяна на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета (ОВ L 317, 4.11.2014 г., стр. 56)

2. РЕФОРМА НА ПОЛИТИКАТА

Общата схема за помощ за насърчаване на продуктите на хранително-вкусовия сектор съгласно Регламент (ЕО) № 3/2008² бе реформирана с приемането на Регламент (ЕС) № 1144/2014, който е в сила от 1 декември 2015 г.

ЕС подпомага хранително-вкусовия сектор при финансирането на информационни и промоционални кампании. Чрез разясняване на потребителите и вносителите на високите стандарти и качеството на продуктите на хранително-вкусовия сектор на ЕС програмите на ЕС за насърчаване могат да подкрепят европейските производители в един все по-конкурентен свят. Стандартизираното мото на политиката е „Насладете се, това е от Европа“ („Enjoy it's from Europe“) и тя има за цел да се насърчи отварянето на нови пазари, диверсифицирането на търговските партньори и повишаването на информираността на потребителите за усилията, положени от европейските земеделски производители.

Основните аспекти на реформата бяха следните:

- За новата политика за насърчаване е заделен по-голям бюджет, т.е. налице е увеличение от 60 милиона евро през 2015 г. на 200 милиона евро, считано от 2019 г.
- Коефициентите на съфинансиране от Съюза са увеличени до 70 % за обикновените програми на вътрешния пазар, 80 % за многонационалните и обикновените/многонационалните програми, насочени към трети държави, и 85 % за програми за възстановяване на нормалните пазарни условия в случай на сериозни смущения на пазара, загуба на доверие на потребителите или други специфични проблеми. Съществува и допълнително увеличение в размер на 5 процентни пункта за бенефициерите от държавите членки, които получават финансова помощ.
- Новата политика се основава на стратегия, установена на равнище ЕС, като ежегодно се приема работна програма. В нея се определят стратегическите приоритети и съответните им бюджети за политиката за насърчаване от гледна точка на целевите популации, продукти, схеми или пазари, както и естеството на посланията за информиране и насърчаване.³ Освен това в нея се предвиждат специални временни договорености в отговор на сериозни смущения на пазара или загуба на доверие от страна на потребителите. В работната програма се определят също така критериите за оценка на предложенията. Годишната работна програма се изпълнява чрез публикуване на покани за представяне на предложения.
- Разширен бе обхватът на допустимите бенефициери, както и на продуктите. За да се даде възможност за по-добра възвращаемост на инвестициите, вече е позволено ограничено упоменаване на произхода и показване на търговските

² Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета от 17 декември 2007 г. относно действията за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни (ОВ L 3, 5.1.2008 г., стр. 1).

³ Определянето на стратегически приоритети за политиката за насърчаване беше препоръка на Европейската сметна палата, за да се избегне разпиляването на ресурси и чрез мерките за информиране и насърчаване да се увеличи видимостта на Европа.

марки, без с това да се застрашава общият характер на програмите за насърчаване.

- Програмите за насърчаване следва да демонстрират европейско измерение по отношение на въздействието и съдържанието и да имат основно послание, ориентирано към Съюза, като по този начин допълват действията, предприети от държавите членки и частния сектор.
- Определени са последващи показатели за производителността, резултатите и въздействието с цел да се оцени по-добре ефективността на мерките за популяризиране.
- Друг важен аспект на реформата е опростяването на процедурите:
 - някои задачи по изпълнението бяха прехвърлени от Комисията към Изпълнителната агенция за потребителите, здравеопазването, селското стопанство и храните (наричана по-нататък CHAFEA)⁴ с цел подобряване на разходоефективността;
 - административните процедури бяха опростени, като бе премахната двуетапната процедура за подбор, която в миналото включваше и предварителен подбор от страна на държавите членки;
 - процедурите също така бяха рационализирани и професионализирани. В отговор на поканите предложенията за програми се подават по електронен път и се оценяват от CHAFEA с участието на външни експерти-оценители, специализирани в областта на храните и маркетинга;
 - подборът на предложения от страна на Комисията се основава на оценката, извършена от външни оценители, и стриктно следва класирането на предложенията, направено от оценителите;
 - многонационалните програми се ръководят от CHAFEA, за да се улесни тяхното управление, а обикновените продължават да се ръководят от компетентните национални органи чрез споделено управление. Мандатът на Агенцията беше разширен, за да обхване и координацията на мерките по инициатива на Комисията, като например комуникационни кампании, участие в търговски панаири, мисии на високо равнище.

⁴ 2014/927/ЕС: Решение за изпълнение на Комисията от 17 декември 2014 г. за изменение на Решение за изпълнение 2013/770/ЕС с цел преобразуване на Изпълнителната агенция за потребителите, здравеопазването и храните в Изпълнителна агенция за потребителите, здравеопазването, селското стопанство и храните (ОВ L 363, 18.12.2014 г., стр. 183)

3. ПРИЛАГАНЕ НА МЕРКИТЕ ЗА ИНФОРМИРАНЕ И НАСЪРЧАВАНЕ

3.1 Годишна работна програма

Годишната работна програма представлява решение за изпълнение⁵, по отношение на което Комисията се подпомага от Комитета за общата организация на селскостопанските пазари.

Годишната работна програма се доказва като ефективен инструмент за постигане на динамична и целенасочена политика за насърчаване; тя се съгласува всяка година с променящите се нужди и възможности на сектора, като се набелязват приоритетите със специално определен ориентиран бюджет.

Службите на Комисията разработиха открит консултативен процес, за да определят стратегическите приоритети по отношение на географските пазари, посланията, които трябва да бъдат предавани, и секторите, които трябва да бъдат насърчавани. Пазарните приоритети се основават на целите на Регламента, а именно увеличаване на броя на дейностите, насочени към трети държави, в които има най-голям потенциал за растеж. На вътрешния пазар основната цел е да се информират потребителите относно високите стандарти на продуктите на ЕС и схемите за качество на ЕС, както и относно свързаните с тях символи, а именно биологично производство, защитени географски указания (ЗГУ), защитено наименование за произход (ЗНП), храна с традиционно специфичен характер (ХТСХ), „планински продукт“, логото за продуктите от най-отдалечените региони (НОР). Що се отнася до третите държави, службите на Комисията извършват макроикономически анализ на прогнозираното увеличение на вноса, както и оценка на политиката по отношение на споразуменията за свободна търговия (ССТ) и очакваното премахване на санитарните и фитосанитарните пречки. Програмите за насърчаване определено могат да спомогнат за полагане на основите на потенциален износ за пазарите на трети държави, които предстои да сключат или да започнат да прилагат ССТ. Службите на Комисията също така системно се консултират в писмена форма с държавите членки по въпросите на насърчаването чрез Комитета за общата организация на селскостопанските пазари. Системни консултации се провеждат и със заинтересованите страни чрез групите за граждански диалог, чрез които се получават редица становища от хранително-вкусовия сектор и от социално-професионалния сектор⁶.

Освен това политиката е от полза при разпределянето на специално предвидени пакети за секторите, които са изправени пред затруднения, като например секторите на млечните продукти и свинското месо през 2016 и 2017 г. или овчето или козето месо през 2017 г. Програмите за насърчаване се доказаха като полезен инструмент за подпомагане на земеделските стопани и хранително-вкусовия сектор в усилията им да

⁵ https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_en#annualworkprogramme

⁶ Например Copa Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, Epha, FoodDrinkEurope, Freshfel, Interfel, Cdl, Ceev, Clitravi Via Campesina, Flowers Auctions, Slow food, AVEC.

завладеят нови пазари, да спечелят пазарен дял и да увеличат износа си с цел възстановяване на пазарната ситуация в средносрочен план.

Накрая, благодарение на годишните работни програми схемата за помощта за насърчаване също така допринесе за други, по-обща цели на политиката. По-специално в схемата се запазва специален бюджет за съфинансиране на програми за устойчиво земеделие, като по този начин се подкрепят усилията на Комисията да допринесе за целите за устойчиво развитие до 2030 г. и Парижкото споразумение относно изменението на климата. В нея са запазени и специални пакети за съфинансиране на програми за насърчаване на здравословното хранене и диетичните практики в съответствие със стратегията на Комисията по отношение на храненето, наднорменото тегло, затлъстяването и други свързани със здравето въпроси.

3.2 Програми за насърчаване

3.2.1 Въведение

Програмата за насърчаване представлява набор от съгласувани операции, които имат за цел да предоставят информация за или да утвърждават продукт/сектор/схема. Тя се прилага за период от поне една година, но за не повече от три години. Програмата може да включва например рекламни кампании в пресата, по телевизията, по радиото или по интернет; промоции на мястото на продажба; кампании за връзки с обществеността; участия в изложения, панаири и други дейности. Кампаниите може да бъдат B2B (кампания между предприятия) или B2C (кампания от предприятия към потребители).

Програмите за насърчаване са два вида. Обикновената програма е програма за насърчаване, представена от една или повече предлагащи организации от една и съща държава членка. Многонационалната програма представлява програма, представена от най-малко две предлагащи организации от най-малко две държави членки или от една или повече организации на равнище ЕС.

3.2.2 Статистически данни относно поканите за представяне на предложения

В работния документ на службите на Комисията, придружаващ настоящия доклад, се съдържа по-подробна информация относно безвъзмездните средства, отпуснати през периода на докладване, включително по-специално относно броя на успешните кандидатури по държави членки. Уебсайтът на CHAFEA съдържа и подробни статистически данни за поканите⁷.

През **2016 г.** — първата година от прилагането на реформираната политика за насърчаване — CHAFEA получи 226 предложения (199 за обикновени и 27 за многонационални програми) след публикуването на поканите за представяне на предложения.⁸

⁷ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/previous-programmes>

⁸ Покана за представяне на предложения за 2016 г. — Обикновени програми — Мерки за информиране и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти, прилагани на вътрешния пазар и в трети държави в съответствие с Регламент (ЕС) № 1144/2014 (ОВ С 41, 4.2.2016 г., стр. 4—19) и Покана за представяне на предложения за 2016 г. — Многонационални

Най-голям брой предложения по поканата за представяне на предложения за обикновени програми представиха организации от Италия и Гърция. Не бяха получени предложения от Люксембург, Малта и Швеция.

След преразпределяне на неизползания бюджет в съответствие с годишната работна програма и преразпределяне на бюджета, отпуснат за сериозни смущения на пазара, в съответствие с правилата, обявени в годишната работна програма, бяха избрани общо 60 обикновени програми.

Одобрени бяха предложенията на 16 държави членки. Най-много бяха бенефициерите от Италия (10), следвани от 8 бенефициери от Франция и 8 от Гърция. Не бяха приети предложения от кандидати в 9 държави членки (България, Кипър, Чешката република, Естония, Финландия, Унгария, Румъния, Словакия и Обединеното кралство). 25 % от бюджета бяха разпределени за избрани програми от Италия, 17,4 % за програми от Гърция и 9,6 % за програми от Франция.

За 14 програми, насърчаващи „Плодове и зеленчуци“, бяха използвани 30,1 % от бюджета, докато за смесените продукти (13 програми) беше отделена почти една четвърт от наличния бюджет. Месото и месните продукти (12 програми) съставляват 17,1 % от бюджета, следвани от млечните продукти: 7 предложения получиха 14,8 % от бюджета. Многонационална програма за насърчаване на биологичното производство, предложена от Обединеното кралство и Дания, получи половината от наличния бюджет.

След публикуването на поканите за представяне на предложения за **2017 г.**⁹ бяха представени 189 предложения за обикновени и 35 предложения за многонационални програми.

Най-голям брой предложения за обикновени програми представиха организации от Италия, Гърция и Франция. Не бяха получени предложения от Естония, Финландия, Люксембург, Малта и Словакия.

Секторите на месото и млечните продукти бяха силно представени поради специфичните теми в годишната работна програма (42,1 % от общото искано финансиране); предложенията за „смесени продукти“ също бяха многобройни поради изисквания „подход на кошницата“ по отношение на виното (около 20 % от исканото финансиране).

След преразпределянето на бюджета за действия в случай на сериозни смущения на пазара и преразпределянето на неизползания бюджет в съответствие с годишната работна програма бяха избрани 53¹⁰ обикновени програми и 10¹¹ многонационални програми.

програми — Безвъзмездни средства за мерки за информиране и насърчаване, свързани със селскостопански продукти, прилагани на вътрешния пазар и в трети държави в съответствие с Регламент (ЕС) № 1144/2014 (ОВ С 41, 4.2.2016 г., стр. 20—32).

⁹ Покани за представяне на предложения за 2017 г. — Обикновени програми и Многонационални програми — Безвъзмездни средства за мерки за информиране и насърчаване, свързани със селскостопански продукти, прилагани на вътрешния пазар и в трети държави в съответствие с Регламент (ЕС) № 1144/2014 на Европейския парламент и на Съвета (ОВ С 9, 12.1.2017 г., стр. 7—22 и ОВ С 9, 12.1.2017 г., стр. 23—37).

¹⁰ За една одобрена програма не бе подписан договор за предоставяне на безвъзмездни средства, което позволява безвъзмездните средства да се предоставят на първите две предложения за

Организации от Франция получиха 17 договора за безвъзмездни средства (от 23 подадени кандидатури) от 53-те предложения, одобрени за обикновени програми, или общо 36 % от бюджета. 10 договора за безвъзмездни средства (при 16 кандидатури), представляващи 29 % от бюджета, бяха сключени с бенефициери от Испания. Въпреки че кандидатите от Италия и Гърция подадоха най-голям брой предложения (съответно 36 и 30), всяка от двете държави получи по 4 договора за безвъзмездни средства. Бенефициери от Франция бяха координатори на половината от избраните многонационални програми.

Най-висок дял от бюджета за обикновените програми (23,1 %) беше предоставен за 10 програми, които насърчават подхода на „кошницата продукти“. Непосредствено след тях бяха млечните продукти с 9 програми и 22,1 % от бюджета. Три програми бяха насочени към зехтина и за тях бяха отпуснати 16,5 % от бюджета, 13,1 % бяха отделени за насърчаване на плодовете и зеленчуците (8 програми). Почти 19 % от бюджета бяха предназначени за насърчаване на плодовете и зеленчуците чрез многонационални програми, докато за многонационална програма за насърчаване на овчето и козето месо бяха предоставени 18 % от бюджета.

Споразуменията за отпускане на безвъзмездни средства по програмите за насърчаване за **2018 г.** все още не бяха подписани към момента на изготвяне на настоящия доклад. По тази причина се представят статистически данни само за подаването на кандидатури и резултатите от подбора.

След публикуването на поканите¹² CHAFEA получи 182 предложения (146 за обикновени, 36 за многонационални програми).

Най-голям брой предложения за обикновени програми представиха организации от Италия, Франция и Гърция. Не бяха получени кандидатури от Австрия, Естония, Словакия, Малта, Швеция, Люксембург, Хърватия и Унгария.

С предложенията за насърчаване на плодове и зеленчуци бяха поискани 27 % от наличния бюджет, за насърчаване на месо и месни продукти — 17 %, а за насърчаване на млечни продукти — 14 %, като общо това се равнява на 58 % от участието на ЕС. Предложенията за „смесени продукти“ също бяха многобройни поради изисквания „подход на кошницата“ по отношение на виното (около 28 % от бюджета).

След преразпределянето на бюджета за действия в случай на сериозни смущения на пазара и преразпределянето на неизползвания бюджет в съответствие с годишната работна програма бяха одобрени 58 предложения за обикновени програми.

Предстои подписване на споразуменията за отпускане на безвъзмездни средства, като се предвижда организации от Италия да получат 18 договора за безвъзмездни средства от общо 58 договора за безвъзмездни средства (и от 31 предложения, подадени от организации от Италия), което съответства на 35 % от бюджета. Кандидатите от

програми от резервния списък в приложение II към Решение за изпълнение C(2017) 6934 на Комисията.

¹¹ Разпределението на допълнителен бюджет позволи да се финансира едно допълнително предложение от резервния списък.

¹² ОВ С 9, 12.1.2018 г., стр. 15—31 и стр. 32—49.

Франция би следвало да получат 11 договора за безвъзмездни средства (при 20 кандидатури) или почти 14 % от бюджета. На трето място по отношение на броя на избраните програми и дела на участието на ЕС би следвало да бъдат кандидатите от Гърция, следвани на четвърто място от кандидатите от Испания. Кандидатите от Германия, Финландия, Латвия и Словения не бяха одобрени за отпускане на безвъзмездни средства.

Предвижда се секторът на плодовете и зеленчуците, за който са подадени 17 кандидатури, да получи 31,2 % от бюджета, секторът на месото и местните продукти — 22,7 % (12 договора за безвъзмездни средства), секторът на сиренето и млечните продукти — 19,5 % (13 договора за безвъзмездни средства), а „кошницата продукти“ — 19,2 % от наличния бюджет (10 договора за безвъзмездни средства). Четирите сектора обхващат по-голямата част от програмите, одобрени за предоставяне на безвъзмездни средства, и получават най-големия дял от наличния бюджет.

Предвижда се 21 предложения за многонационални програми да получат безвъзмездни средства, като 15 от тях са насочени към вътрешния пазар. Бенефициери от Франция и Италия координират съответно по четири програми; организации от Белгия и Гърция ще координират съответно по 3 от избраните многонационални програми.

Предвижда се за програмите за вино, сайдер и оцет да бъдат отпуснати 26 % от бюджета, за програмите за сирене и млечни продукти — 21 %, а за „кошницата продукти“ и програмите за плодове и зеленчуци — 18 % от наличния бюджет.

3.2.3 Общ преглед на поканите за представяне на предложения

Големият брой предложения, получени след публикуването на поканите за представяне на предложения през 2016, 2017 и 2018 г., свидетелства за действителен интерес към схемата. Освен това участниците масово приветстваха опростяването на процедурата за подаване и инструментите, подпомагащи кандидатите при представянето на предложения.

Предложенията се оценяват от трима независими експерти в съответствие с различните критерии в поканите. Всички допустими предложения се класират според общия брой получени от тях точки. Предложението или предложенията с най-голям брой точки ще получат съфинансиране в зависимост от наличния бюджет. Агенцията не се отклонява от класациите на експертите, нито Комисията — при подбора на обикновени програми. Разпределението на бюджета между държавите членки не е част от критериите за възлагане нито в годишните работни програми, нито в поканите за представяне на предложения.

Изборът на предложенията зависи от качеството на предложенията, т.е. доколко са изпълнени критериите от поканите. Друг важен фактор, който оказва влияние върху успеха на предложенията, е и нивото на конкуренция в тематичната област, в която са представени.

Статистическите данни за вида на участниците показват, че участват не само добре познатите междубраншови организации, но и голям брой организации на производители или сдружения на организации на производители, групи производители и преработватели, които използват географски указания, и т.н.

Първите материали за насърчаване, получени от изпълнени програми, показват, че кампаниите имат основно послание, ориентирано към Съюза, и по този начин увеличават видимостта на ЕС. В посланията се предоставя информация за европейските производствени стандарти, качеството и безопасността на европейските продукти и схемите за качество на ЕС, като по този начин се показва добавената стойност от политиката на ЕС за насърчаване.

Повече информация за избраните програми (имена на бенефициери, бюджет, продуктов сектор, целеви държави, послания, статистически данни) могат да бъдат намерени на уебсайта на CHAFEA¹³. В него са представени и примери¹⁴ за кампании, включващи визуални материали, снимки на изпълнените действия, първи резултати и др.

3.3 Мерки по инициатива на Комисията

Мерките по инициатива на Комисията включват мисии на високо равнище, участие в търговски панаири и изложения с международно значение чрез щандове или операции, насочени към подобряване на репутацията на продуктите от Съюза, включително чрез комуникационни кампании. Те включват и разработване на услуги за техническа помощ.

3.3.1 Мисии на високо равнище

Мисиите на високо равнище имат за цел да улеснят достъпа до пазара за продуктите на европейския хранително-вкусов сектор. Такива мисии обикновено включват политически срещи на високо равнище с участието на членове на Комисията и интензивна програма, свързана с бизнеса, за водещи представители на износителите от ЕС и на хранително-вкусовия сектор. Политическият дневен ред обикновено включва дискусии относно търговски споразумения, въпроси, свързани с търговията и достъпа до пазара, санитарните и фитосанитарните („СФС“) и техническите пречки пред търговията („ТПТ“), дискусии относно биологичното производство, географските указания и др. Бизнес дейностите най-често са съсредоточени върху подобряването на проучването на пазара чрез целенасочени семинари и работни срещи, посещения на обекти за продажба на дребно и посещения на място, които обикновено се допълват от срещи между стопански субекти (B2B) или бизнес форуми.

Участниците в тези мисии се избират чрез покани за представяне на кандидатури въз основа на няколко критерия, по-специално географски и секторен баланс, баланс между малките и средните предприятия (МСП) и по-големите компании; баланс между национални и европейски представителни организации.

След влизането в сила на регламента Комисията реализира по собствена инициатива следните действия за насърчаване:

- мисия на високо равнище в Колумбия и Мексико (42 представители на бизнеса от 14 държави членки), 7—12 февруари 2016 г.;
- мисия на високо равнище в Китай и Япония (45 представители на бизнеса от 15 държави членки), 16—22 април 2016 г.;

¹³ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

¹⁴ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

- мисия на високо равнище във Виетнам (42 участници), Сингапур (36 участници) и Индонезия (38 участници), 2—9 ноември 2016 г.;
- мисия на високо равнище в Канада (60 участници), 30 април—3 май 2017 г.;
- мисия на високо равнище в Иран (42 участници) и Саудитска Арабия (44 участници), 7—13 ноември 2017 г.;
- мисия на високо равнище в Китай (65 представители на бизнеса), 14—19 май 2018 г.

След всяка мисия службите на Комисията извършиха проучване сред участниците за оценка на резултатите и въздействието. Средната степен на удовлетвореност сред представителите на бизнеса обикновено надхвърля 90 %. Мнозинството от представителите на бизнеса потвърдиха, че контактите, установени по време на мисията, улесняват бизнеса им и допринасят за постигането на техните бизнес цели.

3.3.2 Павилиони на ЕС на големите международни панаири за селскостопански храни, напитки и хотелиерство

Комисията организира павилиони на ЕС на избрани големи международни панаири за селско стопанство, храни, напитки и хотелиерство, за да демонстрира високото качество на продуктите на европейския хранително-вкусов сектор:

- павилион на ЕС на Международния панаир за хранителни продукти (SIAL) в Канада, Торонто, 2—4 май 2017 г.;
- павилион на ЕС на SIAL в Близкия изток, 12—14 декември 2017 г.;
- павилион на ЕС на SIAL в Китай, 16—18 май 2018 г.;

3.3.3 Информационни семинари относно СФС мерки

Информационните семинари относно СФС мерките обикновено се провеждат с целевите групи на държавните служители, големите вносители, търговците на дребно и дистрибуторите, както и със специализирани журналисти, главно в трети държави. Тези прояви са разработени като част от политиката за насърчаване с цел разясняване и разпространяване на информацията относно санитарните и фитосанитарните стандарти за безопасност на храните в ЕС с оглед увеличаване на износа на продукти на хранително-вкусовия сектор. Семинарите, свързани с насърчаването на СФС мерките, могат да бъдат придружени от изложби на продукти и кулинарни демонстрации, за да бъдат показани високите производствени стандарти на ЕС, както и богатото кулинарно наследство на Съюза. До момента Комисията е организирала семинар в Корея на 20—21 март 2018 г.

3.3.4 Комуникационни кампании

Основната цел на комуникационните кампании е да бъдат предприети последващи действия във връзка с различните дейности за насърчаване, които вече са предприети в дадена целева държава (най-вече мисии на високо равнище), или да бъде ангажирана целевата аудитория в държави, в които предстои да бъде изпратена бизнес делегация,

ръководена от ЕС. Те са предназначени за насърчаване на продуктите на хранително-вкусовия сектор на ЕС.

3.3.5 Услуги за техническа подкрепа

Техническата подкрепа се състои в предоставяне на актуална информация на специализирания портал и организиране на събития и други комуникационни дейности.

Беше създаден портал, за да се помогне на потенциалните кандидати да се запознаят подробно с политиката за насърчаване и с различни аспекти на подаването на предложения. Той съдържа също така примери за най-добри практики, както и информация, свързана с всички съфинансирани програми от 2014 г. насам. Освен това порталът включва платформа, която подпомага потенциалните кандидати, търсещи партньори за предложения с множество кандидати. Другата цел на портала е да насърчава осведомеността за различните пазари, като предоставя специално изготвени доклади относно проучвания на пазара и друга подходяща информация, обхващащи ключовите целеви държави, посочени в годишните работни програми, като например информация за достъпа до пазара, разпоредби относно СФС мерки, закрила на правата върху интелектуалната собственост (ПИС) и др.

Понастоящем има над 1200 заинтересовани страни от хранително-вкусовия сектор на ЕС, които са регистрирани потребители на портала, като мнозинството от тях (близо 1000) са избрали също и да получават месечни бюлетини. Порталът има сравнително постоянен брой посещения (между 2000 и 4000), които се увеличават до 8000 по време на срока за подаване на предложения по поканите за представяне на предложения. Понастоящем на портала са налични осем наръчника за навлизане на пазара, обхващащи Канада, Виетнам, Индонезия, Иран, Китай, Саудитска Арабия, Япония и Сингапур, които се изтеглят между 40 и 200 пъти годишно.

Към момента на портала се предлагат шест уебинара по теми, свързани с подаване на предложения или износ на продукти на хранително-вкусовия сектор. Средният брой на участниците в уебинарите е около 60, а последващите гледания 50—100 на месец.

По време на срока за подаване на предложения — от януари до април всяка година — бюрото за помощ на CHAFEA отговаря на въпроси по електронна поща относно условията на поканата. През 2018 г. CHAFEA е получила 200 имейла с 272 въпроса. Средното време за изпращане на отговор е 1,8 работни дни. В портала е налична и секция с често задавани въпроси, които се актуализират ежеседмично по време на срока на подаване на предложенията.

Всяка година на кандидатите се изпращат въпросници за оценка след приключването на поканата, за да се потърсят мнения за потенциалните области за подобрене. През 2018 г. 22 % от кандидатите са предоставили обратна информация. 79 % от респондентите са били удовлетворени от електронното подаване на предложения, а 76 % са смятали, че критериите за оценка са ясно обяснени. По-голямата част (86 %) от предоставените документи във връзка с поканите са били сметени за полезни или много полезни.

CHAFEA активно допринася за комуникацията относно политиката за насърчаване, като организира информационен ден всяка година в Брюксел¹⁵ (176 участници през

2016 г., 230 през 2017 г., 230 през 2018 г.). Организиран бяха и повече от 30 информационни дни в различни държави членки, като всеки от тях беше посетен от 15—70 участници¹⁶.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Статистическите данни относно кандидатурите по програмите за насърчаване, участието в мисии на високо равнище от 2016 г. насам и обратната информация от въпросниците за оценка сочат, че съществува значителен интерес към реформираната политика за насърчаване.

В допълнение процедурите за оценка на програмите за насърчаване се доказаха като ефективни по отношение на подаването на предложения, оценката и изпълнението на мерките. Освен това редица заинтересовани страни изразиха цялостно удовлетворение от реформираната политика.

Тъй като реформираната политика за насърчаване може да се оценява едва от 2016 г., се счита, че на този етап е твърде рано да се предлагат изменения. В контекста на доклада, изискван съгласно член 26, параграф 2 от Регламента, във връзка с който стартира проучване за външна оценка¹⁷, своевременно ще бъде разгледано дали настоящият доклад ще бъде придружен от съответните предложения.

¹⁵ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

¹⁶ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

¹⁷ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_en