Evropski parlament
2024-2029

Odbor za kmetijstvo in razvoj podeželja

2025/2089(INI)

3.3.2026

OSNUTEK POROČILA

o izvajanju politike EU za promocijo agroživilskih proizvodov po reformi iz leta 2014
(2025/2089(INI))

Odbor za kmetijstvo in razvoj podeželja

Poročevalec: Salvatore De Meo

VSEBINA

Stran

PREDLOG RESOLUCIJE EVROPSKEGA PARLAMENTA 3

OBRAZLOŽITEV 8

PREDLOG RESOLUCIJE EVROPSKEGA PARLAMENTA

o izvajanju politike EU za promocijo agroživilskih proizvodov po reformi iz leta 2014 (2025/2089(INI))

Evropski parlament,

– ob upoštevanju Uredbe (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,

– ob upoštevanju študije službe Evropskega parlamenta za raziskave iz decembra 2025 z naslovom *Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt – European Implementation Assessment* (Ocena politike EU za promocijo agroživilskih proizvodov: Uvidi in pridobljene izkušnje – evropska ocena izvajanja),

– ob upoštevanju napovedi Evropske komisije o kampanji „kupuj evropsko hrano“ septembra 2025,

– ob upoštevanju sporočila Komisije Evropskemu parlamentu in Svetu Evropski načrt za boj proti raku (COM(2021)0044),

– ob upoštevanju študije službe Evropskega parlamenta za raziskave iz avgusta 2022 z naslovom *Farm certification schemes for sustainable agriculture – state of play and overview in the EU and in key global produce countries, concepts and methods* (Sistemi certificiranja kmetij za trajnostno kmetijstvo – stanje in pregled v EU in ključnih svetovnih državah proizvajalkah, koncepti in metode),

– ob upoštevanju poročila 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 (COM(2021)0049),

– ob upoštevanju Uredbe (EU) 2021/2115 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 2. decembra 2021 o določitvi pravil o podpori za strateške načrte, ki jih pripravijo države članice v okviru skupne kmetijske politike (strateški načrti SKP) in se financirajo iz Evropskega kmetijskega jamstvenega sklada (EKJS) in Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP), ter o razveljavitvi uredb (EU) št. 1305/2013 in (EU) št. 1307/2013,

– ob upoštevanju delovnega dokumenta služb Komisije o oceni učinka politike EU za promocijo kmetijstva na notranje trge in trge tretjih držav (SWD(2020)0399),

– ob upoštevanju študije Evropske komisije, družb Deloitte, IPSOS in Tetratech International Development iz julija 2020 z naslovom *Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets* (Podporna študija ocene politike EU za promocijo kmetijstva, notranjega trga in trgov tretjih držav), Urad za publikacije,

– ob upoštevanju Uredbe (EU) 2024/1143 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. aprila 2024 o geografskih označbah za vino, žgane pijače in kmetijske proizvode ter zajamčenih tradicionalnih posebnostih in neobveznih navedbah kakovosti za kmetijske proizvode, spremembi uredb (EU) št. 1308/2013, (EU) 2019/787 in (EU) 2019/1753 ter razveljavitvi Uredbe (EU) št. 1151/2012,

– ob upoštevanju Izvedbene uredbe Komisije (EU) 2015/1831 z dne 7. oktobra 2015 o pravilih za uporabo 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,

– ob upoštevanju Uredbe (EU) 2021/2117 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 2. decembra 2021 o spremembi uredb (EU) št. 1308/2013 o vzpostavitvi skupne ureditve trgov kmetijskih proizvodov, (EU) št. 1151/2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil, (EU) št. 251/2014 o opredelitvi, opisu, predstavitvi, označevanju in zaščiti geografskih označb aromatiziranih vinskih proizvodov in (EU) št. 228/2013 o posebnih ukrepih za kmetijstvo v najbolj oddaljenih regijah Unije,

– ob upoštevanju Izvedbenega sklepa Komisije z dne 15. decembra 2025 o financiranju ukrepov za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah, ter sprejetju delovnega programa za leto 2026,

– ob upoštevanju izvedbenega sklepa Komisije z dne 12. decembra 2024 o financiranju ukrepov za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah, ter sprejetju delovnega programa za leto 2025,

– ob upoštevanju sporočila Komisije z dne 19. februarja 2025 z naslovom Vizija za kmetijstvo in prehrano – Skupno oblikovanje kmetijskega in živilskega sektorja, ki bo privlačen za prihodnje generacije (COM(2025)0075),

– ob upoštevanju člena 55 Poslovnika,

– ob upoštevanju poročila Odbora za kmetijstvo in razvoj podeželja (A10-0000/2026),

A. ker je promocijska politika za leto 2025 mobilizirala proračun v višini 132 milijonov EUR, porazdeljen med enostavne programe in multiprograme, in je bistveno orodje za krepitev konkurenčnosti evropskih dobavnih verig na notranjih in mednarodnih trgih, zlasti s podpiranjem skupnih ukrepov;

B. ker multiprogrami, ki so v letu 2025 prejeli sredstva v višini približno 40 milijonov EUR, spodbujajo sodelovanje med državami članicami in prispevajo k razvoju partnerstev med upravičenci programa ter tako krepijo povezovanje notranjega trga;

C. ker je v obdobju 2016–2024 povpraševanje po financiranju promocijskih programov, zlasti v tretjih državah, redno presegalo dodeljena sredstva in ker se je delež, dodeljen multiprogramom, med letoma 2021 in 2024 zmanjšal, kar kaže na strukturno neravnovesje med potrebami in razpoložljivimi sredstvi;

D. ker so sredstva za nekatere pobude, kot je promocija ekoloških in trajnostnih proizvodov v tretjih državah, pogosto premalo izkoriščena, medtem ko je povpraševanje po drugih proizvodih veliko presežno, kar kaže, da je potrebna boljša uskladitev s trenutnimi tržnimi

razmerami;

E. ker tri četrtine vzorca, uporabljenega v študiji, tvorijo mala in srednja podjetja ali organizacije, ki jih zastopajo, in ker se ti akterji spoprijemajo z naraščajočimi proizvodnimi stroški in omejenimi naložbenimi zmogljivostmi, zato je treba okrepiti pravičen, poenostavljen in sorazmeren dostop do promocijskih mehanizmov;

F. ker je od leta 2021 del sredstev dodeljen kategorijam, kot sta trajnostnost in zdrava prehrana, hkrati pa se spodbuja gospodarska vrednost evropskih proizvodov;

G. ker več kot polovica upravičencev, ki so sodelovali v študiji EPRS, meni, da je slogan *Enjoy it's from Europe* (Naj vam tekne, evropsko je!) znatno prispeval k izboljšanju prepoznavnosti proizvodov, zlasti v tretjih državah, kjer je ugled evropskih blagovnih znamk in označb porekla še vedno nižji kot na ozemlju Unije;

H. ker so kmetijski trgi, zlasti v tretjih državah, izpostavljeni hitrim gospodarskim in geopolitičnim nihanjem, enostavni programi, ki se upravljajo na nacionalni ravni, pa imajo pogosto bolj omejeno sposobnost prilagajanja kot multiprogrami, zato je treba okrepiti prožnost in mehanizme proračunske preusmeritve;

I. ker so zapleteni upravni postopki znatna ovira za velik delež gospodarskih subjektov, zlasti tistih na podeželju, in jih je treba bolj poenostaviti, da bi poskrbeli za učinkovitost javnega financiranja;

J. ker so promocijski programi za gospodarske subjekte na gorskih ali prikrajšanih podeželskih območjih pomembno orodje za ohranjanje delovnih mest, gospodarske dejavnosti in teritorialne kohezije;

Priporočila

Financiranje

1. poudarja pomen multiprogramov, ki omogočajo sodelovanje med državami članicami in bi zato morali prejeti višja finančna sredstva;

2. ugotavlja, da je treba zagotoviti prenosljivost financiranja med programi in sektorji na način, ki bo ustrezal potrebam izvajalcev, ne da bi pri tem ogrozili predvidljivost in stabilnost finančnega okvira;

3. poudarja pomen, ki jo ima promocijska politika pri podpiranju malih in srednjih podjetij, ki se spoprijemajo z visokimi proizvodnimi stroški in zmanjšano naložbeno zmogljivostjo;

4. ugotavlja, da morajo biti promocijske politike dostopne vsem kmetijskim proizvajalcem, s posebnim poudarkom na malih in srednjih podjetjih, da ne bodo obupali zaradi zapletenih birokratskih in upravnih postopkov;

5. poudarja, da je treba še naprej namenjati posebna sredstva za spremljanje izvoza in trženja proizvodov, zajetih v promocijskih programih, s posebnim poudarkom na tretjih državah, saj bi s tem zagotovili večjo prepoznavnost in konkurenčnost kmetijskega sektorja;

6. poudarja, da je treba ohraniti sodobna promocijska orodja, ki temeljijo na analizi povpraševanja potrošnikov, in podpreti ciljno usmerjene komunikacijske kampanje, ki lahko dodajo vrednost evropskim živilskim proizvodom;

Povezava z drugimi evropskimi pobudami

7. ugotavlja, da so promocijske politike odgovor na pričakovanja iz kampanje „kupuj evropsko hrano“, ki podpira proizvajalce in evropsko gospodarstvo;

8. ugotavlja, da promocijske politike prispevajo k ciljem drugih evropskih pobud, ki jih je predlagala Komisija, zlasti s podporo trženju sadja in zelenjave;

9. hkrati poudarja, da promocijska politika ne sme biti podrejena drugim politikam EU; nasprotuje temu, da bi uvedli nova merila za upravičenost do teh sredstev in morebitne omejitve za promocijo nekaterih vrst ali kategorij proizvodov, vključenih v uredbo;

Upravljanje ukrepov

10. pozdravlja slogan *Enjoy, it's from Europe* (Naj vam tekne, evropsko je!), ki je povečal prepoznavnost evropskih proizvodov, trženih v tretjih državah;

11. upa, da se bodo lahko ta slogan in oznake porekla uporabljali skupaj, da bi povečali prepoznavnost evropskih živilskih proizvodov;

12. ugotavlja, da so enostavni programi, upravljani na ravni posameznih držav članic, v primeru sprememb manj prilagodljivi kot multiprogrami, ki jih upravlja Komisija, in morajo zato države članica pokazati večjo prožnost pri sprejemanju zahtev za prilagoditev programa spremembam na trgu;

13. priporoča, naj se zagotovi večja prožnost pri upravljanju (multi- in enostavnih) programov, če so po začetku izvajanja preusmerjeni na trge, za katere niso bili prvotno namenjeni;

14. poudarja, da je treba sredstva osredotočiti na bolj omejeno število ciljnih trgov, da bi se izognili preveliki razpršenosti promocijskih prizadevanj in povečali učinek financiranih kampanj;

15. ugotavlja, da je treba prednostne naloge letnega delovnega programa bolje prilagoditi dejanskemu povpraševanju na trgu, da bi preprečili premajhno porabo proračunskih sredstev v nekaterih sektorjih, kot so ekološki proizvodi;

16. poziva Komisijo, naj oceni, ali pavšalna stopnja za upravne stroške zadostuje za kritje finančnega bremena upravljanja programa;

Ocena, učinkovitost in kakovost programov

17. poudarja, da je treba uskladiti kazalnike učinka promocijskih programov, da bi izboljšali primerljivost rezultatov in omogočili natančnejšo oceno učinkovitosti ukrepov, ki jih financira EU;

18. poziva k pripravi skupnih smernic za poročila o oceni programov, da bi zagotovili boljšo kakovost zbranih podatkov in učinkovitejšo uporabo rezultatov pri opredeljevanju

prihodnjih prednostnih nalog;

Gospodarski razvoj na obrobnih območjih

19. ugotavlja, da lahko promocijske politike podpirajo proizvajalce na podeželju ter spodbujajo gospodarstvo in lokalni razvoj obrobnih območij ter malih in srednjih podjetij, zato je koristno spodbujati programe s teh območij;

°

° °

20. naroči svoji predsednici, naj to resolucijo posreduje Svetu in Komisiji ter Evropskemu računskemu sodišču ter vladam in parlamentom držav članic.

OBRAZLOŽITEV

Uvod

To poročilo vsebuje informacije o stanju izvajanja promocijske politike in politična priporočila za izboljšanje sheme podpore tej politiki in dostopa gospodarskih subjektov do financiranja ter za podporo konkurenčnosti agroživilskega sektorja.

Ključne ugotovitve

1. Konkurenčnost agroživilskega sektorja (osredotočenost na mala in srednja podjetja)

Da bi izboljšali konkurenčnost evropskega agroživilskega sektorja je potrebna večja podpora malim in srednjim kmetom, ki so temelj proizvodnje, zlasti na podeželju. Tega ne smemo razumeti kot izključevanje podpore velikim podjetjem, ki imajo ključno vlogo pri promociji evropskih proizvodov, temveč kot namenjanje posebne pozornosti malim kmetijam, ki se spoprijemajo z visokimi proizvodnimi stroški, nizko naložbeno zmogljivostjo in močno mednarodno konkurenco. Da bi izboljšali njihov položaj na trgih je bistveno, da se jim olajša dostop do promocijskih orodij. Privlačnost malih in srednjih podjetij bi lahko povečali s podporo modernizaciji, diverzifikaciji in izboljšanju kakovosti (geografske označbe, blagovne znamke, trajnostna proizvodnja itd.). Za njihovo večjo prepoznavnost je bistvena tudi podpora pri izvozu in trženju. Izboljšanje konkurenčnosti malih in srednjih kmetij navsezadnje pomeni krepitev odpornosti in trajnostnosti celotnega agroživilskega sektorja v Evropski uniji.

2. Prožnost politike

Ena od glavnih omejitev promocijske politike, kot je poudarjeno v študiji z naslovom *Evaluation of EU agri-food promotion policy*: Insights and lessons learnt (Ocena politike EU za promocijo agroživilskih proizvodov: Uvidi in pridobljene izkušnje), ki jo je služba Evropskega parlamenta za raziskave objavila decembra 2025, je, da temu orodju primanjkuje prožnosti. V študiji so poudarjene težave pri spreminjanju in preusmerjanju že začetega programa, na primer v primeru težav zaradi pretresov na trgu. Zato se meni, da je treba sprejeti ukrepe za zagotovitev večje prožnosti za udeležence programa, ki jim bo omogočila, da v primeru geopolitične nestabilnosti po potrebi spremenijo namembni kraj ali kategorijo proizvodov. Komisijo bi bilo treba pozvati, naj razmisli o postopkih za poenostavitev izvajanja te politike, tudi v odnosu do držav članic, ki imajo ključno vlogo pri upravljanju enostavnih programov.

3. Povezava z drugimi evropskimi strategijami

Komisija je maja 2020 predstavila strategijo „od vil do vilic“, februarja 2021 pa še evropski načrt za boj proti raku. Cilj teh dveh predlogov je razviti bolj trajnostno kmetijsko proizvodnjo in spodbujati zdravo prehrano, vendar bi lahko pomenila izključitev nekaterih agroživilskih proizvodov, ki veljajo za potencialno tvegane za zdravje, kot sta rdeče meso in vino.

Vendar je študija pokazala, da promocijska politika podpira cilje javnega zdravja, zlasti v sektorjih, kot sta sadje in zelenjava, in je zato dobro usklajena s strategijami, ki jih je predstavila Komisija.

Poročevalec priznava pomen teh strategij, vendar opozarja na vsebino kampanje „kupujmo evropsko hrano“, ki jo je predsednica Ursula von der Leyen začela konec leta 2025. Poleg tega poudarja, da je treba zagotoviti enake možnosti za sodelovanje v promocijskih programih za vse evropske proizvode in njihovo financiranje, pri čemer se je treba izogniti izključevanju ali da bi celo očrnili nekatere proizvode.

4. Podpora za obveščanje o agroživilskih proizvodih in za njihovo trženje

Bistvena za povečanje prepoznavnosti in konkurenčnosti agroživilskih proizvodov, zlasti na mednarodnih trgih, sta obveščanje o njih in njihovo trženje. Zato je treba še naprej vlagati v ciljno usmerjene komunikacijske ukrepe, prilagojene posebnostim trgov tretjih držav, in razviti sodobna promocijska orodja na podlagi analize povpraševanja potrošnikov. Mala in srednja podjetja bi morala prejeti posebno podporo za optimizacijo strategije trženja in dostop do širših distribucijskih omrežij. Poleg tega bi z večjim vrednotenjem evropske kakovosti (trajnostnost, sledljivost, geografske označbe itd.) izboljšali učinek promocijskih kampanj, večja podpora trženju pa bi povečala prisotnost evropskih proizvodov na mednarodnih trgih in ustvarila nove poslovne priložnosti.

5. Promocijski programi in proračun

V študiji EPRS sta bili analizirani dve vrsti promocijskih programov, in sicer multiprogrami in enostavni programi, s poudarkom na tistih, ki so povezani z ekološkim sektorjem. Kar zadeva multiprograme, ki vključujejo vsaj dve organizaciji iz različnih držav članic ali organizaciji na evropski ravni, je študija pokazala zmanjšanje sredstev, dodeljenih med letoma 2021 in 2024, v primerjavi z relativnim povečanjem za leti 2025 in 2026. To vrsto programa še posebej cenijo izvajalci v agroživilskem sektorju, ki jo vidijo kot priložnost za sodelovanje z deležniki iz drugih držav članic in razvoj skupnih projektov, ki bi lahko bili usmerjeni v EU ali tretje države. Drug vidik, zaradi katerega so multiprogrami zelo cenjeni, je ta, da jih na ravni Evropske komisije upravlja Izvajalska agencija za raziskave, ki omogoča jasne in prožne odzive, kadar upravičenci spremenijo program. Kljub pozitivnemu trendu pri dodeljevanju finančnih sredstev za te programe v zadnjih dveh letih, pa je treba pozvati k ohranitvi povečane podpore, zlasti ker je pomembna priložnost za odpiranje novih tržnih priložnosti ali njihovo krepitev, ne da bi pri tem ogrozili dodeljevanje sredstev za enostavne programe. Slednji omogočajo, da lahko zahtevo vloži ena ali več organizacij iz iste države EU za trženje v EU ali tretjih državah. Poleg tega so jim bila v obdobju 2021–2024 dodeljena stabilna finančna sredstva, ki so se v naslednjih dveh letih povečala. Vendar je v študiji službe Evropskega parlamenta za raziskave poudarjena omejitev, da ti programi, ki se upravljajo na ravni držav članic, kažejo nižjo stopnjo prožnosti pri odzivanju na morebitne zahteve upravičencev po spremembah. Države članice bi zato morale zagotoviti, da bo program bolj prilagodljiv spremembam na trgu. Nazadnje, v študiji službe Evropskega parlamenta za raziskave je navedeno, da je proračun, dodeljen ekološkemu sektorju v okviru multi- in enostavnih programov, višji od povpraševanja izvajalcev dejavnosti. Zato bi bila zaželena večja prožnost pri prenosu teh sredstev med sektorji in programi, da bi izpolnili zahteve prosilcev.

Sklepi in priporočila

Poročevalec meni, da bi bilo treba določiti naslednja ključna priporočila za politiko:

- razviti je treba bolj enostavne in dostopne postopke za upravičence, zlasti za mala in srednja podjetja ter predstavniške organizacije, da bi zagotovili pravičen in sorazmeren dostop do javnega financiranja, zmanjšali birokratske ovire in izboljšali učinkovitost

programov;

- uvesti je treba mehanizme za prilagajanje in preusmerjanje sredstev, da bi omogočili hitro odzivanje na finančne spremembe, spremembe proizvodov ali namembnih trgov, zlasti v tretjih državah, kjer so lahko gospodarske in geopolitične razmere še posebej nestabilne;

- spremljati je treba dodeljevanje sredstev med enostavnimi programi in multiprogrami, pri čemer naj se zagotavlja strukturno ravnovesje med potrebami upravičencev in razpoložljivimi finančnimi sredstvi, da bi podprli sodelovanje med državami članicami ter udeležbo malih in srednjih podjetij;

- za dejavnosti trženja in promocije je treba nameniti večji delež letnega proračuna, da bi izboljšali prepoznavnost in konkurenčnost evropskih agroživilskih proizvodov na domačih in tujih trgih ter spodbudili internacionalizacijo;

- zagotoviti je treba, da bo na embalaži, ki je namenjena za tuje trge, logotip EU spremljala blagovna znamka države proizvajalke, da bi povečali prepoznavnost proizvodov in ugled evropskih blagovnih znamk v tretjih državah;

- še naprej je treba podpirati promocijske programe, ki podpirajo teritorialno kohezijo in razvoj podeželja ter lahko spodbujajo zaposlovanje in gospodarsko dejavnost na podeželskih, gorskih in prikrajšanih območjih.