



AGENCIJA ZA
PLAĆANJA U
POLJOPRIVREDI,
RIBARSTVU I
RURALNOM
RAZVOJU

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

AGENCIJE ZA PLAĆANJA U POLJOPRIVREDI,

RIBARSTVU I RURALNOM RAZVOJU

ZPP 2023.-2027.





SADRŽAJ

Zašto nam treba komunikacija.....	3
1. UVOD.....	4
1.1 EU fondovi.....	4
1.2 Pravna osnova za kampanje informiranja i promidžbe	5
2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA APPRRR-a.....	6
3. KOMUNIKACIJSKI ALATI.....	6
3.1 Alati za informiranje.....	6
3.1.1 Događanja	7
3.1.2. Promotivni i informativni materijali	7
3.1.3. Mrežna stranica APPRRR-a.....	8
3.1.4. Društvene mreže	8
3.2 Alati vizualnog identiteta	9
3.3 Medijski alati.....	9
4. MJERENJE I VREDNOVANJE	9
5. PRORAČUN	10

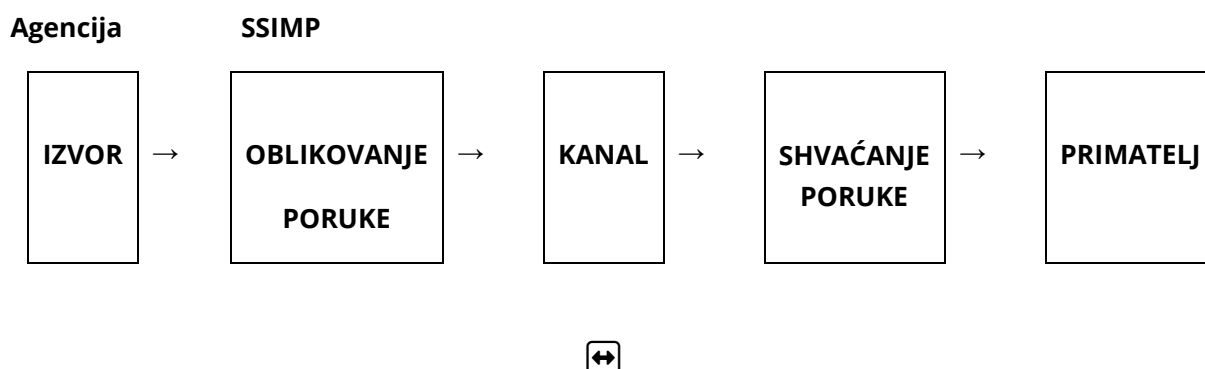


Zašto nam treba komunikacija?

Komuniciranje je bitna djelatnost za uspješnu provedbu bilo koje politike ili programa. Zahtijeva snažnu suradnju i koordinaciju unutar, između i među glavnim uključenim akterima. Komunikacijska strategija mora se smatrati integralnim dijelom provedbe bilo koje politike/programa i ima za cilj osigurati da komuniciranje politika/programa zadovoljava različite informacijske potrebe.

Da bi komunikacija bila uspješna trebaju se uspostaviti unutarnji kanali komunikacije, a komunikator organizacije treba biti uključen u sve faze donošenja odluka i razvoja dugoročnih i kratkoročnih ciljeva ako se od njega očekuje da ih podrži i predstavi prema vanjskoj okolini. Učinkovit komunikator je onaj koji uspije prenijeti najveću količinu informacija sugovorniku na način koji će biti najbolje shvaćen.

Shema komunikacijskog procesa



Dvostrani simetrični model komunikacije omogućava Agenciji da se približi svojim različitim interesno-utjecajnim skupinama, da spozna njihove probleme i osjetljive točke u svrhu očuvanja dobrih odnosa.

Komunikacija je menadžersko pomagalo. Ona podupire strateški menadžment organizacije i pomaže joj da riješi one probleme koji će utjecati na ostvarenje misije, dugoročnih i kratkoročnih ciljeva, odnosno unapređenje poslovanja.

Odnosi s javnošću su presudan alat koji pomaže graditi kulturu poštovanja između organizacije i njenih publika, međutim, efikasan može biti samo u okruženju u kojem postoji čvrsta poslovna strategija na osnovu koje se gradi marketinška strategija, iz koje proizlazi komunikacijska strategija.



Sve aktivnosti vezane uz provedbu Komunikacijske strategije provodi Samostalna služba za EU poslove, međunarodnu suradnju i informiranje, koja svoje aktivnosti koordinira sa Službom za odnose s javnošću i informiranje građana Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva te ostalim partnerskim institucijama.

1. UVOD

1.1 EU fondovi

Otkako je od 1. srpnja 2013. godine Republika Hrvatska punopravna članica Europske unije, mora raditi na osnaživanju institucija zaduženih za implementiranje usvojenih regulacija i onih zaduženih za nadziranje njihove primjene da bi bila u skladu s pravnom stečevinom EU.

Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju je javno tijelo nadležno za operativnu provedbu mjera izravne potpore, mjera ruralnog razvoja, mjera za pomorstvo i ribarstvo (u dijelu delegiranih funkcija) i mjera zajedničke organizacije tržišta, kao i vođenje upisnika i registara te održavanje i korištenje Integriranog administrativnog i kontrolnog sustava (IAKS-a) preko kojeg se zaprimaju, obrađuju i kontroliraju izravna plaćanja poljoprivrednicima.

U koordinaciji s Ministarstvom poljoprivrede provodi mjere Zajedničke poljoprivredne politike i Zajedničke ribarske politike koje se financiraju iz državnog proračuna Republike Hrvatske i proračuna Europske unije. To znači da je Agencija za plaćanja dio sustava upravljanja i kontrole sljedećih fondova:

- Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi (EFJP) iz kojeg se financiraju mjere izravne potpore i mjere zajedničke organizacije tržišta
- Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) iz kojeg se financiraju mjere ruralnog razvoja
- Europskog fonda za pomorstvo, ribarstvo i akvakulturu (EFPRA) iz kojeg se sufinanciraju mjere za pomorstvo, ribarstvo i akvakulturu.



Agencija za plaćanja svoj rad temelji na akreditiranim procesima i procedurama Europske komisije u skladu s Uredbama i unaprijed određenim kriterijima primjenjivim za provedbu Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP) i Zajedničke ribarske politike (ZRP).

1.2 Pravna osnova za kampanje informiranja i promidžbe

Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023. – 2027.

UREDBA (EU) 2021/2115 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 2. prosinca 2021. o utvrđivanju pravila o potpori za strateške planove koje izrađuju države članice u okviru zajedničke poljoprivredne politike (strateški planovi u okviru ZPP-a) i koji se financiraju iz Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi (EFJP) i Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) te o stavljanju izvan snage uredbi (EU) br. 1305/2013 i (EU) br. 1307/2013

Ispravak Uredbe (EU) 2021/2115 Europskog parlamenta i Vijeća od 2. prosinca 2021. o utvrđivanju pravila o potpori za strateške planove koje izrađuju države članice u okviru zajedničke poljoprivredne politike (strateški planovi u okviru ZPP-a) i koji se financiraju iz Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi (EFJP) i Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) te o stavljanju izvan snage uredbi (EU) br. 1305/2013 i (EU) br. 1307/2013

PROVEDBENA UREDBA KOMISIJE (EU) 2021/2289 od 21. prosinca 2021. o utvrđivanju pravila za primjenu Uredbe (EU) 2021/2115 Europskog parlamenta i Vijeća o prikazivanju sadržaja strateških planova u okviru ZPP-a i elektroničkom sustavu za sigurnu razmjenu informacija

UREDBA (EU) 2021/2116 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 2. prosinca 2021. o financiranju i nadzoru zajedničke poljoprivredne politike te upravljanju njome i o stavljanju izvan snage Uredbe (EU) br. 1306/2013

PROVEDBENA UREDBA KOMISIJE (EU) 2022/1475 od 6. rujna 2022. o utvrđivanju detaljnih pravila za provedbu Uredbe (EU) 2021/2115 Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu evaluacije strateških planova u okviru ZPP-a i pružanja informacija za praćenje i evaluaciju



PROVEDBENA UREDBA KOMISIJE (EU) 2023/130 od 18. siječnja 2023. o utvrđivanju pravila za provedbu Uredbe (EU) 2021/2115 Europskog parlamenta i Vijeća o prikazivanju sadržaja godišnjeg izvješća o uspješnosti

UREDBA (EU) 2024/1468 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 14. svibnja 2024. o izmjeni uredaba (EU) 2021/2115 i (EU) 2021/2116 u pogledu standarda za dobre poljoprivredne i okolišne uvjete, shema za klimu, okoliš i dobrobit životinja, izmjena strateških planova u okviru ZPP-a, preispitivanja strateških planova u okviru ZPP-a i izuzeća od kontrola i kazni

UREDBA (EU) 2025/2649 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 19. prosinca 2025. o izmjeni Uredbe (EU) 2021/2115 u pogledu sustava uvjetovanosti, vrsta intervencija u obliku izravnih plaćanja, vrsta intervencija u određenim sektorima i području ruralnog razvoja te godišnjih izvješća o uspješnosti i Uredbe (EU) 2021/2116 u pogledu suspenzija plaćanja, godišnjeg poravnanja s obzirom na uspješnost te kontrola i kazni

2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA APPRRR-a

Komunikacijski plan APPRRR-a informira dionike i druge relevantne aktere o mogućnostima koje nude ZPP i ZRP i također informira javnost o koristima za sve građane koje proizlaze iz provedbe ovih politika. Kroz jasne i transparentne radne procedure APPRRR informira svoje korisnike o tome kako se uspješno prijaviti i uživati pogodnosti EU fondova, a posebno iz ZPP-a i ZRP-a.

Glavne informativne aktivnosti APPRRR-a koje se odnose na ZPP i ZRP:

- Upravlja procesom prijave projekata: priprema i stavlja na raspolaganje dokumente nužne za prijavu i odabir (opće informacije, standardizirani obrasci za prijavu i odabir)
- Organizira radionice i informativne konferencije u vidu pružanja dodatnih informacija te pojašnjenja
- Koordinira informativne aktivnosti (kao što su informativne konferencije, priprema i distribucija brošura i drugih vrsta informativnog materijala)





3. KOMUNIKACIJSKI ALATI

Alati za provedbu komunikacijskog plana podijeljeni su u tri skupine prema njihovim specifičnom cilju:

- Alati informiranja
- Alati vizualnog identiteta
- Medijski alati.

Svi komunikacijski alati koristit će specifičan 'jezik': jednostavan, lagan za razumijevanje i prilagođen ciljnoj skupini.

Informativni i komunikacijski materijal o intervencijama i inicijativama sufinanciranim iz EU fondova mora sadržavati jasan pokazatelj sudjelovanja Unije na naslovnoj stranici.

3.1. Alati za informiranje

Alati za informiranje imaju interaktivni karakter i osiguravaju pristupačnost informacija različitim ciljnim skupinama.

Njihova glavna svrha je širenje informacija i osvještavanje o mogućnostima programa pomoću:

- *događanja*
- *promotivni i informativni materijali, koji sadrže jasne i lako razumljive podatke*
- *mrežna stranica*
- *društvene mreže.*

3.1.1 Događanja

Događanja su iznimno važno važni komunikacijski alat, kako zbog njihova interaktivna karaktera umrežavanja tako i zbog medijskih mogućnosti koje pružaju. APPRRR također sudjeluje i podržava zajedničke komunikacijske inicijative s drugim javnim/privatnim partnerima kako bi dodali vrijednost komunikacijama APPRRR. Tijekom događanja, dionici i potencijalni partneri, predstavljajući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, regionalne



razvojne agencije, i druge aktere imaju mogućnost dobiti svježije informacije o novostima u vezi EFJP-a, EPFRR-a i EFPRA.

Informativne konferencije – osiguravaju širenje informacija o politikama ZPP i ZRP i povećavaju vidljivost APPRRR-a te se obično događaju u nekoliko različitih gradova.

Komunikacijske radionice – radionice se često organiziraju kako bi se poboljšalo širenje informacija. Radionice se često održavaju na nekoliko različitih lokacija u Hrvatskoj.

Sudjelovanje u događajima trećih strana - APPRRR može također sudjelovati i pridonijeti u događajima koja su organizirala druga tijela, a gdje je slična ciljna publika, poljoprivredni sajmovi itd., omogućujući štandove, informativne materijale, održavajući prezentacije, govore i sl.

3.1.2. Promotivni i informativni materijali

Tiskane publikacije kao i one u elektronskom formatu ostaju važna sredstva razmjene informacija. Planirane publikacije uključuju kako specijalizirani materijal (namijenjen dionicima, potencijalnim korisnicima i korisnicima), tako i opće publikacije (namijenjene medijima i javnosti) koje su jednostavne, koncizne, ilustrirane i pokazuju praktične implikacije za prijavitelje i dodanu vrijednosti za EU i hrvatske građane, kao što su primjeri najboljih praksi, uspješne priče itd.

Svi tiskani materijali su također dostupni za preuzimanje u elektronskom obliku. Prioritet će se dati materijalima na internetu kad god je to moguće, obzirom da se mogu lakše ažurirati te su lakše dostupni preko mrežne stranice.

U okviru grafičkih i informativnih materijala u elektroničkom obliku, poseban naglasak stavlja se na:

- Digitalne brošure i infografike – izrada vizualno atraktivnih i jednostavnih infografika te elektroničkih brošura prilagođenih za brzo dijeljenje na društvenim mrežama. Ovi materijali prikazivat će pojednostavljene upute, rokove, statističke podatke i ključne korake u provedbi intervencija kako bi se osigurala maksimalna pristupačnost i razumljivost informacija.

Audio-video materijali se također proizvode i emitiraju na nacionalnoj i lokalnoj razini.

U svrhu multimedijske edukacije i informiranja, proizvodit će se i distribuirati sljedeći audio-vizualni formati:



YouTube kanal – koji služi kao središnji video-repozitorij na kojem se redovito objavljuju video-tutorijali (video-upute) za lakše razumijevanje procesa prijavljivanja ili obveza korisnika.

Video reklame i oglasi – proizvodnja i plasman kratkih promotivnih video-spotova i ciljanih digitalnih oglasa na društvenim mrežama i video-platformama radi podizanja svijesti šire javnosti o koristima i rezultatima provedbe ZPP-a.

Materijali, kao što su baneri, plakati i sl. koristit će se u svim mogućim prilikama kako bi se povećala vidljivost APPRRR-a.

3.1.3. Mrežna stranica APPRRR-a

Internet je najvažniji kao isplativo sredstvo komunikacije. Brzim rastom pristupa internetu za pojedince, poduzeća i druge organizacije potvrđuje se važnost mrežne stranice kao alata za promoviranje ključnih poruka organizacije i kao izvora ažuriranih informacija. To je razlog zašto je mrežna stranica APPRRR-a glavni izvor informacija, „mjesto susreta“ svih ciljnih skupina.

Cilj web stranice APPRRR-a (www.apprrr.hr) je kontinuirano pružati identificiranim ciljnim skupinama APPRRR-a adekvatne, ažurirane i visoko kvalitetne informacije o ZPP i ZRP. Kako bi postigla svoju svrhu, internetska se stranica konstantno ažurira s relevantnim informacijama. Štoviše, nova suvremena mrežna stranica je visoko transparentna, dobro strukturirana i prilagođena korisniku što posjetiteljima uvelike olakšava pronalaženje informacija. Na mrežnoj stranici APPRRR-a nalaze se poveznice (linkovi) na glavne institucije EU i hrvatske institucije povezane sa sektorima djelatnosti.

3.1.4. Društvene mreže

Društvene mreže nude brojne mogućnosti, kao i izazove. Društveni mediji privlače ogroman broj korisnika. Mogu dati brzi pristup informacijama i proširiti materijal nepredvidljivom brzinom. Korištenje društvenih mreža omogućava uključivanje u dijalog s našim ciljnim skupinama o pitanjima vezanima za aktivnosti APPRRR-a.

U svrhu postizanja maksimalnog dosega i izravne interakcije s dionicima, APPRRR će aktivno koristiti sljedeće službene komunikacijske kanale:



- Facebook – kao primarni kanal za brzu, svakodnevnu i masovnu dvosmjernu komunikaciju s poljoprivrednicima, objavu obavijesti o rokovima te pojašnjenja u vezi s podnošenjem zahtjeva.
- Instagram – usmjeren na vizualno predstavljanje poljoprivrede i ruralnog razvoja, s naglaskom na uspješne priče korisnika, primjere dobre prakse na terenu te promociju ruralnog turizma.
- LinkedIn – kao platformu za profesionalno umrežavanje, komunikaciju sa stručnom javnošću, medijima i partnerskim institucijama te objavu stručnih analiza, izvješća i institucionalnih novosti.

3.2 Alati vizualnog identiteta

Vizualni identitet trebao bi se koristiti na način da omogući unificiran, prepoznatljiv i pamtljiv izgled APPRRR-a. Sve tiskane i internetske komunikacije lako je prepoznati da proizlaze iz APPRRR-a posredstvom loga.

3.3. Medijski alati

Medijski alati su usmjereni na pružanje sredstava za izgradnju čvrstog odnosa s medijima te uključuju:

- Materijale za tisak: koncentrirane informacije usmjerene na potrebe novinara,
- Priopćenja za tisak
- Oglasi

Kako bi privukli interes hrvatskih medija (kao što su poljoprivredni i ribarski ili oni koji su specijalizirani za okoliš, hranu, gastronomiju) za ZPP i ZRP, APPRRR će poboljšati veze s nacionalnim, regionalnim i lokalnim medijima, dostavljajući im visokokvalitetne vijesti i ažurirani materijal.

Predviđeni medijski alati uključuju:

javne oglase u medijima povodom objave javnih poziva i natječaja; pozivanje novinara na radionice i informativne konferencije; kontinuirano ažuriranu bazu podataka novinara.



4. MJERENJE I VREDNOVANJE

Mjerenjem postavljenih i postignutih ciljeva možemo biti sigurni da je naša komunikacija postigla željeni efekt. Vrednovanje (evaluacija) plana će sadržavati mjerne kriterije za praćenje i procjenu u svrhu mjerenja učinkovitosti komunikacijskih djelatnosti. Pokazatelji će biti podijeljeni na pokazatelje ostvarenja (outputs), pokazatelje rezultata (results) i pokazatelje učinka (impact).

a) Pokazatelji ostvarenja (outputs):

- broj odgovorenih telefonskih upita
- broj odgovorenih e-mailova
- broj događaja na kojima se Agencija predstavila
- broj objavljenih i dostavljenih publikacija
- broj napisanih priopćenja za medije
- broj pripremljenih govora/prezentacija/izjava za nastupe u medijima
- broj posjećenosti web stranice

b) Pokazatelji rezultata (results) i pokazatelji učinka (impact):

- promjene u razini svijesti
- medijska pokrivenost (zastupljenost u medijima)

5. PRORAČUN

Da bi se komunikacijske aktivnosti aktualnog plana APPRRR-a mogle provesti, potrebna je dostupnost financijskih izvora. Potrebni proračun uzeo bi u obzir specifične, postojeće potrebe i one u nastajanju za cijelu godinu. Obzirom da komunikacijski plan APPRRR-a predviđa višegodišnji pristup, godišnji proračun mora se procijeniti, uključujući troškove širenja tiskanih materijala i emitiranja audio i video spotova.

Ekonomičnost komunikacijskih aktivnosti bit će evaluirana kad god je to moguće kako bi se promovirale one koje donose najviše rezultata uz minimalne troškove.

