

V Bruseli 5. 12. 2018
COM(2018) 788 final

SPRÁVA KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU A RADE

Priebežná správa v súlade s článkom 26 ods. 1 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014 z 22. októbra 2014 o informačných a propagačných akciách týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách a o zrušení nariadenia Rady (ES) č. 3/2008

{SWD(2018) 482 final}

SPRÁVA KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU A RADE

Priebežná správa v súlade s článkom 26 ods. 1 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014 z 22. októbra 2014 o informačných a propagačných akciách týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách a o zrušení nariadenia Rady (ES) č. 3/2008

1. ÚVOD

Táto správa sa týka vykonávania informačných a propagačných akcií týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov podľa nariadenia (EÚ) č. 1144/2014¹ (ďalej len „nariadenie“).

V článku 2 ods. 1 nariadenia sa uvádza: „Všeobecným cieľom informačných a propagačných akcií je zvýšenie konkurencieschopnosti poľnohospodárskeho sektora Únie.“ V článku 2 ods. 2 nariadenia sa uvádza: „Konkrétnymi cieľmi informačných a propagačných akcií je:

- a) zvýšiť informovanosť o prednostiach poľnohospodárskych výrobkov Únie a vysokých normách pre výrobné metódy v Únii;
- b) zvýšiť konkurencieschopnosť a spotrebu poľnohospodárskych výrobkov a určitých potravinárskych výrobkov Únie a zvýšiť ich profil v rámci Únie i mimo nej;
- c) zvýšiť informovanosť o systémoch kvality Únie a ich uznávanie;
- d) zvýšiť trhový podiel poľnohospodárskych výrobkov a určitých potravinárskych výrobkov Únie s osobitným zameraním na trhy tretích krajín s najvyšším potenciálom rastu;
- e) obnoviť normálne trhové podmienky v prípade závažného narušenia trhu, straty dôvery spotrebiteľov alebo iných špecifických problémov.“

Informačné a propagačné akcie majú podobu:

- a) informačných a propagačných programov (ďalej len „programy“) a
- b) akcií z iniciatívy Komisie vrátane rozvoja služieb technickej podpory pre tento sektor.

Podľa článku 26 ods. 1 nariadenia sa Európskemu parlamentu a Rade má do 31. decembra 2018 predložiť priebežná správa o uplatňovaní nariadenia. Priebežná správa by mala obsahovať informáciu o úrovni využívania nariadenia v jednotlivých členských štátoch a všetky vhodné návrhy.

2. REFORMA POLITIKY

Prijatím nariadenia (EÚ) č. 1144/2014, ktoré sa uplatňuje od 1. decembra 2015, sa vykonala reforma všeobecnej schémy pomoci na propagáciu agropotravinových výrobkov stanovenej v nariadení (ES) č. 3/2008².

¹ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014 z 22. októbra 2014 o informačných a propagačných akciách týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách a o zrušení nariadenia Rady (ES) č. 3/2008 (Ú. v. EÚ L 317, 4.11.2014, s. 56).

² Nariadenie Rady (ES) č. 3/2008 zo 17. decembra 2007 o informačných a propagačných akciách na podporu poľnohospodárskych výrobkov na vnútornom trhu a v tretích krajinách (Ú. v. EÚ L 3, 5.1.2008, s. 1).

EÚ pomáha agropotravinárskemu sektoru financovať informačné a propagačné kampane. Propagačné programy EÚ môžu podporiť európskych výrobcov v čoraz silnejšej svetovej konkurencii tým, že spotrebiteľom a dovozcom poskytnú informácie o prísnych normách a kvalite agropotravinových výrobkov EÚ. Prostredníctvom všeobecného posolstva „Enjoy, it's from Europe“ je cieľom tejto politiky podporovať otvorenie nových trhov, diverzifikovať obchodných partnerov a zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o úsilí európskych poľnohospodárov.

Hlavné aspekty reformy boli tieto:

- Nová propagačná politika má väčší rozpočet, t. j. od 60 miliónov EUR v roku 2015 do 200 miliónov EUR od roku 2019.
- Miera spolufinancovania Únie sa zvýšila na 70 % pri jednoduchých programoch na vnútornom trhu, 80 % pri kombinovaných programoch a pri jednoduchých/kombinovaných programoch zameraných na tretie krajiny a 85 % pri programoch na obnovenie normálnych trhových podmienok v prípade závažného narušenia trhu, straty dôvery spotrebiteľov alebo iných špecifických problémov. Pre prijímateľov z členských štátov v rámci finančnej pomoci je k dispozícii aj navýšenie o 5 percentuálnych bodov.
- Nová politika je založená na skutočnej stratégii vytvorenej na úrovni EÚ s prijatím ročného pracovného programu. Vymedzujú sa v nej strategické priority propagačnej politiky a príslušné rozpočty, pokiaľ ide o populáciu, výrobky, schémy alebo trhy a povahu informačného a propagačného posolstva, ktoré sa má šíriť³. Okrem toho sa v nej stanovujú osobitné dočasné opatrenia v reakcii na závažné narušenie trhu alebo stratu dôvery spotrebiteľov. Takisto sa stanovujú kritériá hodnotenia návrhov. Ročný pracovný program sa vykonáva prostredníctvom zverejnenia výziev na predkladanie návrhov.
- Rozsah oprávnených prijímateľov, ako aj oprávnených výrobkov bol rozšírený. S cieľom umožniť lepšiu návratnosť investícií je v súčasnosti povolené obmedzené uvádzanie pôvodu a zobrazenie ochranných známk bez toho, aby to ohrozilo všeobecnú povahu propagačných programov.
- Programy propagácie by mali preukázať európsky rozmer, pokiaľ ide o ich vplyv a obsah, s hlavným posolstvom Únie, čím sa dopĺňajú činnosti vykonávané členskými štátmi a súkromným sektorom.
- Na lepšie vyhodnotenie účinnosti propagačných opatrení boli vymedzené následné ukazovatele výstupov, výsledkov a vplyvu.
- Ďalším dôležitým aspektom reformy je zjednodušenie postupov:
 - niektoré vykonávacie úlohy boli z dôvodov nákladovej efektívnosti presunuté z Komisie na Výkonnú agentúru pre spotrebiteľov, zdravie, poľnohospodárstvo a výživu (ďalej len „agentúra Chafea“)⁴,

³ Strategické priority propagačnej politiky sa stanovili na odporúčanie Európskeho dvora audítorov s cieľom predísť rozptýleniu prostriedkov a zvýšiť viditeľnosť Európy prostredníctvom akcií týkajúcich sa poskytovania informácií a propagácie.

⁴ 2014/927/EÚ: Vykonávacie rozhodnutie Komisie zo 17. decembra 2014, ktorým sa mení vykonávacie rozhodnutie 2013/770/EÚ s cieľom transformovať Výkonnú agentúru pre spotrebiteľov, zdravie

- zjednodušili sa administratívne postupy zrušením dvojfázového výberového konania, ktoré v minulosti zahŕňalo aj predvýber členskými štátmi,
- postupy sa okrem toho zefektívnili a zvýšila sa ich profesionalita. V reakcii na výzvy sa návrhy programov predkladajú elektronicky a vyhodnocuje ich agentúra Chafea s príspevkom externých hodnotiteľov – expertov, ktorí sa špecializujú na potraviny a marketing,
- výber návrhov Komisiou je založený na hodnotení externých hodnotiteľov a prísne sa riadi poradím návrhov, ktoré určili externí hodnotitelia,
- kombinované programy spravuje agentúra Chafea s cieľom uľahčiť ich riadenie, kým jednoduché programy naďalej riadia príslušné vnútroštátne orgány v rámci zdieľaného riadenia. Mandát agentúry bol rozšírený aj o koordináciu opatrení z iniciatívy Komisie, ako sú komunikačné kampane, účasť na veľtrhoch alebo misie na vysokej úrovni.

3. VYKONÁVANIE INFORMAČNÝCH A PROPAGAČNÝCH AKCIÍ

3.1 Ročný pracovný program

Ročný pracovný program je vykonávacie rozhodnutie⁵, s ktorým Komisii pomáha Výbor pre spoločnú organizáciu poľnohospodárskych trhov.

Ročný pracovný program sa ukázal ako účinný nástroj na dosiahnutie dynamickej a cielenej propagačnej politiky, pričom sa každoročne zosúladuje s meniacimi sa potrebami a príležitosťami v tomto sektore prostredníctvom stanovenia priorít s vyhradeným indikatívnym rozpočtom.

Útvary Komisie vytvorili otvorený a konzultačný proces s cieľom vymedziť strategické priority z hľadiska geografických trhov, posolstiev, ktoré sa majú sprostredkovať, a sektorov, ktoré sa majú podporovať. Trhové priority sú založené na celi nariadenia, ktorým je zvýšenie počtu činností zameraných na tretie krajiny s najvyšším potenciálom rastu. Na vnútornom trhu je hlavným cieľom informovať spotrebiteľov o vysokých normách výrobkov EÚ a systémoch kvality EÚ a súvisiacich symboloch, a to symbolov ekologickej poľnohospodárskej výroby, chráneného zemepisného označenia (CHZO), chráneného označenia pôvodu (CHOP), zaručenej tradičnej špeciality (ZTŠ), „horského výrobku“ a loga výrobkov z najvzdialenejších regiónov. V prípade tretích krajín útvary Komisie vypracovali makroekonomickú analýzu plánovaného rastu dovozu, ako aj hodnotenie politiky dohôd o voľnom obchode a očakávaného odstránenia sanitárnych a fytosanitárnych prekážok. Propagačné programy môžu skutočne pomôcť položiť základy pre potenciálny vývoz na trhy tretích krajín už pred tým, ako sa uzatvorí alebo nadobudne platnosť dohoda o voľnom obchode. Útvary Komisie takisto vykonávajú systematické písomné konzultácie o propagácii s členskými štátmi prostredníctvom Výboru pre spoločnú organizáciu poľnohospodárskych trhov. Zároveň

a potraviny na Výkonnú agentúru pre spotrebiteľov, zdravie, poľnohospodárstvo a potraviny (Ú. v. EÚ L 363, 18.12.2014, s. 183).

⁵

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

systematicky konzultujú so zainteresovanými stranami prostredníctvom skupín pre občiansky dialóg a dostávajú mnohé príspevky od agropotravinárskeho sektora a sociálno-profesijného sektora⁶.

Okrem toho sa ukázalo, že v rámci politiky dokážeme dobre reagovať a *ad hoc* prideľovať rozpočtové prostriedky sektorom, ktoré čelia ťažkostiam, ako boli napríklad sektory mlieka a bravčového mäsa v rokoch 2016 a 2017 alebo sektor ovčieho a kozieho mäsa v roku 2017. Propagačné programy sa osvedčili ako užitočný nástroj na podporu poľnohospodárov a agropotravinárskeho sektora v ich úsilí dobíjať nové trhy, získať podiel na trhu a zvyšovať vývoz s cieľom v strednodobom horizonte obnoviť situáciu na trhu.

Schéma pomoci na propagáciu napokon vďaka ročným pracovným programom prispievala aj k ďalším širším politickým cieľom. Konkrétne sa vyhradil osobitný rozpočet na spolufinancovanie programov udržateľného poľnohospodárstva, čím sa podporilo úsilie Komisie prispieť k cieľom trvalo udržateľného rozvoja do roku 2030 a k Parížskej dohode o zmene klímy. Takisto sa vyhradili rozpočtové prostriedky na spolufinancovanie programov na podporu zdravého stravovania a stravovacích návykov v súlade so stratégiou Komisie v oblasti výživy, nadváhy, obezity a ďalších súvisiacich zdravotných problémov.

3.2 Propagačné programy

3.2.1 Úvod

Propagačný program je súvislý súbor operácií zameraných na informovanie o výrobku, odvetví alebo schéme a na ich propagáciu. Vykonáva sa počas najmenej jedného roka, nie však dlhšie ako tri roky. Môže zahŕňať napríklad reklamné kampane v tlači, v televízii, v rozhlase alebo na internete; propagačné akcie v mieste predaja; kampane na zlepšenie vzťahov s verejnosťou; účasť na výstavách a veľtrhoch a množstvo ďalších aktivít. Môže ísť o kampaň zameranú na iné podniky (B2B) alebo na spotrebiteľa (B2C).

Existujú dva druhy propagačných programov. Jednoduchý program je propagačný program, ktorý predložila jedna alebo viacero navrhujúcich organizácií z rovnakého členského štátu. Kombinovaný program je program, ktorý predložili aspoň dve navrhujúce organizácie z aspoň dvoch členských štátov, resp. jedna či viacero organizácií na úrovni EÚ.

3.2.2 Štatistika výziev na predkladanie návrhov

Pracovný dokument útvarov Komisie priložený k tejto správe obsahuje podrobnejšie informácie o grantoch udelených počas vykazovaného obdobia, a to vrátane počtu úspešných žiadostí na členský štát. Webové sídlo agentúry Chafea takisto obsahuje podrobné štatistiky o výzvach⁷.

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

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

V roku **2016** – v prvom roku vykonávania reformovanej propagačnej politiky – agentúra Chafea dostala po uverejnení výziev na predkladanie návrhov 226 návrhov (199 sa týkalo jednoduchých a 27 kombinovaných programov)⁸.

Najvyšší počet návrhov v rámci výzvy na predkladanie návrhov na jednoduché programy predložili organizácie z Talianska a Grécka. Luxembursko, Malta a Švédsko nepredložili žiadne návrhy.

Po prerozdelení nevyužitých rozpočtových prostriedkov v súlade s ročným pracovným programom a prerozdelení rozpočtových prostriedkov vyčlenených na závažné narušenie trhu sa v súlade s pravidlami oznámeným v ročnom pracovnom programe vybralo celkovo 60 jednoduchých programov.

Boli schválené návrhy zo 16 členských štátov. Najviac prijímateľov bolo z Talianska (10), po ňom nasledovali Francúzsko a Grécko, oba štáty s 8 prijímateľmi. Neschválili sa žiadne návrhy od žiadateľov v 9 členských štátoch (Bulharsko, Cyprus, Česká republika, Estónsko, Fínsko, Maďarsko, Rumunsko, Slovensko a Spojené kráľovstvo). Celkovo 25 % rozpočtu bolo pridelených na vybrané programy z Talianska, 17,4 % na programy z Grécka a 9,6 % na programy z Francúzska.

V rámci 14 programov sa podporoval sektor ovocia a zeleniny, ktorý absorboval 30,1 % rozpočtu, zatiaľ čo na zmiešané výrobky (13 programov) bola pridelená takmer štvrtina dostupného rozpočtu. Mäso a mäsové prípravky (12 programov) predstavujú 17,1 % rozpočtu, po ktorom nasledujú mliečne výrobky: 7 návrhov so 14,8 % rozpočtu. Kombinovaný program, ktorý navrhlo Spojené kráľovstvo a Dánsko na podporu ekologickej poľnohospodárskej výroby, si vyžiadalo polovicu dostupného rozpočtu.

Po uverejnení výziev na predkladanie návrhov na rok **2017**⁹ bolo predložených 189 návrhov na jednoduché programy a 35 návrhov na kombinované programy.

Najvyšší počet návrhov na jednoduché programy predložili organizácie z Grécka, Francúzska a Talianska. Z Estónska, Fínska, Luxemburska, Malty a zo Slovenska neboli doručené žiadne návrhy.

Výrazne zastúpené boli sektory mäsa a mlieka na základe konkrétnych tém ročného pracovného programu (42,1 % celkových žiadaných finančných prostriedkov); početné boli aj návrhy týkajúce sa „zmiešaných výrobkov“, keďže v prípade vína sa vyžadoval tzv. prístup produktového koša (približne 20 % žiadaného financovania).

Po prerozdelení rozpočtu na akcie v prípade závažného narušenia trhu a prerozdelení nevyužitého rozpočtu v súlade s ročným pracovným programom bolo vybraných 53¹⁰ jednoduchých programov a 10¹¹ kombinovaných programov.

⁸ Výzva na predkladanie návrhov na rok 2016 – Jednoduché programy – Informačné a propagačné akcie týkajúce sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňované na vnútornom trhu a v tretích krajinách v súlade s nariadením (EÚ) č. 1144/2014 (Ú. v. EÚ C 41, 4.2.2016, s. 4 – 19) a Výzva na predkladanie návrhov na rok 2016 – Kombinované programy – Granty na informačné a propagačné akcie týkajúce sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňované na vnútornom trhu a v tretích krajinách v súlade s nariadením (EÚ) č. 1144/2014 (Ú. v. EÚ C 41, 4.2.2016, s. 20 – 32).

⁹ Výzva na predkladanie návrhov na rok 2017 – Jednoduché a kombinované programy – Granty na informačné a propagačné akcie týkajúce sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňované na vnútornom trhu a v tretích krajinách v súlade s nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014 (Ú. v. EÚ C 9, 12.1.2017, s. 7 – 22 a Ú. v. EÚ C 9, 12.1.2017, s. 23 – 37).

Organizácie z Francúzska dostali 17 grantov (z 23 predložených žiadostí) z 53 grantov udelených na jednoduché programy, čo celkovo zodpovedá 36 % rozpočtu. Prijímateľom zo Španielska bolo udelených 10 grantov (zo 16 žiadostí), čo predstavuje 29 % rozpočtu. Hoci žiadatelia z Talianska a Grécka predložili najvyšší počet návrhov (36 a 30), dostali po štyri granty. Prijímatelia z Francúzska boli koordinátormi polovice vybraných kombinovaných programov.

Najvyšší podiel z rozpočtu na jednoduché programy (23,1 %) bol pridelený 10 programom založeným na prístupe tzv. produktového koša. Tesne za tým nasledovali mliečne výrobky s 9 programami a 22,1 % rozpočtu. Tri programy boli zamerané na olivový olej a získali 16,5 % rozpočtu, 13,1 % bolo pridelených na propagáciu ovocia a zeleniny (8 programov). Takmer 19 % rozpočtu bolo vyčlenených na propagáciu ovocia a zeleniny prostredníctvom kombinovaných programov, kým na kombinované programy na podporu ovčieho a kozieho mäsa sa prideleno 18 % rozpočtu.

Dohody o grante na propagačné programy na rok **2018** ešte v čase prípravy tejto správy neboli podpísané. Preto sa predkladajú len štatistické údaje o predložených žiadostiach a výsledkoch výberu.

Agentúra po uverejnení výziev¹² prijala 182 návrhov (146 na jednoduché programy, 36 na kombinované).

Najväčší počet návrhov na jednoduché programy predložili organizácie z Talianska, Francúzska a Grécka. Z Estónska, Chorvátska, Maďarska, Malty, Luxemburska, Rakúska, zo Slovenska a Švédska neboli doručené žiadne žiadosti.

Návrhy na propagáciu ovocia a zeleniny si vyžiadali 27 % dostupného rozpočtu, návrhy týkajúce sa mäsa a mäsových výrobkov 17 % a návrhy týkajúce sa mliečnych výrobkov 14 %, čo celkovo predstavuje 58 % príspevku EÚ. Početné boli aj návrhy týkajúce sa „zmiešaných výrobkov“, a to z dôvodu, že v prípade vína sa vyžadoval tzv. prístup produktového koša (28 % rozpočtu).

Po prerozdelení rozpočtu na akcie v prípade závažného narušenia trhu a prerozdelení nevyužitého rozpočtu v súlade s ročným pracovným programom bolo schválených 58 návrhov na jednoduché programy.

Pred podpisom dohôd o grante sa očakáva, že talianske organizácie získajú spolu 18 z 58 grantov (a z 31 návrhov predložených talianskymi organizáciami), čo zodpovedá 35 % rozpočtu. Žiadatelia z Francúzska dostanú 11 grantov (20 žiadostí) s takmer 14 % rozpočtu. Pokiaľ ide o počet vybraných programov a podiel príspevku EÚ, na treťom mieste sú žiadatelia z Grécka a na štvrtom uchádzači zo Španielska. Žiadateľom z Fínska, Lotyšska, Nemecka a zo Slovinska nebol schválený žiadny grant.

¹⁰ Dohoda o grante pri jednom schválenom programe nebola podpísaná, čo umožnilo udeliť grant prvým dvom návrhom programov z rezervného zoznamu v prílohe II k vykonávaciemu rozhodnutiu Komisie C(2017) 6934.

¹¹ Pridelenie dodatočného rozpočtu umožnilo financovanie ďalšieho návrhu z rezervného zoznamu.

¹² Ú. v. EÚ C 9, 12.1.2018, s. 15 – 31 a s. 32 – 49.

Predpokladá sa, že na odvetvie ovocia a zeleniny sa prideli 31,2 % rozpočtu (17 žiadostí), na mäso a mäsové prípravky 22,7 % (12 grantov), na syr a mliečne výrobky 19,5 % (13 grantov) a na kôš výrobkov 19,2 % (10 grantov) z dostupného rozpočtu. Tieto štyri sektory predstavujú väčšinu programov, ktoré boli vyhodnotené a získajú grant, a poskytnú sa na ne najvyšší podiel z dostupného rozpočtu.

Predpokladá sa, že grant bude udelený 21 návrhom na kombinované programy, pričom 15 bude zameraných na vnútorný trh. Prijímatelia z Francúzska a Talianska sú koordinátormi štyroch programov; organizácie z Belgicka a Grécka budú koordinátormi 3 vybraných kombinovaných programov.

Predpokladá sa, že programy v sektore vína, cideru a octu budú predstavovať 26 % rozpočtu, syry a mliečne výrobky 21 %, zatiaľ čo na produktový kôš a na ovocie a zeleninu sa prideli 18 % dostupného rozpočtu.

3.2.3 Prehľad výziev na predkladanie návrhov

Vysoký počet návrhov prijatých po uverejnení výziev na predkladanie návrhov v rokoch 2016, 2017 a 2018 ukazuje skutočný záujem o túto schému. Okrem toho účastníci jednoznačne uvítali zjednodušenie postupov predkladania návrhov a dostupné nástroje určené na pomoc pri predkladaní návrhu.

Návrhy hodnotia traja nezávislí odborníci na základe rôznych kritérií vo výzvach. Všetky oprávnené návrhy sa zoradia podľa celkového počtu bodov. V závislosti od dostupnosti rozpočtových prostriedkov sa spolufinancovanie poskytne návrhu alebo návrhom s najvyšším počtom bodov. Agentúra sa neodchyľuje od poradia projektov určeného panelom a Komisia to nerobí ani pri výbere jednoduchých programov. Ani v ročných pracovných programoch, ani vo výzvach na predkladanie návrhov sa ako kritérium na udelenie grantu nepoužíva rozdelenie rozpočtu medzi členské štáty.

Výber návrhov závisí od kvality návrhov, t. j. od toho, ako dobre boli splnené kritériá výziev. Ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje úspešnosť návrhov, je aj úroveň hospodárskej súťaže v téme, v rámci ktorej boli predložené.

Zo štatistických údajov o druhu účastníkov vyplýva, že sa nezapájajú iba známe medziodvetvové organizácie, ale aj veľký počet organizácií výrobcov alebo združení organizácií výrobcov, skupín výrobcov a spracovateľov pôsobiacich v oblasti zemepisných označení atď.

Prvé propagačné materiály získané z vykonaných programov ukazujú, že kampane skutočne nesú hlavné posolstvo Únie, čím zvyšujú viditeľnosť EÚ. V rámci posolstva sa poskytujú informácie o európskych výrobných normách, kvalite a bezpečnosti európskych výrobkov, systémoch kvality EÚ, čo potvrdzuje pridanú hodnotu propagačnej politiky EÚ.

Podrobnosti o vybraných programoch (názvy prijímateľov, rozpočet, produktový sektor, cieľové krajiny, správy, štatistiky) nájdete na webovom sídle agentúry Chafea¹³. Uvádzajú sa tam aj príklady¹⁴ kampaní s vizuálnymi prvkami, obrázky z vykonaných akcií, prvé výsledky atď.

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>.

3.3 Akcie z iniciatívy Komisie

Akcie z iniciatívy Komisie zahŕňajú misie na vysokej úrovni, účasť na veľtrhoch a výstavách medzinárodného významu prostredníctvom stánkov alebo činnosti zamerané na zlepšenie imidžu produktov Únie vrátane komunikačných kampaní. Takisto k nim patrí rozvoj služieb technickej podpory.

3.3.1 Misie na vysokej úrovni

Cieľom misií na vysokej úrovni je uľahčiť prístup európskych agropotravinových výrobcov na trh. Takéto misie zvyčajne zahŕňajú politické stretnutia na vysokej úrovni, ktoré zahŕňajú členov Komisie, a intenzívny program týkajúci sa obchodu pre vedúcich predstaviteľov vývozcov EÚ a agropotravinárskeho sektora. Politický program vo všeobecnosti zahŕňa diskusie o obchodných dohodách, otázkach obchodu a prístupu na trh, otázkach týkajúcich sa sanitárnych a fytosanitárnych opatrení a technických prekážok obchodu, diskusie o ekologickej poľnohospodárskej výrobe, zemepisných označeniach atď. Obchodné činnosti sa najčastejšie zameriavajú na zlepšovanie informácií o trhu prostredníctvom cielených seminárov, návštev maloobchodov a návštev na mieste, ktoré sú zvyčajne doplnené stretnutiami medzi podnikmi (B2B) alebo obchodnými fórami.

Účastníci týchto misií sa vyberajú prostredníctvom výziev na predkladanie žiadostí na základe niekoľkých kritérií, najmä geografickej a odvetvovej rovnováhy, rovnováhy medzi MSP a väčšími spoločnosťami a medzi vnútroštátnymi a európskymi zastrešujúcimi organizáciami.

Od nadobudnutia účinnosti nariadenia Komisia z vlastnej iniciatívy vykonala tieto propagačné akcie:

- misia na vysokej úrovni v Kolumbii a v Mexiku (42 zástupcov podnikov zo 14 členských štátov), 7. – 12. februára 2016,
- misia na vysokej úrovni v Číne a v Japonsku (45 obchodných delegátov z 15 členských štátov), 16. – 22. apríla 2016,
- misia na vysokej úrovni vo Vietname (42 účastníkov), Singapure (36 účastníkov) a v Indonézii (38 účastníkov), 2. – 9. novembra 2016,
- misia na vysokej úrovni v Kanade (60 účastníkov), 30. apríla – 3. mája 2017,
- misia na vysokej úrovni v Iráne (42 účastníkov) a v Saudskej Arábii (44 účastníkov), 7. – 13. novembra 2017,
- misia na vysokej úrovni v Číne (65 obchodných delegátov), 14. – 19. mája 2018.

Po každej misii útvary Komisie uskutočnili prieskum medzi účastníkmi s cieľom posúdiť výsledky a vplyv. Priemerná miera spokojnosti obchodných delegátov je vo všeobecnosti nad 90 %. Väčšina obchodných delegátov potvrdila, že kontakty vytvorené počas misie uľahčili ich podnikanie a prispeli k plneniu ich obchodných cieľov.

3.3.2 Pavilóny EÚ na veľkých medzinárodných poľnohospodárskych veľtrhoch v oblasti potravín, nápojov a pohostenia a inej starostlivosti o hostí

Komisia organizuje pavilóny EÚ na vybraných veľkých medzinárodných veľtrhoch v oblasti poľnohospodárstva, potravín, nápojov a pohostenia a inej starostlivosti o hostí s cieľom prezentovať excelentnosť európskych agropotravinových výrobkov.

- Pavilón EÚ na veľtrhu SIAL Canada v Toronte, 2. – 4. mája 2017
- Pavilón EÚ na veľtrhu SIAL Middle East, 12. – 14. decembra 2017
- Pavilón EÚ na veľtrhu SIAL China, 16. – 18. mája 2018

3.3.3 Informačné semináre o sanitárnych a fytosanitárnych opatreniach

Informačné semináre o sanitárnych a fytosanitárnych opatreniach sa zvyčajne konajú najmä pre cieľové skupiny v tretích krajinách, ako sú vládni úradníci, významní dovozcovia, maloobchodníci a distribútori, ako aj novinári – špecialisti. Tieto podujatia sú navrhnuté ako súčasť propagačnej politiky s cieľom vysvetliť informácie o normách EÚ v oblasti bezpečnosti potravín v rámci sanitárnych a fytosanitárnych opatrení a šíriť informácie o nich, a tým podporiť vývoz agropotravinových výrobkov. Tieto semináre týkajúce sa propagácie sanitárnych a fytosanitárnych opatrení môžu byť sprevádzané ukážkami výrobkov a kulinárskymi ukážkami s cieľom prezentovať vysoké výrobné normy EÚ, ako aj bohaté kulinárske dedičstvo. Doteraz Komisia usporiadala seminár v Kórei, ktorý sa konal 20. – 21. marca 2018.

3.3.4 Komunikačné kampane

Komunikačné kampane sa primárne zameriavajú na nadväzovanie na rôzne propagačné činnosti, ktoré sa už uskutočnili v danej cieľovej krajine (predovšetkým misie na vysokej úrovni), alebo na zapájanie cieľových skupín v krajinách, ktoré ešte neprijali obchodnú delegáciu pod vedením EÚ. Sú určené na podporu agropotravinových výrobkov EÚ.

3.3.5 Služby technickej podpory

Technická podpora pozostáva z poskytovania relevantných informácií na vyhradenom portáli a z organizácie podujatí a iných komunikačných činností.

Vznikol portál s cieľom pomôcť potenciálnym žiadateľom pochopiť pravidlá propagačnej politiky a rôzne aspekty predkladania návrhov. Poskytujú sa na ňom aj príklady najlepších postupov, ako aj informácie týkajúce sa všetkých spolufinancovaných programov od roku 2014. Okrem toho portál obsahuje platformu na pomoc potenciálnym žiadateľom, ktorí hľadajú partnerov na predloženie návrhov zahŕňajúcich viacerých žiadateľov. Ako druhý cieľ portál podporuje informovanosť o rôznych trhoch tým, že poskytuje na mieru vypracované správy s informáciami o trhu a ďalšie relevantné informácie týkajúce sa kľúčových cieľových krajín uvedených v ročných pracovných programoch, ako sú informácie o prístupe na trh, predpisoch týkajúcich sa sanitárnych a fytosanitárnych opatrení a ochrane práv duševného vlastníctva atď.

V súčasnosti je v agropotravinovom sektore EÚ viac ako 1 200 zainteresovaných strán, ktoré sú registrovanými používateľmi portálu, pričom väčšina (takmer 1 000) sa navyše rozhodla

pre možnosť dostávať mesačné informačné bulletiny. Portál má relatívne stabilný počet návštev (medzi 2 000 a 4 000), ktorý sa počas podávania žiadostí v rámci výziev na predkladanie návrhov zvyšuje až na 8 000. V súčasnosti je na portáli k dispozícii osem príručiek o vstupe na trh, ktoré sa vzťahujú na Kanadu, Vietnam, Indonéziu, Irán, Čínu, Saudskú Arábiu, Japonsko a Singapur, pričom počet ich stiahnutí dosahuje 40 až 200 ročne.

V súčasnosti je na portáli k dispozícii šesť webinárov, ktoré sa týkajú tém spojených s predkladaním návrhov alebo vývozom agropotravinových výrobkov. V priemere sa na webinároch zúčastňuje približne 60 účastníkov a následne si ich návštevníci zobrazia 50 až 100-krát za mesiac.

V priebehu obdobia predkladania žiadostí v rámci výziev na predkladanie návrhov od januára do apríla každého roka asistenčná služba agentúry Chafea poskytuje e-mailom odpovede na otázky týkajúce sa podmienok výziev. V roku 2018 dostala agentúra Chafea 200 e-mailov s 272 otázkami. Priemerný čas na zaslanie odpovede je 1,8 pracovného dňa. Na portáli sú k dispozícii aj často kladené otázky, ktoré sa v období predkladania žiadostí týždenne aktualizujú.

Žiadateľom boli každoročne po ukončení výzvy zaslané hodnotiace dotazníky, aby navrhli potenciálne oblasti na zlepšenie. V roku 2018 poskytlo spätnú väzbu 22 % žiadateľov: 79 % respondentov bolo spokojných s elektronickým podaním, 76 % sa domnievalo, že kritériá hodnotenia boli jasne vysvetlené. Veľkú väčšinu (86 %) poskytnutých dokumentov týkajúcich sa výziev respondenti považovali za užitočnú alebo veľmi užitočnú.

Agentúra Chafea sa aktívne podieľala na komunikácii o propagačnej politike tým, že každoročne organizovala informačný deň v Bruseli¹⁵ (v roku 2016 ho navštívilo 176 účastníkov, v roku 2017 to bolo 230 a v roku 2018 takisto 230). Takisto sa v rôznych členských štátoch zorganizovalo viac ako 30 informačných dní, na ktorých sa zúčastnilo 15 až 70 účastníkov¹⁶.

4. ZÁVER

Štatistiky o žiadostiach týkajúcich sa propagačných programov, účasť na misiách na vysokej úrovni od roku 2016 a spätná väzba z hodnotiacich dotazníkov poukazujú na veľký záujem o reformovanú propagačnú politiku.

Okrem toho sa hodnotiace postupy propagačných programov ukázali ako účinné, pokiaľ ide o predkladanie, hodnotenie a vykonávanie opatrení. Mnohé zainteresované strany navyše vyjadrili celkovú spokojnosť s reformovanou politikou.

Keďže reformovaná propagačná politika sa dá hodnotiť iba od roku 2016, považuje sa v tejto fáze za predčasné navrhovať zmeny. V kontexte správy požadovanej podľa článku 26 ods. 2 nariadenia, v súvislosti s ktorou sa začala externá hodnotiaca štúdia¹⁷, sa včas posúdi, či k tejto správe budú pripojené vhodné návrhy.

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.

