



V Bruseli 11. 2. 2021
COM(2021) 49 final

SPRÁVA KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU A RADE

**o uplatňovaní nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014
o informačných a propagačných akciách týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov
uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách**

Obsah

1. ÚVOD	2
1.1. Kontext	2
1.2. Reforma politiky z roku 2014	2
1.3. Zvyšovanie príspevku propagačnej politiky k všeobecným cieľom EÚ	3
2. VYKONÁVANIE PROPAGAČNEJ POLITIKY V ROKOCH 2016 – 2019	3
2.1. Ročné pracovné programy	3
2.2. Typy programov	5
2.3. Predkladanie a výber programov – štatistický prehľad	6
2.4. Opatrenia z vlastnej iniciatívy Komisie	8
3. ODPORÚČANIA	9
3.1. Účinnosť	9
3.2. Efektívnosť	9
3.3. Relevantnosť	10
3.4. Koherentnosť	11
3.5. Pridaná hodnota EÚ	12

1. Úvod

1.1. Kontext

Táto správa sa týka vykonávania akcií podľa nariadenia (EÚ) č. 1144/2014¹ s cieľom poskytovať informácie o poľnohospodárskych výrobkoch EÚ a propagovať ich. V článku 26 ods. 2 nariadenia sa vyžaduje, aby Komisia do 31. decembra 2020 predložila Európskemu parlamentu a Rade správu o jeho uplatňovaní spolu so všetkými nadväzujúcimi návrhmi.

Správa nadväzuje na hodnotenie² vykonávania propagačnej politiky EÚ v oblasti poľnohospodárstva od roku 2016 do začiatku roka 2020, pokiaľ ide o jej účinnosť, efektívnosť, relevantnosť, koherentnosť a pridanú hodnotu EÚ. Správa čerpá zo zistení osobitného Eurobarometra s názvom *Európania, poľnohospodárstvo a spoločná poľnohospodárska politika (SPP)*³ (založeného na reprezentatívnom prieskume, ktorý zahŕňal 27 000 ľudí a konal sa v auguste a septembri 2020). Spolu s hodnotením bude podkladom pre preskúmanie propagačnej politiky naplánované na rok 2021. Uvedenému preskúmaniu bude predchádzať komplexné posúdenie vplyvu možností politiky s cieľom zabezpečiť, aby budúca propagačná politika EÚ zostala relevantná, účinná, efektívna, mala jasnú pridanú hodnotu EÚ a bola v súlade so všetkými príslušnými politikami EÚ, a to aj v oblasti obchodu, rozvoja, rybníctva, zdravia, životného prostredia a klímy.

1.2. Reforma politiky z roku 2014

Nariadenie predstavovalo významnú reformu propagačnej politiky EÚ v oblasti poľnohospodárstva. Nový regulačný rámec, ktorý sa začal uplatňovať od 1. decembra 2015, mal vyšší rozpočet a komplexnejšie sa zamerával na podporu konkurencieschopnosti agropotravinárskeho sektora. Prostredníctvom sloganu „Enjoy! it's from Europe!“ (Dobrá chuť! Výrobok pochádza z Európy) bolo cieľom politiky pomôcť subjektom z EÚ presadiť sa na medzinárodných trhoch a zvýšiť informovanosť spotrebiteľov v EÚ a krajinách mimo EÚ o úsilí európskych poľnohospodárov poskytovať kvalitné výrobky, a to na základe stratégie stanovenej na úrovni EÚ.

Medzi hlavné prvky reformy patrili:

- zvýšenie rozpočtu, ktoré umožnilo vyššiu mieru spolufinancovania EÚ (zvýšilo sa z 50 % na 70 – 80 %),
- európska propagačná stratégia vykonávaná prostredníctvom ročných pracovných programov a zameraná na zlepšenie zamerania propagačných akcií a
- zjednodušenie postupov presunutím niektorých realizačných úloh z Komisie na Výkonnú agentúru pre spotrebiteľov, zdravie, poľnohospodárstvo a potraviny (CHAFEA) – to prinieslo hmatateľné zefektívnenie, ktoré pomohlo zjednodušiť

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 *Evaluation of the impact of the EU agricultural promotion policy — internal and third country markets* (Hodnotenie vplyvu propagačnej politiky EÚ v oblasti poľnohospodárstva – vnútorný trh a trhy tretích krajín) [SWD(2020) 399 final].

³ Osobitný Eurobarometer 504, *Európania, poľnohospodárstvo a spoločná poľnohospodárska politika (SPP)*; <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229>.

predkladanie návrhov a ich hodnotenie agentúrou CHAFEA (s príspevkami nezávislých externých odborných hodnotiteľov).

1.3. Zvyšovanie príspevku propagačnej politiky k všeobecným cieľom EÚ

V roku 2021 Komisia uskutoční preskúmanie propagačnej politiky s cieľom posilniť jej príspevok k Európskej zelenej dohode⁴ a stratégii „z farmy na stôl“⁵, ako aj k nadchádzajúcemu európskemu plánu na boj proti rakovine⁶, pričom zohľadní dôležitú úlohu, ktorú táto politika zohráva pri podpore udržateľnej obnovy agropotravinárskeho sektora EÚ v zložitom hospodárskom kontexte.

Nadchádzajúce preskúmanie propagačnej politiky ponúka príležitosť nanovo vymedziť jej ciele a pravidlá s cieľom lepšie podporovať všeobecné ciele politiky EÚ. Propagačná politika môže zohrávať ústrednú úlohu v stimulovaní prechodu na ekologickejšie a udržateľnejšie poľnohospodárstvo, a to poukazovaním na hospodárske, environmentálne a sociálne aspekty udržateľnosti výrobkov a výrobných postupov EÚ v Európskej únii aj v krajinách mimo EÚ. Na medzinárodnej úrovni môže podporiť úsilie urobiť z potravinového systému EÚ celosvetový referenčný vzor udržateľnosti. V tejto súvislosti môžu akcie z iniciatívy Komisie prispieť najmä k posilneniu osvetového úsilia EÚ vrátane budovania tzv. zelených aliancií. Popri systémoch kvality, ako sú napríklad ekologické poľnohospodárstvo a zemepisné označenia, môže propagačná politika takisto zohrávať rozhodujúcu úlohu v podpore budúcich systémov zameraných na zvyšovanie informovanosti spotrebiteľov o označovaní udržateľných potravín EÚ, o dobrých životných podmienkach zvierat a o zdravých modeloch stravovania a iniciatíve EÚ v oblasti uhlíkového poľnohospodárstva. Rôznymi spôsobmi môže podporiť budúci európsky plán na boj proti rakovine, napr. rozšírením svojej súčasnej propagácie konzumácie ovocia a zeleniny v kontexte vyváženého a zdravého stravovania, ako aj iných zdravých potravinových výrobkov a kategórií potravín, ktoré sa v súčasnosti v EÚ nekonzumujú v dostatočnej miere, čo má negatívny vplyv na verejné zdravie.

2. VYKONÁVANIE PROPAGAČNEJ POLITIKY V ROKOCH 2016 – 2019

2.1. Ročné pracovné programy

Nariadením sa zaviedli ročné pracovné programy (prijímané prostredníctvom vykonávacích rozhodnutí Komisie⁷), v ktorých sa stanovuje rozpočet a strategické priority pre propagačné akcie v nasledujúcich 12 mesiacoch.

Pri formulovaní pracovného programu Komisia zohľadňuje:

- ciele nariadenia,

⁴ Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov, *Európska zelená dohoda* [COM(2019) 640 final].

⁵ Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov, *Stratégia „z farmy na stôl“ v záujme spravodlivého, zdravého potravinového systému šetrného k životnému prostrediu* [COM(2020) 381 final].

⁶ Iniciatíva, ktorá sa začala 4. 2. 2020: <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan>.

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

- makroekonomickú analýzu predpokladaného nárastu vývozu na existujúce alebo vznikajúce trhy,
- hodnotenie politiky týkajúce sa dohôd o voľnom obchode a očakávaní, pokiaľ ide o odstránenie sanitárnych a fyto-sanitárnych prekážok, a
- výsledky predchádzajúcich výziev na predkladanie návrhov (napr. čerpanie, kontinuita).

Okrem toho Komisia zohľadňuje príspevky členských štátov a zainteresovaných strán, s ktorými viedla konzultácie prostredníctvom skupín pre občiansky dialóg⁸.

Z hodnotenia vyplynulo, že ročný pracovný program sa považuje za relevantný nástroj na zabezpečenie dynamickej a cielenej propagačnej politiky. Každý rok sa vyvíja a do určitej miery sa prispôsobuje vyvíjajúcim sa prioritám príslušných sektorov. Okrem toho sa ukázalo, že propagačná politika dokáže pružne reagovať prídelením vyhradených finančných prostriedkov *ad hoc* na programy na podporu sektorov v ťažkostiach, ako bola napríklad v roku 2019 výroba stolových olív a udržateľná výroba ryže.

V ročných pracovných programoch sa takisto konzistentne vyhradili rozpočty na spolufinancovanie programov na podporu konzumácie ovocia a zeleniny v kontexte vyváženej stravy, a to v súlade so stratégiou Komisie týkajúcou sa výživy. Takéto opatrenia sa zahŕňali do ročných pracovných programov na podporu vnútorného trhu od roku 2018.

Propagačná politika preukázala svoju schopnosť zosúladiť sa s novými prioritami politiky prostredníctvom ročného pracovného programu na rok 2021, v ktorom sa 50 % jeho rozpočtu vyhradilo na témy, ktoré prispievajú k plneniu cieľov stratégie „z farmy na stôl“. Na základe súčasného právneho aktu poskytuje propagačná politika uvedenej stratégii konkrétnu podporu, a to vyčlenením 49 miliónov EUR na propagáciu produktov ekologickej poľnohospodárskej výroby, 19,1 milióna EUR na propagáciu konzumácie ovocia a zeleniny v kontexte vyváženej a správneho stravovania a 18 miliónov EUR na zvýšenie informovanosti o udržateľnom poľnohospodárstve.

Napokon sa do pracovných programov zahrnuli aj rozpočty na akcie realizované v reakcii na nečakané vážne narušenia trhu, stratu dôvery spotrebiteľov alebo iné špecifické problémy [ak dopĺňajú výnimočné opatrenia prijaté v súlade s časťou V kapitolou I nariadenia (EÚ) č. 1308/2013⁹]. V kontexte pandémie COVID-19 sa po prvý raz začali dodatočné výzvy na predkladanie návrhov¹⁰ s cieľom financovať akcie, ktoré dopĺňajú balík na riešenie krízy spôsobenej pandemiou, ktorý bol prijatý 30. apríla 2020.

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

⁹ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1308/2013 zo 17. decembra 2013, ktorým sa vytvára spoločná organizácia trhov s poľnohospodárskymi výrobkami, a ktorým sa zrušujú nariadenia Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007 (Ú. v. EÚ L 347, 20.12.2013, s. 671).

¹⁰ Výzva na predkladanie návrhov na granty na jednoduché propagačné programy týkajúce sa poľnohospodárskych výrobkov, ktoré sa realizujú na vnútornom trhu a v tretích krajinách s cieľom obnoviť situáciu na trhu v súlade s nariadením (EÚ) č. 1144/2014 (2020/C 216/11) (Ú. v. EÚ C 216, 30.6.2020, s. 19).

Výzva na predkladanie návrhov na granty na kombinované propagačné programy týkajúce sa poľnohospodárskych výrobkov, ktoré sa realizujú na vnútornom trhu a v tretích krajinách s cieľom obnoviť situáciu na trhu v súlade s nariadením (EÚ) č. 1144/2014 (2020/C 216/12) (Ú. v. EÚ C 216, 30.6.2020, s. 20).

Ročný rozpočet na informačné a propagačné akcie sa zvýšil zo 113 miliónov EUR v roku 2016 na 200 miliónov EUR v roku 2020. Hoci ide o výrazný nárast, popri rozpočtoch na podporu obchodu iných významných aktérov na svetovom agropotravinovom trhu je stále pomerne nízky. Napríklad ministerstvo poľnohospodárstva Spojených štátov len v roku 2019 vyčlenilo finančné prostriedky vo výške 300 miliónov USD (približne 253 miliónov EUR) prostredníctvom svojho programu na podporu obchodu s poľnohospodárskymi výrobkami¹¹ s cieľom pomôcť americkým poľnohospodárom identifikovať nové vývozné trhy a získať na ne prístup.

2.2. Typy programov

Propagačný a informačný program je ucelený súbor činností, ktoré môžu zahŕňať:

- reklamné kampane v tlači, televízii/rozhlase alebo na internete,
- propagáciu na mieste predaja,
- kampane zamerané na vzťahy s verejnosťou,
- účasť na výstavách a veľtrhoch.

Propagačné programy, ktoré prijímatelia vykonávajú počas obdobia 1 – 3 rokov, môžu mať takúto formu:

- **„jednoduché“ programy** predložené jednou alebo viacerými navrhujúcimi organizáciami z toho istého členského štátu – viac ako polovica rozpočtu vyčleneného na takéto programy v rokoch 2016 – 2020 bola zameraná na trhy mimo EÚ alebo
- **„kombinované“ programy** predložené dvoma alebo viacerými navrhujúcimi organizáciami z najmenej dvoch členských štátov alebo jednou alebo viacerými celoeurópskymi organizáciami – hoci podiel takýchto programov zameraných na trhy mimo EÚ narastá, v rokoch 2016 – 2019 sa využívali najmä na financovanie činností na podporu vnútorného trhu.

Cieľom reformy z roku 2014 bolo zabezpečiť, aby sa viac programov zameriavalo na krajiny mimo EÚ. Príslušné pridelené prostriedky na propagáciu v EÚ a mimo EÚ sú aj naďalej spornou otázkou medzi zainteresovanými stranami, ktoré v rámci konzultácie o hodnotení vyjadrili rozdielne názory¹².

Z hodnotenia vyplynulo, že prijímatelia a vnútroštátne orgány celkovo uznali, že reformou z roku 2014 sa výzvy na predkladanie návrhov a postupy výberu a hodnotenia zjednodušili/zefektívnili a že prístup priameho riadenia k vykonávaniu programu je tiež efektívnejší.

Takisto sa v rámci neho dospelo k záveru, že by sa mali podrobnejšie preskúmať rozdiely v realizácii medzi programami priameho riadenia a zdieľaného riadenia. Môže sa to vykonať v rámci preskúmania v roku 2021, ktoré by malo Komisii umožniť identifikovať spoločné prístupy, ktoré by viedli k flexibilnejším, harmonizovanejším a zjednodušeným spôsobom realizácie.

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

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

2.3. Predkladanie a výber programov – štatistický prehľad¹³

Rozpočet na informačné a propagačné iniciatívy s cieľom posilniť konkurencieschopnosť poľnohospodárstva EÚ sa v rokoch 2016 až 2019 výrazne zvýšil. V rámci reformy z roku 2014 sa miera spolufinancovania zvýšila z 50 % (podľa nariadenia z roku 2008) na:

- 80 % v prípade „jednoduchých“ programov zameraných na krajiny mimo EÚ a v prípade „kombinovaných“ programov a
- 70 % v prípade „jednoduchých“ programov zameraných na trh EÚ.

Tabuľka 1: Celkový rozpočet („jednoduché“ programy, „kombinované“ programy a vlastné iniciatívy Komisie) v rokoch 2016 – 2019

	2016	2017	2018	2019
Celkový rozpočet (v EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

Počet návrhov predložených počas obdobia vykonávania bol dôkazom trvalého záujmu príslušných subjektov o tento režim. Požadované sumy pre „jednoduché“ aj „kombinované“ programy vždy prekročili dostupný rozpočet, čo viedlo k silnej konkurencii medzi návrhmi. Medziročné zvýšenie rozpočtu čiastočne vysvetľuje mierny pokles pomeru požadovaných a dostupných finančných prostriedkov v danom období.

Tabuľka 2: Rozpočet vyčlenený pre „jednoduché“ a „kombinované“ programy v rokoch 2016 – 2019

Rok	Počet návrhov	(1) Požadovaná suma (v EUR)	(2) Dostupné prostriedky (v EUR)	(1) oproti (2) (v %)
„Jednoduché“ programy				
2016	199	310 470 913	97 000 000	320 %
2017	189	306 434 124	90 000 000	358 %
2018	146	215 527 021	95 000 000	227 %
2019	109	165 693 403	100 000 000	174 %
„Kombinované“ programy				
2016	27	116 102 232	14 300 000	812 %
2017	35	132 149 762	43 000 000	307 %
2018	36	110 035 312	79 100 000	139 %
2019	35	129 777 114	91 600 000	150 %

Návrhy predložené podľa typu programu: z predloženej štatistiky vyplýva, že záujem o „kombinované“ programy sa zvýšil, keď sa potenciálni žiadatelia viac oboznámili s požiadavkami výziev súvisiacich s „kombinovanými“ programami, nadväzovali partnerstvá

¹³ Podrobnejšia štatistika je k dispozícii v pracovnom dokumente útvarov Komisie (príloha 4).

s organizáciami v iných členských štátoch alebo budovali kapacitu v rámci svojho združenia s cieľom zapojiť sa do žiadostí o financovanie.

Tabuľka 3: Počet predložených návrhov v rokoch 2016 – 2019

Rok	„Jednoduché“	„Kombinované“	SPOLU
2016	199	27	226
2017	189	35	224
2018	146	36	182
2019	109	35	144

Návrhy, ktoré získali financovanie, podľa typu programu: v tabuľke 4 sa uvádza počet „jednoduchých“ a „kombinovaných“ programov vybraných od začiatku obdobia vykonávania, výrobok/kategória výrobkov, ktoré pohltili najväčší podiel rozpočtu, a počet členských štátov, v ktorých sa nachádzali prijímatelia (pokrytie členských štátov).

Zo štatistiky vyplýva neustále zvyšovanie počtu vybraných „kombinovaných“ programov a stabilný počet „jednoduchých“ programov. V prípade „jednoduchých“ programov bolo najvýznamnejšou kategóriou výrobkov ovocie a zelenina. Pokiaľ ide o „kombinované“ programy, v roku 2016 pohltilo polovicu rozpočtu odvetvie ekologickej poľnohospodárskej výroby, najvýznamnejšou kategóriou v roku 2017 bolo ovocie a zelenina, v roku 2018 to bola kategória víno, cider a ocot a v roku 2019 koše rôznych výrobkov.

Tabuľka 4: Počet návrhov vybraných na financovanie v rokoch 2016 – 2019

Rok	„Jednoduché“	„Kombinované“	SPOLU	Najvýznamnejšia kategória výrobkov	Podiel na rozpočte (v %)	Pokrytie členských štátov (ČŠ)
2016	60	6	66	„Jednoduché“ – ovocie a zelenina	30 %	16 ČŠ
				„Kombinované“ – ekologickej poľnohospodárskej výroby	50 %	
2017	53	10	63	„Jednoduché“ – kôš výrobkov	23 %	18 ČŠ
				„Kombinované“ – ovocie a zelenina	19 %	
2018	58	21	79	„Jednoduché“ – ovocie a zelenina	31 %	18 ČŠ
				„Kombinované“ – víno, cider a ocot	26 %	
2019	56	25	81	„Jednoduché“ – ovocie a zelenina	23 %	14 ČŠ
				„Kombinované“ –	21 %	

				kôš výrobkov		
--	--	--	--	--------------	--	--

Vykonávané programy podľa cieľového trhu (v EÚ alebo mimo EÚ): konkrétnymi cieľmi reformy z roku 2014 bolo zvýšenie počtu programov zameraných na krajiny mimo EÚ a „kombinovaných“ programov (pozri oddiel 1.2).

Zvýšenie podielu programov zameraných na krajiny mimo EÚ je preto v súlade s cieľmi nariadenia, ktorého účelom je zvýšiť trhovú podiel poľnohospodárskych výrobkov EÚ na trhoch mimo EÚ, ktoré majú najvyšší rastový potenciál.

Pokiaľ ide o „kombinované“ programy, na trh EÚ sa ich zameriavalo takmer dvakrát viac ako na trhy mimo EÚ (39 oproti 20). Pokiaľ ide o „jednoduché“ programy, bilancia bola opačná (147 sa zameriavalo na trhy mimo EÚ oproti 73 zameraným na trh EÚ).

Tabuľka 5: Počet návrhov vybraných na financovanie podľa cieľových trhov v rokoch 2016 – 2019

	2016		2017		2018		2019		SPOLU	
	EÚ	mimo EÚ	EÚ	mimo EÚ	EÚ	mimo EÚ	EÚ	mimo EÚ	EÚ	mimo EÚ
„Jednoduché“ programy	23	35	21	31	16	38	13	43	73	147
„Kombinované“ programy	4	2	9	1	15	5	13	12	39	20
SPOLU podľa cieľa	27	37	30	32	31	43	26	55	112	167
SPOLU									279	

2.4. Opatrenia z vlastnej iniciatívy Komisie

Komisia prijala opatrenia z vlastnej iniciatívy, aby pomohla otvoriť nové trhy a rýchlo a účinne zareagovala na vážne narušenia trhu alebo stratu dôvery spotrebiteľov. Medzi tieto akcie patrili:

- misie na vysokej úrovni,
- semináre v iných krajinách na vysvetlenie prísnych noriem vzťahujúcich sa na vývoz poľnohospodárskych výrobkov EÚ,
- prevádzkovanie stánkov na obchodných veľtrhoch a výstavách medzinárodného významu,
- propagovanie imidžu výrobkov Únie (napr. komunikačné kampane) a
- služby technickej podpory vrátane trhových príručiek.

V rámci hodnotenia sa zistilo, že vlastné iniciatívy Komisie sa javia ako účinné pri dláždení cesty na trhy mimo EÚ alebo pri ďalšom prenikaní na tieto trhy. Dospelo sa k záveru, že významne prispeli k vytvoreniu konkrétnej pridanej hodnoty EÚ. Od roku 2017 zostal rozpočet pridelovaný na tieto iniciatívy na stabilnej úrovni 9,5 milióna EUR ročne.

3. ODPORÚČANIA

3.1. Účinnosť

V rámci hodnotenia sa zistilo, že propagačná politika prispela k zvýšeniu informovanosti o prednostiach poľnohospodárskych výrobkov EÚ, o vysokých štandardoch, ktoré sa vzťahujú na výrobné metódy EÚ, a o systémoch kvality EÚ.

Vyčíslit' účinok tejto politiky na konkurencieschopnosť, spotrebu a trhov' podiel bolo ťažšie, pretože na tento dosah majú vplyv aj vonkajšie trhové a spoločenské faktory. Z prieskumu, ktorý sa uskutočnil v kontexte hodnotenia, však vyplynulo, že podľa 97 % respondentov táto politika výrazne prispieva k posilňovaniu konkurencieschopnosti poľnohospodárskych výrobkov EÚ a 89 % si myslí, že zvyšuje ich trhov' podiel v iných krajinách¹⁴.

Jednoduchšie bolo osloviť cieľové skupiny v EÚ než na trhoch mimo EÚ. Propagačné a informačné činnosti, ktoré sa ukázali ako najúčinnnejšie, boli:

- tie, ktoré zahŕňajú priamy kontakt so spotrebiteľmi,
- vytváranie sietí na veľtrhoch a podujatiach a
- propagácia výrobkov vplyvnými osobnosťami pôsobiacimi v sociálnych médiách.

Zistilo sa, že vlastné iniciatívy Komisie sú vysoko účinné pri dláždení cesty na trhy mimo EÚ alebo pri ďalšom prenikaní na tieto trhy a majú význam najmä vtedy, keď sa realizujú v spojitosti s vykonávaním dohôd EÚ o voľnom obchode.

V rámci hodnotenia sa napriek tomu zistilo, že ustanovenia týkajúce sa monitorovania a hodnotenia propagačných programov vo svojej súčasnej podobe neplnia svoj účel. Komisia preto vydáva toto odporúčanie:

- ustanovenia týkajúce sa monitorovania a hodnotenia by sa v rámci nadchádzajúceho preskúmania politiky mali zlepšiť tak, aby boli ukazovatele vplyvu užšie prepojené s výsledkami a zohľadnené v prioritách ročného pracovného programu a v dlhodobom rozvoji politiky.

Vzhľadom na celkovo nízke uznávanie zemepisných označení zo strany verejnosti (ako sa zistilo v osobitnom prieskume Eurobarometra: 20 % v prípade chránených zemepisných označení, 14 % v prípade chránených označení pôvodu a zaručených tradičných špecialít) Komisia takisto odporúča:

- preskúmať spôsoby účinnejšieho zvyšovania informovanosti o systémoch kvality.

3.2. Efektívnosť

V hodnotení sa zistilo, že politika bola celkovo vykonávaná účinne, ale zaznamenali sa určité odchýlky v závislosti od spôsobov riadenia programu:

¹⁴ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_en.

- účastníci „kombinovaných“ programov (riadených priamo agentúrou CHAFEA) dostali jasnejšie usmernenia o riadení grantov a pravidlách podávania správ a systematickejšie využívali online nástroje. Vo všeobecnosti bola agentúra CHAFEA schopná poskytnúť konštruktívnejšiu a priamejšiu podporu v reakcii na otázky koordinátorov/prijímateľov, keďže každý program má vyhradeného svojho projektového úradníka, a
- prijímatelia „jednoduchých“ programov (zdieľané riadenie medzi členskými štátmi a Komisiou) museli príležitostne čakať na objasnenie pravidiel dlhšie. Niekedy to viedlo k dlhšiemu prípravnému času na odpoveď a v niektorých prípadoch to prijímatelia vnímali ako menej pružné uplatňovanie pravidiel zo strany vnútroštátnych orgánov. Takisto nebolo vždy možné vykonať úpravy alebo prijať zmierňujúce opatrenia v reakcii na náhle zmeny trhových podmienok, ktoré ovplyvnili vykonávanie programu.

Komisia odporúča:

- v nadchádzajúcom preskúmaní politiky preveriť, ako by mohli harmonizovanejšie postupy v rámci zdieľaného a priameho riadenia prispieť k efektívnosti vykonávania,
- dôkladnejšie preskúmať, či by spoločný spôsob riadenia „jednoduchých“ a „kombinovaných“ programov mohol viesť k rýchlejšiemu zodpovedaniu otázok prijímateľov a vnútroštátnych orgánov a k väčšej jasnosti, pokiaľ ide o pravidlá riadenia grantov a podávania správ, a
- používať štandardizované ukazovatele na posudzovanie efektívnosti vlastných iniciatív Komisie s jasnými usmerneniami o tom, ako by sa mali vyčísl'ovať a vykazovať.

3.3. Relevantnosť

V hodnotení sa zistilo, že ciele politiky (zvýšenie konkurencieschopnosti, trhového podielu a informovanosti spotrebiteľov o vysokej kvalite a štandardoch poľnohospodárskych výrobkov EÚ a o systémoch kvality) odrážali potreby zainteresovaných strán a vývoj na trhu. Propagačná politika, jej všeobecné a konkrétne ciele a súvisiace činnosti sa vo všeobecnosti ukázali ako veľmi relevantné.

Zistilo sa, že táto politika je mimoriadne dôležitá v krajinách mimo EÚ, keďže pomohla odstrániť medzery v informovanosti spotrebiteľov a v ich vnímaní kvality poľnohospodárskych výrobkov EÚ. Na vnútornom trhu sa spotrebiteľia viac zaujímali o iné charakteristické vlastnosti výrobkov, ako je napríklad výživová hodnota a krajina pôvodu. Zainteresovaným stranám sa páčil slogan „Enjoy! it's from Europe!“ (Dobrá chuť! Výrobok pochádza z Európy), ale z hodnotenia vyplynulo, že bol relevantnejší v krajinách mimo EÚ než v EÚ.

Vymedzenie strategických priorít v ročných pracovných programoch sa považovalo za relevantné a strategické usmernenia, ktoré boli v týchto pracovných programoch uvedené, sa považovali za zrozumiteľné. Vlastné iniciatívy Komisie riešili potreby profesijných organizácií v oblasti informácií, nadväzovania kontaktov a technickej podpory a pomohli pri vytváraní príležitostí na nových a existujúcich trhoch mimo EÚ.

Komisia sa domnieva, že propagačná politika môže zvýšiť svoj význam tým, že:

- sa stane ústredným nástrojom na dosiahnutie cieľov stratégie „z farmy na stôl“ a nadchádzajúceho európskeho plánu na boj proti rakovine,

- poskytne stimuly na prechod na ekologické a udržateľnejšie poľnohospodárstvo, napríklad poukazovaním na udržateľné poľnohospodárske výrobky a výrobné postupy EÚ, a to v EÚ aj na vývozných trhoch,
- podporí úsilie o to, aby sa potravinový systém EÚ stal celosvetovým referenčným vzorom udržateľnosti. V tejto súvislosti môžu opatrenia z iniciatívy Komisie prispieť najmä k posilneniu osvetového úsilia EÚ a budovaniu tzv. zelených aliancií,
- bude propagovať budúce systémy na informovanie spotrebiteľov o označovaní udržateľných potravín EÚ, dobrých životných podmienkach zvierat a zdravých stravovacích návykoch a o iniciatíve EÚ v oblasti uhlíkového poľnohospodárstva (okrem systémov kvality, ako sú napríklad ekologické poľnohospodárstvo a zemepisné označenia),
- rozšíri svoju súčasnú propagáciu vyváženého a zdravého stravovania s cieľom podporiť európsky plán na boj proti rakovine.

3.4. Koherentnosť

V hodnotení sa zistilo, že akcie vykonávané v rámci propagačnej politiky sú vzájomne koherentné. Vlastné iniciatívy Komisie sa zameriavajú na výzvy, ktoré „jednoduché“ a „kombinované“ propagačné programy nedokážu zvládnuť samy, pričom je tu potenciál pozitívnych účinkov presahovania medzi programami. Na základe dostupných dôkazov politika vytvára synergie s vnútroštátnymi iniciatívami a dopĺňa ich.

Politika je v súlade so širšími poľnohospodárskymi politikami zameranými na zvýšenie spotreby agropotravinových výrobkov EÚ. Je tiež v súlade s námornou, rybárskou a obchodnou politikou EÚ.

Koherentnosť propagačnej politiky s ostatnými politikami EÚ sa líši v závislosti od propagovaných výrobkov. Vzhľadom na vývoj politiky, napríklad pokiaľ ide o Európsku zelenú dohodu a európsky plán na boj proti rakovine, si podpora niektorých výrobkov (napr. tých, ktorých nadmerná konzumácia je v rozpore s vyváženým a zdravým stravovaním), výrobných metód (napr. tých, ktoré môžu mať negatívny vplyv na životné prostredie a klímu) a niektorých trhov (napr. v najmenej rozvinutých krajinách) bude vyžadovať náležitú pozornosť.

Môže existovať určité napätie medzi propagačnou politikou a politikami EÚ v oblasti pomoci a rozvoja. Veľmi malá časť (0,1 %) propagačných programov sa zameriava na rozvíjajúce sa trhy (štyri programy v rokoch 2016 až 2020), ale nebolo možné vylúčiť nepriaznivý vplyv na miestne výrobné ekosystémy. Avšak:

- mohli by sa naplánovať nové akcie, aby sa zabezpečilo, že žiadatelia zohľadnia potenciál priamych nepriaznivých vplyvov na miestnu výrobu a vezmú ho do úvahy pri vypracúvaní svojich návrhov.

Úroveň koherentnosti medzi propagačnou politikou a politikami EÚ v oblasti klímy a životného prostredia sa líši a závisí od typov výrobkov, výrobných metód a trhov.

Komisia odporúča, aby sa v nadchádzajúcom preskúmaní politiky preverilo, ako môže propagačná politika:

- pretaviť svoj potenciál v podobe hybnej sily prechodu na udržateľnejšie poľnohospodárstvo (ako sa uvádza v stratégii „z farmy na stôl“),

- užšie zosúladiť svoje strategické priority s cieľmi politiky v oblasti klímy, udržateľnosti, zdravia a rozvoja, ako sa zdôrazňuje v zelenej dohode a súvisiacich politických iniciatívach.

3.5. Pridaná hodnota EÚ

V hodnotení sa zistilo, že politika priniesla špecifickú pridanú hodnotu EÚ. Rozmer EÚ, ktorým sa vyznačujú propagačné programy, je zvlášť evidentný a úspešný pri spolupráci medzi prijímateľmi v rámci „kombinovaných“ a „jednoduchých“ programov. Pridaná hodnota EÚ vychádzala z tejto posilnenej spolupráce a partnerského učenia medzi obchodnými subjektmi, ktoré pri inom financovaní/iných propagačných činnostiach nie je možné.

Propagačné a informačné programy dosiahli lepšie výsledky na trhoch mimo EÚ než vnútroštátne propagačné akcie a zistilo sa, že boli viac viditeľné [najmä vďaka sloganu „Enjoy! it’s from Europe!“ (Dobrá chuť! Výrobok pochádza z Európy)].

V rámci hodnotenia sa takisto zistilo, že táto politika poskytla niektorým organizáciám jedinú príležitosť, ako sa zapojiť do propagačných činností s vysokou mierou publicity.

Vlastné iniciatívy Komisie takisto priniesli konkrétnu pridanú hodnotu, keďže ich cieľom bolo uľahčiť výrobcovi z EÚ prístup na trh a priniesť úžitok organizáciám vo všetkých členských štátoch a odvetviach výrobcov spôsobom, ktorý by bez podpory EÚ nebol možný.

Vzhľadom na uvedené zistenia Komisia odporúča:

- pokračovať v podpore „kombinovaných“ programov a vlastných iniciatív Komisie v tretích krajinách. Pokiaľ ide o vnútorný trh, odporúča posilniť kapacitu politiky zvyšovať informovanosť spotrebiteľov o súčasných a budúcich systémoch označovania EÚ s cieľom zvýšiť pridanú hodnotu EÚ.