EVROPSKÁ
KOMISE

V Bruselu dne 11.2.2021
COM(2021) 49 final

ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU A RADĚ

o uplatňování nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1144/2014 o informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích

Obsah

1. ÚVOD ... 2

1.1 Souvislosti ... 2

1.2 Reforma politiky z roku 2014 ... 2

1.3 Posílení příspěvku propagační politiky k dosažení zastřešujících cílů EU ... 3

2. PROVÁDĚNÍ PROPAGAČNÍ POLITIKY V LETECH 2016–2019 ... 3

2.1 Roční pracovní programy ... 3

2.2 Typy programů ... 5

2.3 Předkládání a výběr programů – statistické členění ... 5

2.4 Opatření z vlastní iniciativy Komise ... 8

3. DOPORUČENÍ ... 8

3.1 Účinnost ... 8

3.2 Účelnost ... 9

3.3 Relevance ... 10

3.4 Soudržnost ... 11

3.5 Přidaná hodnota EU ... 11

1. ÚVOD

1.1 Souvislosti

Tato zpráva se týká provádění opatření podle nařízení (EU) č. 1144/2014[1] s cílem poskytovat informace o zemědělských produktech EU a propagovat je. Ustanovení čl. 26 odst. 2 uvedeného nařízení vyžaduje, aby Komise do 31. prosince 2020 předložila Evropskému parlamentu a Radě zprávu o jeho uplatňování spolu s veškerými navazujícími návrhy.

Tato zpráva navazuje na hodnocení[2] provádění propagační politiky EU v oblasti zemědělství mezi rokem 2016 a počátkem roku 2020, pokud jde o její účinnost, účelnost, relevanci, soudržnost a přidanou hodnotu EU. Zpráva vychází rovněž ze zjištění zvláštního Eurobarometru o *Evropanech, zemědělství a SZP*[3] (založeného na reprezentativním průzkumu 27 000 občanů v srpnu a září 2020). Společně s uvedeným hodnocením poslouží jako zdroj údajů pro přezkum propagační politiky naplánovaný na rok 2021. Tomuto přezkumu bude předcházet komplexní posouzení dopadů možností politiky s cílem zajistit, aby budoucí propagační politika EU byla i nadále relevantní, účinná a účelná, aby měla jednoznačnou přidanou hodnotu na úrovni EU a aby byla soudržná se všemi příslušnými politikami EU včetně těch, které se týkají obchodu, rozvoje, rybolovu, zdraví, životního prostředí a klimatu.

1.2 Reforma politiky z roku 2014

Uvedené nařízení představovalo významnou reformu politiky EU v oblasti propagace zemědělství. Tento nový regulační rámec, který začal platit 1. prosince 2015, měl k dispozici větší rozpočet a komplexněji se zaměřoval na podporu konkurenceschopnosti zemědělsko-potravinářského odvětví. Cílem této politiky nesoucí logo „Enjoy! it's from Europe" bylo na základě strategie vymezené na úrovni EU napomoci hospodářským subjektům z EU v pronikání na mezinárodní trhy a zvyšovat povědomí spotřebitelů z EU i ze třetích zemí ohledně úsilí, které vynakládají evropští zemědělci na poskytování kvalitních produktů.

Hlavní rysy této reformy zahrnovaly mimo jiné:

- navýšení rozpočtu, které umožnilo vyšší míru spolufinancování EU (zvýšení z 50 % na 70-80 %),
- evropskou propagační strategii prováděnou prostřednictvím ročních pracovních programů, jejímž cílem je dosáhnout cílenějších propagačních opatření, a dále
- zjednodušení postupů přenesením některých úkolů v oblasti plnění z Komise na Výkonnou agenturu pro spotřebitele, zdraví, zemědělství a potraviny (CHAFEA), což prokazatelně zvýšilo účelnost a pomohlo zefektivnit předkládání návrhů a jejich hodnocení agenturou CHAFEA (s přispěním nezávislých externích odborných hodnotitelů).

---

1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1144/2014 ze dne 22. října 2014 o informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 3/2008 (Úř. věst. L 317, 4.11.2014, s. 56).

2 *Hodnocení dopadu propagační politiky EU v oblasti zemědělství – vnitřní trh a trhy třetích zemí* (SWD(2020) 399 final).

3 Zvláštní Eurobarometr 504 *„Evropané, zemědělství a SZP"*, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229

1.3 Posílení příspěvku propagační politiky k dosažení zastřešujících cílů EU

V roce 2021 provede Komise přezkum propagační politiky s cílem posílit její příspěvek k Zelené dohodě pro Evropu[4] a ke strategii „od zemědělce ke spotřebiteli“[5], jakož i k nadcházejícímu evropskému „plánu boje proti rakovině“[6], přičemž zohlední její důležitou úlohu při podpoře udržitelného oživení zemědělsko-potravinářského odvětví EU v obtížné hospodářské situaci.

Nadcházející přezkum propagační politiky nabízí možnost přehodnotit její cíle a pravidla tak, aby mohla lépe podporovat zastřešující cíle politik EU. Propagační politika může sehrát ústřední úlohu při motivaci přechodu k ekologičtějšímu a udržitelnějšímu zemědělskému odvětví tím, že bude zdůrazňovat hospodářské a environmentální aspekty a aspekty sociální udržitelnosti produktů a výrobních procesů EU jak v zemích EU, tak v zemích mimo EU. Na mezinárodní úrovni může podporovat snahu nastavit potravinový systém EU jako celosvětové referenční měřítko udržitelnosti. Opatření z podnětu Komise mohou v tomto ohledu přispět zejména k posílení informačního úsilí EU včetně budování „zelených aliancí“. Kromě podpory režimů jakosti, jako je například ekologické zemědělství a zeměpisná označení, může propagační politika sehrát klíčovou úlohu rovněž při podpoře režimů budoucích, jejichž cílem je zvyšovat informovanost spotřebitelů o udržitelném označování potravin v EU, o dobrých životních podmínkách zvířat, o zdravých stravovacích návycích a o iniciativě EU v oblasti nízkouhlíkového zemědělství. Může podpořit budoucí evropský plán boje proti rakovině celou řadou způsobů, například tím, že se rozšíří její stávající propagace spotřeby ovoce a zeleniny v souvislosti s vyváženou a zdravou stravou, jakož i jiných produktů a kategorií zdravé výživy, jejichž spotřeba v EU je v současné době nízká, což má nepříznivý dopad na veřejné zdraví.

2. PROVÁDĚNÍ PROPAGAČNÍ POLITIKY V LETECH 2016–2019

2.1 Roční pracovní programy

Nařízení zavedlo roční pracovní programy (přijaté prostřednictvím prováděcích rozhodnutí Komise[7]), které stanoví rozpočet a strategické priority propagačních opatření v příštích dvanácti měsících.

Při formulování pracovního programu Komise bere v úvahu:

- cíle nařízení,
- makroekonomickou analýzu předpokládaného zvýšení vývozu na stávající nebo nově vznikající trhy,
- politické hodnocení dohod o volném obchodu a předpokladů týkajících se zrušení hygienických a rostlinolékařských překážek a dále

---

[4] Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů, *Zelená dohoda pro Evropu* (COM(2019) 640 final).

[5] Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů, *Strategie „od zemědělce ke spotřebiteli“ pro spravedlivé, zdravé a ekologické potravinové systémy* (COM(2020) 381 final).

[6] Iniciativa zahájená dne 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/promotion-eu-farm-products_cs#annualworkprogramme

- výsledky předchozích výzev k předkládání návrhů (např. využití, kontinuita).

Komise kromě toho zohledňuje příspěvky členských států a zúčastněných stran konzultovaných prostřednictvím skupin pro občanský dialog[8].

Z hodnocení vyplynulo, že roční pracovní program je považován za relevantní nástroj pro dosažení dynamické a cílené propagační politiky. Každoročně se vyvíjí a do určité míry se přizpůsobuje vyvíjejícím se prioritám dotčených odvětví. Kromě toho se ukázalo, že propagační politika je schopna reagovat na aktuální situaci tak, že přiděluje zvláštní financování *ad hoc* na programy podporující odvětví v potížích, jako bylo např. v roce 2019 odvětví stolních oliv a udržitelné produkce rýže.

Roční pracovní programy rovněž důsledně vyčleňují rozpočty na spolufinancování programů na podporu spotřeby ovoce a zeleniny v souvislosti s vyváženým stravováním v souladu se strategií Komise pro výživu. Tato opatření jsou od roku 2018 zahrnována do ročních pracovních programů pro propagaci na vnitřním trhu.

Propagační politika prokázala svou schopnost přizpůsobit se novým politickým prioritám prostřednictvím ročního pracovního programu na rok 2021, který vyčlenil 50 % rozpočtu na témata přispívající k cílům strategie „od zemědělce ke spotřebiteli“. Propagační politika poskytuje této strategii prokazatelnou podporu na základě stávajícího právního aktu tím, že vyčlenila 49 milionů EUR na propagaci ekologických produktů, 19,1 milionu EUR na propagaci spotřeby ovoce a zeleniny v souvislosti s vyváženou a zdravou stravou a 18 milionů EUR na zvyšování informovanosti o udržitelném zemědělství.

A konečně pracovní programy zahrnují rovněž rozpočty na akce reagující na neočekávaná závažná narušení trhu, ztrátu důvěry spotřebitelů či jiné specifické problémy (pokud doplňují výjimečná opatření podle části V kapitoly I nařízení (EU) č. 1308/2013[9]). V souvislosti s pandemií COVID-19 byly poprvé vyhlášeny další výzvy k předkládání návrhů[10] na financování akcí, které doplňují krizový balíček přijatý dne 30. dubna 2020.

Roční rozpočet na informační a propagační opatření se zvýšil ze 113 milionů EUR v roce 2016 na 200 milionů EUR v roce 2020. I když se jedná o významný nárůst, v porovnání s rozpočty na podporu obchodu jiných významných hráčů na globálním zemědělsko-potravinářském trhu zůstává i nadále skromný. Například americké ministerstvo zemědělství jen v roce 2019 vyčlenilo prostřednictvím svého programu na podporu obchodu se zemědělskými produkty („Agricultural Trade Promotion Programme“)[11] 300 milionů USD (přibližně 253 milionů EUR), aby pomohlo americkým zemědělcům určit nové vývozní trhy a proniknout na ně.

---

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

9 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007 (Úř. věst. L 347, 20.12.2013, s. 671).

10 Výzva k předkládání návrhů na granty na jednoduché propagační programy na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích za účelem obnovení situace na trhu v souladu s nařízením (EU) č. 1144/2014 (2020/C 216/11) (Úř. věst. C 216, 30.6.2020, s. 19).
Výzva k předkládání návrhů na granty na složené propagační programy na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích za účelem obnovení situace na trhu v souladu s nařízením (EU) č. 1144/2014 (2020/C 216/12) (Úř. věst. C 216, 30.6.2020, s. 20).

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

2.2 Typy programů

Propagační a informační program je soubor souvisejících operací, jehož součástí mohou být:

- reklamní kampaně v tisku, v televizi/rádiu nebo online,
- propagace v místě prodeje,
- kampaně podporující vztahy s veřejností,
- účast na výstavách a veletrzích.

Propagační programy, které příjemci provádějí po dobu 1–3 let, mohou mít podobu:

– **„jednoduchých“ programů**, které předkládá jedna nebo více navrhujících organizací ze stejného členského státu – více než polovina rozpočtu přiděleného na tyto programy v letech 2016–2020 byla zaměřena na trhy mimo EU, nebo

– **„složených“ programů**, které předkládají dvě nebo více navrhujících organizací z alespoň dvou členských států EU nebo jedna či několik panevropských organizací – ačkoli podíl těchto programů zaměřených na trhy mimo EU roste, byly v letech 2016–2019 využívány především k financování činností na podporu vnitřního trhu.

Cílem reformy z roku 2014 bylo zajistit, aby se více programů zaměřilo na země mimo EU. Příslušné příděly na propagaci v zemích EU i v zemích mimo EU zůstávají i nadále předmětem sporu mezi zúčastněnými stranami, které v rámci konzultací ohledně hodnocení vyjádřily odlišné názory[12].

Z hodnocení vyplynulo, že příjemci i vnitrostátní orgány obecně uznávají, že reforma z roku 2014 zjednodušila/zefektivnila výzvy k předkládání návrhů, výběrová řízení a postupy hodnocení, a že přístup přímého řízení k provádění programů je účinnější.

V rámci hodnocení se rovněž dospělo k závěru, že je třeba dále prozkoumat rozdíly v provádění mezi programy prováděnými v rámci přímého a v rámci sdíleného řízení. To lze provést v rámci přezkumu v roce 2021, který by měl Komisi umožnit určení společných přístupů, které povedou k pružnějším, harmonizovanějším a zjednodušeným prováděcím opatřením.

2.3 Předkládání a výběr programů – statistické členění[13]

Rozpočet na informační a propagační iniciativy s cílem posílit konkurenceschopnost zemědělství EU se mezi lety 2016 a 2019 významně zvýšil. V rámci reformy z roku 2014 se míra spolufinancování zvýšila z 50 % (podle nařízení z roku 2008) na:

- 80 % pro „jednoduché“ programy zaměřené na země mimo EU a pro „složené“ programy a dále
- 70 % pro „jednoduché“ programy zaměřené na trh EU.

Tabulka 1: Celkový rozpočet („jednoduché“ programy, „složené“ programy a vlastní iniciativy Komise), 2016–2019

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

[13] Podrobnější statistické údaje jsou uvedeny v pracovním dokumentu útvarů Komise (příloha 4).

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

Počet návrhů předložených během prováděcího období byl důkazem trvalého zájmu hospodářských subjektů o tento režim. Požadované částky jak pro „jednoduché“ programy, tak pro „složené“ programy vždy převyšovaly dostupný rozpočet, což vedlo k silné konkurenci mezi jednotlivými návrhy. Meziroční navyšování rozpočtu částečně vysvětlují mírný pokles poměru mezi požadovanými částkami a dostupnými finančními prostředky v průběhu daného období.

Tabulka 2: Rozpočet přidělený na jednoduché a složené programy v letech 2016–2019

Rok	Počet návrhů	(1) požadované částky (v EUR)	(2) dostupné finanční prostředky (v EUR)	(1) vs (2) (%)
„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 %
„Složené“ 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 %

Předložené návrhy podle typu programu: Ze statistických údajů o předkládání návrhů vyplývá, že zájem o „složené“ programy vzrostl, jakmile se potenciální žadatelé blíže seznámili s požadavky výzev u „složených“ programů, rozvinuli partnerství s organizacemi v jiných členských státech nebo vybudovali kapacity v rámci svého sdružení s cílem zapojit se do žádostí o financování.

Tabulka 3: Počet návrhů předložených v letech 2016–2019

Rok	„Jednoduché“	„Složené“	CELKEM
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Návrhy, na něž byly poskytnuty finanční prostředky, podle typu programu: V tabulce 4 je uveden počet „jednoduchých“ a „složených“ programů vybraných od počátku prováděcího

období, produkt / kategorie produktů, který/á spotřeboval/a největší podíl z rozpočtu, a počet členských států, v nichž se nacházeli příjemci (pokrytí členských států).

Ze statistiky vyplývá trvalý růst počtu vybraných „složených“ programů a stabilní počet „jednoduchých“ programů. U „jednoduchých“ programů představovaly kategorii nejvíce zastoupených produktů ovoce a zelenina. U „složených“ programů směřovala polovina rozpočtu v roce 2016 do odvětví ekologické produkce, v roce 2017 zde představovaly kategorii nejvíce zastoupených produktů ovoce a zelenina, v roce 2018 víno, kvašený jablečný mošt (cider) a ocet a v roce 2019 soubory různých produktů.

Tabulka 4: Počet návrhů vybraných pro financování v letech 2016–2019

Rok	„Jednoduché“	„Složené“	CELKEM	Kategorie nejvíce zastoupených produktů	Podíl na rozpočtu (%)	Pokrytí členských států
2016	60	6	66	„Jednoduché“ – ovoce a zelenina	30 %	16 členských států
				„Složené“ – ekologická produkce	50 %	
2017	53	10	63	„Jednoduché“ – soubor produktů	23 %	18 členských států
				„Složené“ – ovoce a zelenina	19 %	
2018	58	21	79	„Jednoduché“ – ovoce a zelenina	31 %	18 členských států
				„Složené“ – víno, kvašený jablečný mošt (cider) a ocet	26 %	
2019	56	25	81	„Jednoduché“ – ovoce a zelenina	23 %	14 členských států
				„Složené“ – soubor produktů	21 %	

Prováděné programy podle cílového trhu (v zemích EU nebo mimo EU): Konkrétním cílem reformy z roku 2014 bylo zvýšení počtu programů zaměřených na země mimo EU a „složených“ programů (viz oddíl 1.2).

Zvýšení podílu programů zaměřených na země mimo EU je proto v souladu s cíli uvedeného nařízení, jehož záměrem je zvýšit tržní podíl zemědělských produktů EU na trzích zemí mimo EU s největším potenciálem růstu.

U „složených“ programů se na trh EU zaměřovalo téměř dvakrát tolik programů než na trhy mimo EU (39 oproti 20). U „jednoduchých“ programů byl tento poměr opačný (147 programů se zaměřovalo na trhy mimo EU a 73 na trh EU).

Tabulka 5: Počet návrhů vybraných pro financování v letech 2016–2019 podle cílových trhů

	2016		2017		2018		2019		CELKEM	
	EU	mimo EU	EU	mimo EU	EU	mimo EU	EU	mimo EU	**EU**	**mimo EU**
„Jednoduché“ programy	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
„Složené“ programy	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
CELKEM podle cíle CELKEM	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**
									279	

2.4 Opatření z vlastní iniciativy Komise

Komise přijala opatření z vlastní iniciativy, aby pomohla otevřít nové trhy a aby byla schopna rychle a účinně reagovat v případě závažného narušení trhů nebo ztráty důvěry spotřebitelů. Tato opatření zahrnovala:

- mise na vysoké úrovni,
- semináře v jiných zemích s cílem vysvětlit vysoké standardy vývozu zemědělských produktů z EU,
- provozování stánků na obchodních veletrzích a výstavách mezinárodního významu,
- propagace vnímání produktů Unie (např. komunikační kampaně) a dále
- služby technické podpory včetně tržních příruček.

Z hodnocení vyplynulo, že vlastní iniciativy Komise se jeví jako účinné při přípravě podmínek pro vstup na trhy zemí mimo EU nebo při dalším pronikání na tyto trhy. Podle něj významně přispěly k vytvoření prokazatelné přidané hodnoty EU. Od roku 2017 má rozpočet přidělený na tyto iniciativy stabilní výši 9,5 milionu EUR ročně.

3. DOPORUČENÍ

3.1 Účinnost

Z hodnocení vyplynulo, že propagační politika přispěla ke zvýšení povědomí o kvalitě zemědělských produktů EU, o vysokých standardech, které se uplatňují na metody produkce v EU, a o režimech jakosti EU.

Dopady této politiky na konkurenceschopnost, spotřebu a zvyšování tržního podílu bylo obtížnější vyčíslit, protože na tyto dopady mají vliv také vnější tržní a společenské faktory. Nicméně 97 % respondentů průzkumu provedeného v rámci tohoto hodnocení vyjádřilo názor, že tato politika významně přispívá ke zvyšování konkurenceschopnosti zemědělských

produktů EU, a 89 % respondentů se domnívalo, že zvyšuje jejich podíl na trhu ve třetích zemích[14].

Bylo snazší oslovit cílové skupiny v EU než na trzích zemí mimo EU. Jako nejúčinnější se ukázaly následující propagační a informační činnosti:

- ty, které zahrnovaly přímý kontakt se spotřebiteli,
- budování kontaktů na veletrzích a akcích a dále
- propagace produktů vlivnými uživateli sociálních médií.

Bylo zjištěno, že vlastní iniciativy Komise jsou velmi účinné při přípravě podmínek pro vstup na trhy zemí mimo EU nebo pro další pronikání na tyto trhy, a že jsou obzvláště relevantní, jsou-li prováděny v souvislosti s prováděním dohod EU o volném obchodu.

Při hodnocení bylo nicméně zjištěno, že mechanismy pro sledování a hodnocení propagačních programů ve své současné podobě nejsou pro daný účel vhodné. Komise proto doporučuje:

- ➢ v rámci nadcházejícího přezkumu politiky posílit mechanismy sledování a hodnocení tak, aby ukazatele dopadu byly těsněji propojeny s výsledky a aby byly zohledněny v prioritách ročního pracovního programu a v dlouhodobém rozvoji této politiky.

Vzhledem k celkově nízké úrovni veřejného uznávání zeměpisných označení (jak uvádí zvláštní Eurobarometr: 20 % u chráněných zeměpisných označení a 14 % u chráněných označení původu a zaručených tradičních specialit) Komise rovněž doporučuje:

- ➢ provést přezkum způsobů, jak účinněji zvyšovat povědomí o režimech jakosti.

3.2 Účelnost

Z hodnocení vyplynulo, že tato politika byla celkově prováděna účelně, byly však zaznamenány rozdíly mezi jednotlivými způsoby řízení programů:

- účastníkům „složených“ programů (které řídí přímo agentura CHAFEA) byly poskytovány jasnější pokyny ohledně pravidel týkajících se řízení grantů a podávání zpráv o nich, a tito účastníci také systematičtěji využívali on-line nástroje. Agentura CHAFEA byla zpravidla schopna poskytovat konstruktivnější a přímější podporu v reakci na dotazy koordinátorů/příjemců, neboť každý program má vyčleněného vedoucího pracovníka odpovědného za projekt, a dále
- příjemci „jednoduchých“ programů (řízení sdílené jednotlivými členskými státy a Komisí) museli občas na vysvětlení těchto pravidel čekat déle. To někdy vedlo k tomu, že reakce trvala déle a příjemci to v některých případech vnímali jako menší flexibilitu uplatňování pravidel ze strany vnitrostátních orgánů. Také nebylo vždy možné provést úpravy nebo zmírňující opatření v reakci na náhlé změny tržních podmínek, které ovlivňovaly provádění programů.

Komise doporučuje:

[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

- v nadcházejícím přezkumu politiky přezkoumat, jak by bylo možné při zvyšování účelnosti provádění využít harmonizovanější postupy řízení jak v rámci sdíleného řízení, tak v rámci řízení přímého,
- dále zkoumat, zda by společný způsob řízení „jednoduchých“ a „složených“ programů mohl vést k rychlejším reakcím na otázky příjemců a vnitrostátních orgánů a k větší jednoznačnosti pravidel týkajících se řízení a vykazování grantů, a dále
- využívat standardizované ukazatele k hodnocení účelnosti vlastních iniciativ Komise s jasnými pokyny, jak by tyto hodnoty měly být vyčísleny a vykazovány.

3.3 Relevance

Hodnocení dospělo k závěru, že cíle politiky (zvyšování konkurenceschopnosti, podílu na trhu a povědomí spotřebitelů o vysoké kvalitě a standardech zemědělských produktů EU a o režimech jakosti) odrážejí potřeby zúčastněných stran i vývoj na trhu. Propagační politika, její obecné a konkrétní cíle a související činnosti se celkově ukázaly jako velmi relevantní.

Bylo konstatováno, že propagační politika je obzvláště relevantní zejména v zemích mimo EU, protože pomohla řešit nedostatky v povědomí spotřebitelů a ve vnímání kvality zemědělských produktů EU. Na vnitřním trhu se spotřebitelé zajímali spíše o jiné vlastnosti produktů, jako je například jejich nutriční hodnota a země původu. Zúčastněné strany kladně hodnotily logo „Enjoy! it’s from Europe“, ale hodnocení konstatovalo, že toto logo bylo relevantnější v zemích mimo EU než v samotné EU.

Stanovení strategických priorit v ročních pracovních programech bylo považováno za relevantní a bylo vyhodnoceno, že pracovní programy poskytují jednoznačné strategické pokyny. Vlastní iniciativy Komise řešily potřeby profesních sdružení v oblasti informací, budování kontaktů a technické podpory a pomohly otevírat příležitosti na nových i stávajících trzích zemí mimo EU.

Komise se domnívá, že relevanci propagační politiky lze zvýšit tak, že:

- se stane ústředním nástrojem dosahování cílů strategie „od zemědělce ke spotřebiteli“ a nadcházejícího evropského „plánu boje proti rakovině“,
- bude stimulovat přechod k ekologickému a udržitelnějšímu odvětví zemědělství, například zdůrazňováním udržitelných zemědělských produktů a výrobních procesů EU jak v EU, tak na vývozních trzích,
- bude podporovat úsilí o nastavení potravinového systému EU jako celosvětového standardu udržitelnosti. V tomto ohledu mohou opatření z podnětu Komise přispět zejména k posílení informačního úsilí EU a budování „zelených aliancí“,
- bude podporovat budoucí režimy s cílem informovat spotřebitele o označování potravin v EU z hlediska udržitelnosti, o dobrých životních podmínkách zvířat, o zdravých stravovacích návycích a o iniciativě EU v oblasti nízkouhlíkového zemědělství (vedle režimů jakosti, jako je například ekologické zemědělství a zeměpisná označení),
- rozšíří svou současnou propagaci vyvážené a zdravé stravy na podporu evropského „plánu boje proti rakovině“.

3.4 Soudržnost

Z hodnocení vyplynulo, že opatření prováděná v rámci propagační politiky jsou vzájemně soudržná. Vlastní iniciativy Komise se zabývají výzvami, které „jednoduché“ a „složené“ propagační programy nemohou řešit samostatně, a mezi jednotlivými programy existuje potenciál pozitivních vedlejších účinků. Dostupné důkazy svědčí o tom, že tato politika vytváří synergie s vnitrostátními iniciativami a doplňuje se s nimi.

Tato politika je soudržná s širšími zemědělskými politikami, jejichž cílem je zvýšení spotřeby zemědělsko-potravinářských produktů EU. Je soudržná rovněž s námořní a rybářskou politikou EU a s obchodní politikou EU.

Soudržnost propagační politiky s ostatními politikami EU se liší v závislosti na propagovaných produktech. Propagace některých produktů (např. těch, jejichž nadměrná spotřeba je v rozporu s vyváženou a zdravou stravou), metod produkce (např. takových, které mohou mít negativní dopad na životní prostředí a klima) a propagace na některých trzích (např. na trzích nejméně rozvinutých zemí) bude vyžadovat pečlivou pozornost s ohledem na vývoj politik, jako je například Zelená dohoda pro Evropu a evropský plán boje proti rakovině.

Může nastat určité napětí mezi propagační politikou a politikami EU v oblasti pomoci a rozvoje. Jen velmi malé procento (0,1 %) propagačních programů se zaměřuje na rozvojové trhy (v letech 2016 až 2020 se jednalo o čtyři programy), ale nebylo možné vyloučit nepříznivé dopady na místní výrobní ekosystémy. Avšak:

- je možné naplánovat nová opatření s cílem zajistit, aby žadatelé vzali v úvahu potenciál přímých nepříznivých dopadů na místní produkci a zohlednili je při přípravě svých návrhů.

Úroveň soudržnosti mezi propagační politikou a politikami EU v oblasti klimatu a životního prostředí je různorodá a závisí na typech produktů, metodách produkce a na trzích.

Komise doporučuje v nadcházejícím přezkumu politiky přezkoumat, jak může propagační politika:

- využít svůj potenciál prostředku umožňujícího přechod k udržitelnějšímu zemědělství (jak je uvedeno ve strategii „od zemědělce ke spotřebiteli“),
- lépe sladit své strategické priority s cíli politiky v oblasti klimatu, udržitelnosti, zdraví a rozvoje, jak je zdůrazněno v rámci Zelené dohody a souvisejících politických iniciativ.

3.5 Přidaná hodnota EU

Z hodnocení vyplynulo, že tato politika vytvořila konkrétní přidanou hodnotu EU. Rozměr propagačních programů z hlediska EU je obzvláště zřejmý a úspěšný v oblasti spolupráce mezi příjemci v rámci „složených“ a „jednoduchých“ programů. Přidaná hodnota EU se odvíjela od této posílené spolupráce a od vzájemného učení obchodních subjektů, kterých nelze dosáhnout v rámci jiných finančních / propagačních činností.

Propagační a informační programy dosahovaly lepších výsledků na trzích mimo EU než vnitrostátní propagační opatření a bylo zjištěno, že jsou viditelnější (zčásti díky logu „Enjoy! it’s from Europe“).

Hodnocení rovněž odhalilo, že tato politika představovala pro některé organizace jedinou příležitost, jak se zapojit do propagačních aktivit s vysokou mírou expozice.

Prokazatelnou přidanou hodnotu přinesly rovněž vlastní iniciativy Komise vzhledem k tomu, že jejich cílem bylo usnadnit přístup na trh výrobcům z EU a přinášet prospěch organizacím ve všech členských státech a výrobních odvětvích způsobem, který by bez podpory EU nebyl možný.

Vzhledem k těmto zjištěním Komise doporučuje:

- nadále podporovat „složené“ programy a vlastní iniciativy Komise ve třetích zemích. Na vnitřním trhu posílit schopnost této politiky zvyšovat povědomí spotřebitelů o současných i budoucích systémech označování EU, a tím zvýšit její přidanou hodnotu EU.