EURÓPSKA
KOMISIA

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. 1144/2014[1] 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 hodnotenie[2] 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, rybárstva, 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 zameral na podporu konkurencieschopnosti agropotravinárskeho sektora. Prostredníctvom sloganu „Enjoy! it's from Europe!" (Dobrú 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 dohode[4] a stratégii „z farmy na stôl“[5], ako aj k nadchádzajúcemu európskemu plánu na boj proti rakovine[6], 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 Komisie[7]), 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 fytosanitárnych 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 dialóg[8].

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 pridelením 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 vyváženého 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. 1308/2013[9]]. V kontexte pandémie COVID-19 sa po prvý raz začali dodatočné výzvy na predkladanie návrhov[10] s cieľom financovať akcie, ktoré dopĺňajú balík na riešenie krízy spôsobenej pandémiou, 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 poľnohospodárskym výrobkami[11] 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 názory[12].

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 prehľad[13]

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“ – ekologická poľnohospodárska výroba	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 trhový 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 prideľovaný 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.

Vyčísliť účinok tejto politiky na konkurencieschopnosť, spotrebu a trhový 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 trhový podiel v iných krajinách[14].

Jednoduchšie bolo osloviť cieľové skupiny v EÚ než na trhoch mimo EÚ. Propagačné a informačné činnosti, ktoré sa ukázali ako najúčinnejšie, 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 efektívnosť 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 vyčísľovať 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 spotrebitelia 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!“ (Dobrú 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!“ (Dobrú 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 výrobcom z EÚ prístup na trh a priniesť úžitok organizáciám vo všetkých členských štátoch a odvetviach výrobkov 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.