

Brusel 6. prosince 2018  
(OR. en)

15294/18

AGRI 627  
AGRIFIN 143  
AGRIORG 114

## PRŮVODNÍ POZNÁMKA

---

Odesílatel:	Jordi AYET PUIGARNAU, ředitel, za generálního tajemníka Evropské komise
Datum přijetí:	5. prosince 2018
Příjemce:	Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, generální tajemník Rady Evropské unie
Č. dok. Komise:	COM(2018) 788 final
Předmět:	ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU A RADĚ Průběžná zpráva v souladu s čl. 26 odst. 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

---

Delegace naleznou v příloze dokument COM(2018) 788 final.

Příloha: COM(2018) 788 final



EVROPSKÁ  
KOMISE

V Bruselu dne 5.12.2018  
COM(2018) 788 final

## **ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU A RADĚ**

**Průběžná zpráva v souladu s čl. 26 odst. 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**

{SWD(2018) 482 final}

## **ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU A RADĚ**

### **Průběžná zpráva v souladu s čl. 26 odst. 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**

#### **1. ÚVOD**

Tato zpráva se týká provádění informačních a propagačních opatření na podporu zemědělských produktů podle nařízení (EU) č. 1144/2014<sup>1</sup> (dále jen „nařízení“).

V čl. 2 odst. 1 nařízení se uvádí, že „obecným cílem informačních a propagačních opatření je posílit konkurenceschopnost zemědělského odvětví Unie“. V čl. 2 odst. 2 nařízení se uvádí: „Konkrétním cílem informačních a propagačních opatření je:

- a) zvýšit povědomí o kvalitě zemědělských produktů Unie a o vysokých standardech, které se na metody produkce v Unii uplatňují;
- b) zvýšit konkurenceschopnost a spotřebu zemědělských produktů a některých potravinářských výrobků Unie a jejich přitažlivost uvnitř Unie i mimo ni;
- c) zvýšit povědomí o režimech jakosti Unie a jejich uznání;
- d) zvýšit tržní podíl zemědělských produktů a některých potravinářských výrobků Unie a zaměřit se při tom na trhy ve třetích zemích, jež mají největší potenciál růstu;
- e) obnovit standardní tržní podmínky v případě závažného narušení trhu, ztráty důvěry spotřebitelů či jiných specifických problémů.“

Informační a propagační opatření se provádějí ve formě:

- a) informačních a propagačních programů (dále jen „programy“) a
- b) opatření z podnětu Komise, včetně rozvoje služeb technické podpory v odvětví.

Podle čl. 26 odst. 1 nařízení Komise do 31. prosince 2018 předloží Evropskému parlamentu a Radě průběžnou zprávu o uplatňování tohoto nařízení. Tato zpráva by měla zahrnovat míru využití v jednotlivých členských státech, případně i vhodné návrhy.

#### **2. REFORMA POLITIKY**

Obecný režim podpory na propagaci zemědělsko-potravinářských produktů podle nařízení (ES) č. 3/2008<sup>2</sup> byl reformován s přijetím nařízení (EU) č. 1144/2014, které je použitelné od 1. prosince 2015.

EU pomáhá financovat informační a propagační kampaně v zemědělsko-potravinářském odvětví. Propagační programy EU mohou podpořit evropské producenty ve světě, ve kterém je stále větší konkurence, tím, že spotřebitelům a dovozcům vysvětlí vysoké standardy

---

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> Nařízení Rady (ES) č. 3/2008 ze dne 17. prosince 2007 o informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích (Úř. věst. L 3, 5.1.2008, s. 1).

a kvalitu zemědělsko-potravinářských produktů EU. Cílem této politiky je podpořit otevírání nových trhů, diverzifikovat obchodní partnery a zvýšit povědomí spotřebitelů o úsilí evropských zemědělců pomocí obecné zprávy „Enjoy, it's from Europe“ (Evropský produkt pro Vaši spokojenost).

Hlavní aspekty reformy byly tyto:

- Nová propagační politika využívá většího rozpočtu, tj. nárůstu z 60 milionů EUR v roce 2015 na 200 milionů EUR od roku 2019.
- Míra spolufinancování ze strany Unie byla zvýšena na 70 % u jednoduchých programů na vnitřním trhu, 80 % u složených programů a jednoduchých či složených programů zaměřených na třetí země a 85 % u programů s cílem obnovit standardní tržní podmínky v případě vážného narušení trhu, ztráty důvěry spotřebitelů nebo jiných konkrétních problémů. Navýšení o 5 procentních bodů se týká rovněž příjemců z členských států, na něž se finanční pomoc vztahuje.
- Nová politika je založena na skutečné strategii stanovené na úrovni EU přijetím ročního pracovního programu. Vymezuje strategické priority a jejich odpovídající rozpočty na propagační politiku, pokud jde o populace, produkty, systémy nebo trhy, na něž je třeba se zaměřit, a povahu informačních a propagačních sdělení, která mají být šířena.<sup>3</sup> Kromě toho stanoví zvláštní dočasná opatření v reakci na vážné narušení trhu nebo ztrátu důvěry spotřebitelů. Definuje rovněž kritéria pro hodnocení návrhů. Roční pracovní program se provádí prostřednictvím zveřejňování výzev k předkládání návrhů.
- Rozsah způsobilých příjemců a produktů byl rozšířen. S cílem umožnit lepší návratnost investic je nyní povoleno omezené uvádění původu a zobrazení ochranných známek, aniž by byla ohrožena obecná povaha propagačních programů.
- Propagační programy by měly prokázat evropský rozměr, pokud jde o jejich dopad a obsah, s hlavním poselstvím Unie, čímž by doplnily opatření prováděná členskými státy a soukromým sektorem.
- Pro lepší hodnocení účinnosti propagačních opatření byly definovány následné ukazatele výstupů, výsledků a dopadů.
- Dalším důležitým aspektem reformy je zjednodušení postupů:
  - některé prováděcí úkoly byly z důvodů nákladové efektivnosti převedeny z Komise na Výkonnou agenturu pro spotřebitele, zdraví, zemědělství a potraviny (dále jen „CHAFEA“)<sup>4</sup>;
  - administrativní postupy byly zjednodušeny zrušením dvouetapového výběrového řízení, jehož součástí byl i předvýběr ze strany členských států;

<sup>3</sup> Stanovení strategických priorit propagační politiky bylo doporučeno Evropským účetním dvorem s cílem zabránit rozptýlení zdrojů a zvýšit viditelnost Evropy prostřednictvím těchto informačních a propagačních opatření.

<sup>4</sup> 2014/927/EU: Prováděcí rozhodnutí Komise 2014/927/EU ze dne 17. prosince 2014, kterým se mění prováděcí rozhodnutí 2013/770/EU s cílem změnit Výkonnou agenturu pro spotřebitele, zdraví a potraviny na Výkonnou agenturu pro spotřebitele, zdraví, zemědělství a potraviny (Úř. věst. L 363, 18.12.2014, s. 183).

- postupy byly rovněž zefektivněny a profesionalizovány. V reakci na výzvy jsou návrhy programů předkládány elektronickou cestou a hodnoceny agenturou CHAFEA s přispěním externích odborných hodnotitelů, kteří se specializují na potraviny a uvádění produktů na trh;
- výběr návrhů ze strany Komise vychází z hodnocení provedeného externími hodnotiteli a přísně sleduje pořadí návrhů stanovených hodnotiteli;
- složené programy řídí agentura CHAFEA s cílem usnadnit jejich řízení, zatímco jednoduché programy jsou i nadále spravovány příslušnými vnitrostátními orgány v rámci sdíleného řízení. Mandát agentury byl rovněž z podnětu Komise rozšířen o koordinaci opatření, jako jsou komunikační kampaně, účast na veletrzích, nebo mise na vysoké úrovni.

### 3. PROVÁDĚNÍ INFORMAČNÍCH A PROPAGAČNÍCH OPATŘENÍ

#### 3.1 Roční pracovní program

Roční pracovní program je prováděcím rozhodnutím<sup>5</sup>, při němž je Komisi nápomocen Výbor pro společnou organizaci zemědělských trhů.

Ukázalo se, že roční pracovní program je účinným nástrojem pro dosažení dynamické a cílené propagační politiky; je každoročně sladován s vývojem potřeb a příležitostí odvětví a určuje priority s vyhrazenou orientační výší rozpočtu.

Útvary Komise zřídily otevřený a konzultační proces s cílem vymezit strategické priority, pokud jde o zeměpisné trhy, sdělení, která mají být tlumočena, a odvětví, jež mají být podporována. Tržní priority vycházejí z cílů nařízení, což je zvýšit počet činností zaměřených na třetí země, v nichž existuje největší potenciál růstu. Hlavním cílem na vnitřním trhu je informovat spotřebitele o vysokých standardech výrobků EU a o režimech jakosti EU a souvisejících symbolech, konkrétně o ekologické produkci, chráněných zeměpisných označeních (CHZO), chráněných označeních původu (CHOP), zaručených tradičních specialitách (ZTS), o označení „horský produkt“ a o logu pro produkty z nejvzdálenějších regionů. Pokud jde o třetí země, útvary Komise provádějí makroekonomickou analýzu očekávaného nárůstu dovozu, jakož i hodnocení politiky týkající se dohod o volném obchodu a očekávaného odstranění sanitárních a fytosanitárních překážek. Propagační programy mohou skutečně pomoci položit základy pro potenciální vývoz na trhy třetích zemí již před uzavřením dohody o volném obchodu či jejím vstupem v platnost. Útvary Komise rovněž systematicky provádějí písemné konzultace s členskými státy prostřednictvím Výboru pro společnou organizaci zemědělských trhů. Rovněž systematicky konzultují zúčastněné strany prostřednictvím skupin pro občanský dialog a dostávají mnoho příspěvků ze zemědělsko-potravinářského odvětví a socioprofesionálního sektoru.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> [https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products\\_en#annualworkprogramme](https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_en#annualworkprogramme)

<sup>6</sup> Například Copa Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, Epha, FoodDrinkEurope, Freshfel, Interfel, Cdl, Ceev, Clitavi Via Campesina, Flowers Auctions, Slow food, AVEC.

Kromě toho se ukázalo, že politika reaguje na přidělení zvláštních přidělů *ad hoc* pro odvětví, která se potýkají s problémy, jako je odvětví mléka a vepřového masa v letech 2016 a 2017 nebo odvětví skopového/kozího masa v roce 2017. Propagační programy se ukázaly být užitečným nástrojem podpory zemědělců a zemědělsko-potravinářského odvětví v jejich snahách ovládnout nové trhy, získat podíl na trhu a zvýšit vývoz v polovině období s cílem obnovit situaci na trhu.

Díky ročním pracovním programům přispěl režim podpory na propagaci rovněž k dalším širším politickým cílům. Zejména si vyhradil zvláštní rozpočet na spolufinancování programů v oblasti udržitelného zemědělství, a tím podpořil Komisi v jejím úsilí přispět k dosažení cílů udržitelného rozvoje do roku 2030 a Pařížské dohody o klimatu. Vyhradil si též konkrétní přiděly prostředků na spolufinancování programů na podporu zdravého stravování a stravovacích návyků v souladu se strategií Komise pro výživu, nadváhu, obezitu a jiné související zdravotní problémy.

## 3.2 Propagační programy

### 3.2.1 Úvod

Propagační program je ucelený soubor činností zaměřených na informování o produktu, odvětví či režimu nebo na jejich propagaci. Provádí se po dobu nejméně jednoho roku, ne však déle než tři roky. Může zahrnovat například reklamní kampaně v tisku, televizi, rozhlas nebo na internetu, propagace v prodejních místech, kampaně podporující vztahy s veřejností, účast na výstavách a veletrzích a řadu jiných činností. Může jít o kampaň B2B (zaměřenou na jiný podnik) nebo B2C (zaměřenou na spotřebitele).

Existují dva druhy propagačních programů. Jednoduchý program je propagační program předložený jednou nebo několika navrhujícími organizacemi z téhož členského státu. Složený program je program předložený alespoň dvěma navrhujícími organizacemi z alespoň dvou členských států nebo jednou či několika organizacemi na úrovni EU.

### 3.2.2 Statistiky o výzvách k předkládání návrhů

Pracovní dokument útvarů Komise připojený k této zprávě obsahuje podrobnější informace o grantech udělených během vykazovaného období, včetně zejména počtu úspěšných žádostí podle jednotlivých členských států. Také internetové stránky agentury CHAFEA obsahují podrobné statistiky o výzvách.<sup>7</sup>

V roce **2016** – prvním roce provádění reformované propagační politiky – obdržela agentura CHAFEA po zveřejnění výzev k předkládání návrhů<sup>8</sup> 226 návrhů (199 pro jednoduché programy a 27 pro složené programy).

---

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

<sup>8</sup> Výzva k předkládání návrhů v roce 2016 – jednoduché programy – informační a propagační opatření na podporu zemědělských produktů prováděná na vnitřním trhu a ve třetích zemích v souladu s nařízením (EU) č. 1144/2014 (Úř. věst. C 41, 4.2.2016, s. 4) a výzva k předkládání návrhů v roce 2016 – složené programy – granty na informační a propagační opatření na podporu zemědělských produktů prováděná na vnitřním trhu a ve třetích zemích v souladu s nařízením (EU) č. 1144/2014 (Úř. věst. C 41, 4.2.2016, s. 20).

Nejvyšší počet návrhů na jednoduché programy předložily v rámci výzvy k předkládání návrhů organizace z Itálie a Řecka. Nebyly obdrženy žádné návrhy z Lucemburska, Malty a Švédska.

Po přerozdělení nevyužitých rozpočtových prostředků v souladu s ročním pracovním programem a přerozdělení rozpočtu přiděleného na vážné narušení trhu podle pravidel oznámených v ročním pracovním programu bylo vybráno celkem 60 jednoduchých programů.

Byly schváleny návrhy ze 16 členských států. Největší počet příjemců pocházel z Itálie (10); následovalo 8 příjemců z Francie a 8 z Řecka. Žádné návrhy nebyly přijaty od žadatelů v 9 členských státech (Bulharsko, Kypr, Česká republika, Estonsko, Finsko, Maďarsko, Rumunsko, Slovensko a Spojené království). 25 % rozpočtu bylo přiděleno na vybrané programy z Itálie, 17,4 % na řecké programy a 9,6 % na francouzské programy.

14 programů propagovalo ovoce a zeleninu, což spotřebovalo 30,1 % rozpočtu, zatímco smíšené produkty (13 programů) obdržely téměř čtvrtinu dostupného rozpočtu. Maso a masné polotovary (12 programů) představují 17,1 % rozpočtu; po nich následují mléčné výrobky: 7 návrhů se 14,8 % rozpočtu. Složený program navržený Spojeným královstvím a Dánskem, který propagoval ekologickou produkci, spotřeboval polovinu dostupného rozpočtu.

Po zveřejnění výzev k předkládání návrhů pro rok **2017<sup>9</sup>** bylo předloženo 189 návrhů na jednoduché programy a 35 návrhů na složené programy.

Největší počet návrhů na jednoduché programy předložily organizace z Itálie, Řecka a Francie. Nebyly obdrženy žádné návrhy z Estonska, Finska, Lucemburska, Malty a Slovenska.

Odvětví masa a mléka byla v ročním pracovním programu silně zastoupena vzhledem ke konkrétním tématům v tomto programu (42,1 % celkového požadovaného financování); také byl velký počet návrhů pro „smíšené produkty“ v důsledku požadované „metody koše“ pro víno (zhruba 20 % požadovaného financování).

Po přerozdělení rozpočtu na akce v případě závažného narušení trhu a přerozdělení nevyužitých rozpočtových prostředků v souladu s ročním pracovním programem bylo vybráno 53<sup>10</sup> jednoduchých programů a 10<sup>11</sup> složených programů.

Organizace z Francie obdržely 17 grantů (z 23 předložených žádostí) z 53 návrhů na jednoduché programy, jimž byly uděleny granty, což celkem odpovídá 36 % rozpočtu. 10 grantů (16 žádostí), což představuje 29 % rozpočtu, bylo uděleno příjemcům ze Španělska. Ačkoli žadatelé z Itálie a Řecka předložili nejvyšší počet návrhů (36 a 30), každá z těchto zemí obdržela 4 granty. Příjemci z Francie byli koordinátory poloviny vybraných složených programů.

Nejvyšší podíl rozpočtu na jednoduché programy (23,1 %) byl přidělen na 10 programů, které propagují metodu „koše produktů“. Těsně za nimi následovaly mléčné výrobky s 9 programy a 22,1 % rozpočtu. 3 programy se zacílily na olivový olej a obdržely 16,5 % rozpočtu; 13,1 %

---

<sup>9</sup> Výzva k předkládání návrhů z roku 2017 – jednoduché a složené programy — granty na informační a propagační opatření na podporu zemědělských produktů prováděná na vnitřním trhu a ve třetích zemích v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1144/2014 (Úř. věst. C 9, 12.1.2017, s. 7 a Úř. věst. C 9, 12.1.2017, s. 23).

<sup>10</sup> Grantová dohoda na jeden schválený program nebyla podepsána, což umožnilo udělit granty na první dva návrhy programů z rezervního seznamu v příloze II prováděcího rozhodnutí Komise C(2017) 6934.

<sup>11</sup> Přidělení dodatečného rozpočtu umožnilo financování dalšího návrhu z rezervního seznamu.

bylo přiděleno na propagaci ovoce a zeleniny (8 programů). Téměř 19 % rozpočtu bylo přiděleno na propagaci ovoce a zeleniny složenými programy, zatímco složené programy propagující skopové a kozí maso obdržely 18 % rozpočtu.

Pro propagační programy na rok **2018** nebyly v době vypracování této zprávy ještě podepsány grantové dohody. Proto se zde předkládají pouze statistické údaje o podávání žádostí a výsledky výběru.

Agentura CHAFEA obdržela po zveřejnění výzev k předkládání návrhů<sup>12</sup> 182 návrhů (146 pro jednoduché programy a 36 pro složené programy).

Největší počet návrhů na jednoduché programy předložily organizace z Itálie, Francie a Řecka. Nebyly obdrženy žádné žádosti z Rakouska, Estonska, Slovenska, Malty, Švédska, Lucemburska, Chorvatska a Maďarska.

Návrhy na propagaci ovoce a zeleniny požadovaly 27 % dostupného rozpočtu, na propagaci masa a masných výrobků 17 % a na propagaci mléčných výrobků 14 %; tyto skupiny společně představují celkem 58 % příspěvku EU. Také byl velký počet návrhů pro „smíšené produkty“ v důsledku požadované „metody koše“ pro víno (28 % rozpočtu).

Po přerozdělení rozpočtu na akce v případě závažného narušení trhu a přerozdělení nevyužitých rozpočtových prostředků v souladu s ročním pracovním programem bylo schváleno 58 návrhů na jednoduché programy.

Předpokládá se, že po podpisu grantových dohod by italské organizace obdržely 18 grantů z celkového počtu 58 grantů (a z 31 návrhů předložených italskými organizacemi), což odpovídá 35 % rozpočtu. Žadatelé z Francie by obdrželi 11 grantů (20 žádostí), což činí téměř 14 % rozpočtu. Třetími z hlediska počtu vybraných programů a podílu příspěvku EU by byli žadatelé z Řecka, přičemž žadatelé ze Španělska jsou na čtvrtém místě. Žadatelé z Německa, Finska, Lotyšska a Slovinska nezískali žádné schválení grantu.

Předpokládá se, že odvětví ovoce a zeleniny se 17 žádostmi obdrží 31,2 % rozpočtu, maso a masné polotovary 22,7 % (12 grantů), sýry a mléčné výrobky 19,5 % (13 grantů) a koše produktů 19,2 % dostupného rozpočtu (10 grantů). Na tyto čtyři sektory připadá většina programů hodnocených pro obdržení grantu a převážná část dostupného rozpočtu.

Předpokládá se, že grant má být udělen 21 návrhům na složené programy, z nichž 15 je zacíleno na vnitřní trh. Příjemci z Francie a Itálie jsou jednotlivými koordinátory čtyř programů; organizace z Belgie a Řecka budou jednotlivými koordinátory pro 3 vybrané složené programy.

Předpokládá se, že programy v oblasti vína, kvašeného jablečného moštu (cideru) a octa budou činit 26 % rozpočtu, programy v oblasti sýrů a mléčných výrobků 21 %, zatímco odvětví koše produktů a ovoce a zeleniny obdrží po 18 % dostupného rozpočtu.

---

<sup>12</sup> Úř. věst. C 9, 12.1.2018, s. 15 a s. 32.



### 3.3.2 Přehled výzev k podávání návrhů

Velký počet návrhů obdržených po zveřejnění výzev k podávání návrhů v letech 2016, 2017 a 2018 ukazuje na skutečný zájem o režim. Účastníci navíc velmi uvítali zjednodušení postupu předkládání návrhů a nástroje, které mají žadatelé k dispozici na pomoc s předložením návrhu.

Návrhy hodnotí tři nezávislí odborníci oproti různým kritériím ve výzvách. Všechny způsobilé návrhy jsou seřazeny podle celkového počtu udělených bodů. V závislosti na dostupnosti rozpočtových prostředků bude nejvýše umístěnému návrhu (umístěným návrhům) poskytnuto spolufinancování. Agentura se neodchyluje od seznamů seřazených Komisí, ani Komise tak v případě výběru jednoduchých programů neučinila. Roční pracovní programy, ani výzvy k podávání návrhů nezahrnují rozdělení rozpočtu mezi členské státy do kritérií pro udělení.

Výběr návrhů závisí na jejich kvalitě, tedy jak dobře se přistupovalo ke kritériím ve výzvách. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost návrhů, je rovněž míra konkurence v rámci tématu, pro který byly návrhy předloženy.

Statistické údaje o druhu účastníků ukazují, že se účastní nejen dobře známé mezioborové organizace, ale také vysoký počet organizací producentů nebo sdružení organizací producentů, skupin producentů a zpracovatelů působících v oblasti zeměpisných označení atd.

První propagační materiály získané z prováděných programů naznačují, že kampaně mají skutečnou hlavní myšlenku Unie, čímž se zvyšuje viditelnost EU. Sdělení poskytují informace o evropských normách produkce, kvalitě a bezpečnosti evropských produktů a režimech jakosti EU, čímž vykazují přidanou hodnotu propagační politiky EU.

Podrobnosti o vybraných programech (jména příjemců, rozpočet, odvětví produktů, cílové země, sdělení, statistiky) lze nalézt na internetových stránkách agentury CHAFEA.<sup>13</sup> Stránky předvádí také příklady<sup>14</sup> kampaní s vizuálními materiály, fotografiemi prováděných akcí, prvními výsledky atd.

## 3.3 Opatření z podnětu Komise

Opatření z podnětu Komise zahrnují mise na vysoké úrovni, účast na obchodních veletrzích a výstavách mezinárodního významu, a to prostřednictvím stánků nebo činností zaměřených na zlepšení vnímání produktů Unie, včetně komunikačních kampaní. Zahrnují rovněž rozvoj služeb technické podpory.

### 3.3.1 Mise na vysoké úrovni

Cílem misí na vysoké úrovni je usnadnit přístup evropských zemědělsko-potravinářských produktů na trh. Tyto mise obvykle zahrnují politické schůzky na vysoké úrovni za účasti členů Komise a intenzivní program zaměřený na podnikání pro vedoucí zástupce vývozců EU a zemědělsko-potravinářského odvětví. Politický program obecně zahrnuje diskuse o obchodních dohodách, otázkách obchodu a přístupu na trh, sanitárních a fytosanitárních otázkách a technických překážkách obchodu, jednání o ekologické produkci, zeměpisných označeních atd. Podnikatelské činnosti se nejčastěji zaměřují na zlepšení informací o trhu

<sup>13</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

<sup>14</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

prostřednictvím cílených seminářů a workshopů, návštěv v maloobchodech a návštěv na místě, které jsou obvykle doplněny jednáními mezi podniky či obchodními fóry.

Účastníci těchto misí jsou vybíráni prostřednictvím výzev k podávání přihlášek na základě několika kritérií, zejména geografické a odvětvové rovnováhy, rovnováhy mezi malými a středními podniky a většími společnostmi a mezi vnitrostátními a evropskými zastřešujícími organizacemi.

Od vstupu nařízení v platnost provedla Komise z vlastního podnětu následující propagační akce:

- mise na vysoké úrovni do Kolumbie a Mexika (42 zástupců podnikatelského sektoru z 14 členských států), 7. až 12. února 2016;
- mise na vysoké úrovni do Číny a Japonska (45 obchodních delegátů z 15 členských států), 16. až 22. dubna 2016;
- mise na vysoké úrovni do Vietnamu (42 účastníků), Singapuru (36 účastníků) a Indonésie (38 účastníků), 2. až 9. listopadu 2016;
- mise na vysoké úrovni do Kanady (60 účastníků), 30. dubna až 3. května 2017;
- mise na vysoké úrovni do Íránu (42 účastníků) a Saúdské Arábie (44 účastníků), 7. až 13. listopadu 2017;
- mise na vysoké úrovni do Číny (65 obchodních delegátů), 14. až 19. května 2018.

Po každé misi provedly útvary Komise průzkum mezi účastníky za účelem posouzení výsledků a dopadu. Průměrná míra spokojenosti obchodních delegátů činí obecně více než 90 %. Většina obchodních delegátů potvrdila, že jim kontakty navázané v průběhu mise usnadnily jejich podnikání a přispěly k pokroku jejich obchodních cílů.

### **3.3.2 Pavilony EU na hlavních mezinárodních veletrzích v oblasti zemědělství, potravin, nápojů a pohostinství**

Komise organizuje pavilony EU na vybraných významných mezinárodních veletrzích v oblasti zemědělství, potravin, nápojů a pohostinství s cílem představit excelenci evropských zemědělsko-potravinářských produktů:

- pavilon EU na veletrhu SIAL v kanadském Torontu, 2. až 4. května 2017;
- pavilon EU na veletrhu SIAL na Blízkém východě, 12. až 14. prosince 2017;
- pavilon EU na veletrhu SIAL v Číně, 16. až 18. května 2018.

### **3.3.3 Informační semináře o sanitárních a fytosanitárních otázkách**

Informační semináře o sanitárních a fytosanitárních otázkách (SPS) se obvykle konají s cílovými skupinami vládních úředníků, velkých dovozců, maloobchodníků a distributorů, jakož i se specializovanými novináři, zejména ve třetích zemích. Tyto akce jsou součástí propagační politiky zaměřené na vysvětlení a šíření informací o normách EU pro sanitární a fytosanitární bezpečnost potravin s cílem podpořit vývoz zemědělsko-potravinářských produktů. Tyto semináře o sanitárních a fytosanitárních otázkách související s propagací mohou doprovázet výstavy produktů a kulinářské demonstrace s cílem předvést vysokou

úroveň produkce EU, jakož i její bohaté kulinářské dědictví. Komise doposud uspořádala seminář v Koreji ve dnech 20. až 21. března 2018.

#### **4.3.3 Komunikační kampaně**

Cílem komunikačních kampaní je především navázat na různé propagační činnosti již provedené v dané cílové zemi (zejména mise na vysoké úrovni) nebo oslovit cílové skupiny v zemích, do kterých obchodní delegace pod vedením EU zatím nedorazila. Jsou určeny k propagaci zemědělsko-potravinářských produktů EU.

#### **5.3.3 Služby technické podpory**

Technická podpora spočívá v poskytování relevantních informací na specializovaném portálu a organizaci akcí a jiných komunikačních činností.

Byl zřízen portál s cílem pomoci potenciálním žadatelům porozumět propagační politice a různým aspektům podávání návrhů. Poskytuje rovněž příklady osvědčených postupů a také informace týkající se všech programů spolufinancovaných od roku 2014. Portál navíc obsahuje platformu, která pomáhá potenciálním žadatelům při hledání partnerů pro návrhy s více žadateli. Druhým cílem portálu je podporovat povědomí o různých trzích tím, že poskytuje na míru šité zprávy o trhu a další relevantní informace týkající se klíčových cílových zemí uvedených v ročních pracovních programech, jako informace o přístupu na trh, sanitárních a fytosanitárních předpisech, ochraně práv duševního vlastnictví atd.

V současné době existuje více než 1 200 zúčastněných subjektů EU ze zemědělsko-potravinářského odvětví, kteří jsou registrovanými uživateli portálu, většina (téměř 1 000) se rovněž rozhodla odebírat měsíční zpravodaje. Portál má poměrně stálý počet návštěv (2 000 až 4 000), jež v období výzev na podávání návrhů vzrůstá až na 8 000. Na portálu je v současnosti k dispozici osm příruček pro vstup na trh, které pokrývají Kanadu, Vietnam, Indonésii, Írán, Čínu, Saúdskou Arábii, Japonsko a Singapur a jež jsou stahovány 40krát až 200krát ročně.

Na portálu je v současné době k dispozici šest internetových seminářů, které se týkají témat souvisejících s podáváním žádostí nebo s vývozem zemědělsko-potravinářských výrobků. Internetových seminářů se v průměru účastní zhruba 60 účastníků a následně jsou sledovány 50krát až 100krát měsíčně.

Během období výzev k podávání návrhů od ledna do dubna každého roku odpovídá asistenční služba (helpdesk) agentury CHAFEA na dotazy zaslané e-mailem týkající se podmínek výzev. V roce 2018 obdržela agentura CHAFEA 200 e-mailů s 272 dotazy. Průměrná doba pro zaslání odpovědi je 1,8 pracovního dne. Na portálu jsou rovněž dostupné často kladené otázky, jež jsou během období podávání návrhů jednou týdně aktualizovány.

Po uzavření výzvy byly žadatelům každoročně zasílány hodnotící dotazníky s cílem konzultovat možné oblasti pro zlepšení. V roce 2018 poskytlo zpětnou vazbu 22 % žadatelů. 79 % respondentů bylo spokojeno s elektronickým podáváním, 76 % respondentů se domnívalo, že hodnotící kritéria byla jasně vysvětlena. Převážná většina (86 %) dokumentů poskytnutých k výzvám byla považována za užitečné či velmi užitečné.

Agentura CHAFEA aktivně přispěla ke komunikaci o politice propagace tím, že v Bruselu každoročně pořádá informační den<sup>15</sup> (176 účastníků v roce 2016, 230 v roce 2017 a 230 v roce 2018). V různých členských státech bylo rovněž uspořádáno více než 30 informačních dnů, přičemž každého z nich se zúčastnilo 15 až 70 účastníků.<sup>16</sup>

#### **4. ZÁVĚRY**

Ze statistik o žádostech týkajících se propagačních programů, účasti na misích na vysoké úrovni od roku 2016 a zpětné vazby z hodnotících dotazníků vyplývá, že o reformovanou propagační politiku je velký zájem.

Kromě toho se prokázalo, že postupy hodnocení propagačních programů jsou účinné, pokud jde o předkládání, hodnocení a provádění opatření. Mnoho zúčastněných stran navíc vyjádřilo celkovou spokojenost s reformovanou politikou.

Vzhledem k tomu, že reformovanou propagační politiku lze hodnotit teprve od roku 2016, považuje se v této fázi za předčasné navrhnout změny. V souvislosti se zprávou vyžadovanou podle čl. 26 odst. 2 nařízení, pro kterou se zahajuje externí hodnotící studie<sup>17</sup>, bude včas zváženo, zda budou k této zprávě přiloženy vhodné návrhy.

---

<sup>15</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

<sup>16</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

<sup>17</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_en)