

Otázky a odpovede

Reforma politiky o informačných a propagačných akciách na podporu poľnohospodárskych výrobkov na vnútornom trhu a v tretích krajinách: Komisia prijala ročný pracovný program, ako aj vykonávacie a delegované nariadenie.

1. HLAVNÉ PRAVIDLÁ ZÁKLADNÉHO, DELEGOVANÉHO A VYKONÁVACIEHO NARIADENIA

1.1. Úvod a definície

Čo je to propagačný program?

EÚ pomáha odborníkom v jednotlivých odvetviach financovať informačné a propagačné kampane. V stále silnejšom konkurenčnom prostredí môžu propagačné programy EÚ pomôcť európskym výrobcům tým, že spotrebiteľom a dovozcom poskytnú vysvetlenie týkajúce sa platných noriem a kvality výrobkov poľnohospodársko-potravinárskeho priemyslu EÚ.

Propagačný program je jednotný súbor operácií, ktorého súčasťou môžu byť reklamné kampane v tlači, televízii, rádiu alebo na internete; propagácie v mieste predaja; PR kampane; účasť na výstavách a veľtrhoch a rad ďalších aktivít. Môže sa jednať o kampane typu B2B alebo B2C, ktoré sa vykonávajú po dobu najmenej jedného roka, ale nie dlhšie, ako tri roky.

Cieľom propagačného programu je:

- zdôrazniť špecifické vlastnosti poľnohospodárskych výrobných metód používaných v Európskej únii, najmä pokiaľ ide o bezpečnosť potravín, sledovateľnosť, pravosť, označovanie, nutričné a zdravotné aspekty, dobré životné podmienky zvierat, ohľad na životné prostredie a udržateľnosť, a vlastnosti poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov, najmä pokiaľ ide o ich kvalitu, chuť, rôznorodosť a tradíciu;
- zvyšovať povedomie o pravosti európskych chránených označení pôvodu, chránených zemepisných označení a zaručených tradičných špecialít.

Prečo v roku 2014 došlo k reforme propagačnej politiky?

V nedávnej dobe došlo prijatím Nariadenia (EÚ) č. 1144/2014 k reforme propagačnej politiky, ktorá vošla do platnosti 1. decembra 2015. Cieľom novejpropagačnej politiky, ktorá ťaží zo zvýšeného rozpočtu, je pôsobiť ako kľúč k otvoreniu nových trhov a zabezpečiť rôznorodosť obchodných partnerov. Spoločným menovateľom je slogan **"Enjoy, It'sfromEurope"** a cieľom politiky je pomôcť odborníkom v jednotlivých odvetviach vstúpiť na medzinárodné trhy alebo na nich upevniť svoje existujúce postavenie, ako aj zvýšiť povedomie spotrebiteľov o prácu, ktorú odvádzajú európski poľnohospodári. Nová politika sa zameriava na propagačné aktivity, ktoré zdôrazňujú pridanú hodnotu EÚ, a ktoré sa zakladajú na skutočnej celoeurópskej stratégii a prinesú zjednodušenie ako aj menej byrokracie.

Aké sú hlavné zmeny programu Propagácie v porovnaní so súčasným systémom?

	Nariadenie 3/2008	Nariadenie 1144/2014
Európska stratégia propagácie	Pokyny stanovené v prílohe vykonávacieho nariadenia a len občas aktualizované.	Zriadenie propagačnej stratégie: Komisia prijala ročný pracovný program, ktorý definuje strategické priority (cieľové skupiny, produkty, témy alebo cieľové trhy) a prijala ho ako vykonávacie nariadenie.
Cieľový trh	Žiadny rozdiel medzi vnútorným trhom a tretími krajinami. V praxi návrhy predložené podľa odvetví: - Vnútorný trh: 2/3 akcií - Tretie krajiny: 1/3 akcií	Prednosť dáva programom zameraných na tretie krajiny.
Jednoduché programy v rámci vnútorného trhu	Žiadna špecifikácia	Realizované najmenej v dvoch členských štátoch alebo v jednom členskom štáte, pokiaľ sa líši pôvodom členského štátu navrhujúcej organizácie. Výnimky pre (1) schémy kvality Únie, a (2) posolstvá, ktoré sa týkajú správnych stravovacích návykov.
Oprávnené výrobky a témy	Zoznam uvedený v prílohe vykonávacieho nariadenia obmedzený na určité	Všetky poľnohospodárske výrobky uvedené v prílohe I Zmluvy o fungovaní EÚ, s výnimkou

	poľnohospodárske produkty uvedené v prílohe I Zmluvy o fungovaní EÚ.	tabaku. Niektoré spracované výrobky, ako sú pivo, čokoláda, chleba a pečivo, cestoviny, soľ, kukurica a bavlna. Liehoviny so zemepisným označením. Produkty rybolovu, ak sú spojené s iným produktom. Víno spojené s iným produktom alebo samostatne, ak predmetom kombinovaných programov. Víno musí byť s označením pôvodu alebo chráneným zemepisným označením pôvodu a vína nesúce označenie odrody viniča. Národné systémy kvality.
Zmienka o pôvode a viditeľnosť značiek	Druhovú kampane	Možnosť uvedenia značiek a pôvodu, za určitých podmienok: Zmienka o pôvode výrobkov: - Na vnútornom trhu: ak je pôvod druhotným posolstvom kampane - Na trhoch tretích krajín: Možnosť uvedenia ako hlavného posolstva kampane, keď je európske posolstvo na rovnakej úrovni. Zmienka o značkách: - Iba pri predvádzaní alebo ochutnávkach - Zobrazovanie najmenej 5 značiek na banery.
Príjemcovia	Odborové organizácie	Odborové organizácie Organizácie výrobcov Skupiny výrobcov v zmysle čl. 3 Nariadenia 1151/2012 o systémoch kvality. Organizácie podieľajúce sa na misii verejného záujmu poľnohospodárskych produktov (príklad AgenceBio, poľnohospodárske komory)

Technická podpora	-	Stanovenie technickej podpory na pomoc organizáciámzúčastniť sa spolufinancovaní programov, pripraviť efektívne kampane alebo rozvíjať aktivity na exportných trhoch.
Riadenie	Dvojstupňový výber programov (členský štát, následne Komisia). Riadenie programu zdieľané s členskými štátmi.	Jednostupňový výber programov len zo strany Komisie. Kombinované programy priamo riadené Komisiou. Jednoduché programy v rámci spoločného riadenia s členskými štátmi.
Krízový manažment	Opatrenia pre odvetvia, ktoré čelia špecifickým či dočasným problémom.	Zahrnutý vo všeobecných cieľoch. Miera spolufinancovania EÚ vo výške 85% pre krízové programy. Osobitné opatrenia v pracovnom programe. Možné reakcie pomocou opatrení organizovaných na základe iniciatívy Komisie.
Miera spolufinancovania	50% EÚ + min. 20% navrhujúce organizácie + max. 30% ČŠ 2 výnimky 60% EU: - F & V na školách - Víno (zodpovedná konzumácia alkoholu)	Koniec národného spolufinancovania. Miera spolufinancovania EÚ vo výške 70% pri jednoduchých programoch. Miera spolufinancovania EÚ vo výške 80% pre kombinované programy a programy zamerané na tretie krajiny. Miera spolufinancovania EÚ vo výške 85% pre krízové programy. 5% viac príjmom z ČŠ v rámci finančnej pomoci.
Hodnotenie a monitorovanie	Hodnotiace skupiny	Definícia všeobecných indikátorov hodnotenia
Rozpočet	2013: 61M€ (1M€ na priame riadenie a 60M€ na zdieľané riadenie	Odhadovaný rozpočet do 200 M€ ročne od roku 2019

Pravidlá týkajúce sa programu podpory propagácie obsahujú 4 rôzne legislatívne texty, kde môžeme nájsť viac užívateľsky prívetivú kompiláciu týchto pravidiel?

Skutočne existuje niekoľko legislatívnych aktov (základné nariadenie, delegované nariadenie, vykonávacie nariadenie, ročný pracovný program), čo je bežná legislatívna štruktúra.

Pravidlá boli zhrnuté a spolu s ilustráciami sú dostupné online ako prezentácia v programe Power Point.

Čo je "jednoduchý" a čo je "kombinovaný" propagačný program

„Jednoduchý program“ je propagačný program, ktorý predkladá jedna alebo niekoľko navrhujúcich organizácií z toho istého členského štátu.

„Kombinovaný program“ je program, ktorý predkladajú aspoň dve navrhujúce organizácie z aspoň dvoch členských štátov alebo jedna alebo niekoľko európskych organizácií.

Aká by mala byť veľkosť rozpočtu propagačného programu?

Veľkosť rozpočtu propagačného programu nepodlieha žiadnym požiadavkám. Zo skúsenosti vyplýva, že celkový rozpočet jednoduchého propagačného programu sa priemerne pohybuje okolo 2 miliónov EUR a u kombinovaných programov potom okolo 4 miliónov EUR.

Môžete poskytnúť príklady úspešných propagačných programov spolufinancovaných Európskou úniou?

Niektoré príklady prebehnutých propagačných kampaní sú k dispozícii tu.

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/campaigns/index_en.htm

1.1. Oprávnenosť

Ktoré výrobky a programy sú oprávnené?

Propagačné programy sa môžu týkať nasledujúcich výrobkov:

- výrobkov uvedených v prílohe I Zmluvy o fungovaní EÚ, s výnimkou tabaku;
- nasledujú spracované výrobky: pivo, čokoláda a odvodené produkty, chlieb, pečivo, koláče, cukrovinky, sušienky a iné pekárske výrobky, nápoje vyrobené z rastlinných výťažkov, cestoviny, soľ, prírodné gummy a živice, horčica, cukrová kukurica, bavlna;

- Liehoviny s ochranným zemepisným označením;
- Vína s označením pôvodu alebo chráneným zemepisným označením alebo vína, ktoré nesú označenie odrody viniča; u jednoduchých programov musí byť víno spojené s jedným či niekoľkými ostatnými produktmi
- Produkty rybolovu, ak súvisia s jedným alebo niekoľkými ďalšími výrobkami.

Propagačné programy sa môžu týkať nasledujúcich programov:

- Programov EÚ týkajúcich sa kvality, najmä CHOP (chránené označenie pôvodu), CHZO (chránené zemepisné označenie) and ZTS (Zaručená tradičná špecialita)
- Logá EÚ potvrdzujúce ekologický spôsob výroby
- RUP Logá EÚ pre najvzdialenejšie regióny
- Vnútroštátne programy kvality, za predpokladu, že vizuály zodpovedajú pravidlám týkajúcich sa označovania pôvodu.

Príslušný projekt možno ilustrovať pomocou jedného alebo niekoľkých produktov. Na vnútornom trhu sa tieto produkty objavujú v posolstve kampane, ktoré je podružné hlavnému posolstvu Únie.

Je víno oprávnené?

Víno s označením pôvodu alebo chráneným zemepisným označením alebo víno, ktoré nesie označenie odrody viniča sú skutočne oprávnené. V prípade jednoduchých programov je však potrebné víno spojiť s ostatnými produktmi: napríklad víno a syr.

Okrem toho, v prípade propagačných kampaní na víno (rovnako tak aj tých na liehoviny a pivo), ktoré sú zamerané na vnútorný trh, tieto kampane môžu iba informovať spotrebiteľov o projektoch kvality alebo o zodpovednej konzumácii dotknutých nápojov.

Sú produkty rybolovu a akvakultúry oprávnené?

Áno, produkty rybolovu a akvakultúry sú oprávnené, ak sú uvedené v prílohe I Nariadenie (EÚ) č. 1379/2013 a ak sú spojené s ďalšími produktmi.

Aké navrhujúce organizácie sa považujú za oprávnené?

- Obchodné organizácie alebo organizácie pôsobiace v členskom štáte alebo na úrovni Európskej únie, a zástupcovia príslušného sektoru / dotknutých sektorov v určitom členskom štáte alebo na úrovni Európskej únie, a skupiny výrobcov a spracovateľov pôsobiacich v miestach zemepisného označenia.

Za zástupcu sa považuje obchodné či medziodvetvová organizácia (i) ak realizuje aspoň 50% z celkovej produkcie všetkých výrobcov, alebo 50% z objemu alebo hodnoty predajnej výroby produktu / ov alebo sektoru v príslušnom členskom štáte alebo na úrovni únie; nižšie percentá možno prijať v odôvodnených prípadoch alebo (ii) tam, kde je medziodvetvová organizácia uznaná výrobnými organizáciami príslušného členského štátu, alebo združeniami výrobných organizácií - musí však byť uznané tými orgánmi členského štátu, ktoré sa zaoberajú poľnohospodárskou výrobou potravín, zúčastňujú sa misiách vo verejnom záujme a majú na starosti propagáciu.

- Podmienkou je, aby dotknuté orgány boli v príslušnom členskom štáte založené v súlade so zákonom **aspoň dva roky pred výzvou** na predkladanie návrhov. Dotknuté organizácie / združenia musia byť pre príslušný výrobok / odvetvie reprezentatívne vďaka svojim členom, medzi ktorých patria zástupcovia príslušného výrobku / odvetvia (výnimku tvoria programy, ktoré prebiehajú po strate dôvery na strane zákazníka).

Navrhujúce organizácie musia disponovať potrebným technickými, finančnými a odbornými zdrojmi, tak aby sa mohol program efektívne vykonávať.

Navrhujúca organizácia má nárok na podporu propagačných informácií z jednej kampane iba v dvoch po sebe nasledujúcich obdobiach - cieľom je posilniť konkurenciu a zaistiť čo najširší prístup k fondom Európskej únie. To znamená, že jednotlivé kampane môžu trvať maximálne šesť rokov.

Kde môžem nájsť údaje o reprezentatívnosti navrhujúcich organizácií, ktorými je možné preukázať 50% hranicu? Čo keď túto hranicu nemôžem dokázať?

Obchodné organizácie zvyčajne majú k dispozícii údaje o príslušnom trhu. Zvyčajne sa jedná o jeden z jej cieľov: zlepšiť vedomosti a transparentnosť výroby a trhu určitého odvetvia, s čím súvisí publikácia zhromaždených štatistických údajov o výrobných nákladoch, cenách, atď.

Nie je potrebné, aby tieto údaje overil akýkoľvek vnútroštátny orgán. V žiadosti o dotácie EÚ treba tieto údaje jasne uviesť, napríklad prostredníctvom zhrnutia relevantných štúdií alebo poskytnutím odkazu na internetovú stránku, atď.

Existuje ešte jedna možnosť, ako preukázať reprezentatívnosť. Nižšie limity možno prijať v riadne odôvodnených prípadoch, ako je napríklad štruktúra trhu.

Čo znamená „disponovať potrebným technickými, finančnými a odbornými zdrojmi, tak aby mohla program efektívne vykonávať“? Má mať príjemca sumu zodpovedajúcu danému programu na svojom bankovom účte?

Táto skutočnosť sa posudzuje na základe typu práce, ktorú navrhujúca organizácia vykonáva.

U každého potenciálneho príjemcu sa ďalej bude požadovať, aby vykonal sebahodnotenie pomocou špecifickej IT aplikácie, ktorá sa už využíva pre programy súvisiace s výskumom a zdravím:

<https://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/organisations/lfv.html>

Mám ako súkromná osoba nárok na dotácie EÚ v rámci propagačných programov?

Nie, oprávnené sú iba vyššie uvedené navrhujúce organizácie. Cieľom propagačnej politiky nie je financovať reklamu súkromných spoločností. Je navrhnutá tak, aby podporila všeobecné kampane na výroby či akcie, ktoré prospejú celému odvetviu.

Som v systéme nový, môžem podať žiadosť?

Áno, ak spĺňa podmienky oprávnenosti. Cieľom propagačných kampaní spolufinancovaných EÚ by malo byť otvorenie nových trhov a mala by sa na nich zúčastniť celá rada organizácií.

Aké sú hlavné kritériá oprávnenosti pre účasť v propagačnom programe?

Jednoduché a kombinované programy musia mať európsky rozmer, pokiaľ ide o obsah a vplyv ich oznámení. Predovšetkým musia poskytovať informácie o európskych výrobných štandardoch, kvalite a bezpečnosti európskych potravinárskych výrobkov a európskych stravovacích zvyklostiach a kultúre. Programy musia tiež propagovať imidž európskych výrobkov na vnútornom trhu aj vnútroštátnych trhoch, zvyšovať povedomie širokej verejnosti aj komerčných podnikov o európskych výrobkoch a ich značkách. Konkrétne to znamená, že programy na vnútornom trhu, ktoré pokrývajú jeden alebo viac akcií (CHOP-CHZO-ZTS, ekologická výroba, RUP), by sa mali na príslušné akcie zamerať vo svojom hlavnom poslanstve na úrovni únie, ktoré by malo byť ilustrované jedným či niekoľkými výrobkami v druhotnom poslanstve.

Okrem toho musí byť rozsah jednoduchých programov významný, najmä pokiaľ ide o ich predpokladaný cezhraničný dopad, ktorý je merateľný. Pre programy na vnútornom trhu to znamená, že ich musia vykonávať aspoň dva členské štáty, ktoré si logicky rozdelia pridelený rozpočet, alebo jeden členský štát, ak sa líši od členského štátu pôvodu navrhujúcej organizácie / navrhujúcich organizácií. Táto požiadavka sa nevzťahuje na programy, ktoré sa spoliehajú na poslanstvo o únijných projektoch kvality a programy, ktoré sa týkajú správnych stravovacích zvyklostí.

Môže program prinášať poslanstvo súvisiace so zdravím?

Áno, ale na vnútornom trhu musí príslušné oznámenie zodpovedať Prílohe Nariadenie (ES) č. 1024/2006 alebo ich musí schváliť národný úrad, ktorý nesie zodpovednosť za verejné zdravie v príslušnom členskom štáte, kde program prebieha. V tretích krajinách je potrebné, aby poslanstvo schválil národný orgán, ktorý nesie zodpovednosť za verejné zdravie v príslušnej krajine, kde program prebieha.

1.2. Financovanie

Aká je miera spolufinancovania?

Miera spolufinancovania EÚ sú v porovnaní s predchádzajúcim režimom výrazne vyššie. Pri jednoduchých programoch je miera spolufinancovania EÚ 70%, u kombinovaných programoch a programoch zameraných na tretie krajiny je miera spolufinancovania EÚ 80% a v prípade programov, ktoré reagujú na vážne narušenie trhu 85%. 5% navyše dostanú príjemcovia z členských štátov, ktorým je poskytovaná finančná pomoc. Zvyšok hradí výhradne navrhujúca organizácia.

Vnútroštátne spolufinancovanie sa tak eliminuje, čím sa vytvoria rovnaké podmienky.

Ktoré náklady sú oprávnené na financovanie zo strany Únie?

Oprávnené náklady musia vzniknúť navrhujúcou organizáciou počas vykonávania programu. Výnimkou sú náklady, ktoré súvisia so záverečnými správami a hodnotením.

Nárok na finančné prostriedky Únie majú nasledujúce hlavné kategórie:

- náklady, ktoré súvisia so zložením záruky, ktoré poskytuje banka alebo finančná inštitúcia a ktoré predloží navrhujúca organizácia;
- náklady, ktoré súvisia s externým auditom, ak sú tieto audity potrebné na podporu žiadostí o platbu;
- osobné náklady, ktoré sú obmedzené na platy, odvody na sociálne zabezpečenie a ostatné náklady, vrátane platu pre osoby poverené vykonávaním príslušného programu;
- daň z pridanej hodnoty tam, kde nie je možné ju nahradiť podľa platných vnútroštátnych predpisov o DPH a keď je hrazená iným príjmom, ako nezdaniiteľná platba dane;
- náklady na hodnotiace štúdie propagačných a informačných opatrení.
- nepriame oprávnené náklady sa stanovujú za použitia paušálnej sadzby vo výške 4% z celkových priamych oprávnených osobných nákladov navrhujúcej organizácie.

Čo sa považuje za dvojité financovanie?

Navrhujúca organizácia, ktorá už od Únie dostala platbu na rovnaké poskytnutie informácií a propagačné opatrenia, sa nepovažuje za oprávnenú na financovanie týchto opatrení v rámci Nariadenie (EÚ) č. 1144/2014 o propagáciu.

1.3. Realizácia programu

Kto môže vykonávať program?

Pri jednoduchých programoch platí právna požiadavka, aby sa program realizoval s podporou vykonávacieho subjektu.

Navrhujúca organizácia si zvolí subjekt, ktorý bude program realizovať, najmä s ohľadom na to, aby sa zabezpečilo efektívne vykonávanie príslušných opatrení.

Navrhujúca organizácia však môže vykonávať niektoré časti programu sama, a to za predpokladu, že má aspoň trojročnú skúsenosť s vykonávaním informačných a propagačných opatrení a ak zabezpečí, aby náklady na predmetné opatrenia, ktoré má v úmysle previesť sama, neprekročili bežné trhové ceny.

Ako sa vyberá vykonávaci subjekt?

Navrhujúca organizácia si musia zvoliť subjekt, ktorý ponesie zodpovednosť za realizáciu programu, pomocou vhodného výberového konania, ktorým sa zaistí najlepší pomer medzi kvalitou a cenou. Pritom musí zabrániť situácii, keď je nestranná a objektívna realizácia programu poškodená z dôvodov týkajúcich sa hospodárskych záujmov, politickej alebo národnej príslušnosti, rodinných alebo emocionálnych väzieb či akéhokoľvek iného spoločného záujmu ("konflikt záujmov").

Tam, kde je navrhujúca organizácia orgánom, ktorý spadá pod verejnoprávny subjekt v zmysle článku 2 (1) (4) Smernica 2014/24 / EÚ, musí si na vykonávanie jednoduchých programov voľiť vykonávaci subjekt v súlade s vnútroštátnymi predpismi, ktoré predmetnú smernicu vykonávajú.

1.4. Hlavné posolstvo kampane

Čo je myslené "hlavným posolstvom Únie" v propagačnom programe?

Propagačné programy Únie by mali dopĺňať propagačné programy členských štátov alebo programy súkromného sektora a mali by sa sústrediť na posolstvo Únie. V tomto ohľade by programy, ktoré sú spolufinancované Úniou, mali preukázať konkrétny rozmer Únie.

Tento európsky rozmer sa posudzuje ako s ohľadom na obsah oznámenia aj jeho vplyv. Oznámenie musí poskytovať informácie o európskych výrobných štandardoch, kvalite a bezpečnosti európskych potravinárskych výrobkov a európskych stravovacích zvyklostiach a kultúre. Posolstvo musí tiež propagovať imidž európskych výrobkov na vnútornom trhu aj vnútroštátnych trhoch, zvyšovať povedomie širokej verejnosti aj komerčných podnikov o európskych výrobkoch a ich značkách.

Príklady "hlavného posolstva EÚ " sú k dispozícii na internetovej stránke Europa, kde možno nájsť odkazy na ukončené i prebiehajúce propagačné kampane spolufinancované EÚ, ako napr. "L'Europe signe les produits des territoires" týkajúce sa log CHOP a CHZO "the cheeses of Europe, make it magnifique, Legends from Europe" týkajúce sa CHOP, CHZO a ZTŠ, "European quality foods - Eating with your five senses", atď.

<http://www.aop-igp.fr/en/>

<http://thecheesesofeurope.com/retailers/make-it-magnifique-campaign>

<http://legendsfromeurope.eu/site/products/grana-padano>

Prečo a ako by sa mal používať slogan "Enjoy, it 's fromEurope"?

Slogan "Enjoy, it 's fromEurope" je spoločným menovateľom všetkých programov spolufinancovaných Európskou úniou. Je potrebné ho uvádzať na materiáloch reklamnej kampane.

1.5. Zmienka o pôvode

Ako možno v propagačných materiáloch spomenúť pôvod?

Informačné a propagačné akcie nie sú orientované na pôvod produktov. Predmetné opatrenia nesmú podporovať spotrebu produktu len na základe jeho určitého pôvodu. Pôvod produktu je však možné uviesť na informačných a propagačných materiáloch, a to za nasledujúcich podmienok:

- na vnútornom trhu musí byť zmienka o pôvode vždy druhotná k hlavnému posolstvu kampane.
- v tretích krajinách musí byť zmienka o pôvode vždy na rovnakej úrovni, ako je hlavné posolstvo kampane.
- u produktov, ktoré spadajú pod programy kvality, uvedené v bode (a) článku 5 (4), je možné uviesť pôvod výrobku zapísaný v jeho názve bez akéhokoľvek obmedzenia.

Hlavným posolstvom programu musí byť posolstvo EU, ktoré sa nesmie zameriavať na špecifický pôvod výrobku. Hlavné posolstvo Únie v rámci predmetného programu nesmie byť zakryté materiálom, ktorý sa týka pôvodu výrobku, ako napr. Obrázky, farbou, symboly či hudbou.

Zmienka o pôvode sa v informačných a propagačných materiáloch musí obmedziť na národnostný pôvod, a to názov členského štátu, alebo na spoločný nadnárodný pôvod (ako je Stredomorie, Alpský región, Severské krajiny, Baltik, atď.). Zmienka o pôvode môže byť konkrétnaexplicitná- (názov štátu) alebo implicitná (vlajka).

Akákoľvek zmienka o pôvode však nesmie predstavovať obmedzenie voľného pohybu poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov a musí dopĺňať hlavné odkazy Únie. Zmienka o pôvode musí byť uvedená na inom mieste, než tam, kde je umiestnené hlavné posolstvo Únie.

Zmienka o pôvode sa v informačných a propagačných materiáloch smie objaviť len vo vizuálnej forme. Pôvod možno spomenúť iba v písomných materiáloch. Skutočne nie je možné mať "hlavné" a "druhotné" posolstvo napríklad v rozhlasovom spote alebo vo videu.

Prečo nie je povolené spomenúť regionálny pôvod?

Zmienka o pôvode sa v informačných a propagačných materiáloch skutočne musí obmedziť na národnostný pôvod, a to názov členského štátu, alebo na spoločný nadnárodný pôvod.

Povolenie zmienky o pôvode by nemalo ohroziť politiku EÚ týkajúcu sa projektov kvality (CHOP, CHZO, ZTŠ, RUP). Pokiaľ by bola povolená zmienka miestneho pôvodu u produktu, ktorý nenesie logo kvality EÚ, bolo by to zdrojom nejasností v súvislosti s politikou kvality EÚ: napríklad všeobecne "anglické jahňacie" oproti konkrétnemu CHZO "welšské jahňacie". Bola by tak oslabená celá politika, ktorá sa zameriava na logá kvality. Preto, aby sa zamedzilo tomuto problému, možno spomenúť iba národnostný pôvod.

Regionálny pôvod možno však spomenúť, ak je súčasťou loga národného programu kvality, a to za predpokladu, že dotknuté logo je v súlade s pravidlami pre označenie pôvodu v základnom akte (je umiestnené v posolstve, ktoré je v porovnaní s hlavným posolstvom Únie druhotné, na rovnakej úrovni ako je hlavné posolstvo Únie).

1.6. Zmienka o obchodných značkách

Akým spôsobom možno spomenúť značky?

Informačné a propagačné akcie nesmú byť orientované na značky. Je však možné, aby obchodné značky boli počas predvádzania a ochutnávok viditeľné a nachádzali sa aj v tlačенých a propagačných materiáloch, ktoré sa počas dotknutých predvádzaní a ochutnávok distribuuju - avšak za predpokladu, že nedošlo k porušeniu zásady nediskriminácie a pokiaľ to nenesie celkový charakter opatrení, ktorý nie je zameraný na značky. Zásada nediskriminácie zabezpečuje rovnaké zaobchádzanie a prístup všetkých značiek navrhujúcich organizácii. To znamená, že navrhujúca organizácia musí viesť záznamy o tom, že všetci členovia príslušnej navrhujúcej organizácie dostali rovnaké príležitosti zobrazit' svoje značky. Všetky značky musia byť rovnako dobre viditeľné a ich grafické znázornenie odlišného a menšieho formátu, než ten, ktorý s použije na

hlavnéposolstvo Únie v príslušnej kampani. Zobraziť treba minimálne 5 značiek, s výnimkou odôvodnených prípadov, ktoré sa týkajú špecifickej situácie príslušného členského štátu.

Počas predvádzania a ochutnávok možno značky zobraziť iba:

- spoločne na transparente, ktorý je umiestnený na prednej strane pultu stánku alebo rovnocenného podstavca. Predmetný transparent nesmie prekročiť 5% plochy prednej strany pultu alebo rovnocenného podstavca; alebo
- jednotlivo, a to neutrálnym a identickým spôsobom v oddelených, rovnakých kabínach, na prednej strane pultu kabíny alebo rovnocenného podstavca. V tom prípade nesmie plocha vystavených známk presiahnuť 5% celkovej plochy prednej strany kabíny alebo rovnocenného podstavca pre jednotlivé značky.
- Na tlačených materiáloch, ktoré sú distribuované počas predvádzania či ochutnávok možno značky zobraziť iba spoločne na transparente, ktorý je umiestnený na spodnom okraji stránky a ktorý nepresahuje 5% celkovej plochy stránky.

V prípade internetových stránok je možné značky zobraziť iba spoločne jedným z nasledujúcich spôsobov:

- Na transparente, ktorý je umiestnený na spodnom okraji internetovej stránky a ktorý nepresahuje 5% jej celkovej plochy - veľkosť každej jednotlivéj značky musí byť menšia, než emblém Únie, ktorý odkazuje na spolufinancovanie EÚ;
- na jednoúčelovej internetovej stránke, ktorá nie je domovskou stránkou, neutrálnym a rovnakým spôsobom pre každú značku.

Pravidlá, ktorým sa zobrazovanie značiek riadi, sú celkom prísne: Prečo sa požaduje zobrazenie najmenej 5 značiek spoločne a nie menej? Prečo značky môžu zaberat' len 5% celkovej plochy?

Minimálny počet zobrazených značiek je 5, a to preto, aby propagačná kampaň zostala všeobecnou kampaňou a nestala sa reklamou na obmedzený počet súkromných spoločností. Je však možné zobraziť menej ako 5 značiek, ak v členskom štáte pôvodu navrhujúcej organizácie existuje iba nižší počet značiek pre daný produkt, alebo predmet projektu, ktorý je súčasťou príslušného programu; alebo ak nebolo organizačne možné pripraviť zložený produkt alebo zložený program pokrývajúci niekoľko značiek, ktoré by bolo možné zobraziť.

Podobne, aby sa zabezpečilo, že zobrazenie značiek neoslabí alebo neodchýli hlavné posolstvo EÚ, je dôležité stanoviť maximálne pokrytie komunikačnej plochy značkami na 5%.

Touto požiadavkou sa zaistí základná zásada základného nariadenia, ktorá stanovuje, že propagačný program by nemal byť orientovaný na obchodné značky.

1.7. Čo je to technická podpora?

Komisia má v úmysle vytvoriť služby technickej podpory a to najmä s cieľom:

- Povzbudiť povedomie o rôznych trhoch tým, že poskytne dáta z prieskumov trhov v jednotlivých krajinách spolu so štatistickými správami o kľúčových cieľových krajinách, ktoré sú uvedené v ročnom pracovnom programe,
- Udržiavať dynamickú profesionálnu sieť súvisiacu s informačnou a propagačnou politikou, vrátane poskytovania poradenstva príklad dobrej praxe danému odvetví,
- Zlepšiť znalosť pravidiel Európskej únie, ktoré sa týkajú vývoja a realizácie programu a to najmä poskytovaním dostatočných onlineinformácií, organizácií či účasťou na akciách a podporou rozvoja siete poľnohospodárskych a potravinárskych podnikov s cieľom pomôcť dotknutým podnikom zúčastniť sa programov spolufinancovaných EÚ tak, aby viedli efektívne kampane alebo rozvinuli export.

2. PODANIE ŽIADOSTI, VÝBER A RIADENIE PROGRAMOV

2.1. Žiadosť

Ako môžem podať žiadosť?

Žiadosti sa podávajú online prostredníctvom portálu, ktorý je na to určený. Potencionálni príjemcovia by sa mali zaregistrovať, aby získali identifikačný kód účastníka (Participant IdentificationCode tzv. **PIC**).

Pre žiadateľov budú pripravené pokyny, ktoré budú obsahovať všetky praktické podrobnosti. Medzitým - aby sa potenciálni žiadatelia zoznámili s dotknutým portálom a pravidlami - sa odporúča, aby si preštudovali súčasnú prax pri podávaní žiadostí v rámci ostatných programov alebo výskumných projektov, ako napríklad Spotrebiteľ alebo Verejné zdravie.

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/funding/index.html>

Je možné program predložiť elektronicky?

Áno, návrhy programov sa predkladajú elektronicky. Žiadosť sa bude skladať z dvoch častí.

V prvej, základnej časti sa uvádzajú administratívne informácie. Ako je zrejmé z názvu, navrhujúca organizácia označí príslušné políčka, rozbaľovacie zoznamy, atď.

Druhá časť sa skladá z technickej prílohy. Technickú prílohu tvoriapdf dokument, ktorý podávajúca organizácia predloží a v ktorom pomocou štandardizovaných šablón opíše svoj návrh. Špecifické časti sú venované popisu cieľov, rozmeru Únie, predpokladaných akcií, rozpočtu, atď.

V akom jazyku sa dá program predložiť?

V princípe je možné žiadosti podať v ktoromkoľvek z úradných jazykov Európskej únie. Avšak ak je technická časť žiadosti písaná v inom než anglickom- oficiálnom jazyku EÚ, mal by byť pripojený preklad do angličtiny, aby hodnotitelia mohli žiadosť ľahšie posúdiť.

Môžem kontaktovať ministerstvo a požiadať o radu a informácie?

Áno. Členské štáty sa už nezúčastňujú výberového konania, ale majú na starosti riadenie jednoduchých propagačných programov. Vďaka ich odborným skúsenostiam, môžu hrať úlohu poradcov pri príprave programov navrhujúcich organizácií (ako pre jednoduché tak aj kombinované programy) a zdieľať najlepšiu prax z predchádzajúcich programov.

2.2. Výber

Ako prebieha výber jednoduchých a kombinovaných programov a ako sa riadia?

Komisia návrhy jednoduchých a kombinovaných programov, ktoré dostala na základe zverejnenej výzvy na zaslanie návrhov, vyhodnotí a zvolí víťazné návrhy.

Aké sú hlavné výberové kritériá?

Pri hodnotení podľa hodnotiacich kritérií musia návrhy spĺňať kritériá oprávnenosti, vylúčenia a výberu (tj. Stabilné a dostatočné zdroje financovania).

3 nezávislí odborníci návrhy preskúmajú podľa výberových kritérií, ktoré sú definované v ročnom pracovnom programe.

Pri prvej výzve na podávanie návrhov sa k ich posúdeniu použijú tieto kritériá hodnotenia:

- prínos všeobecných a konkrétnych cieľov informačných a propagačných akcií a relevantnosti obsahu a cieľov návrhu, s ohľadom na akcie, ciele a očakávané výsledky, ktoré boli vyhlásené v rámci ročného pracovného programu
 - o relevantnosti navrhovaných informačných a propagačných akcií, s ohľadom na priority, ciele a očakávané výsledky, ktoré boli vyhlásené v rámci ročného pracovného programu
 - o relevantnosti navrhovaných informačných a propagačných akcií, vzhľadom na všeobecné a konkrétne ciele stanovené v článku 2 nariadenia (EÚ) č. 1144/2014;
 - o relevantnosti navrhovaných informačných a propagačných opatrení, s ohľadom na ciele uvedené v článku 3 nariadenia (EÚ) č. 1144/2014;
 - o európsky rozmer programu
- technická kvalita projektu
 - o kvalita analýzy (opis cieľových trhov, výzvy pre konkurenčné spoločnosti z Únie, povedomie spotrebiteľov, atď.);
 - o udržateľnosť programovej stratégie, SMART ciele (konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené ciele), kľúčové posolstvá, jasný a podrobný opis akcií;
 - o vhodne zvolené činnosti, s ohľadom na ciele a cieľové skupiny, komplementarita s ostatnými súkromnými alebo verejnými činnosťami, ktoré sú prevádzkované na cieľovom trhu;
 - o kvalita navrhovaných metód hodnotenia a indikátorov.
- riadenie kvality
 - o organizácia projektu a štruktúra riadenia;

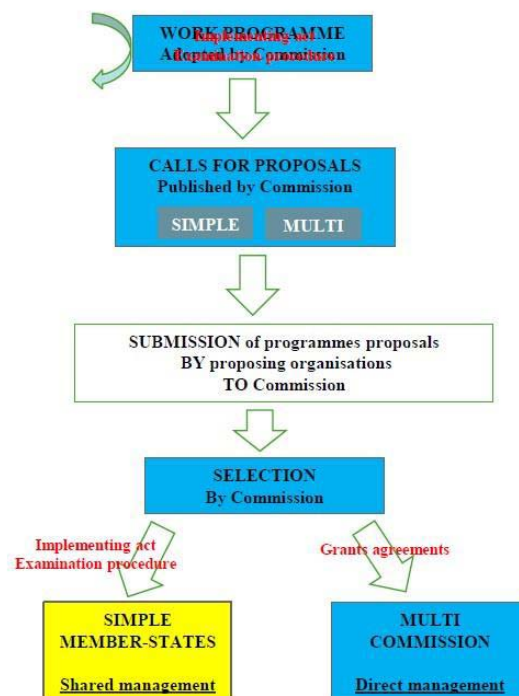
- o mechanizmy na kontrolu kvality a riadenia rizík.
- efektivita nákladov
 - o rovnomerné rozdelenie rozpočtu, s ohľadom na rozsah predmetných činností;
 - o súlad medzi odhadovanými nákladmi a príslušným opisom predmetných činností;
 - o realistický odhad počtu osôb / dní na činnosti vykonávanie navrhujúcej organizácie, vrátane nákladov na koordináciu projektu.

Pre každé prioritné témy uvedené v ročnom pracovnom programe bude pripravený zoznam úspešných programov a ich umiestnenie.

2.3. Riadenie (platba, kontrola, hlásenie)

Ako sa riadia jednoduché a kombinované programy?

Po úspešnom výbere jednoduchých programov sa príslušný členský štát podieľa sa na ich riadení. Kombinované programy budú riadené priamo Komisiou a výkonnou agentúrou CHAFEA. Toto riadenie pomocou jediného správneho miesta v Komisii (tj. Výkonnej agentúry) umožní riadenie kombinovaných programov, ktoré všeobecne vyžaduje zložitejšiu koordináciu členských štátov, keďže príjemcovia sa nachádzajú v niekoľkých rôznych krajinách.



WORK PROGRAMME Adopted by Commission	PRACOVNÝ PROGRAM PRIJATÝ KOMISOU
CALLS FOR PROPOSALS Published by Commission SIMPLE MULTI	VÝZVA NA PREDKLADANIE NÁVRHOV ZVEREJNENÁ EK JEDNODUCHÉ A KOMBINOVANÉ PROGRAMY
SUBMISSION of programme proposals BY proposing organizations To Commission	PREDKLADANIE NÁVRHOV PROGRAMOV NAVRHUJÚCIMI ORGANIZÁCIAMI KOMISÍÍ
SELECTION By Commission	VÝBER A SCHVAĽOVANIE EK

Implementing act Examination procedure Grant agreements	VYKONÁVACIE NARIADENIE POSUDZUJE ZMLUVY O GRANTOCH
SIMPLE MEMBER STATES Shared management	JEDNODUCHÉ PROGRAMY ČLENSKÉ ŠTÁTY ZDIEĽANÉ RIADENIE

Aká je úloha CHAFEA?

Výkonná agentúra prespotrebiteľov, zdravie, poľnohospodárstvo a potraviny (Chafea) je výkonnou agentúrou Európskej komisie. CHAFEA už vykonávala EÚ program pre zdravie (EÚ Health Programme), Program pre spotrebiteľa (Consumer Programme) a iniciatívu Lepšia odborná príprava pre bezpečnejšie potraviny (Better Training for Safer Food initiative). Od roku 2016 bude tiež vykonávať propagačné programy týkajúce sa poľnohospodárskych produktov. Sídli v Luxembursku.

<http://ec.europa.eu/chafea/index.html>

Prečo sú vo vykonávacom a delegovanom nariadení spomenuté jednoduché programy a nie kombinované programy?

Jednoduché programy sa vykonávajú v režime spoločného riadenia s členskými štátmi a v súlade s pravidlami stanovenými v základnom nariadení, delegovanom a vykonávacom nariadení, ako aj v horizontálnych finančných pravidlách, ustanovené v nariadení Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1306/2013. Kombinované programy sa riadia v súlade s pravidlami priameho riadenia v súlade s Finančným nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ, Euratom) č. 966/2012. Kombinované programy sa preto riadia dotknutým Finančným nariadením.

Keďže navrhujúca organizácia by mohla predkladať ako jednoduché, tak aj kombinované programy, podrobné pravidlá oboch typov programov by si mala čo najviac podobat'.

Preto sa pre jednoduché programy uplatňujú pravidlá, ktoré zodpovedajú ustanoveniam Finančného nariadenia, ktoré sa týkajú grantov použiteľných na kombinované programy. Napríklad, požiadavka na zloženie zábezpeky s cieľom zabezpečiť uspokojivé plnenie zmluvy, ktorá bola stanovená v nariadení 3/2008, bola vymazaná.

Kedyby sa mali podpísať zmluvy a kedy by mala prebiehať implementácia programov?

Pri jednoduchých programoch uzatvoria zmluvy členské štáty s vybranými navrhujúcimi organizáciami a urobia tak do 90 kalendárnych dní odo dňa, keď ČŠ dostane oznámenie o tom, že Komisia vydala nariadenie, ktorým dotknuté programy schválila (za predpokladu, že boli riadne zvolené vykonávacie subjekty). Po tomto termíne nesmú byť uzavreté žiadne zmluvy bez predchádzajúceho povolenia Komisie.

Rovnaká lehota platí aj pre kombinované programy: pre podpísanie dohôd o grante sa žiadateľovi zašle oznámenie rozhodnutia o grantoch. Uplatňuje sa lehota s dĺžkou maximálne troch mesiacov odo dňa, keď bolo žiadateľom oznámené, že boli vybraní.

Dátum začatia vykonávania programu je zvyčajne prvý deň mesiaca, nasledujúceho po dni podpisu príslušnej zmluvy. Dátum začiatku sa však možné posunúť až o 6 mesiacov, najmä s ohľadom na sezónny charakter predmetného produktu, ktorého sa program týka, či účasti na konkrétnej udalosti či veľtrhu.

Čo je to rytmus platieb?

V prípade jednoduchých programov navrhujúca organizácia predloží žiadosť o platbu členskému štátu a v prípade kombinovaných programov Komisii (agentúre CHAFEA v Luxembursku).

Do 30 dní odo dňa, kedy došlo k podpisu zmluvy jednoduchého programu, môže navrhujúca organizácia spoločne so zábezpekou predložiť žiadosť o zálohovú platbu o výške až 20% maximálneho finančného príspevku Únie. V prípade kombinovaných programov neexistuje lehota na podanie žiadostí a zábezpeka na zálohovú platbu sa požaduje iba, ak sa považuje za nevyhnutné na obmedzenie finančného rizika spojeného s predmetnou platbou.

U oboch typov programov jednoduchého aj kombinovaného, navrhujúce organizácie môžu zvyčajne predložiť žiadosť o priebežnú platbu do 60 dní odo dňa, keď bol ukončený rok implementácie príslušného programu. Tieto žiadosti pokryjú oprávnené náklady, ktoré vznikli počas daného roka. Ich prílohu musí tvoriť priebežná správa, pozostávajúca z pravidelnej finančnej správy a pravidelnej technickej správy.

Žiadosť o platbu zostatku podáva navrhujúca organizácia členskému štátu do 90 dní od ukončenia programu. Prílohou žiadosti je posledná priebežná správa a záverečná správa, ako aj štúdie na vyhodnotenie výsledkov propagačných a informačných akcií.

Kto má na starosti kontrolu a kedy?

Kontrolu vykonávania jednoduchých programov má na starosti príslušný členský štát a kontrolu kombinovaných programov Agentúra alebo Komisia.

Každá žiadosť o platbu bude podrobená administratívnej kontrole. Ďalej sa budú vykonávať kontroly na mieste (technická a administratívna kontrola) u navrhujúcich organizácií a, v prípade potreby, u vykonávacieho subjektu. V období medzi prvou priebežnou platbou a platbou zostatku bude vykonaná aspoň jedna kontrola vykonávania programu na mieste.

Pri jednoduchých programov členské štáty ďalej pred podpisom zmluvy kontrolujú postup voľby vykonávacieho subjektu.

U kombinovaných programov Agentúra alebo Komisia kontroluje správnosť vykonávania programu a dodržiavania povinností stanovených v dohode o grante, vrátane posúdenia výstupov a správ.

Ako sa posudzuje vplyv hodnotených programov?

K posúdeniu účinnosti a efektívnosti informačných a propagačných programov budú súčasťou predkladaných návrhov ukazovatele výkonnosti.

Medzi dotknuté ukazovatele výkonnosti patria ukazovatele výstupov (napríklad počet organizovaných podujatí, počet spotov odvysielaných v TV / rádiu alebo publikovanie v tlači), ukazovatele výsledkov (napríklad počet expertov / odborníkov / dovozcov / spotrebiteľov, ktorí sa zúčastnili akcií na základe TV / rozhlasových spotov / tlačovej alebo on-line reklamy, počet návštevníkov na internetových stránkach, alebo profilu na facebooku) a ukazovatele vplyvu (napríklad predajné trendy v dotknutom sektore, hodnoty a objemy vývozu propagovaného výrobku v Únii, zmena podielu výrobkov Únie na trhu; zmena v miere rozpoznania log programov kvality Európskej únie).

Nezávislý externý orgán potom vypracuje záverečnú štúdiu, v ktorej vyhodnotí výsledky propagačného programu prostredníctvom ukazovateľov, ktoré boli v rámci programu stanovené.

3. ROČNÝ PRACOVNÝ PROGRAM 2016

3.1. Definícia

Čo je cieľom ročného pracovného programu?

Ročný pracovný program je nástroj, ktorý sa využíva na prípravu dynamickej a cieľenej reklamnej politiky, ktorá je v súlade s potrebami príslušného odvetvia.

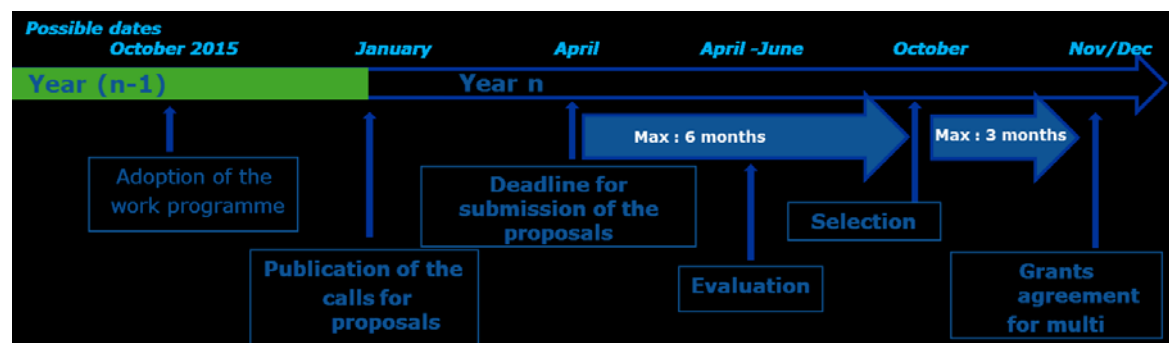
Cieľom ročného pracovného programu je definovať strategické priority reklamnej politiky, pokiaľ ide o obyvateľstvo, výrobky, programy či plánované reklamné posolstvo.

Zriadenie strategických priorít v rámci reklamnej politiky odporučil Európsky dvor audítorov s cieľom zabrániť rozptýleniu zdrojov a zlepšenie viditeľnosti Európy prostredníctvom týchto informačných a propagačných akcií.

3.2. Časový harmonogram

Ako sa bude vykonávať ročný pracovný program (AWP) a kedy?

Pracovný program sa vykonáva prostredníctvom zverejnenia výziev na predkladanie návrhov jednoduchých a kombinovaných programov začiatkom roka 2016 s cieľom vybrať reklamné kampane, ktorým bude priznaná dotácia. Podrobný časový harmonogram bude predstavený v rámci príslušnej výzvy. Na nižšie uvedenom obrázku je zobrazený orientačný kalendár výberového konania.



Possible dates	Predbežný harmonogram
October 2015	Október 2015
January	Január
April	Apríl
April-June	Apríl- Jún
October	Oktéber
Nov/Dec	November/ December
Year (n-1)	Rok (n-1)
Year n	Rok n
Adoption of the work programme	Prijatie pracovného programu
Publication of the calls for proposals	Zverejnenie výziev k predloženiu návrhov
Deadline for submission of the proposals	Lehota pre predkladanie návrhov
Max. 6 months	Max. 6 mesiacov
Max. 3 months	Max. 3 mesiace
Evaluation	Hodnotenie
Selection	Výber
Grants agreements for multi	Dohody o grantoch pre kombinované programy

Trojmesačná lehota je na prípravu a predloženie návrhu celkom krátka ...

Zverejnenie výzvy je technicky predvoleným bodom, od ktorého možno podávať žiadosti.

Akcie, na ktoré je potrebné sa zamerať boli dobre známe aj pred zverejnením výzvy; ročný pracovný program bol prijatý v októbri 2015, a od mája 2015 sa úplne otvorene diskutovalo s členskými štátmi a zainteresovanými stranami.

V takmer každom členskom štáte prebehli workshopy, ktorých cieľom bolo informovať potenciálnych príjemcov a príležitostiach, ktoré nová propagačná politika ponúka.

3.3. Rozpočet

Prečo je odhadovaná suma určená prekombinované programyna rok 2016 nižšia, než suma určená jednoduchým programom?

Jednoduché programy sa financujú prostredníctvom nediferencovaných finančných prostriedkov. Výzva na podanie návrhov v roku 2016 sa bude vykonávať v nasledujúcich rokoch. Preto sa súvisiace výdavky objavajú najskôr v roku 2017, spoločne s prvými vyhláseniami z členských štátoch. Položky v rámci rozpočtu na rok 2016 sa použijú na platbu projektov a kampaní z predošlého roka.

Kombinované programy sa financujú prostredníctvom diferencovaných položiek. Preto rozpočtové záväzky v danom roku pokrývajú celý príspevok Únie na zvolené programy po celú dobu ich trvania. Na rok 2016 bolo pridelených 14 miliónov €.

Reforma predpokladá, že sa suma pridelená kombinovaným programom v nasledujúcich rokoch výrazne zvýši: z približne 50 miliónov v roku 2017 na približne 100 miliónov od roku 2019 ďalej.

3.4. Akcie

Ako Komisia definovala akcie ročného pracovného programu na rok 2016?

Akcie boli definované na základe cieľov z nariadenia (EÚ) č. 1144/2014, ktoré má zvýšiť počet činností zameraných na tretie krajiny - tam, kde je najväčší potenciál pre rast - a ktorého cieľom je informovať spotrebiteľa na vnútornom trhu o vysokých štandardoch produktov Európskej únie a jej programoch kvality. Komisia tiež dostala niekoľko podnetov od zainteresovaných subjektov, na ktoré sa obrátila prostredníctvom Skupiny občianskeho dialógu zameraného na tému kvality a propagácie. V prípade tretích krajín vykonalo GR AGRI makroekonomickú analýzu predpokladaného zvýšenia dovozu, v porovnaní s potenciálom rastu dovozu, ako aj hodnotenie politiky Dohôd o voľnom obchode a očakávanom odstránení sanitárnych a fytosanitárnych prekážok. Komisia tiež zohľadnila zložitú situáciu v odvetviach, ktoré produkujú mliečne a bravčové výrobky.

Prostredníctvom celkovej sumy 111 miliónov €, ktorá je k dispozícii na propagačné programy vykonávané v roku 2016, EÚ pomôže odborníkom v jednotlivých odvetviach financovať informačné a propagačné kampane s cieľom získať nové trhy v stále viac konkurenčnom svete.

Ročný pracovný program 2016

Akcie v rámci spoločnej výzvy predkladania návrhov pre jednoduché a kombinované informačno- propagačné programy na vnútornom trhu a trhu tretích krajín	Návrh rozpočtu / strop
Priorita č. 1 Jednoduché programy- Vnútorný trh	25, 75 M€
Akcia 1* - Informačné a propagačné programy zamerané na zvýšenie povedomia a spoznávanie značiek kvality EU na základe definície v čl. 5 ods. 4 písm. a) b) a c) nariadenia (EU)1144/ 2014	10, 05M€
Akcia 2* - Informačné a propagačné programy zamerané na zdôraznenie osobitosti poľnohospodárskych metód v Únii a charakteristiky európskych poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov	6, 70M€
Akcia 3 -Informačné a propagačné programy zamerané na mlieko a mliečne výrobky, bravčové výrobky alebo kombinácia obidvoch	9, 00 M€
Priorita č. 2 Jednoduché programy- Tretie krajiny	67, 90 M€
Akcia 4* - Informačné a propagačné programy zamerané na Čínu, Japonsko, Južnú Kóreu a colné územie Taiwanu	11, 725 M€
Akcia 5* - Informačné a propagačné programy zamerané na USA a Kanada	11, 725 M€
Akcia 6* - Informačné a propagačné programy zamerané na Strednú a južnú Ameriku a Karibik	7, 035 M€
Akcia 7* - Informačné a propagačné programy zamerané na Juhovýchodnú Áziu t.j. Bruneja, Kambodža, Indonézia, Lao, Malajzia, Maynmar, Filipíny, Singapur, Thajsko, Timor Leste a Vietnam	7, 035 M€
Akcia 8* - Informačné a propagačné programy zamerané na Stredný Východ a Afriku	4, 69 M€
Akcia 9* - Informačné a propagačné programy zamerané na Ostatné zemepisné oblasti	4, 69 M€
Akcia 10 - Informačné a propagačné programy zamerané na mlieko a mliečne výrobky, bravčové výrobky alebo kombinácia obidvoch v akejkoľvek tretej krajine	21, 00 M€
Priorita č. 3 Kombinované programy- Vnútorný trh a - Tretie krajiny	14, 30 M€
Akcie v prípade vážneho narušenia trhu, straty spotrebiteľskej dôvery, alebo iné špecifické problémy s dodatočným vyhlásením výzvy pre návrhy cez jednoduché programy	3,35 M€

*Tieto programy nepokrývajú mlieko, mliečne produkty, bravčové mäso, alebo kombináciu oboch komodít. Iba v prípade kombinácie s ostatnými poľnohospodárskymi produktmi môže mlieko, mliečne produkty, bravčové mäso, alebo kombinácia oboch komodít pokrývať tieto programy.	Spolu: 111, 3 M€
--	-------------------------

Prečo je dôraz kladený na vonkajšie trhy?

V období 2001-2011 bolo iba 30% rozpočtu vyhradeného na informačné a propagačné akcie zamerané na trhy tretích krajín, aj keď tieto trhy ponúkajú významný potenciál pre rast. Preto je potrebné urobiť kroky, ktorých cieľom bude podporiť prijatie väčšieho počtu informačných a propagačných akcií týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov Európskej únie na trhoch tretích krajín. Tieto informačné a propagačné opatrenia by sa nemali zameriavať iba na hlavné mestá príslušných krajín, ale aj na ostatné mestá. Preto ročný pracovný program vyčleňuje približne 70% rozpočtu na informačné a propagačné programy v tretích krajinách.

Ako Komisia pripravila zoznam prioritných krajín pre vonkajšie trhy?

Pri existujúcich i novo vznikajúcich trhov útvaroch Komisia vykonala makroekonomickú analýzu predpokladaného zvýšenia dovozu v porovnaní s potenciálom rastu dovozu, a to s cieľom definovať priority na trhoch tretích krajín. Výsledky makroekonomickej analýzy boli porovnané s hodnotením politík.

Dohôd o voľnom obchode a očakávanými odstráneniami sanitárnych a fytosanitárnych prekážok. Vzhľadom k diverzifikácii vývozu výrobkov Európskej únie, sa taktiež zväčšil počet prebiehajúcich spolufinancovaných propagačných programov v jednotlivých geografických oblastiach. Podľa tejto analýzy medzi trhmi s najväčším potenciálom patria nasledujúce krajiny: (i) Čína, Japonsko, Južná Kórea, Taiwan; (ii) USA, Kanada; (iii) Latinská Amerika; (iv) Juhovýchodná Ázia, (v) Blízky východ a Afrika.

Prečo je na vnútornom trhu dôraz kladený na zemepisné označenie (GI) a produkty organického poľnohospodárstva?

Informačné a propagačné programy, ktoré sa zameriavajú na programy kvality prebiehajúce v rámci Únie, by mali mať na vnútornom trhu prioritu: zvýši viditeľnosť a porozumenie politiky EÚ. Takéto programy spotrebiteľovi uistujú o kvalite a vlastnostiach výrobku alebo použitého výrobného procesu a tým zvyšujú ich príležitosti na trhu.

Jedným z očakávaných výsledkov je zvýšenie úrovne povedomia európskych spotrebiteľov o logu spojenom s programami kvality, ktoré prebiehajú v Únii. Podľa špeciálneho prieskumu Eurobarometra (č. 389) len 14% (tento počet sa v jednotlivých členských štátoch pohybuje od 3

do 36%) európskych spotrebiteľov rozpozná logá produktov, ktoré nesú chránené označenie pôvodu (CHOP) alebo chránené zemepisné označenie (CHZO), ktoré predstavujú hlavné európske programy kvality.

Prečo je určitá suma vyhradená priamo na mliečne výrobky a produkty z bravčového mäsa?

Propagačná politika je užitočným nástrojom, ktorý podporuje poľnohospodárov v ich úsilí pri dobývaní nových trhov, získavanie podielu na trhu a zvýšenie vývozu - v strednodobom horizonte - s cieľom obnoviť situáciu na trhu. Propagačné programy tak pomôžu výrobcovi riešiť nedostatok rovnováhy na trhu a vytvárať nové trhové príležitosti, najmä v tretích krajinách.

V septembri 2015 sa Komisia rozhodla poskytnúť dodatočnú sumu vo výške 30 miliónov € na propagačné kampane mliečnych výrobkov a bravčového mäsa, ktoré sa majú uskutočniť v roku 2016. Urobila tak v reakcii na zložitú situáciu, v ktorej sa nachádza sektor mliečnych výrobkov a výrobkov z bravčového mäsa .

Tým, že sa Komisia zamerala na propagáciu mliečnych výrobkov a bravčového mäsa, získali príslušné sektory významnú výhodu: totiž, že im je presne určená suma vymedzená a propagačné kampane na mliečne výrobky a bravčové mäso tak už nemusia súťažiť o podporu s projektmi z ostatných sektorov. Ostatné odvetvia však budú mať z tejto skutočnosti tiež úžitok, pretože nebudú súťažiť s programami zameranými na mliečne výrobky a bravčové mäso.

3.5. Ročný pracovný program 2016 v praxi

Je možné predložiť program na mliečne výrobky či bravčové mäso, ktorý nebude spôsobilý na získanie vyčlenených 30 miliónov?

Áno, je možné predložiť program na mliečne výrobky či bravčové mäso, ktorý nebude zodpovedať akcií, ktorá je pre tieto odvetvia vyčlenená. V takom prípade sa programy týkajúce sa mlieka / mliečnych výrobkov a bravčového mäsa alebo ich kombinácie zaradia medzi programy produktmi z ostatných sektorov.

3.6. Flexibilita pri čerpaní rozpočtových prostriedkov

Môžu byť pridelené sumy čerpané flexibilne?

V rámci každého typu programu je rozpočet flexibilný:

Pri jednoduchých programoch je rozpočet do vysokej miery flexibilný. Ak sa na zozname víťazných programov pre konkrétnu akciu nenachádza dostatočný počet návrhov, ktorý by vyčerpal celú orientačnú výšku, možno zvyšnú podporu - v súlade s vopred definovanými kritériami - previesť na iné akcie.

V budúcnosti bude flexibilita možná aj v prípade kombinovaných programov. (Pre rok 2016 je daná iba jediná priorita.)

Aké sú kritériá na prevedenie nevyčerpanej čiastky v rámci jednoduchých programov?

Ak sa na zozname víťazných programov pre konkrétnu tému nenachádza dostatočný počet návrhov, ktorý by vyčerpal celú orientačnú výšku, možno zvyšnú podporu previesť na iné akcie v súlade s nasledujúcimi kritériami:

- Celková zostávajúca suma, ktorá bola vymedzená na tri akcie v rámci vnútorného trhu, sa prevedie na tie projekty zamerané na vnútorné trhy, ktoré majú najvyššie skóre kvality, bez ohľadu na akcie, na ktoré bola žiadosť pôvodne podaná.
- Rovnaký prístup sa uplatňuje na návrhy, ktoré sa orientujú na tretie krajiny.
- Ak sa napriek tomu predpokladaná suma nevyčerpá, spojí sa zvyšná suma pre vnútorný trh a tretie krajiny a pripadne projektom s najvyšším skóre kvalít, bez ohľadu na prioritu a akciu, na ktorej bola žiadosť pôvodne podaná.

Poradie zoznamu víťazných návrhov sa striktne dodržiava.

3.7. Vážne narušenie trhu

Čo sa stane v prípade neočakávanej krízy v roku 2016?

V prípade neočakávaného vážneho narušenia trhu, straty dôvery spotrebiteľov či iných špecifických problémov by Komisia mohla - za určitých podmienok - zverejniť dodatočnú výzvu na predkladanie návrhov s cieľom vybrať jednoduché programy, ktoré by mohli reagovať na dotknuté potenciálne vážne narušenie: bolaby pridelená suma 3 350 000 € s mierou spolufinancovania vo výške 85%.

Tieto akcie sa však obmedzia len na jednoduché programy, ktorých zriadenie nie je tak časovo náročné, a ktoré teda predstavujú vhodné opatrenia s potenciálom obnoviť dôveru spotrebiteľov a bežné podmienky na trhu.

3.8. Užitočné informácie

Kde môžem nájsť užitočné informácie? Navštívte, prosím, nasledujúce internetové stránky Európa:

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm

Internetová stránka agentúry CHAFEA bude na tému propagácie pravidelne aktualizovaná - k dispozícii bude elektronický formulár na podávanie návrhov. Súčasťou budú pokyny pre žiadateľov

<http://ec.europa.eu/chafea/>

Ak máte akékoľvek ďalšie otázky ohľadom propagačnej politiky, kontaktujte prosím:

agri-b5@ec.europa.eu

