



Brusel, 13. října 2015

NÁVRH MEMORANDA

Právní omezení: Tento dokument byl vypracován pouze pro informační účely a v žádném případě nepředstavuje právní výklad použitelných právních předpisů.

Otázky a odpovědi

Reforma politiky v oblasti informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích: Komise přijala roční pracovní program, jakož i prováděcí akt a akt v přenesené pravomoci.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Hlavní pravidla základního aktu, aktu v přenesené pravomoci a prováděcího aktu..... | 2 |
| 1.1. Úvod a definice | 2 |
| 1.2. Způsobilost | 6 |
| 1.3. Financování | 9 |
| 1.4. Provádění programu .. | 10 |
| 1.5. Hlavní sdělení kampaně ... | 11 |
| 1.6. Zmínka o původu | 11 |
| 1.7. Zmínka o značkách | 12 |
| 1.8. Jaká je technická podpora? ... | 14 |
| 2. Podání žádosti, výběr a řízení programů | 14 |
| 2.1. Žádost | 14 |
| 2.2. Výběr | 15 |

| | | |
|------|--|----|
| 2.3. | Řízení (platba, kontrola, hlášení) | 17 |
|------|--|----|

Commission européenne/Evropská komise, 1049 Bruxelles/Brusel, BELGIQUE/BELGIE - Tel. +32 22991111

| | | |
|------|--|----|
| 3. | ROČNÍ PRACOVNÍ PROGRAM NA ROK 2016 | 20 |
| 3.1. | Definice | 20 |
| 3.2. | Načasování | 20 |
| 3.3. | Rozpočet | 21 |
| 3.4. | Priority | 21 |
| 3.5. | Roční pracovní program v praxi | 24 |
| 3.6. | Flexibilita mezi částkami | 24 |
| 3.7. | Závažné narušení trhu | 24 |
| 3.8. | Užitečné informace | 25 |

1. Hlavní pravidla základního aktu, aktu v přenesené pravomoci a prováděcího aktu

1.1. Úvod a definice

Co je to propagační program?

EU pomáhá odborníkům v jednotlivých odvětvích financovat informační a propagační kampaně. Ve stále silnějším konkurenčním prostředí mohou propagační programy EU pomoci evropským výrobcům tím, že spotřebitelům a dovozcům poskytnou vysvětlení týkající se platných norem a kvality výrobků zemědělsko-potravinářského průmyslu EU.

Propagační program je jednotný soubor úkonů, jehož součástí mohou být reklamní kampaně v tisku, televizi, rádiu nebo na internetu; propagace v místě prodeje; PR kampaně; účast na výstavách a veletrzích a řada dalších aktivit. Může se jednat o kampaně typu B2B nebo B2C, které se provádějí po dobu nejméně jednoho roku, ale ne déle, než tři roky.

Cílem propagačního programu je:

- zdůraznit specifické vlastnosti zemědělských výrobních metod používaných v Evropské unii, zejména pokud jde o bezpečnost potravin, dohledatelnost, pravost, označování, nutriční a zdravotní aspekty, dobré životní podmínky zvířat, ohled na životní prostředí a udržitelnost, a vlastnosti zemědělských a potravinářských výrobků, zejména pokud jde o jejich kvalitu, chuť, různorodost a tradici;
- zvyšovat povědomí o pravosti evropských chráněných označení původu, chráněných zeměpisných označení a zaručených tradičních specialit.

Proč v roce 2014 došlo k reformě propagační politiky?

V nedávné době došlo přijetím [Nařízení \(EU\) č. 1144/2014](#) _ k reformě propagační politiky, která vejde platnost 1. prosince 2015. Cílem nové

propagační politiky, která těží z navýšeného rozpočtu, je působit jako klíč k otevření nových trhů a zajistit různorodé obchodní partnery. Společným jmenovatelem je slogan „Enjoy, it´s from Europe“ a cílem politiky je pomoci odborníkům v jednotlivých odvětvích vstoupit na mezinárodní trhy nebo na nich upevnit své stávající postavení, jakož i zvýšit povědomí spotřebitelů o práci, kterou odvádějí evropští zemědělci. Nová politika cílí na propagační aktivity, které zdůrazňují přidanou hodnotu EU, jež se zakládá na skutečné celoevropské strategii a přinese zjednodušení i méně byrokracie.

Jaké jsou hlavní rozdíly v porovnání se stávajícím systémem?

| | Nařízení 3/2008 | Nařízení 1144/2014 |
|---|--|---|
| Evropská strategie propagace | Pokyny uvedené v příloze prováděcího nařízení jsou aktualizovány pouze příležitostně. | Zřízení propagační strategie: roční program Komise, ve kterém jsou definovány strategické priority (cílové skupiny, výrobky, témata či cílové trhy), jež se přijímá jako prováděcí akt. |
| Cílové trhy | Není rozdíl mezi vnitřním trhem a třetími zeměmi. V praxi návrhy předložené jednotlivými sektory pokrývají: - Vnitřní trh: 2/3 činností - Třetí země: 1/3 činností | Přednost je dána programům, které cílí na třetí země. |
| Jednoduché programy na vnitřním trhu | Nejsou specifikovány | Provádí se v alespoň dvou členských státech nebo v jednom členském státě, pokud se liší od členského státu původu navrhující organizace/navrhujících organizací. Výjimky pro (1) unijní programy jakosti a (2) sdělení o správných stravovacích postupech. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Způsobilé výrobky a témata</p> | <p>Pozitivní seznam v příloze prováděcího nařízení se omezuje na určité zemědělské výrobky uvedené v Příloze I Smlouvy o fungování EU.</p> | <p>Veškeré zemědělské produkty v Příloze I Smlouvy o fungování EU, s výjimkou tabáku.</p> <p>Určité zpracované výrobky, jako pivo, čokoláda, chléb a pečivo, těstoviny, sůl, cukrová kukuřice a bavlna.</p> <p>Lihoviny se zeměpisným označením.</p> <p>Produkty rybolovu, pokud se souvisejí s jiným výrobkem.</p> <p>Víno, pokud souvisí s jiným výrobkem nebo samo o sobě, pokud spadá pod program zahrnující několik zemí.</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|-----------------------|---|
| | | <p>Musí se jednat o víno s označením původu nebo chráněným zeměpisným označením nebo víno, které nese označení moštové odrůdy.</p> <p>Vnitrostátní programy jakosti.</p> |
| <p>Zmínka o značkách a jejich viditelnost</p> | <p>Obecné kampaně</p> | <p>Za určitých okolností flexibilita zmínit značky a původ:</p> <p>Zmínka o původu produktů:</p> <ul style="list-style-type: none"> - na vnitřním trhu: pokud je informace o původu podružná hlavnímu sdělení kampaně - na trzích třetích zemí: je možná v hlavním sdělení kampaně, pokud je evropské sdělení umístěno na stejné úrovni <p>Zmínka o značkách:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pouze během předváděcích akcí a ochutnávek - na banneru, na kterém je umístěno alespoň 5 značek. |

| | | |
|--------------------------|--|---|
| Příjemci | Profesní organizace | Profesní organizace Organizace výrobců Supiny výrobců ve smyslu čl. 3 Nařízení 1151/2012 o programech jakosti. Organizace, které se podílejí na misi veřejného zájmu týkající se propagace zemědělských výrobků (příklad: Agence Bio, zemědělské komory) |
| Technická podpora | - | Zřízení technické podpory s cílem pomoci provozovatelům při účasti na spolufinancovaných programech, připravovat kampaně či vytvářet aktivity na exportních trzích. |
| Řízení | Dvoufázový výběr programů (členský stát a poté Komise). Na řízení programu se podílí členské státy. | Jednofázový výběr programů Komisí. Složené programy řídí přímo Komise. Na řízení jednoduchých programů se podílí členské státy. |
| Krizové řízení | Opatření pro odvětví, která čelí specifickým či dočasným problémům. | Zmínka v obecných cílech. U krizových programů je míra spolufinancování EU 85 %. Zvláštní opatření v pracovním programu. Odpověď možná prostřednictvím opatření, která jsou organizována z popudu Komise. |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| Míra spolufinancování | 50 % EU + min. 20 % navrhující organizace + max. 30 % členský stát 2 výjimky pro 60% účast EU: - ovoce a zelenina do škol - víno (odpovědná konzumace) | Konec vnitrostátního spolufinancování. U jednoduchých programů je míra spolufinancování EU 70 %. U složených programů a programů cílících na třetí země je míra spolufinancování EU 80 %. U krizových programů je míra spolufinancování EU 85 %. 5% navíc pro příjemce z členských států, kterým je poskytována finanční pomoc. |
| Hodnocení a návazná činnost | Skupina pro návaznou činnost | Definice globálních ukazatelů pro následnou činnost |
| Rozpočet | 2013 : 61 milionů € (1 milion € na přímé řízení a 60 milionů € na sdílené řízení) | Čerpání se odhaduje na 200 milionů € ročně, a to od roku 2019. |

Pravidla týkající se projektu podpory propagace obsahují 4 různé legislativní texty, kde mohou nalézt více uživatelsky přívětivou kompilace těchto pravidel?

Skutečně existuje několik legislativních aktů (základní akt, akt v přenesené pravomoci, prováděcí akt roční pracovní program), což je běžná legislativní struktura.

Použitelná pravidla byla shrnuta a spolu s ilustracemi jsou dostupná online jako prezentace v programu Power Point.

Co je „jednoduchý“ a co je „složený“ propagační program

Jednoduchý program je propagační program, které předkládá jedna či několik navrhujících organizací z totožného členského státu.

„Složený“ program je program, který předkládají alespoň dvě navrhující organizace z alespoň dvou členských států či jedna anebo několik evropských organizací.

Jaká by měla být velikost rozpočtu propagačního programu?

Velikost rozpočtu propagačního programu nepodléhá žádným požadavkům. Ze zkušenosti vyplývá, že celkový rozpočet u jednoduchého propagačního programu se průměrně pohybuje okolo 2 milionů eur a u složených programů pak okolo 4 milionů eur.

Můžete poskytnout příklady úspěšných propagačních programů spolufinancovaných Evropskou unií?

Některé příklady proběhlých propagačních kampaní jsou k dispozici zde.

1.2. Způsobilost

Které výrobky a projekty jsou způsobilé?

Propagační programy se mohou týkat následujících **výrobků**:

- výrobků uvedených v Příloze I Smlouvy o fungování EU, s výjimkou tabáku;
- následujících zpracovaných výrobků: pivo, čokoláda a odvozené produkty, chléb, pečivo, cukrářské výrobky, cukrovinky, sušenky a jiné pekařské výrobky, nápoje vyrobené z rostlinných výtažků, těstoviny, sůl, přírodní gumy a pryskyřice, hořčičná pasta, cukrová kukuřice, bavlna.
- Lihovin s ochranným zeměpisným označením.
- Vín s označením původu nebo chráněným zeměpisným označením nebo vín, která nesou označení moštové odrůdy; u jednoduchých programů musí být víno spojeno s jedním či několika ostatními produkty
- Produktů rybolovu, pokud se souvisejí s jedním či několika dalšími výrobky.

Propagační programy se mohou týkat následujících **programů**:

- Programů EU týkajících se jakosti, zejména CHOP (chráněné označení původu), CHZO (chráněné zeměpisné označení) and ZTS (zaručená tradiční specialita)
- Loga EU potvrzujícího ekologické metody produkce
- RUP Loga EU pro nejodlehlejší regiony
- Vnitrostátních programů jakosti, za předpokladu, že vizuály odpovídají pravidlům týkajícím se označování původu

Příslušný projekt lze ilustrovat pomocí jednoho či několika produktů. Na vnitřním trhu se tyto produkty objeví ve sdělení kampaně, které je podružné hlavnímu sdělení Unie.

Je víno způsobilé?

Víno s označením původu nebo chráněným zeměpisným označením nebo víno, které nese označení moštové odrůdy je skutečně způsobilé. V případě jednoduchých programů je však třeba víno spojit s ostatními produkty: například víno a sýr.

Kromě toho, v případě propagačních kampaní na víno (stejně tak i těch na lihoviny a pivo), které cílí na vnitřní trh, tyto kampaně mohou pouze informovat spotřebitele o projektech kvality nebo o odpovědné konzumaci dotčených nápojů.

Jsou produkty rybolovu a akvakultury způsobilé?

Ano, produkty rybolovu a akvakultury jsou způsobilé, pokud jsou uvedeny v Příloze I Nařízení (EU) č. 1379/2013 a pokud jsou spojeny s dalšími produkty.

Jaké navrhující organizace se považují za způsobilé?

- Obchodní nebo mezioborové organizace, usazené v členském státě *nebo* na úrovni Evropské unie, a zástupci dotčeného sektoru/dotčených sektorů v určitém členském státě *nebo* na úrovni Evropské unie, a skupiny producentů a zpracovatelů působících v místech zeměpisného označení. Za zástupce se považuje obchodní či mezioborová organizace (i) pokud na ni připadá alespoň 50 % z celkové produkce všech výrobců, nebo 50 % z objemu nebo hodnoty tržní produkce produktu/ů nebo sektoru v dotčeném členském státě nebo na úrovni Unie; nižší procenta lze přijmout v odůvodněných případech nebo (ii) tam, kde je mezioborová organizace uznána výrobními organizacemi dotčeného členského státu, nebo sdruženími výrobních organizací – musí však být uznány těmi orgány členského státu, jež se zabývají zemědělskou produkcí potravin, účastní se mise ve veřejném zájmu a mají na starosti propagaci.
- Podmínkou je, aby dotčené orgány byly v dotčeném členském státě založeny v souladu se zákonem alespoň dva roky před výzvou k předkládání návrhů. Dotčené organizace/sdružení musí být pro dotčený výrobek/odvětví reprezentativní díky svým členům, mezi něž patří zástupci dotčeného výrobku/odvětví (výjimku tvoří programy, které probíhají po ztrátě důvěry na straně zákazníka).

Navrhující organizace musí disponovat nezbytným technickými, finančními a odbornými zdroji, tak aby mohla program efektivně provádět.

Navrhující organizace má nárok na podporu propagace informací z jedné kampaně pouze ve dvou, po sobě následujících obdobích – cílem je posílit konkurenci a zajistit co nejširší přístup k fondům Evropské unie. To znamená, že jednotlivé kampaně mohou trvat maximálně šest let.

Kde mohu nalézt údaje o reprezentativnosti navrhující organizace, kterými lze prokázat 50% hranici? Co když tuto hranici nemohu prokázat?

Obchodní organizace obvykle mají k dispozici údaje o příslušném trhu. Obvykle se jedná o jeden z jejích cílů: zlepšit znalosti a průhlednost produkce a trhu určitého odvětví, s čímž souvisí publikace shromážděných statistických údajů o výrobních nákladech, cenách, atd.

Není třeba, aby tyto údaje ověřil jakýkoliv vnitrostátní orgán. V žádosti o dotace EU je třeba tyto údaje jasně uvést, například prostřednictvím shrnutí příslušných studií nebo poskytnutím odkazu na internetovou stránku, atd.

Existuje ještě jedna možnost, jak vaši reprezentativnost prokázat. Nižší mezní hodnoty lze přijmout v řádně odůvodněných případech, jako je například struktura trhu.

Co znamená „disponovat nezbytným technickými, finančními a odbornými zdroji, tak aby mohla program efektivně provádět“? Má mít příjemce částku odpovídající danému programu na svém bankovním účtu?

Tato skutečnost se posuzuje na základě typu práce, kterou navrhující organizace provádí.

U každého potenciálního příjemce se dále bude požadovat, aby provedl sebehodnocení pomocí specifické IT aplikace, která se již využívá pro programy související se výzkumem a zdravím:

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

Mám jako soukromník nárok na dotace EU v rámci propagačních programů?

Ne, způsobilé jsou pouze výše uvedené navrhující organizace. Cílem propagační politiky není financovat reklamu soukromých společností. Je navržena tak, aby podpořila obecné kampaně na výrobky či projekty, které prospějí celému odvětví.

Jsem v systému nový, mohu podat žádost?

Ano, pokud splňujete podmínky způsobilosti. Cílem propagačních kampaní spolufinancovaných EU by mělo být otevření nových trhů a měla by se jich zúčastnit celá řada organizací.

Jaká jsou hlavní kritéria způsobilosti pro účast v propagačním programu?

Jednoduché a složené programy musí mít unijní rozměr, pokud jde o obsah sdělení i jejich dopad. Zejména musí poskytovat informace o evropských výrobních standardech, kvalitě a bezpečnosti evropských potravinářských výrobků a evropských stravovacích zvyklostech a kultuře. Programy musí rovněž propagovat image evropských výrobků na vnitřním trhu i vnitrostátních trzích, zvyšovat povědomí široké veřejnosti i komerčních podniků o evropských výrobcích a jejich značkách. Konkrétně to znamená, že programy na vnitřním trhu, které pokrývají jeden či více projektů (CHOP-CHZO-ZTS, ekologická produkce, RUP), by se měly na dotčené projekty zaměřit ve svém hlavním poselství na úrovni unie, které by mělo být ilustrováno jedním či několika výrobky v podružném sdělení.

Kromě toho musí být rozsah jednoduchých programů významný, zejména pokud jde o jejich předpokládaný přeshraniční dopad, který je měřitelný. Pro programy na vnitřním trhu to znamená, že je musí provádět alespoň dva členské státy, které si logicky rozdělí přidělený rozpočet, nebo jeden členský stát, pokud se liší od členského státu původu navrhující organizace/navrhujících organizací. Tento požadavek se nevztahuje na programy, jež se spoléhají na sdělení o unijních projektech kvality a programy, které se týkají správných stravovacích zvyklostí.

Může program přinášet sdělení související se zdravím?

Ano, ale na vnitřním trhu musí dotčené sdělení odpovídat Příloze Nařízení (ES) č. 1024/2006 nebo je musí schválit vnitrostátní úřad, který nese odpovědnost za veřejné zdraví v dotčeném členském státě, kde program probíhá. Ve třetích zemích je třeba, aby sdělení schválil vnitrostátní orgán, jenž nese odpovědnost za veřejné zdraví v dotčené zemi, kde program probíhá.

1.3. Financování

Jaká je míra spolufinancování?

Míra spolufinancování EU jsou v porovnání s předchozím režimem výrazně vyšší. U jednoduchých programů je míra spolufinancování EU 70 %, u složených programů a programů cílících na třetí země je míra spolufinancování EU 80 % a v případě programů, které reagují na vážné narušení trhu 85 %. 5% navíc dostanou příjemci z členských států, kterým je poskytována finanční pomoc. Zbytek hradí výhradně navrhující organizace.

Vnitrostátní spolufinancování se tak eliminuje, čímž se vytvoří stejné podmínky.

Které náklady jsou způsobilé pro financování ze strany Unie?

Způsobilé náklady musí vzniknout navrhující organizaci během provádění programu. Výjimkou jsou náklady, které souvisí se závěrečnými zprávami a hodnocením.

Nárok na finanční prostředky Unie mají následující hlavní kategorie:

- náklady, které souvisejí se složením jistoty, již poskytuje banka nebo finanční instituce a které předloží navrhující organizace;
- náklady, které souvisejí s externím auditem, jsou-li tyto audity potřebné na podporu žádostí o platbu;
- osobní náklady, které jsou omezeny na platy, odvody na sociální zabezpečení a ostatní náklady, včetně platu pro osoby pověřené prováděním dotčeného programu;
- daň z přidané hodnoty tam, kde není možné ji nahradit dle platných vnitrostátních předpisů o DPH a pokud je hrazena jiným příjemcem, než osobou nepovinnou k platbě daně;
- náklady na evaluační studie propagačních a informačních opatření.
- nepřímé způsobilé náklady se stanoví za použití paušální sazby ve výši 4 % z celkových přímých způsobilých osobních nákladů navrhující organizace.

Co se považuje za dvojí financování?

Navrhující organizace, která již od Unie obdržela platbu na stejné poskytnutí informací a propagační opatření, se nepovažuje za způsobilou k financování těchto opatření v rámci Nařízení (EU) č. 1144/2014 o propagaci.

1.4. Provádění programu

Kdo může provádět program?

U jednoduchých programů platí právní požadavek, aby se program prováděl s podporou prováděcího subjektu.

Navrhující organizace si zvolí subjekt, který bude program provádět, zejména s ohledem na to, aby bylo zajištěno efektivní provádění dotčených opatření.

Navrhující organizace však může provádět určité části programu sama, a to za předpokladu, že má alespoň tříletou zkušenost s prováděním informačních a propagačních opatření a pokud zajistí, aby náklady na dotčená opatření, která má v úmyslu provést sama, nepřekročily běžné tržní ceny.

Jak se vybírá prováděcí subjekt?

Navrhující organizace si musí zvolit subjekt, který ponese odpovědnost za provádění programu, pomocí vhodného výběrového řízení, jímž se zajistí nejlepší poměr mezi kvalitou a cenou. Přitom musí zabránit situaci, kdy je nestranná a objektivní realizace programu poškozena z důvodů týkajících se hospodářských zájmů, politické nebo národní spřízněnosti, rodinných nebo emocionálních vazeb či jakéhokoliv jiného společného zájmu („střet zájmů“).

Tam, kde je navrhující organizace orgánem, jenž spadá pod veřejnosprávní subjekt ve smyslu článku 2(1)(4) Směrnice 2014/24/EU, musí si pro provádění jednoduchých programů volit prováděcí subjekt v souladu s vnitrostátními předpisy, které dotčenou směrnicí provádějí.

1.5. Hlavní sdělení kampaně

Co je myšleno „hlavním sdělením Unie“ v propagačním programu?

Propagační programy Unie by měly doplňovat propagační programy členských států nebo programy soukromého sektoru a měly by se zaměřovat na sdělení Unie. V tomto ohledu by programy, které jsou spolufinancovány Uníí, měly prokázat konkrétní unijní rozměr.

Tento unijní rozměr se posuzuje jak s ohledem na obsah sdělení i jeho dopad. Sdělení musí zejména poskytovat informace o evropských výrobních standardech, kvalitě a bezpečnosti evropských potravinářských výrobků a evropských stravovacích zvyklostech a kultuře. Sdělení musí rovněž propagovat image evropských výrobků na vnitřním trhu i vnitrostátních trzích, zvyšovat povědomí široké veřejnosti i komerčních podniků o evropských výrobcích a jejich značkách.

Příklady „unijního sdělení“ jsou k dispozici na internetových stránkách Europa, kde lze nalézt odkazy na ukončené i probíhající propagační kampaně spolufinancované EU, jako např. „[l'Europe signe les produits de ses terroirs](#)“ týkající se log CHOP a CHZO, „[the cheeses of Europe, make it magnifique, Legends from Europe](#)“ týkající se CHOP, CHZO a ZTS, „[European quality foods – Eating with your five senses](#)“, atd.

Proč a jak by se měl použít slogan „Enjoy, it's from Europe“?

Slogan „Enjoy, it's from Europe“ je společným jmenovatelem všech programů spolufinancovaných Evropskou unií. Je třeba jej uvádět na materiálech reklamní kampaně.

1.6. Zmínka o původu

Jak lze v propagačních materiálech zmínit původ?

Informační a propagační opatření nejsou orientována na původ produktů. Dotčená opatření nesmí podporovat spotřebu produktu pouze na základě jeho určitého původu. Původ produktu je však možné uvést na informačních a propagačních materiálech, a to za následujících podmínek:

- na vnitřním trhu musí být zmínka o původu vždy podružná hlavnímu unijnímu sdělení kampaně.
- ve třetích zemích musí být zmínka o původu vždy na stejné úrovni, jako je hlavní unijní sdělení kampaně.
- u produktů, které spadají pod projekty kvality, uvedené v bodu (a) článku 5 (4), je možné uvést původ produktu zapsaný v jeho názvu bez jakéhokoliv omezení.

Hlavním sdělením programu musí být unijní sdělení, které se nesmí zaměřovat na specifický původ produktu. Hlavní sdělení Unie v rámci dotčeného programu nesmí být zakryto materiálem, který se týká původu výrobku, jako např. obrázky, barvou, symboly či hudbou.

Zmínka o původu se v informačních a propagačních materiálech musí omezit na národnostní původ, a to název členského státu, nebo na společný nadnárodní původ (jako je Středomoří, Alpický region, Severské země, Balt, atd.). Zmínka o původu může být konkrétní (název státu) nebo implicitní (vlajka).

Jakákoliv zmínka o původu však nesmí představovat omezení volného pohybu zemědělských a potravinářských výrobků a musí doplňovat hlavní sdělení Unie. Zmínka o původu musí být uvedena na jiném místě, než tam, kde je umístěno hlavní sdělení Unie.

Zmínka o původu se v informačních a propagačních materiálech smí objevit pouze ve vizuální formě. Původ lze zmínit pouze v písemných materiálech. Skutečně není možné mít „hlavní“ a „podružné“ sdělení například v rozhlasovém spotu nebo ve videu.

Proč není povoleno zmínit regionální původ?

Zmínka o původu se v informačních a propagačních materiálech skutečně musí omezit na národnostní původ, a to název členského státu, nebo na společný nadnárodní původ.

Povolení zmínky o původu by nemělo ohrozit politiku EU týkající se projektů kvality (CHOP, CHZO, ZTS, RUP). Pokud by byla povolena zmínka místního původu u produktu, který nenese logo kvality EU, bylo by to zdrojem nejasností v souvislosti s politikou kvality EU: například obecně „anglické jehněčí“ oproti konkrétní CHZO „velšské jehněčí“. Byla by tak oslabena celá politika, která se zaměřuje na loga kvality. Proto, aby se zamezilo tomuto problému, lze zmínit pouze národnostní původ.

Regionální původ lze nicméně zmínit, pokud je součástí loga vnitrostátního programu jakosti, a to za předpokladu, že dotčené logo je v souladu s pravidly pro označení původu v základním aktu (je umístěno ve sdělení, které je v porovnání s hlavním sdělením Unie podružné, na stejné úrovni jako je hlavní sdělení Unie).

1.7. Zmínka značek

Jakým způsobem lze zmínit značky?

Informační a propagační opatření nesmí být orientována na značky. Je však možné, aby obchodní značky byly během předváděcích akcí a ochutnávek viditelné a nacházely se i v tištěných a propagačních materiálech, které se během dotčených předváděcích akcí a ochutnávek distribuují – avšak za předpokladu, že nedošlo k porušení zásady nediskriminace a pokud se tím nemění celkový charakter opatření, který není zaměřen na značky. Zásada nediskriminace zajišťuje rovné zacházení a přístup všech značek navrhující organizace. To znamená, že navrhující organizace musí vést záznamy o tom, že se všem členům dotčené navrhující organizace dostalo rovné příležitosti zobrazit své značky. Všechny značky musí být stejně dobře viditelné a jejich grafické znázornění využije odlišného a menšího formátu, než ten, který s použije na hlavní sdělení Unie v dotčené kampani. Zobrazit je třeba minimálně 5 značek, s výjimkou odůvodněných případů, které se týkají specifické situace dotčeného členského státu.

Během předváděcích akcí a ochutnávek lze značky zobrazit pouze:

- společně na banneru, který je umístěn na přední straně pultu stánku nebo odpovídající konstrukci. Dotčený banner nesmí překročit 5 % plochy přední strany pultu stánku nebo odpovídající konstrukce; nebo
- jednotlivě, a to neutrálním a identickým způsobem v oddělených, identických boxech, na přední straně dotčeného boxu nebo odpovídající konstrukce. V tom případě nesmí plocha vystavených známek přesáhnout 5 % celkové plochy přední strany pultu stánku nebo odpovídající konstrukce pro jednotlivé značky.
- Na tištěných materiálech, které se distribuují během předváděcích akcí či ochutnávek lze značky zobrazit pouze společně na banneru, který je umístěn na spodním okraji stránky a jenž nepřesahuje 5 % celkové plochy stránky.
- V případě internetových stránek je možné značky zobrazit pouze společně jedním z následujících způsobů:
- na banneru, který je umístěn na spodním okraji internetové stránky a jenž nepřesahuje 5 % její celkové plochy – velikost každé jednotlivé značky musí být menší, než emblém Unie, který odkazuje na spolufinancování ze strany EU;
- na jednoúčelové internetové stránce, která není domovskou stránku, neutrálním a identickým způsobem pro každou značku.

Pravidla, kterým se zobrazování značek řídí, jsou docela přísná: Proč se požaduje zobrazení nejméně 5 značek společně a ne méně? Proč značky mohou zabírat pouze 5 % celkové plochy?

Minimální počet zobrazených značek je 5, a to proto, aby propagační kampaň zůstala generickou kampaní a nestala se reklamou na omezený počet soukromých společností. Je však možné zobrazit méně než 5 značek, pokud v členském státě původu navrhující organizace existuje pouze nižší počet značek pro daný produkt, nebo předmět projektu, který je součástí dotčeného programu; anebo pokud nebylo organizačně možné připravit složený produkt nebo složený program pokrývající několik značek, které by bylo možné zobrazit.

Podobně, aby se zajistilo, že zobrazení značek neoslabí nebo neodchýlí hlavní sdělení EU, je důležité stanovit maximální pokrytí komunikační plochy značkami na 5 %.

Tímto požadavkem se zajistí základní zásada základního aktu, která stanoví, že propagační program by neměly být orientovány na značky.

1.8. Co je to technická podpora?

Komise má v úmyslu vytvořit služby technické podpory a to zejména s cílem:

- povzbudit povědomí o různých trzích tím, že poskytne data z průzkumů trhů v jednotlivých zemích spolu se statistickými zprávami o klíčových cílových zemích, jež jsou uvedeny v ročním pracovním programu,
- udržovat dynamickou profesní síť související s informační a propagační politikou, včetně poskytování poradenství příklad dobré praxe danému odvětví,
- zlepšit znalost pravidel Evropské unie, která se týkají vývoje a provádění programu a to zejména poskytováním dostatečných informací online, organizací či účastí na akcích a podporováním rozvoje sítě zemědělských a potravinářských podniků s cílem pomoci dotčeným podnikům zúčastnit se programů spolufinancovaných EU tak, aby vedly efektivní kampaně nebo rozvinuly export.

2. PODÁNÍ ŽÁDOSTI, VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ A ŘÍZENÍ PROGRAMŮ

2.1. Žádost

Jak mohu podat žádost?

Žádosti se podávají online prostřednictvím k tomu určenému portálu. Potenciální příjemce by se měl zaregistrovat, aby získal identifikační kód účastníka (Participant Identification Code, PIC).

Pro žadatele budou připraveny pokyny, které budou obsahovat veškeré praktické podrobnosti. Mezitím – aby se potenciální žadatelé seznámili s dotčeným portálem a pravidly – se doporučuje, aby si prostudovali současnou praxi při podávání žádostí v rámci ostatních programů či výzkumných projektů, jako například Spotřebitel nebo Veřejné zdraví.

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

Je možné program předložit elektronicky?

Ano, návrhy programů se předkládají elektronicky. Žádost se bude skládat ze dvou částí.

V první, standardizované části, se uvádějí administrativní informace. Jak je zřejmé z názvu, navrhující organizace označí příslušná políčka, rozbalovací seznamy, atd.

Druhá část se sestává z technické přílohy. Technickou přílohu tvoří pdf. dokument, který podávající organizace předloží a v němž pomocí standardizovaných šablon popíše svůj návrh. Specifické části jsou věnovány popisu cílů, rozměru Unie, předpokládaných akcí, rozpočtu, atd.

V jakém jazyce lze program předložit?

V principu lze žádosti podat v kterémkoliv z úředních jazyků Evropské unie. Avšak pokud je technická část žádost psána v jiném oficiálním jazyce EU, než anglickém, měl by být připojen překlad do angličtiny, aby hodnotitelé mohli žádost snadněji posoudit.

Mohu kontaktovat vnitrostátní ministerstvo a požádat o radu a informace?

Ano. Členské státy se již neúčastní výběrového řízení, ale mají na starosti řízení jednoduchých propagačních programů. Díky jejich odborným zkušenostem, mohou hrát roli poradců při přípravě programů navrhující organizace (jak pro jednoduché i složené programy) a sdílet nejlepší praxi z předchozích programů.

2.2. Výběr

Jak probíhá výběr jednoduchých a složených programů a jak se řídí?

Komise návrhy jednoduchých a složených programů, které obdržela na základě publikované výzvy k zaslání návrhů, vyhodnotí a zvolí vítězné návrhy.

Jaká jsou hlavní výběrová kritéria?

Při hodnocení dle hodnotících kritérií musí návrhy splňovat kritéria způsobilosti, vyloučení a výběru (tj. stabilní a dostatečné zdroje pro financování).

3 nezávislí odborníci návrhy přezkoumají dle výběrových kritérií, která jsou definována v ročním pracovním programu.

U první výzvy k podání návrhů se k jejich posouzení použijí následující hodnotící kritéria:

- přínos obecným a konkrétním cílům informačních a propagačních opatření a relevance obsahu a cílů návrhu, s ohledem na priority, cíle a očekávané výsledky, které byly vyhlášeny v rámci ročního pracovního programu
 - relevance navrhovaných informačních a propagačních opatření, s ohledem na priority, cíle a očekávané výsledky, které byly vyhlášeny v rámci ročního pracovního programu

- relevance navrhovaných informačních a propagačních opatření, s ohledem na obecné a konkrétní cíle uvedené v článku 2 nařízení (EU) č. 1144/2014;
 - relevance navrhovaných informačních a propagačních opatření, s ohledem na cíle uvedené v článku 3 nařízení (EU) č. 1144/2014;
 - unijní rozměr programu.
- technická kvalita projektu
 - kvalita analýzy (popis cílových trhů, výzvy pro konkurenční podniky z Unie, povědomí spotřebitelů, atd.);
 - udržitelnost programové strategie, SMART (konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené cíl), cíle, klíčová sdělení o jasný a podrobný popis činností;
 - vhodně zvolené činnosti, s ohledem na cíle a cílové skupiny, komplementarita s ostatními soukromými či veřejnými činnostmi, které jsou provozovány na cílovém trhu;
 - kvalita navrhovaných hodnotících metod a indikátorů.
 - řízení kvality o organizace projektu a struktura řízení; o mechanismy pro kontrolu jakosti a řízení rizik.
 - efektivita nákladů
 - rovnoměrné rozdělení rozpočtu, s ohledem na rozsah dotčených činností;
 - soulad mezi odhadovanými náklady a odpovídajícím popisem dotčených činností;
 - realistický odhad počtu osob/dní na činnosti provádění navrhující organizací, včetně nákladů na koordinaci projektu.

Pro každé prioritní téma uvedené v ročním pracovním programu bude připraven seznam úspěšných programů a jejich umístění.

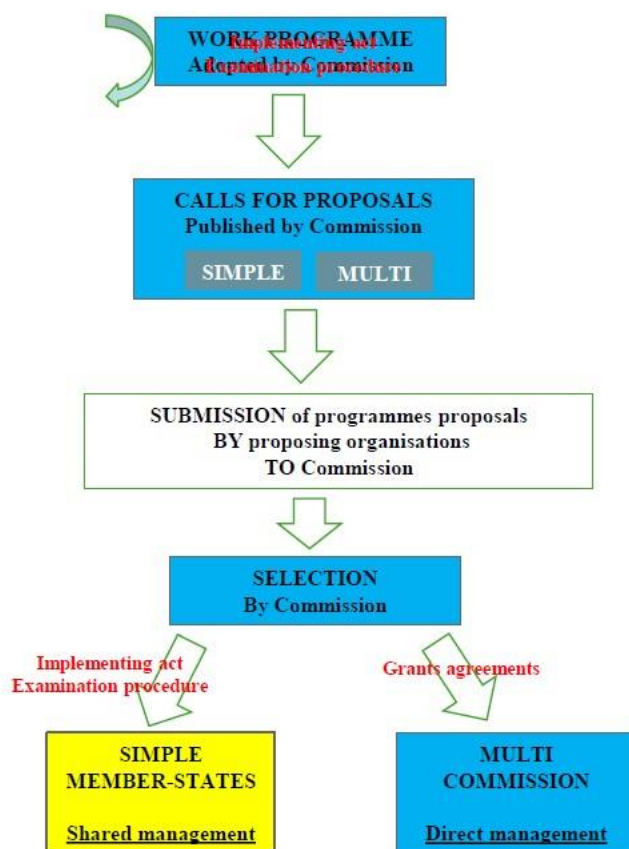
2.3. Řízení (platba, kontrola, hlášení)

Jak se řídí jednoduché a složené programy?

Po té, co jsou úspěšně vybrány jednoduché programy, podílí se na jejich řízení dotčený členský stát. Složené programy budou řízeny přímo Komisí a výkonnou agenturou CHAFEA. Toto řízení pomocí jediného správního místa v Komisi (tj. výkonné agentury) umožní řízení složených programů, které obecně

vyžadují složitější koordinaci členských států, jelikož příjemci se nacházejí v několika různých zemích.

Výběr a řízení jednoduchých a složených programů:



| | |
|--|--|
| WORK PROGRAMME Adopted by Commission | PRACOVNÍ PROGRAM Přijatý Komisí |
| CALLS FOR PROPOSALS Published by Commission SIMPLE MULTI | VÝZVA K PODÁNÍ NÁVRHŮ Zveřejněná Komisí JEDNODUCHÉ SLOŽENÉ |
| SUBMISSION of programme proposals BY proposing organizations To Commission | PODÁNÍ návrhů programů navrhujícími organizacemi Komisi |
| SELECTION By Commission | VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ provádí Komise |
| Implementing act Exmination procedure Grant agreements | Prováděcí akt Posouzení Dohody o grantu |
| SIMPLE MEMBER STATES Shared management | JEDNODUCHÉ ČLENSKÉ STÁTY Sdílené řízení |

| | |
|--|-----------------------------------|
| MULTI COMMISSION Direct management | SLOŽENÉ KOMISE Přímé řízení |
|--|-----------------------------------|

Jaká je úloha CHAFEA?

Výkonná agentura pro zdraví a spotřebitele (CHAFEA) je výkonnou agenturou Evropské komise. CHAFEA již prováděla EU Health Programme (EU program pro zdraví), Consumer Programme (Program pro spotřebitele) a iniciativu Better Training for Safer Food initiative (Zlepšení školení pro zvýšení bezpečnosti potravin). Od roku 2016 bude rovněž provádět propagační programy týkající se zemědělských produktů. Sídlí v Lucembursku. <http://ec.europa.eu/chafea/index.html>

Proč jsou v prováděcích aktech a aktech s přenesenou pravomocí zmíněny jednoduché programy a ne programy složené?

Jednoduché programy se provádějí v režimu sdíleného řízení s členskými státy v souladu s pravidly stanovenými v základním aktu, aktu s přenesenou pravomocí a prováděcím aktu, jakož i horizontálními finančními pravidly ustanovenými v [Nařízení \(EU\) č. 1306/2013](#) Evropského parlamentu a Rady. Složené programy se řídí v souladu s pravidly pro přímé řízení v souladu s [Finančním nařízením \(EU, Euratom\) č. 966/2012](#) Evropského parlamentu a Rady. Složené programy se proto řídí dotčeným Finančním nařízením.

Jelikož by navrhující organizace mohla navrhopvat jak jednoduché, tak složené programy, prováděcí pravidla obou typů programů by si měla co nejvíce podobat.

Proto se na jednoduché programy použijí pravidla, která odpovídají ustanovením Finančního nařízení, jež se týkají grantů použitelných na složené programy. Například, požadavek na složení jistiny s cílem zajistit uspokojivé plnění smlouvy, který byl stanoven v Nařízení 3/2008, byl vymazán.

Kde by se měly podepsat smlouvy a kde by měla probíhat implementace programů?

U jednoduchých programů členské státy uzavřou smlouvy na jejich provádění s vybranými navrhujícími organizacemi a učiní tak do 90 kalendářních dní ode dne, kdy obdrží oznámení o tom, že Komise vydala akt, kterým dotčené programy zvolila (za předpokladu, že byly řádně zvoleny prováděcí subjekty). Po tomto termínu nesmí být uzavřeny žádné smlouvy bez předchozího povolení Komise.

Stejná lhůta platí i pro složené programy: pro podepsání grantových dohod s žadatelem nebo zaslání oznámení o rozhodnutí o grantech žadatelům se použije lhůta o délce maximálně tří měsíců ode dne, kdy bylo žadatelům oznámeno, že byli vybráni.

Datem zahájení provádění programu je obvykle první den měsíce, následujícího po dni podpisu příslušné smlouvy. Datum zahájení však lze posunout až o 6 měsíců, zejména s ohledem na sezónní charakter dotčeného produktu, jehož se program týká, či účast na specifické akci či veletrhu.

Co je to rytmus plateb?

V případě jednoduchých programů navrhující organizace předloží žádost o platbu členskému státu a v případě složených programů Komisi (agentuře CHAFEA v Lucembursku).

Do 30 dní ode dne, kdy došlo k podpisu smlouvy na jednoduchý program, může navrhující organizace společně s jistinou předložit žádost o zálohovou platbu o výši až 20 % maximálního finančního příspěvku Unie. V případě složených programů neexistuje lhůta pro podání žádostí a jistina na zálohovou platbu se požaduje pouze, pokud se považuje za nebytnou k omezení finančního rizika spojeného s dotčenou platbou.

U obou typů programů, jak jednoduchého, tak složeného, navrhující organizace mohou obvykle předložit žádost o průběžnou platbu do 60 dní ode dne, kdy byl ukončen rok implementace dotčeného programu. Tyto žádosti pokryjí způsobilé náklady, které vznikly během dotčeného roku. Jejich přílohu musí tvořit průběžná zpráva, sestávající se z pravidelné finanční zprávy a pravidelné technické zprávy.

Žádost o platbu zbývajících částky podává navrhující organizace členskému státu do 90 dní od dokončení programu. Přílohou žádosti je poslední průběžná zpráva a závěrečná zpráva, jakož i studie vyhodnocující výsledky propagačních a informačních opatření.

Kdo má na starosti kontroly a kdy?

Kontrolu provádění jednoduchých programů má na starosti příslušný členský stát a kontrolu složených programů Agentura nebo Komise.

Každá žádost o platbu bude podrobena administrativní kontrole. Dále se budou provádět kontroly na místě (technické a administrativní kontroly) u navrhujících organizací a, v případě potřeby, u prováděcího subjektu. V období mezi první průběžnou platbou a platbou zbývajících částky se provádí alespoň jedna kontrola provádění programu na místě.

U jednoduchých programů členské státy dále před podpisem smlouvy kontrolují postup volby prováděcího subjektu.

U složených programů Agentura nebo Komise kontroluje správnost provádění programu a soulad s povinnostmi stanovenými v dohodě o grantu, včetně posouzení výstupů a zpráv.

Jak se posuzuje dopad hodnocených programů?

K posouzení účinnosti a efektivity informačních a propagačních programů budou součástí předkládaných návrhů výkonnostní ukazatele.

Mezi dotčené výkonnostní ukazatele patří ukazatele výstupů (například počet organizovaných akcí, počet spotů odvysílaných na TV / rádiu nebo publikovaných v tisku), ukazatele výsledků (například počet odborníků / odborníků / dovozců / spotřebitelů, kteří se zúčastnili akcí na základě TV / rozhlasových spotů / tiskové nebo on-line reklamy, počet návštěvníků na internetových stránkách, nebo Facebookovém profilu) a ukazatele dopadu (například prodejní trendy v dotčeném sektoru, hodnoty a objemy vývozu propagovaného výrobku v Unii, změna podílu výrobků Unie na trhu; změna v míře rozpoznání log programů jakosti Evropské unie).

Nezávislý externí subjekt pak vypracuje závěrečnou studii, ve které vyhodnotí výsledky propagačního programu pomocí ukazatelů, které byly v rámci dotečeného programu stanoveny.

3. ROČNÍ PRACOVNÍ PROGRAM NA ROK 2016

3.1. Definice

Co je cílem ročního pracovního programu?

Roční pracovní program je nástroj, jenž se využívá k přípravě dynamické a cílené reklamní politiky, která je v souladu s potřebami dotčeného odvětví.

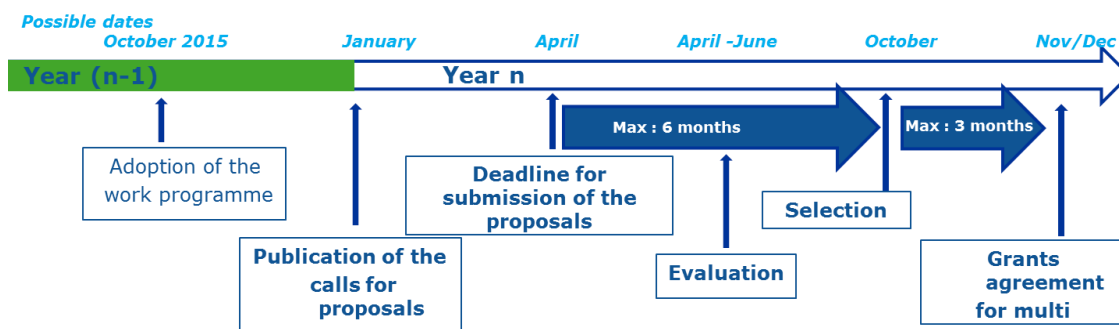
Cílem ročního pracovního programu je definovat strategické priority reklamní politiky, pokud jde o obyvatelstva, výrobky, programy či plánovaná reklamní sdělení.

Zřízení strategických priorit v rámci reklamní politiky doporučil Evropský účetní dvůr s cílem zabránit rozptýlení zdrojů a zlepšení viditelnosti Evropy prostřednictvím těchto informačních a propagačních opatření.

3.2. Časový harmonogram

Jak se bude program ročního pracovního plánu (AWP) provádět a kdy?

Pracovní program se provádí prostřednictvím zveřejnění výzvy k podání návrhů jednoduchých a složených programů začátkem roku 2016 s cílem vybrat reklamní kampaně, kterým bude přiznána dotace. Podrobný časový harmonogram bude představen v rámci dotčené výzvy. Na níže uvedeném obrázku je zobrazen orientační kalendář výběrového řízení.



| Possible dates | Možný harmonogram |
|----------------|-------------------|
| October 2015 | říjen 2015 |
| January | leden |
| April | duben |
| April-June | duben-červen |
| October | říjen |
| Nov/Dec | listopad/prosinec |
| Year (n-1) | Rok (n-1) |

| | |
|--|--|
| Year n | Rok n |
| Adoption of the work programme | Přijetí pracovního programu |
| Publication of the calls for proposals | Zveřejnění výzev k podání návrhů |
| Deadline for submission of the proposals | Lhůta pro podání návrhů |
| Max. 6 months | Max. 6 měsíců |
| Max. 3 months | Max. 3 měsíce |
| Evaluation | Posouzení |
| Selection | Výběr |
| Grants agreements for multi | Dohody o grantech pro složené programy |

Tříměsíční lhůta je k přípravě a předložení návrhu docela krátká...

Zveřejnění výzvy je technickým výchozím bodem, od kterého lze podávat žádosti.

Priority, na které je třeba se zaměřit, byly dobře známé i před zveřejněním výzvy; roční pracovní program byl přijat v říjnu 2015, a od května 2015 byl zcela otevřeně projednáván členskými státy a zainteresovanými subjekty.

V téměř každém členském státě proběhly workshopy, jejichž cílem bylo informovat potenciální příjemce a příležitostech, které nová propagační politika nabízí.

3.3. Rozpočet

Proč je odhadovaná částka určená na rok 2016 pro složené programy nižší, než částka určená jednoduchým programům?

Jednoduché programy se financují prostřednictvím nerozlišených položek. Výzva k podání návrhů v roce 2016 se bude provádět v následujících letech. Proto se související výdaje objeví nejdříve v roce 2017, společně s prvními vyhlášeními v členských státech. Položky v rámci rozpočtu na rok 2016 se použijí k platbě projektů a kampaní z předešlého roku.

Složené programy se financují prostřednictvím rozlišených položek. Proto rozpočtované závazky v daném roce pokryjí celý příspěvek Unie na zvolené programy po celou dobu jejich trvání. Na rok 2016 bylo přiděleno 14 milionů €.

Reforma předpokládá, že se částka přidělená složeným programům v následujících letech výrazně zvýší: z přibližně 50 milionů v roce 2017 na přibližně 100 milionů od roku 2019 dále.

3.4. Priority

Jak Komise definovala priority ročního pracovního programu na rok 2016?

Tržní priority byly definovány na základě cíle nařízení (EU) č. 1144/2014, které má zvýšit počet činností zaměřených na třetí země – tam, kde je největší

potenciál pro růst – a jehož cílem je informovat spotřebitele na vnitřním trhu o vysokých standardech produktů Evropské unie a jejích programů kvality. Komise rovněž obdržela řadu podnětů od zainteresovaných subjektů, na které se obrátila prostřednictvím Skupiny občanského dialogu zaměřené na téma kvality a propagace. V případě třetích zemí provedlo GŘ AGRI makroekonomickou analýzu předpokládaného zvýšení dovozu, v porovnání s potenciálem růstu dovozů, jakož i hodnocení politiky Dohod o volném obchodu a očekávaných odstranění hygienických a rostlinolékařských překážek. Komise rovněž zohlednila obtížnou situaci v odvětvích, která produkují mléčné a vepřové výrobky.

Prostřednictvím celkové částky 111 milionů €, která je k dispozici na propagační programy prováděné v roce 2016, EU pomůže odborníkům v jednotlivých odvětvích financovat informační a propagační kampaně s cílem získat nové trhy ve stále více konkurenčním světě.

Jaké jsou priority roku 2016?

| | Amount foreseen |
|--|---------------------|
| Simple programmes - Internal Market | 26 M€ |
| Action 1*- Information and promotion programmes aiming at increasing the awareness and recognition of Union quality schemes as defined in Article 5(4) a,b and c of Regulation (EU) 1144/2014 | 10 M€ |
| Action 2*- Information and promotion programmes aiming at highlighting the specific features of agricultural methods in the Union and the characteristics of European agricultural and food products | 7 M€ |
| Action 3- Information and promotion programmes on milk/dairy, pig meat products or a combination of those two | 9 M€ |
| Simple programmes - in Third countries | 68 M€ |
| Action 4*- Information and promotion programmes targeting China, Japan, South Korea and customs territory of Taiwan | 12 M€ |
| Action 5*-Information and promotion programmes targeting USA and/or Canada | 12 M€ |
| Action 6* - Central and South America and the Caribbean | 7 M€ |
| Action 7* - South East Asia, meaning Brunei, Cambodia, Indonesia, Lao, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Timor Leste and Vietnam | 7 M€ |
| Action 8*- Africa and Middle East | 4,5 M€ |
| Action 9*- other geographical areas | 4,5 M€ |
| Action 10 - Information and promotion programmes on milk/dairy products, pigmeat products or a combination of those two targeting any third country | 21 M€ |
| Multi programmes | 14 M€ |
| Simple programmes - in case of serious market disturbance | 3 M€ |
| <i>*These programmes shall not cover milk/dairy products, pig meat products or a combination of those two. They may however cover milk/dairy products, pig meat products or a combination of those two if they are associated with other products.</i> | Total 111 M€ |

| | Předpokládaná částka |
|--|----------------------|
| Jednoduché programy – vnitřní trh | |
| Akce 1* Informační a propagační programy cílené na zvýšení povědomosti a rozpoznání programů jakosti Evropské unie, dle definice v čl. 5(4) a, b a c Nařízení (EU) 1144/2014 | 10 milionů eur |
| Akce 2* Informační a propagační programy cílené na zdůraznění specifických charakteristik zemědělských | 7 milionů eur |

| | |
|---|------------------------|
| postupů v Unii a charakteristiky evropských zemědělských a potravinářských výrobků | |
| Akce 3* Informační a propagační programy cílené na mléko/mléčné výrobky a vepřové maso, nebo jejich kombinaci | 9 milionů eur |
| Jednoduché programy – ve třetích zemích | 68 milionů eur |
| Akce 4* Informační a propagační programy cílené na Čínu, Japonsko, Jižní Koreu a celní území Tchaj-wan | 12 milionů eur |
| Akce 5* Informační a propagační programy cílené na USA a/nebo Kanadu | 12 milionů eur |
| Akce 6* Střední a Jižní Amerika a Karibik | 7 milionů eur |
| Akce 7* Jihovýchodní Asie, tj. Brunej, Kambodža, Indonésie, Laos, Malajsie, Barma, Filipíny, Singapur, Thajsko, Východní Timor a Vietnam | 7 milionů eur |
| Akce 8* Afrika a Blízký východ | 4,5 milionu eur |
| Akce 9* ostatní zeměpisné oblasti | 4,5 milionu eur |
| Akce 10* Informační a propagační programy zacílené na mléko/mléčné výrobky, výrobky z vepřového masa nebo jejich kombinace zacílené na jakoukoliv třetí zemi | 21 milionů eur |
| Složené programy | 14 milionů eur |
| Jednoduché programy – v případě závažného narušení trhu | 3 miliony eur |
| *Tyto programy nesmí pokrývat mléko/mléčné výrobky a vepřové maso nebo jejich kombinaci. Mohou však pokrývat mléko/mléčné výrobky a vepřové maso nebo jejich kombinaci, pokud jsou tyto výrobky spojeny s jinými produkty | Celkem 111 milionů eur |

Proč je důraz kladen na vnější trhy?

V období 2001–2011 bylo pouze 30 % rozpočtu vyhrazeného na informační a propagační opatření vynaloženo na opatření zaměřená na trhy třetích zemí, i když tyto trhy nabízejí významný potenciál pro růst. Proto je třeba učinit kroky, jejichž cílem bude podpořit přijetí většího počtu informačních a propagačních opatření týkajících se zemědělských produktů Evropské unie na trzích třetích zemí. Tyto informační a propagační opatření by se neměla zaměřovat pouze na hlavní města dotčených zemích, ale také na ostatní města. Proto roční pracovní program vyčleňuje přibližně 70 % rozpočtu na informační a propagační programy ve třetích zemích.

Jak Komise připravila seznam prioritních zemí pro vnější trhy?

U stávajících i nově vznikajících trhů útvary Komise provedly makroekonomickou analýzu předpokládaného zvýšení dovozu v porovnání s potenciálem růstu dovozů, a to s cílem definovat priority na trzích třetích zemí. Výsledky makroekonomické analýzy byly porovnány s hodnocením politik

Dohod o volném obchodu a očekávanými odstraněními hygienických a rostlinolékařských překážek. Vzhledem k diverzifikaci vývozu produktů Evropské unie, byl rovněž zohledněn počet probíhajících spolufinancovaných propagačních programů v jednotlivých geografických oblastech. Dle dotčené analýzy mezi trhy s největším potenciálem patří následující země: (i) Čína, Japonsko, Jižní Korea, Tchaj-wan; (ii) USA, Kanada; (iii) Latinská Amerika; (iv) Jihovýchodní Asie, (v) Blízký východ a Afrika.

Proč je na vnitřním trhu důraz kladen na zeměpisné označení (GI) a produkty organického zemědělství?

Informační a propagační programy, které cílí na programy kvality probíhající v rámci Unie, by měly mít na vnitřním trhu prioritu: zvýší viditelnost a porozumění politice EU. Takové programy spotřebitele ujišťují o kvalitě a vlastnostech produktu nebo použitého výrobního procesu a tím zvyšují jejich příležitosti na trhu.

Jedním z očekávaných výsledků je zvýšení úrovně povědomí evropských spotřebitelů o logu spojeném s programy jakosti, které probíhají v Unii. Podle zvláštního průzkumu Eurobarometru (č. 389) pouze 14 % (tento počet se v jednotlivých členských státech pohybuje od 3 do 36 %) evropských spotřebitelů rozpozná loga produktů, které nesou chráněné označení původu (CHOP) nebo chráněné zeměpisné označení (CHZO), která představují hlavní unijní programy jakosti.

Proč je určitá částka vyhrazena přímo na mléčné výrobky a produkty z vepřového masa?

Propagační politika je užitečným nástrojem, který podporuje zemědělce v jejich úsilí při dobývání nových trhů, získávání podílu na trhu a zvýšení vývozu – ve střednědobém horizontu – s cílem obnovit situaci na trhu. Propagační programy tak pomohou výrobcům řešit nedostatek rovnováhy na trhu a vytvářet nové tržní příležitosti, zejména ve třetích zemích.

V září 2015 se Komise rozhodla poskytnout dodatečnou částku ve výši 30 milionů € na propagační kampaně mléčných výrobků a vepřového masa, které mají proběhnout v roce 2016. Učinila tak v reakci na obtížnou situaci, ve které se nachází odvětví mléčných výrobků a produktů z vepřového masa.

Tím, že se Komise zaměřila na propagaci mléčných výrobků a vepřového masa, získala dotčená odvětví významnou výhodu: totiž, že jim určená částka je přesně vymezena a propagační kampaně na mléčné výrobky a vepřové maso tak již nemusí soutěžit o podporu s projekty z ostatních odvětví. Ostatní odvětví však budou mít z této skutečnosti také užitek, jelikož nebudou soutěžit s programy zaměřenými na mléčné výrobky a vepřové maso.

3.5. Roční pracovní program v praxi

Je možné předložit program na mléčné výrobky či vepřové maso, který nebude způsobilý k získání vyčleněných 30 milionů?

Ano, je možné předložit program na mléčné výrobky či vepřové maso, který nebude odpovídat tématu, které je pro tuto odvětví vyčleněno. V takovém případě se programy týkající se mléka/mléčných výrobků a vepřového masa nebo jejich kombinace zařadí mezi programy na produkty z ostatních odvětví.

3.6. Flexibilita při čerpání přidělených částek

Mohou být přidělené částky čerpány flexibilně?

V rámci každého typu programu je rozpočet flexibilní:

U jednoduchých programů je rozpočet flexibilní do vysoké míry. Jestliže se na seznamu vítězných programů pro konkrétní akci nenachází dostatečný počet návrhů, který by vyčerpal celou orientační částku, lze zbývající podporu – v souladu s předem definovanými kritérii – převést na jiné akce.

V budoucnosti bude flexibilita možná rovněž v případě složených programů. (Pro rok 2016 je dána pouze jediná priorita.)

Jaká jsou kritéria pro převedení nevyčerpané částky v rámci jednoduchých programů?

Jestliže se na seznamu vítězných programů pro konkrétní téma nenachází dostatečný počet návrhů, který by vyčerpal celou orientační částku, lze zbývající podporu převést na jiná témata v souladu s následujícími kritérii:

- Celková zbývající částka, která byla vymezena na tři témata v rámci vnitřního trhu, se převede na ty projekty cílící na vnitřní trhy, jež mají nejvyšší skóre kvality, bez ohledu na témata, na které byla žádost původně podána.
- Stejný přístup se použije na návrhy, které cílí na třetí země.
- Pokud se přesto předpokládaná částka nevyčerpá, spojí se zbývající částky pro vnitřní trh a třetí země a případnou projektům s nejvyšším skóre kvalit, bez ohledu na prioritu a téma, na které byla žádost původně podána.

Pořadí na seznamu vítězných návrhů se striktně dodržuje.

3.7. Vážné narušení trhu

Co se stane v případě neočekávané krize v roce 2016?

V případě neočekávaných vážných narušení trhu, ztráty důvěry spotřebitelů či jiných specifických problémů by Komise mohla – za určitých podmínek – zveřejnit dodatečnou výzvu k předkládání návrhů s cílem vybrat jednoduché programy, které by mohly reagovat na dotčené potenciální vážné narušení: přidělena by byla částka 3 350 000 € s mírou spolufinancování ve výši 85 %.

Tyto akce se však omezí pouze na jednoduché programy, jejichž zřízení není tak časově náročné, a které tedy představují vhodná opatření s potenciálem obnovit důvěru spotřebitelů a běžné podmínky na trhu.

3.8. Užitečné informace

Kde mohu nalézt užitečné informace? Navštivte, prosím, následující internetové stránky Evropa:

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

Internetová stránka agentury CHAFEA bude na téma propagace pravidelně aktualizována – k dispozici bude elektronický formulář k podávání návrhů. Součástí budou pokyny pro žadatele.

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

| |
|--|
| <p>Máte-li jakékoliv další dotazy ohledně propagační politiky, kontaktujte prosím: agri-b5@ec.europa.eu</p> |
|--|