Európsky parlament
2024-2029

Výbor pre poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka

2025/2089(INI)

3.3.2026

NÁVRH SPRÁVY

o vykonávaní politiky EÚ na podporu agropotravinárstva po reforme z roku 2014
(2025/2089(INI))

Výbor pre poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka

Spravodajca: Salvatore De Meo

OBSAH

strana

NÁVRH UZNESENIA EURÓPSKEHO PARLAMENTU 3

DÔVODOVÁ SPRÁVA.....8

NÁVRH UZNESENIA EURÓPSKEHO PARLAMENTU

o vykonávaní politiky EÚ na podporu agropotravinárstva po reforme z roku 2014 (2025/2089(INI))

Európsky parlament,

– so zreteľom na nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014 z 22. októbra 2014 o informačných a propagačných akciách týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách a o zrušení nariadenia Rady (ES) č. 3/2008,

– so zreteľom na štúdiu výskumnej služby Európskeho parlamentu z decembra 2025 s názvom Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt – European Implementation Assessment (Hodnotenie politiky EÚ na podporu agropotravinárstva: poznatky a ponaučenia – posúdenie vykonávania na európskej úrovni),

– so zreteľom na oznámenie Európskej komisie zo septembra 2025 o kampani zameranej na podporu nákupu európskych potravín (kampaň Kupujte európske potraviny),

– so zreteľom na oznámenie Komisie Európskemu parlamentu a Rade s názvom Európsky plán na boj proti rakovine (COM(2021) 0044),

– so zreteľom na štúdiu výskumnej služby Európskeho parlamentu z augusta 2022 s názvom Farm certification schemes for sustainable agriculture – State of play and overview in the EU and in key global producing countries, concepts and methods (Systémy certifikácie poľnohospodárskych podnikov v oblasti udržateľného poľnohospodárstva – súčasný stav a prehľad o krajinách EÚ a kľúčových svetových producentských krajinách – koncepcie a metódy),

– so zreteľom na správu Komisie Európskemu parlamentu a Rade o uplatňovaní nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014 o informačných a propagačných akciách týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách (COM(2021)0049),

– so zreteľom na nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/2115 z 2. decembra 2021, ktorým sa stanovujú pravidlá podpory strategických plánov, ktoré majú zostaviť členské štáty v rámci spoločnej poľnohospodárskej politiky (strategické plány SPP) a ktoré sú financované z Európskeho poľnohospodárskeho záručného fondu (EPZF) a Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka (EPFRV), a ktorým sa zrušujú nariadenia (EÚ) č. 1305/2013 a (EÚ) č. 1307/2013,

– so zreteľom na pracovný dokument útvarov Komisie o hodnotení vplyvu poľnohospodárskej propagačnej politiky EÚ na vnútorné trhy a trhy tretích krajín (SWD(2020)0399),

– so zreteľom na štúdiu Európskej komisie a spoločností Deloitte, IPSOS a Tetratech International Development z júla 2020 s názvom Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets (Podporná štúdia týkajúca sa hodnotenia poľnohospodárskej propagačnej politiky EÚ, vnútorných trhov a trhov tretích krajín), Úrad pre publikácie,

– so zreteľom na nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1143 z 11. apríla 2024 o zemepisných označeniach vína, liehovín a poľnohospodárskych výrobkov, ako aj o zaručených tradičných špecialitách a nepovinných výrazoch kvality pre poľnohospodárske výrobky, ktorým sa menia nariadenia (EÚ) č. 1308/2013, (EÚ) 2019/787 a (EÚ) 2019/1753 a zrušuje nariadenie (EÚ) č. 1151/2012,

– so zreteľom na vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) 2015/1831 zo 7. októbra 2015, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1144/2014 o informačných a propagačných akciách týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách,

– so zreteľom na nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/2117 z 2. decembra 2021, ktorým sa mení nariadenie (EÚ) č. 1308/2013, ktorým sa vytvára spoločná organizácia trhov s poľnohospodárskymi výrobkami, nariadenie (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny, nariadenie (EÚ) č. 251/2014 o vymedzení, opise, obchodnej úprave, označovaní a ochrane zemepisných označení aromatizovaných vínnych výrobkov a nariadenie (EÚ) č. 228/2013 o osobitných opatreniach v oblasti poľnohospodárstva v prospech najvzdialenejších regiónov Únie,

– so zreteľom na vykonávacie rozhodnutie Komisie z 15. decembra 2025 o financovaní informačných a propagačných akcií týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách a o prijatí pracovného programu na rok 2026 (Commission implementing decision of 15.12.2025 on the financing of information and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2026),

– so zreteľom na vykonávacie rozhodnutie Komisie z 12. decembra 2024 o financovaní informačných a propagačných akcií týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov uskutočňovaných na vnútornom trhu a v tretích krajinách a o prijatí pracovného programu na rok 2025 (Commission implementing decision of 12.12.2024 on the financing of information provision and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2025),

– so zreteľom na oznámenie Komisie z 19. februára 2025 s názvom Vízia pre poľnohospodárstvo a potravinárstvo – Spoločné formovanie atraktívneho poľnohospodárstva a potravinárstva EÚ pre budúce generácie (COM(2025)0075),

– so zreteľom na článok 55 rokovacieho poriadku,

– so zreteľom na správu Výboru pre poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka (A10-0000/2026),

A. keďže v rámci propagačnej politiky sa na rok 2025 zmobilizoval rozpočet vo výške 132

miliónov EUR rozdelený medzi jednoduché a kombinované programy a keďže táto politika je kľúčovým nástrojom na posilnenie konkurencieschopnosti európskych dodávateľských reťazcov na vnútorných a medzinárodných trhoch, najmä prostredníctvom podpory kolektívnych akcií;

B. keďže kombinované programy, na ktorých financovanie bolo v roku 2025 vyčlenených približne 40 miliónov EUR, podporujú spoluprácu medzi členskými štátmi a prispievajú k rozvoju partnerstiev medzi príjemcami programu, a tým posilňujú integráciu vnútorného trhu;

C. keďže dopyt po financovaní propagačných programov, najmä v tretích krajinách, v období 2016 – 2024 pravidelne prevyšoval objem vyčlenených prostriedkov a keďže podiel pridelený na kombinované programy sa v rokoch 2021 – 2024 znížil, čo poukazuje na štrukturálnu nerovnováhu medzi potrebami a dostupnými zdrojmi;

D. keďže zdroje vyčlenené na určité iniciatívy, ako je podpora ekologických a udržateľných výrobkov v tretích krajinách, sa často nevyužívajú dostatočne, zatiaľ čo v prípade iných výrobkov existuje výrazný nadmerný dopyt, čo naznačuje, že je potrebné lepšie zosúladenie s aktuálnou realitou na trhu;

E. keďže tri štvrtiny vzorky použitej v štúdii sú malé a stredné podniky alebo organizácie, ktoré ich zastupujú, a keďže títo aktéri čelia rastúcim výrobným nákladom a obmedzenej investičnej kapacite, čo si vyžaduje posilnenie spravodlivého, zjednodušeného a primeraného prístupu k mechanizmom propagácie;

F. keďže od roku 2021 sa časť finančných prostriedkov prideľuje na kategórie, ako sú *udržateľnosť a zdravé stravovanie*, pričom sa zároveň podporuje hospodárska hodnota európskych výrobkov;

G. keďže viac ako polovica príjemcov, ktorí sa zúčastnili na štúdii výskumnej služby Európskeho parlamentu, sa domnieva, že slogan „Dobrú chuť! Výrobok pochádza z Európy“ významne prispel k zlepšeniu rozpoznateľnosti výrobkov, najmä v tretích krajinách, kde je úroveň povedomia o európskych značkách a označeniach pôvodu stále nižšia ako na územiach Únie;

H. keďže poľnohospodárske trhy, najmä v tretích krajinách, sú vystavené rýchlym hospodárskym a geopolitickým výkyvom a jednoduché programy, ktoré sú riadené na vnútroštátnej úrovni, majú často obmedzenejšiu adaptačnú schopnosť ako kombinované programy, čo si vyžaduje posilnenie mechanizmov flexibility a preorientovania rozpočtu;

I. keďže zložité administratívne postupy sú značnou prekážkou pre veľkú časť subjektov, najmä pre tie, ktoré sú usadené vo vidieckych oblastiach a potrebujú väčšie zjednodušenie, aby sa zabezpečila účinnosť verejného financovania;

J. keďže pre subjekty v horských alebo znevýhodnených vidieckych oblastiach sú propagačné programy dôležitým nástrojom na udržanie zamestnanosti, hospodárskej činnosti a územnej súdržnosti;

Odporúčania

Financovanie

1. zdôrazňuje význam kombinovaných programov, ktoré umožňujú spoluprácu medzi členskými štátmi, a preto by mali mať vyššie finančné krytie;

2. konštatuje, že je potrebné zabezpečiť prenosnosť finančných prostriedkov medzi programami a odvetviami spôsobom, ktorý reaguje na potreby subjektov bez toho, aby sa narušila predvídateľnosť a stabilita finančného rámca;

3. zdôrazňuje význam propagačnej politiky pri podpore malých a stredných podnikov, ktoré čelia vysokým výrobným nákladom a majú nižšiu investičnú kapacitu;

4. konštatuje, že propagačné politiky musia byť prístupné všetkým poľnohospodárskym výrobcom, pričom sa treba osobitne zamerať na malé a stredné podniky, aby sa zabránilo tomu, že ich odradí zložitosť byrokratických a administratívnych postupov;

5. zdôrazňuje, že je potrebné naďalej vyčleňovať osobitné zdroje na podporu vývozu a uvádzania výrobkov, na ktoré sa vzťahujú propagačné programy, na trh, a to s osobitným zameraním na tretie krajiny, pretože by sa tým zabezpečila väčšia viditeľnosť a konkurencieschopnosť poľnohospodárskeho odvetvia;

6. zdôrazňuje, že treba zachovať moderné propagačné nástroje založené na analýze spotrebiteľského dopytu a podporovať cielené komunikačné kampane, ktoré môžu európskym potravinovým výrobkom priniesť pridanú hodnotu;

Prepojenie s inými európskymi iniciatívami

7. konštatuje, že propagačné politiky reagujú na očakávania stanovené v kampani Kupujte európske potraviny, a to tým, že podporujú výrobcov a európske hospodárstvo;

8. konštatuje, že propagačné politiky prispievajú k cieľom iných európskych iniciatív navrhnutých Komisiou, najmä prostredníctvom podpory marketingu ovocia a zeleniny;

9. zároveň zdôrazňuje, že propagačná politika nesmie byť podriadená iným politikám EÚ; nesúhlasí so zavedením nových kritérií oprávnenosti na získanie prístupu k takémuto financovaniu ani s možnými obmedzeniami propagácie určitých druhov výrobkov alebo kategórií výrobkov zahrnutých do nariadenia;

Riadenie opatrení

10. víta slogan „Dobrú chuť! Výrobok pochádza z Európy“, ktorý umožnil zvýšiť rozpoznateľnosť európskych výrobkov uvádzaných na trhoch tretích krajín;

11. dúfa, že slogan „Dobrú chuť! Výrobok pochádza z Európy“ a označenia pôvodu sa budú môcť spoločne používať na zlepšenie rozpoznateľnosti európskych potravinových výrobkov;

12. konštatuje, že jednoduché programy riadené na úrovni jednotlivých členských štátov sú v prípade zmeny menej flexibilné ako kombinované programy riadené Komisiou, a preto je potrebné zabezpečiť, aby členské štáty mali väčšiu flexibilitu pri prijímaní žiadostí o

prispôsobenie programu zmenám na trhu;

13. odporúča, aby sa zabezpečila väčšia flexibilita pri riadení programov (kombinovaných aj jednoduchých), ak sa majú po spustení presmerovať na iné trhy, než sa pôvodne plánovalo;

14. zdôrazňuje, že je dôležité sústrediť zdroje na menší počet cieľových trhov, aby sa tak zabránilo prílišnému rozptýleniu propagačného úsilia a zvýšil sa vplyv financovaných kampaní;

15. konštatuje, že priority ročného pracovného programu sa musia lepšie prispôsobiť skutočnému dopytu na trhu, aby sa zabránilo nedostatočnému využívaniu prostriedkov v určitých odvetviach, ako je napr. ekologická poľnohospodárska výroba;

16. vyzýva Komisiu, aby posúdila, či paušálna sadzba pre administratívne náklady postačuje na pokrytie finančnej záťaže spojenej s riadením programu;

Hodnotenie, účinnosť a kvalita programov

17. zdôrazňuje potrebu harmonizovať ukazovatele vplyvu propagačných programov s cieľom zlepšiť porovnateľnosť výsledkov a umožniť presnejšie posúdenie účinnosti opatrení financovaných EÚ;

18. vyzýva na vypracovanie spoločných usmernení pre správy o hodnotení programov s cieľom zabezpečiť lepšiu kvalitu zozbieraných údajov a účinnejšie využívanie výsledkov pri vymedzovaní budúcich priorít;

Hospodársky rozvoj v okrajových oblastiach

19. konštatuje, že propagačné politiky môžu podporiť výrobcov vo vidieckych oblastiach, čím sa posilní hospodárstvo a miestny rozvoj okrajových oblastí a malých a stredných podnikov, a preto je užitočné podporovať programy pochádzajúce z týchto oblastí;

°

° °

20. poveruje svoju predsedníčku, aby postúpila toto uznesenie Rade, Komisii, Európskemu dvoru audítorov a vládam a parlamentom členských štátov.

DÔVODOVÁ SPRÁVA

Úvod

Táto správa poskytuje informácie o stave vykonávania propagačnej politiky a predkladá politické odporúčania zamerané na zlepšenie systému podpory propagačnej politiky a prístupu subjektov k financovaniu, ako aj na podporu konkurencieschopnosti agropotravinárskeho sektora.

Hlavné výsledky

1. Konkurencieschopnosť agropotravinárskeho sektora (so zameraním na malé a stredné podniky)

Posilnenie konkurencieschopnosti európskeho agropotravinárskeho sektora si vyžaduje väčšiu podporu malých a stredných poľnohospodárov, ktorí tvoria základ výroby, najmä vo vidieckych oblastiach. Nemalo by sa to interpretovať ako vylúčenie podpory pre veľké podniky, ktoré zohrávajú kľúčovú úlohu pri propagácii európskych výrobkov, ale skôr ako potreba venovať osobitnú pozornosť malým poľnohospodárskym podnikom, ktoré čelia vysokým výrobným nákladom, nízkej investičnej kapacite a silnej medzinárodnej konkurencii. Na zlepšenie ich postavenia na trhoch je nevyhnutné uľahčiť im prístup k propagačným nástrojom. Podpora modernizácie, diverzifikácie a zvyšovania kvality (zemepisné označenia, obchodné značky, udržateľná výroba atď.) by mohla zvýšiť atraktivitu malých a stredných podnikov. Pre ich zviditeľnenie je rovnako dôležité, aby sa im poskytovala podpora v oblasti vývozu a marketingu. Zvýšenie konkurencieschopnosti malých a stredných poľnohospodárskych podnikov v konečnom dôsledku znamená posilnenie odolnosti a udržateľnosti celého agropotravinárskeho sektora v Európskej únii.

2. Flexibilita politiky

Jedným z hlavných obmedzení propagačnej politiky – ako sa zdôrazňuje v štúdii s názvom Hodnotenie politiky EÚ na podporu agropotravinárstva: poznatky a ponaučenia, ktorú výskumná služba Európskeho parlamentu uverejnila v decembri 2025, je nedostatočná flexibilita tohto nástroja. Poukázané bolo na ťažkosti pri zmene a preorientovaní programu po jeho spustení, napríklad v prípade problémov súvisiacich s turbulenciami na trhu. Preto sa považuje za potrebné prijať opatrenia, ktoré účastníkom programu zabezpečia väčšiu flexibilitu, čo im umožní zmeniť miesto určenia alebo kategóriu výrobkov, pokiaľ to bude potrebné napríklad v dôsledku geopolitickej nestability. Komisia by sa mala vyzvať, aby zvážila postupy na zjednodušenie vykonávania tejto politiky, a to aj vo vzťahu k členským štátom, ktoré zohrávajú kľúčovú úlohu pri riadení jednoduchých programov.

3. Prepojenie s inými európskymi stratégiami

V máji 2020 predstavila Komisia stratégiu Z farmy na stôl, po ktorej vo februári 2021 nasledoval európsky plán na boj proti rakovine. Cieľom týchto dvoch návrhov je rozvíjať udržateľnejšiu poľnohospodársku výrobu a podporovať zdravé stravovanie, ale mohli by viesť k vylúčeniu určitých agropotravinových výrobkov, ktoré sa považujú za potenciálne rizikové pre zdravie, ako je červené mäso a víno.

Zo štúdie však vyplynulo, že propagačná politika podporuje ciele v oblasti verejného zdravia, najmä v odvetviach, ako je ovocie a zelenina, a preto je dobre prepojená so stratégiami, ktoré predložila Komisia.

Spravodajca uznáva význam týchto stratégií, ale pripomína obsah kampane Kupujte európske potraviny, ktorú spustila predsedníčka von der Leyen koncom roka 2025. Okrem toho zdôrazňuje, že je potrebné zabezpečiť, aby možnosť zúčastňovať sa na propagačných programoch a na financovaní platila nemenne pre všetky európske výrobky, pričom sa treba vyhnúť vylúčeniu alebo dokonca démonizácii niektorých z nich.

4. Agropotravinové výrobky – pomoc v komunikačnej a marketingovej oblasti

Posilnenie komunikácie v oblasti európskych agropotravinových výrobkov a ich marketingu je základným nástrojom na zvýšenie ich viditeľnosti a konkurencieschopnosti, najmä na medzinárodných trhoch. Preto je potrebné naďalej investovať do cielených komunikačných činností prispôsobených špecifikám trhov tretích krajín a vyvíjať moderné propagačné nástroje založené na analýze spotrebiteľského dopytu. Malé a stredné podniky by mali dostať osobitnú podporu na optimalizáciu svojej marketingovej stratégie a prístup k širším distribučným sieťam. Okrem toho by lepšie zhodnotenie európskej kvality (udržateľnosť, vysledovateľnosť, zemepisné označenia atď.) zvýšilo vplyv propagačných kampaní, zatiaľ čo zvýšená marketingová podpora by pomohla zvýšiť prítomnosť európskych výrobkov na medzinárodných trhoch a vytvorila by nové obchodné príležitosti.

5. Propagačné programy a príslušný rozpočet

V štúdii výskumnej služby Európskeho parlamentu sa analyzovali dva druhy propagačných programov: kombinované programy a jednoduché programy, pričom osobitná pozornosť sa venovala programom, ktoré sa týkajú odvetvia ekologickej poľnohospodárskej výroby. Pokiaľ ide o kombinované programy, do ktorých sú zapojené prinajmenšom dve organizácie z rôznych členských štátov alebo organizácie na európskej úrovni, zo štúdie vyplynulo zníženie finančných prostriedkov pridelených v rokoch 2021 – 2024 v porovnaní s ich relatívnym zvýšením na roky 2025 a 2026. Tento typ programu osobitne oceňujú subjekty pôsobiace v agropotravinárskom odvetví, ktoré ho považujú za príležitosť spolupracovať so zainteresovanými stranami z iných členských štátov a rozvíjať spoločné projekty, ktoré by sa mohli zameriavať na EÚ alebo tretie krajiny. Ďalším vysoko oceňovaným aspektom kombinovaných programov je to, že sú riadené na úrovni Európskej komisie prostredníctvom Výkonnej agentúry pre výskum (REA), ktorá ponúka jasné a flexibilné odpovede v prípade zmien programu zo strany príjemcov. Hoci sa oceňuje pozitívny trend finančného krytia týchto programov za posledné dva roky, je nevyhnutné požadovať zachovanie tejto zvýšenej podpory, a to najmä z dôvodu, že predstavuje významnú príležitosť na otvorenie nových trhových príležitostí alebo na ich posilnenie bez toho, aby sa narušilo prideľovanie prostriedkov na jednoduché programy. Žiadosť o uvedenie na trh v EÚ alebo v tretích krajinách môže v prípade jednoduchých programov podať jedna alebo viacero organizácií z tej istej krajiny EÚ. Okrem toho tieto programy zaznamenali v období 2021 – 2024 stabilné finančné krytie, ktoré sa v nasledujúcich dvoch rokoch zvýšilo. V štúdii výskumnej služby Európskeho parlamentu sa však poukazuje na obmedzenie, že tieto programy, ktoré sú riadené na úrovni jedného členského štátu, vykazujú nižšiu mieru flexibility pri reakcii na možné žiadosti príjemcov o zmeny. Preto by bolo vhodné, aby členské štáty zabezpečili väčšiu prispôsobivosť programu zmenám na trhu. V štúdii výskumnej služby Európskeho parlamentu sa napokon uvádza, že

finančné prostriedky vyčlenené na odvetvie ekologickej poľnohospodárskej výroby v rámci kombinovaných a jednoduchých programov prevyšujú dopyt zo strany subjektov. Bolo by preto žiaduce, aby sa pri presune týchto finančných prostriedkov medzi sektormi a programami zaistila väčšia flexibilita s cieľom vyhovieť žiadostiam žiadateľov.

Závery a odporúčania

Spravodajca sa domnieva, že by sa mali zaviesť tieto kľúčové politické odporúčania:

- vypracovať jednoduchšie a prístupnejšie postupy pre príjemcov, najmä pre malé a stredné podniky a zastupujúce organizácie, s cieľom zabezpečiť spravodlivý a primeraný prístup k verejným finančným prostriedkom, znížiť byrokratické prekážky a zlepšiť efektívnosť programov;

- zaviesť mechanizmy úprav a presmerovania finančných prostriedkov, ktoré umožnia rýchlo reagovať na zmeny vo financovaní a zmeny vo výrobkoch alebo na cieľových trhoch, najmä v tretích krajinách, kde môžu byť hospodárske a geopolitické podmienky obzvlášť nestabilné;

- monitorovať prideľovanie zdrojov medzi jednoduché a kombinované programy, pričom sa zabezpečí štrukturálna rovnováha medzi potrebami príjemcov a dostupnosťou finančných prostriedkov s cieľom podporiť spoluprácu medzi členskými štátmi, ako aj účasť malých a stredných podnikov;

- vyčleniť väčší podiel ročného rozpočtu na marketingové a propagačné činnosti s cieľom zlepšiť viditeľnosť a konkurencieschopnosť európskych agropotravinových výrobkov na domácich a zahraničných trhoch a podporiť expanziu do zahraničia;

- zabezpečiť, aby logo EÚ na obaloch určených pre zahraničné trhy sprevádzala značka krajiny výrobcu s cieľom zvýšiť rozpoznateľnosť výrobkov a upevniť dobré meno európskych značiek v tretích krajinách;

- naďalej podporovať propagačné programy, ktoré prispievajú k územnej súdržnosti a rozvoju vidieka a môžu podporiť zamestnanosť a hospodársku činnosť vo vidieckych, horských a znevýhodnených oblastiach.