

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Technická fakulta**

**Zhodnocení vlivu značky Regionální potravina na  
prodejnost a prestiž výrobků**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce: Ing. Daniela Šálková, Ph.D.**

**Autor práce: Tomáš Papík**

**Praha 2019**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Papík

Obchod a podnikání s technikou

Název práce

**Zhodnocení vlivu značky Regionální potravina na prodejnost a prestiž oceněných výrobků**

Název anglicky

**Assesment of the Influence of Regionální Potravina Mark on the Marketability and Prestige of Award-winning Products**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce bude zhodnocení vlivu značky Regionální potravina na prodejnost a prestiž oceněných výrobků. Dílčím cílem bude navrhnout řešení, které by zabránilo postupnému upadání zájmu o účast v soutěži mezi výrobci v návaznosti na vyhledání faktorů ovlivňujících nárůst či úbytek přihlášených výrobků ke značce Regionální potravina.

### Metodika

V literární rešerši budou použity metody sociologického výzkumu, tj. studium sekundárních dat a informací, které budou čerpány z odborných knih, interních zdrojů programu Regionální značka (katalogy, letáky, brožury) a všeobecně dostupných zdrojů (webové stránky).

V praktické části práce bude pro sběr dat k dosažení hlavního cíle použit výzkum, který bude orientován na oceněné výrobce. Dále budou vedeny polostrukturované a nestrukturované rozhovory s výrobci a koordinátory soutěže. V práci bude využita analýza, syntéza a komparace.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

kvalita, logo, marketing, potravin, region, tradice, značka

---

## **Doporučené zdroje informací**

- BLECHARZ, P. Kvalita a zákazník. 1. Vydání. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
- ČADILOVÁ, K. Regionální značení napříč Evropou. 1. Vydání. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2. vydání. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing Management. 1. vydání. Praha, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LAFFERTY, W. Regional Sustainable developmen in Europe. Oslo: ProSus, 2003. 321 s. ISBN 80-86709-00-0.
- SCHOELL, W. F. a GUILTINAN, J. P. Marketing: Contemporary concepts and practices. 3. Vydání. Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují. 1. vydání. Praha, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – TF

## **Vedoucí práce**

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2019

**doc. Ing. Jiří Mašek, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: Zhodnocení vlivu značky Regionální potravina na prodejnost a prestiž výrobků, vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů. Jsem si vědom, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby. Jsem si vědom, že moje bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitní databázi a bude veřejně přístupná k nahlédnutí. Jsem si vědom, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

V Praze dne 26.3.2019

.....

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Zároveň dekuji celé své rodině, za jejich pomoc, podporu a nesmírnou trpělivost během mého studia. Zejména bych chtěl poděkovat mé mamce, která mi pomohla při získávání potřebných informací o řešené problematice a poskytla důležité rady.

## **Zhodnocení vlivu značky Regionální potravina na prodejnost a prestiž výrobků**

**Abstrakt:** Bakalářská práce se zabývá značkou Regionální potravina a jejím vlivem na prodejnost a prestižnost oceněných výrobků. Popisuje úlohu regionální politiky, regionální konkurenceschopnosti a význam samotných regionů. Následně objasňuje pojmy: marketing, kvalita, subjekty na trhu, logo, značka a regionální značení. Dále popisuje pravidla soutěže Regionální potravina a všechny náležitosti spojené se samotnou soutěží.

V praktické části se zaměřuje na průběh samotné soutěže Regionální potravina od hodnocení přihlášených výrobků odbornou komisí, až po propagaci oceněných výrobků na vybraných akcích. V neposlední řadě je popsáno i samotné vyhlášení vítězů soutěže.

Cílem je získat informace, zda ocenění výrobků touto značkou má vliv na prodejnost oceněných výrobků. K získání těchto informací byl použit výzkum formou dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a výrobci. Toto šetření probíhalo v Pardubickém a Královéhradeckém kraji.

Následně jsou diskutovány výsledky šetření a je navrženo řešení, jak by bylo možné v následujících ročnících soutěže řešit zjištěné nedostatky.

**Klíčová slova:** kvalita, logo, marketing, potravina, region, tradice, značka

### **Assesment of the Influence of Regionální Potravina Mark on the Marketability and Prestige of Award-winning Products**

**Summary:** The subject of this bachelor thesis is the brand Regionální potravina and its influence on the marketing and prestige of award-winning products. It describes the influence of regional politics, regional competition and the importance of the regions themselves. This thesis clarifies the terms: marketing, quality, market operators, logo, brand and regional marking. Furthermore, it describes the rules of the Regionální potravina competition and all of the requirements needed for the competition itself.

The theoretical part describes the process of the Regionální potravina competition from evaluating the competing products by the expert committee to the marketing of the award-winning products at selected events. This part of the thesis also describes the award ceremony at the end of the competition.

This bachelor thesis aims to learn if the winners of the Regionální potravina competition have better marketability than its competition. A survey research was conducted to among

consumers and producers to gain information about the influence of the Regionální potravina. This survey was conducted in the Pardubice and Hradec Králové regions.

Consulting the results lead to conclusions about how to improve the competition and eliminate shortcomings for upcoming seasons.

**Key words:** quality, logo, marketing, foodstuff, region, tradition, brand

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce .....	3
3	Metodika práce.....	4
4	Přehled řešené problematik .....	5
4.1	Charakteristika regionu.....	5
4.1.1	Regionální politika .....	5
4.1.2	Rostoucí význam regionů.....	6
4.2	Regionální konkurenceschopnost .....	7
4.2.1	Regionální konkurenceschopnost v ČR .....	7
4.3	Marketing.....	8
4.4	Charakteristika kvality.....	8
4.5	Výrobce, prodejce a spotřebitel .....	9
4.5.1	Neetické a nežádoucí praktiky výrobců .....	9
4.5.2	Neetické a nežádoucí praktiky prodejců .....	9
4.5.3	Neetické a nežádoucí praktiky spotřebitelů .....	10
4.6	Označování a oceňování výrobků.....	10
4.6.1	Logo .....	11
4.6.2	Značka .....	12
4.6.3	Budování nové značky .....	12
4.7	Regionální značení.....	12
4.7.1	Spolupráce na mezinárodní úrovni.....	13
4.7.2	Regionální značky a certifikace .....	13
4.7.3	Účelové značky .....	13
4.8	Značky kvality potravin .....	14
4.9	Regionální potravina.....	16



4.9.1	Soutěž Regionální potravina .....	16
4.9.2	Cíl soutěže .....	16
4.9.3	Pravidla soutěže.....	17
4.9.4	Podmínky pro udělení značky RP .....	17
4.9.5	Odejmutí certifikátu .....	19
4.9.6	Vyhlášení soutěže.....	19
5	Vlastní zpracování.....	21
5.1	Hodnotitelská komise .....	21
5.2	Propagace vítězných výrobků .....	26
6.	Výsledky a jejich hodnocení .....	30
6.1	Dotázaní spotřebitelé .....	30
6.1.1	Výsledky dotazníku – spotřebitelé .....	30
6.2	Dotázaní výrobci.....	32
6.2.1	Výsledky dotazníku – výrobci .....	32
6.3	Diskuze .....	35
6.3.1	Navržené řešení .....	36
7	Závěr.....	38
8	Seznam použitých zdrojů .....	40

# 1 Úvod

Stále častěji se řeší rozdíl mezi stejnými výrobky a jejich složením. Například v Německu lze pořídit identické potraviny jako u nás, bohužel s rozdílným složením, pro nás ale horším.

V důsledku tohoto zjištění došlo k šetření a výsledkem bylo zjištění, že složení potravin určený pro český trh se výrazně liší od složení potravin, než je tomu u patnácti zakládajících států EU a český spotřebitel tak přichází zkrátka. Oslovení výrobci ale na svou obhajobu uvedli, že na jiné trhy nedodávají potraviny nižší kvality, ale naopak zohledňují preferenci spotřebitelů, což je v prý našem případě cena na úkor kvality. Na základě této informace nechala Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen "SZPI") sociologický průzkum. Nikoho nepřekvapilo, že se názory českého zákazníka a výrobce rozcházejí. 88 % dotázaných uvedlo, že jim dvojitá kvalita vadí, dotýká se jich, 36 % uvedlo, že se jedná o nehoráznou manipulaci. Pouze 4 % respondentů uvedla, že jim to nevádí.

V rámci průzkumu dvojí kvality provedeném Ministerstvem zemědělství (dále jen „MZe“) bylo zjištěno, že z 21 testovaných produktů byly zcela shodné pouze tři. Rozdíly v kvalitě se potvrdily hlavně v porovnání s Německem a Rakouskem. Právě tam se dají sehnat jogurty s větším podílem ovoce nebo klobásy plné masa. Složení se liší nejen u potravin, ale také u drogistického zboží, např. u pracího prášku. A to je jeden z důvodů, proč stále více českých zákazníků jezdí na nákupy do okolních států. „Čím dál tím víc lidí jezdí na nákupy do zahraničí a čím dál tím víc lidí zjišťuje, že ty rozdíly v kvalitě jsou značné," říká předseda Asociace českého tradičního obchodu Zdeněk Jurečka.

Snahou MZe je tedy na jedné straně sjednotit kvalitu zboží dodávaných na český trh ze sousedních států a na druhé straně podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců.

Jednotlivé regiony ČR nabízejí nejen řemeslné výrobky, ale také potravinářské výrobky, při jejichž výrobě byl využit potenciál regionu s vysokým podílem místní práce. Stále častěji se u takových výrobků setkáváme s regionálním označením. Takové označení nezaručuje pouze rodinnou tradici či původní recepturu, atraktivní design, vysokou kvalitu, ale především původ a vazbu na určité území. Návštěvníci snadněji podle označení identifikují původ produktu, který zaručuje kvalitu, čerstvost a nejsou dováženy z cizích států.

Jeho nákupem přímo podporují regionální výrobce a zemědělce a nepřímou se podílejí na snižování nezaměstnanosti, nárůstu ekonomiky, nárůstu atraktivity regionu, ochraně životního prostředí a trvale udržitelnému rozvoji, neboť vložené prostředky na služby a výrobky zůstávají v daném regionu.

V důsledku globalizace, resp. pronikání a střetu různých kultur, zásluhou lepších možností navštívit či prostřednictvím masových sdělovacích prostředků proniknout do pro nás exotických (neznámých) míst a kultur, roste zájem lidí o tradiční kulturu, její projevy, vývoj apod. V této souvislosti si je třeba uvědomit, že tradiční kultura je vždy spojená jednak s přírodním, jednak kulturním prostředím, ale zejména vychází z místních podmínek (polohových i společenského vývoje). Tradiční kultura připomíná nejen historický vývoj, ale vytváří i podstatu různých místních, regionálních, národních i nadnárodních (zejména náboženských) identit a v každém území je jedinečná a originální (i když se místy může podobat. (Heřmanová et al., 2009, s. 348)

## 2 Cíl práce

Bakalářská práce pojednává o značce Regionální potravina a jejím vlivu na prodejnost a prestižnost oceněných výrobků.

**Hlavní cílem** práce bude zhodnocení vlivu značky Regionální potravina na prodejnost a prestiž oceněných výrobků. Dílčím cílem bude navrhnout řešení, které by zabránilo postupnému upadání zájmu o účast v soutěži mezi výrobci v návaznosti na vyhledání faktorů ovlivňujících nárůst či úbytek přihlášených výrobků ke značce Regionální potravina.

**Podcílem** je pak porovnání počtu přihlášených výrobků a výrobců v uplynulých ročnících soutěže “Regionální potravina” a vypíchnutí faktorů, které ovlivňují nárůst či úbytek přihlášených výrobků. Šetření proběhne v rámci dvou regionů – Královéhradeckém a Pardubickém.

### 3 Metodika práce

V první části bakalářské práce budou použity metody sociologického výzkumu, tj. studium sekundárních dat a informací čerpaných z odborných knih, interních zdrojů (katalogů, letáků, brožur) a všeobecně dostupných zdrojů (webové stránky).

Hendl (2008, s. 407) udává, že v kvalitativním i kvantitativním výzkumu patří analýza dokumentů ke standardní aktivitě. Dokumenty mohou být podrobeny analýze z různých hledisek. V dokumentech se projevují osobní nebo skupinové vědomé nebo nevědomé postoje, hodnoty a ideje. Mezi dokumenty patří knihy, novinové články, záznamy projevů funkcionářů, deníky, plakáty, obrazy. Za dokumenty se však mohou obecně považovat veškeré stopy lidské existence.

Pro sběr dat budou vypracovány dva druhy dotazníku (zákazník/výrobce), kde budou v první řadě zjišťovány sociální aspekty (věk, vzdělání, zaměstnanost), dále dotazy vztahující se přímo pro získání dat šetření. V dotazníku budou použity uzavřené a otevřené otázky. Dotazníky určené pro spotřebitele budou rozdány mezi návštěvníky společenských a kulturních akcí, kde bude probíhat roadshow v rámci prezentace značky Regionální potravina. Dotazníky určené výrobcům, budou elektronickou cestou poslány výrobcům, kteří se do soutěže přihlásili.

Dotazník patří mezi hlavní přehledové nástroje, které se používají ke zjišťování údajů z tržního průzkumu. Dotazníky zahrnují otázky, které jsou určeny k získání zpětné vazby (odpovědí) o postojích, dojmech a domněnkách respondentů o produktu nebo problémech, které jsou důležité pro marketingové pracovníky. (Clemente, 2004, s. 45)

Na akcích, kde se propagují výrobky oceněné značkou Regionální potravina budou také prováděny polostrukturované a nestrukturované rozhovory, a to se zákazníky, výrobci, přestože dle Dismana (1993, s. 141) jsou náklady na rozhovor ve srovnání s dotazníkem mnohonásobné. Nicméně jedna jediná vlastnost dotazníku naprosto znehodnocuje jeho dobré stránky: nesmírně nízká návratnost.

## 4 Přehled řešené problematik

### 4.1 Charakteristika regionu

Jednotlivé části zemského povrchu jsou velmi různorodé. Vzájemně diferencované výseče povrchu Země se potom v rámci různých věd (přírodních i společenských) označují jako regiony (popř. rajony). Regiony se dle jejich vymezení dělí na tzv. „přirozený region“, jehož vymezení je dáno vlastnostmi zemského povrchu, a „umělý region“, který je stanoven politicky. (Holub, 2007, s. 60)

Dle Heřmanové (2009, s. 258) lze region definovat jako ohraničenou územní jednotku, která se díky své struktuře liší od ostatních.

Holub (2007, s. 61) dále uvádí, že podle velikosti se někdy rozlišují makroregiony (panregiony či dokonce megaregiony), které se dále dělí na „dílčí“ regiony (popř. mezoregiony), jež můžeme členit na jednotky územně nepatrné, označované jako tzv. mikroregiony.

Dalším typem regionů jsou tzv. „euroregiony“, které zaštiťují různé formy zahraniční spolupráce a územně mohou zahrnovat i značně rozsáhlejší oblasti. Na druhé straně jsou tu tzv. venkovské mikroregiony, které jsou definované velikostí i organizačními strukturami. Do těchto regionů se spojují obce k realizaci společných projektů, např. vodovodů, čističek odpadních vod, skládek, zajištění cestovního ruchu, budování cyklostezek apod. Častým důvodem zakládání mikroregionů je snaha obcí získat finanční prostředky ze strukturálních fondů EU. (Čmejrek, 2008, s. 29)

#### 4.1.1 Regionální politika

Souborem politik se vláda snaží omezit velikosti nerovností mezi jednotlivci i skupinami obyvatel. Jedná se například o daňový systém, sociální zabezpečení apod. Jednou z forem, kterou se vlády snaží o snížení diferencí na regionální úrovni, je regionální politika. (Wokoun, 2008, s. 21)

Regionální politika představuje souhrn přímých a nepřímých intervencí státu, příp. nadnárodních seskupení, regionů, měst a obcí, cílených na optimalizaci prostorového uspořádání ekonomických i mimoekonomických aktivit. V tomto ohledu tak současná regionální politika výrazně přesahuje původní roli „územní komponenty“ hospodářské politiky. (Viturka et al., 2010, s. 126)

Regionální problémy byly odjakživa vnímány obyvatelstvem, odborníky i vládami a samosprávou. Mohou být způsobeny celou řadou faktorů ekonomické i neekonomické

povahy. Hlavními faktory vztahující se k ekonomickým teoriím jsou relativně nízká mobilita pracovní síly a kapitálu a geografické faktory, zejména geografická odlehlost a nedostupné přírodní zdroje. Dalšími významnými faktory jsou například nevyhovující ekonomická struktura regionu, institucionální faktor (centralizující vliv ústředních institucí může být do určité míry zodpovědný za regionální rovnováhu) a psychologické faktory.

(Wokoun, 2008, s. 21)

Wokoun (2008, s. 21) dále rozvádí problematiku velké koncentrace regionálních problémů v daných územích, kdy může vést ke vzniku regionů například s vysokou nezaměstnaností či jinými sociálními problémy, s nízkou hospodářskou výkonností nebo se špatnou kvalitou životního prostředí. V tomto případě je možné identifikovat několik základních typů tzv. problémových regionů. Jde o regiony, kde upadají či stagnují základní odvětví, regiony s nedostatečným využitím vlastních zdrojů, regiony nedostatečně vybavené přírodními zdroji a regiony hospodářsky slabé.

Mezi další problémy patří vyčerpání přírodních zdrojů včetně ztráty přístupu k dostatečnému množství vody. V některých regionech dochází ke ztrátě odolnosti ekosystému a biodiversity. V těchto regionech je nemožné cokoli pěstovat, neboť je půda často zamořená toxiny a v ovzduší kolují nebezpečné zplodiny. (Lafferty, 2003, s. 237)

Regionální politika pak představuje konkrétní nástroj, který společnost používá ke snížení velikosti regionálních rozdílů. Jediným důvodem existence regionální politiky však nejsou jenom rozdíly ekonomické a sociální vyspělosti regionů. Regionální politiku je spíše nutno chápat jako součást souboru ekonomických a sociálních (i ekologických) politik, pomocí nichž se státy snaží dosáhnout národních cílů, jako jsou ekonomický růst, udržitelný rozvoj, kvalitní životní prostředí, sociální a politická stabilita, rovnost šancí obyvatel i rozdělování příjmů způsobem, který většina obyvatel považuje za spravedlivý a který je současně ekonomicky stimulační. (Wokoun, 2008, s. 21)

#### **4.1.2 Rostoucí význam regionů**

Zatímco v 60. letech dvacátého století byl pojem region jen výsostnou doménou ekonomické a sociální geografie, v 80. a hlavně 90. letech minulého století se pojmy „region“ a „regionální“ staly velmi módním slůvkem a to nejen v politické, ale i ve vědecké diskuzi. V této době docházelo k technologickému rozvoji, globalizaci ekonomiky a demokratizaci společnosti a regiony díky tomu získávaly stále větší význam. Region se od této chvíle stává objektem zájmu celé řady disciplín. V literatuře se můžeme setkat s několika dimenzemi růstu významu regionů:

- a) politická dimenze
- b) ekonomická dimenze
- c) sociálně-kulturní dimenze
- d) ekologická dimenze
- e) strategická (plánovací) dimenze

(Wokoun, 2008, s. 284)

## 4.2 Regionální konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost se obecně definuje jako schopnost firem, odvětví, regionů a národů generovat vysokou úroveň příjmů a zaměstnanosti.

Skokan (2004, s. 160) definuje konkurenceschopnost regionu jako schopnost daného regionu produkovat výrobky a služby, které obstojí na mezinárodních trzích a jeho obyvatelé mají zajištěné udržení vysokých a trvalých příjmů.

Konkurenceschopnost regionů je vedle produkčních ukazatelů ovlivněna celkovou strukturou výroby a výrobních kapacit, inovačními charakteristikami, kvalitou pracovní síly a v neposlední řadě také strukturou osídlení, protože hospodářský růst je úzce spojen s urbanizací. (Wokoun et al, 2012, s. 95)

### 4.2.1 Regionální konkurenceschopnost v ČR

Z analýzy hlavních faktorů regionální konkurenceschopnosti patří k silným stránkám regionálního rozvoje ČR:

- kvalifikovaná pracovní síla
- relativně levná pracovní síla
- příliv přímých zahraničních investic

Co se týče slabých stránek, dají se identifikovat především ty slabé stránky, které svým charakterem i nadále brzdí rozvoj podnikatelských aktivit. Jde především o komplikace spojené se samotným zahájením podnikatelských aktivit. Za druhé jde o slabé stránky spojené s nedostatky v různých oblastech infrastruktury, např.: dopravní či komunikační. Za třetí jsou to slabé stránky spojené s fungováním trhu práce, např. nízká mobilita pracovní síly, problémy s bydlením apod. (Wokoun et al., 2012, s. 96)



### 4.3 Marketing

Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací, které se zaměřují na analýzu a vyhodnocování potřeb zákazníků. Následně tyto výsledky přetvářejí v činnosti, které dané potřeby uspokojí, a to na základě směnného obchodu. (Schoell et al., 1988)

Tomek a kol. (1999, s. 28) definují marketing jako jednu ze základních ideí managementu současnosti, který se do širšího povědomí dostává přibližně v polovině padesátých let dvacátého století, avšak v některých zemích světa tomu tak bylo již krátce po 2. světové válce. Například v USA tento pojem můžeme sledovat dokonce již v prvních desetiletích minulého století. Idea marketingu je spojena s relativní nadvýrobou, kdy cílem managementu není pouhé zvyšování osvědčené výroby cestou vyšší produktivity a masovosti, ani získávání volných trhů, ale řešení otázek: *Co vyrábět? Komu prodávat?* A tím docílit dalšího upevňování a rozšiřování pozice podniku k jeho prospěchu v plně komplexním slova smyslu, tj. jak z hlediska ekonomického, tak věcného, tak humánního.

Seifertová (1999, s. 15) zase vidí marketing jako něco, co ovlivňuje každého z nás a je prostředkem, pomocí kterého se rozvíjí a zprostředkovává blahobyt lidí. Hodně lidí zaměňuje pojem „marketing“ se samotným slovem „prodej“. Ve skutečnosti se marketing objevuje před aktem prodeje, tak i po něm a kombinuje další aktivity – marketingový výzkum, vývoj produktu, distribuci, tvorbu cen, reklamu, osobní prodej a další. Cílem marketingu je identifikace, pochopení a uspokojení spotřebitelských potřeb, ale souběžně plnit i cíle organizací.

### 4.4 Charakteristika kvality

Pojem kvalita neboli jakost je skoro stejně starý jako lidstvo samo, ale faktický obsah tohoto termínu se dlouhou dobu vyvíjel, a i nadále se vyvíjí. Zatímco například ve středověku bylo slovo kvalita dáváno hlavně do roviny s pojmem „šizení zákazníků“ a viník byl za trest často vystaven potupě na pranýři, v dnešní době má slovo kvalita odlišný význam, a také tresty za špatnou kvalitu jsou pochopitelně jiné. (Blecharz, 2015, s. 11)

Kotler (2007, s. 184) udává, že kvalita je souhrn vlastností a charakteristických rysů výrobku nebo služby, které jsou klíčové pro jejich schopnost uspokojovat uváděné nebo předpokládané potřeby.

Kvalita je u zákazníka vnímána nejen u samotného produktu, ale u všech doprovodných služeb, spojené s logistikou výrobku, např. cena, přesnost dodávky, služby záruky, servis apod. (Kozel et al., 2011, s. 243)

*„Vysvětlování pojmu „kvalita“, resp. „jakost“ je spojeno s velkou mírou subjektivity u každého jedince. I proto u některých skupin výrobců existují tzv. „jakostní třídy“. Protože existují různé názory, lze oba pojmy považovat do určité míry za synonyma. Pro vysvětlení různosti názorů můžeme uvést příklad, kdy je jakost považována za kvantitativní stránku užité hodnoty produktu (tj. např. vyšší jakost znamená větší podíl kvalitnějších surovin v produktu). Kvalita potom představuje o něco širší pojem. Nicméně v praxi je to spíše otázka tradice a také překladu z cizojazyčných zdrojů informací, kde například anglický jazyk používá pouze výraz „Quality“, tj. kvalita.“ (Klapalová, 2004, s. 9)*

## **4.5 Výrobce, prodejce a spotřebitel**

Kvalitu neudává jen složení samotného výrobku. Velký vliv na kvalitu výrobku mají i činnosti, které se kolem výrobku odehrávají od jeho skladování, přes jeho zabalení až k samotné cestě ke konečnému zákazníkovi. Bohužel tuto kvalitu často narušují subjekty na trhu. Důležitými subjekty na trhu jsou výrobci, prodejci a spotřebitelé, kteří často používají nežádoucí praktiky, čímž mohou zhoršit pomyslnou kvalitu výrobku a celkově pohoršit jméno samotného výrobce.

### **4.5.1 Neetické a nežádoucí praktiky výrobců**

Jedním z těch, kdo mohou ovlivnit pomyslnou kvalitu v očích zákazníků jsou samotní výrobci. Obrovská konkurence na trhu často vede k tomu, že někteří výrobci již nevědí, jak zlepšovat kvalitu svých potravin, proto se často uchylují k méně čestným praktikám.

#### **Nejužívanější neetické nebo nežádoucí praktiky výrobců:**

- 1) nenápadná změna hmotnosti balení
  - 2) zvětšení obalu, aby obsah vypadal větší
  - 3) nenápadná změna složení výrobku
  - 4) výrobky se kvalitou liší podle místa jejich prodeje
- (Blecharz, 2015, s.26)

### **4.5.2 Neetické a nežádoucí praktiky prodejců**

Podobně jako výrobci, jsou i prodejci pod obrovským tlakem při prodeji. Konkurence je veliká, neustále se střídají různé promoční akce, slevy či jiné výhodné nabídky. Prodejci stále více nabízejí různé způsoby, jak udržet své zákazníky. Mezi tyto způsoby patří nabízení zákaznických karet, bonusy při nakupování formou hmotných odměn, možnosti nákupu na

splátky, možnost zasílání informací o slevách a akcích. Některé způsoby však nejsou zrovna žádané, a dokonce často bývají neetické a někdy i nezákonné.

#### **Nejužívanější neetické nebo nežádoucí praktiky prodejců:**

- 1) akce, kdy snížená cena je ve skutečnosti fikce
- 2) akce, kdy původní cena má dvojitý výklad
- 3) odlišná cenovka na zboží

(Blecharz, 2015, s. 28)

#### **4.5.3 Neetické a nežádoucí praktiky spotřebitelů**

Každá mince má dvě strany. Nekalé praktiky nejsou záležitosti jen výrobců a prodejců, ale i koncových spotřebitelů, kteří se chovají neeticky anebo se snaží podvodně získat nějaké výhody od prodejce nebo výrobce. Opět existuje celá řada rafinovaných praktik zákazníků, kteří se snaží obelstít prodejce a někdy i výrobce

#### **Mezi nejznámější praktiky lze zařadit:**

- 1) bezdůvodné vrácení výrobku
- 2) reklamace výrobku, který zákazník poškodil neodbornou manipulací
- 3) fingování škody, kterou zákazníkovi měl způsobit vadný výrobek

(Blecharz, 2015, s. 29)

### **4.6 Označování a oceňování výrobků**

Oceňování výrobků má sloužit k prokázání, že byly splněny určité požadavky na výrobky spojené s výrobou, či místem výroby, a tím usnadnit zákazníkům lepší orientaci ve výrobcích. Může vyplývat ze zákona nebo může jít o dobrovolnou aktivitu. (Veber, 2007, s. 60)

Dále Veber (2007, s. 61) uvádí, že většina přiznávaných značek jakosti výrobků nebo služeb má přispět k lepší orientaci zákazníků a může mít příznivý komerční efekt. Ucházení se o přidělení značky je realizováno na dobrovolném základě, předpokladem je obvykle splnění určitých transparentních požadavků. Oceňování výrobků nebo služeb může mít lokální (například značky jakosti vydávané sdruženími výrobců či distributorů) nebo národní charakter, jsou-li vydávány určitou národní autoritou.

## 4.6.1 Logo

Logo slouží jako prostředek o označení původu, vlastnictví či různých asociací. Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek (např. patentové slovní výrazy), které se píšou různými způsoby (až po naprosto abstraktní loga, která se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy). (Keller et al., 2007, s. 221)

Vysekalová a spol. (2011, s. 247) zase charakterizují logo jako konstantu, která slouží k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. Jedná se o běžně používaný termín, pod nímž se rozumí značka, která většinou obsahuje i název.

### Funkce loga:

- **logo jako symbol** – slouží především, jako vizuální zkratka, která má identifikační funkci, může se stát i motivačním faktorem
- **emocionální funkce** – signál, na který lidé reagují a který je spojený s určitými lidskými pocity, které má logo vyvolat (při grafickém ztvárnění je však nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií)
- **informační funkce loga** – podává informace, odlišuje subjekt od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image značky

(Vysekalová et al, 2011, s. 247)

### Požadavky na logo:

Požadavky na dobré logo vycházejí z výše uvedených funkcí a v obecné poloze je lze definovat následovně:

- **rozpoznatelnost loga** – mělo by urychlit rozpoznání daného subjektu
- **pozitivní emocionální reakce** – je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce loga na daný subjekt (u emocionální reakce může jít o pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti)
- **jasný význam** – spojující logo s daným subjektem, mělo by zprostředkovat stejný význam pro různé cílové skupiny
- **subjektivní pocit obeznámenosti** – vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru

(Vysekalová et al, 2011, s. 248)

## 4.6.2 Značka

*„Značky, bez ohledu na formu, jsou známé již po celá staletí. Řemeslníky a další zainteresované strany motivovala k používání značek potřeba odlišit výsledky své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a keramických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu.“ (Keller, 2007, s. 80)*

## 4.6.3 Budování nové značky

Příbová a spol. (2003, s. 15) uvádějí, že proces vývoje a budování nových značek je dost podobný vývoji nových produktů nebo služeb. Celý proces začíná shromažďováním a následnou analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Poté je třeba koncept značky testovat na cílovém trhu, protože je třeba zjistit potřebné atributy a benefity značky pro cílový trh.

V důsledku změn spotřebních zvyklostí dochází na trhu k dramatickým změnám. Z tohoto důvodu musí být výkonnost značky systematicky plánována, neboť každá změna značky může do jisté míry ovlivnit prodejnost výrobku. Každá změna značky z důvodu přizpůsobení se trhu by měla vycházet z dat a informací, které byli získány od spotřebitelů. (Příbová et al., 2003, s. 249)

### **Image značky:**

Image značky je podle Clementeho (2004, s. 73) celkové vnímání značky spotřebiteli – myšlenky, pocity a očekávání spojené se značkou. Image značky vytváří a dále posiluje propagace dané značky.

### **Zabezpečení značky v České republice:**

Zatímco marketing používá obvykle termín značka, současná česká legislativa udává pouze pojem ochranná známka. Z toho vyplývá, že každá ochranná známka je značkou, ale značka je ochrannou známkou pouze tehdy, pokud byla řádně zapsána do rejstříku ochranných známek. Konkrétní postup upravuje zákon č.137/1995 Sb., o ochranných známkách, který nabyl účinnosti dnem 1.10.1995. (Boučková et al., 2003, s. 145)

## 4.7 Regionální značení

Pro mnohé výrobce nebo řemeslníky je často velmi obtížné najít pro své produkty na trhu dostatečný odbyt. Regionální značení poskytuje účinnou rozvojovou strategii, která má za cíl podpořit existující výrobce a přispět k zakládání nových místních firem. (de Bruin, 2011)

V České republice došlo k rozvoji regionálního značení místní produkce na začátku tisíciletí. Díky podpoře z Evropské unie docházelo ke vzniku prvních značek, které měli za úkol upozornit na výrobek z daného regionu a rozlišit se tak od zbylých produktů. Tyto značky se staly základem pro pozdější Asociaci regionálních značek. (Čadilová, 2011, s. 14)

#### **4.7.1 Spolupráce na mezinárodní úrovni**

Dobrym příkladem spolupráce na mezinárodní úrovni je projekt Evropské známky teritoriální kvality, který zastřešuje značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku. Tato iniciativa má silný integrační charakter, protože vede k zakládání sítí spolupráce, a to jak uvnitř každého regionu, napříč sektory a mezi veřejným a soukromým sektorem, tak i na teritoriální a nadnárodní úrovni. (Antonelli, 2011)

#### **4.7.2 Regionální značky a certifikace**

Velmi účinným způsobem, jak upozornit místní i turistickou veřejnost na lokální výjimečnost a kvalitu výrobků pocházejících z českých regionů jsou značky „Regionální produkt“ a „Regionální potravina“. Obě tyto značky jsou pro marketing místní produkce velmi významné, protože upozorňují spotřebitelskou veřejnost viditelným a atraktivním způsobem na přednosti těchto produktů – místní původ, návaznost na tradice, vysokou kvalitu a užitnou hodnotu. Regionální značky jsou velkým přínosem i z pohledu lokální ekonomiky, protože pomáhají udržet tržbu z místní produkce v daném regionu. (www.lokalni-ekonomika.cz, 5.11.2018)

#### **4.7.3 Účelové značky**

Kromě výrobních a privátních značek se můžeme setkat i se značkami tzv. účelovými. Jde především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. Znalost těchto značek není ale u naší veřejnosti příliš vysoká.

## 4.8 Značky kvality potravin

*V této části bakalářské práce jsou zobrazena loga značek kvality potravin, které byly staženy z webových stránek Ministerstva zemědělství ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz))*

### KLASA

*Obrázek 1 Logo KLASA*



Výrobky označené značkou KLASA disponují výjimečnými charakteristikami kvality, jež zvyšují jejich přidanou hodnotu a zaručují jejich jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Značka je udělována pouze kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům, které splní přísné požadavky. Spotřebitelům a odběratelům slouží k lepší orientaci na trhu při identifikaci výjimečně kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými konkurenčními potravinami. ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz), 30.10.2018)

### Regionální potravina

*Obrázek 2 Logo Regionální potravina*



Značka udělována Ministerstvem zemědělství nejvyšší kvalitou zemědělským a potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Soutěž o značku „Regionální potravina“ se vyhlašuje v každém ze 13 krajů České republiky (tzn. kromě Prahy). Zemědělský nebo potravinářský výrobek musí být vyroben, či vypěstován v příslušném regionu. Vyrobena musí být ze surovin daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Jejím hlavním cílem je představit spotřebitelům to nejlepší z potravinářské produkce v jednotlivých krajích České republiky. Projekt vychází vstřícně z zájmu veřejnosti o kvalitní potraviny od tradičních regionálních výrobců. ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz), 30.10.2018)

### Biopotravina

*Obrázek 3 Logo Biopotravina*



Biopotravina je produkt vyprodukovaný v souladu s požadavky platné legislativy pro ekologickou produkci. ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz), 30.10.2018)

Označení uděluje certifikační výbor při Ministerstvu zemědělství na základě splnění stanovených podmínek pro ekologické zemědělství. Pokud je výrobek označen značkami typu „přírodní“, „bio“ apod. bez přítomnosti ochranné známky, znamená to, že je dané označení irelevantní a výrobek neprošel uvedeným certifikačním řízením. Často tak uvádějí v omyl zákazníky i obchodníky. (Vysekalová, 2004)

## Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Obrázek 4 Logo ZTS



Potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let, lze chránit jako zaručené tradiční speciality. Na rozdíl od výrobků s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu není jejich výroba nebo příprava vázána na zeměpisnou oblast. Mohou se tedy vyrábět kdekoli při splnění podmínek technologie výroby. Při zápisu českého výrobku lze tentýž výrobek vyrábět jiným výrobcem v jiném kraji či dokonce v jiné členské zemi. (www.eagri.cz, 30.10.2018)

## Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Obrázek 5 Logo CHZO



CHZO je označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. U zeměpisného označení je důležité, aby některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území. Výrobek je označen názvem regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, jestliže má určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst právě jeho zeměpisnému původu. Zároveň musí jeho výroba, zpracování nebo příprava takového výrobku probíhat ve vymezeném území. (www.eagri.cz, 30.10.2018)

**Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto označení:**

- Liptovská saláma/Liptovský salám
- Tradiční Lovecký salám/Tradiční Lovecká saláma
- Spišské párky
- Tradiční špekáčky
- Pražská šunka

## Chráněné označení původu (CHOP)

Obrázek 6 Logo CHOP



CHOP je označení výjimečného produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. Označení mohou nést ty zemědělské výrobky nebo potraviny, které pocházejí z určitého území (regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země), u nichž je kvalita nebo vlastnosti výrobků nebo potravin výlučně nebo převážně dána zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory, a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území. (www.eagri.cz, 30.10.2018)



**Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto označení:**

- Všestarská cibule
- Chamomilla bohemika (heřmánek)
- Český kmín
- Nošovické kysané zelí
- Pohořelický kapr
- Žatecký chmel

## **4.9 Regionální potravina**

*Pozn.: Následující informace byly získávány od samotných koordinátorů soutěže agentury FESTING, s.r.o.*

Ve smyslu *Metodiky pro udělování značky „Regionální potravina“* je regionální potravina potravinářský nebo zemědělský výrobek určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli a je vyroben v příslušném regionu a ze zejména regionálních či tuzemských surovin. Regionem se rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek.

### **4.9.1 Soutěž Regionální potravina**

Soutěž Regionální potravina je vyhlašována jednou ročně v každém ze 13 krajů České republiky. V roce 2019 proběhne již 10. ročník. „Správcem značky“ RP je a „Správcem pro účely zpracování osobních údajů“ je MZe ČR. „Administrátorem značky“ RP a „Zpracovatelem pro účely zpracování osobních údajů“ je SZIF. Vyhlašovatelem soutěže o značku RP je na základě vyhlášené veřejné zakázky administrátorem Krajská Agrární komora nebo Regionální agrární komora, případně třetí subjekt.

### **4.9.2 Cíl soutěže**

Cílem projektu je podpořit domácí producenty lokálních potravin, zvýšit povědomí spotřebitelů a odborné veřejnosti o regionálních potravinách a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Napomoci k vzájemně výhodnému propojení zemědělců, zpracovatelů, maloobchodníků a spotřebitelů v kraji. Podpořit návrat k tradičním hodnotám umožňující krajevou svébytnost a prosperitu a zdůraznit kvalitu místních potravin, které podporují nárůst regionální ekonomiky, přispívají k ochraně životního prostředí a zdraví konzumentů.

Hlavním cílem této soutěže je tedy představit, zvýšit povědomí a oblibu regionálních potravin vyrobených v daném kraji nejen mezi odbornou veřejností, jako jsou producenti potravin, prodejci a oborová sdružení, ale především mezi spotřebiteli prostřednictvím jejich propagace.

### 4.9.3 Pravidla soutěže

Pravidla jsou rozdělena do tří částí: obecné, specifické a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou pro všechny kraje stejná. Regionální pravidla si stanovuje každý region samostatně, musí být sestavena v souladu s výše zmiňovanými pravidly a podléhají schválení SZIFem.

Obecné a specifické podmínky určují, kdo může být žadatelem o udělení značky, jaké dokumenty je nutné předložit vyhlášovateli soutěže včetně povinných příloh, jaký výrobek může být do soutěže přihlášen a další podmínky při získání ocenění RP.

V regionálních pravidlech (příloha č.1) jsou uvedeny kontakty na koordinátory, termín přijetí žádostí, jednotlivé důležité termíny a místa konání zasedání komisí, roadshow a slavnostního vyhlášení.

### 4.9.4 Podmínky pro udělení značky RP

Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce, oprávněná k podnikání se sídlem v daném kraji. Žadatel může být pouze provozovatel potravinářského podniku, nikoliv zmocněný zástupce (třetí osoba).

Do soutěže „*Regionální potravina*“ se mohou přihlásit potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých nebo středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců. Přihlášený výrobek musí být vyroben v regionu ze surovin z regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin, a to minimálně ze 70 %. Hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu.

**Značka „Regionální potravina“ je udělována v následujících kategoriích:**

1. **Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas** (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.). tzn., balené ve střívků, vakuově baleno, bílá klobása na gril, vinná klobása
2. **Masné výrobky trvanlivé** (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky apod.) + konzervy, polokonzervy
3. **Sýry včetně tvarohu** (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy)

4. **Mléčné výrobky ostatní** (mléko, kysané mléčné výrobky, jogurty, keфіry, máslo a pomazánkové)
5. **Pekařské výrobky, včetně těstovin** (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, bagety, těstoviny, koláče, buchty) + perník, suchary, preclíky, krekry
6. **Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek** + těsto linecké, listové, kynuté
7. **Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznů révy vinné** (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.)
8. **Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě** (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce i zelenina, kompoty, džemy, povidla, marmelády, protlaky apod.)
9. **Ostatní** (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody, mouky, houskové, bramborové a plněné knedlíky, směsi na přípravu pokrmů apod.)

Ocenění „Regionální potravina“ daného kraje uděluje ministr zemědělství na základě hodnocení hodnotitelské komise v konkrétním kraji. Komise má vždy min. 5, max. 8 členů. Členy komise jsou zástupci MZe, SZIF, Potravinářské komory ČR, Agrární komory ČR, Krajského úřadu daného regionu, Státní veterinární správy a Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Vítěz získá certifikát (příloha č.2) a právo užívat značku „Regionální potravina“. Povinností oceněného výrobce je umístit na obal či etiketu oceněného výrobku zelené kruhové logo této značky. Základní varianta loga se skládá z grafické části – symbolicky zobrazené krajiny v kruhu se zeleným zoubkovaným okrajem a z části textové – na stuze umístěný nápis Regionální potravina (viz obrázek č.7). Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. Regionální varianta je v dolní části loga doplněna o název kraje (viz obrázek č.8).

Obrázek 7 Logo RP



zdroj: [www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz)

Obrázek 8 Logo RP s mutací kraje



zdroj: [www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz)

Držitel (oceněný výrobce) je povinen označit oceněný výrobek logem Regionální potravina s mutací kraje nejpozději do 6 měsíců od jeho udělení. Držitel značky „Regionální potravina“ je oprávněn užívat logo po dobu 4 let. Lhůta 4 let se vztahuje na období od data uvedeného na certifikátu do identického data (den a měsíc) Logo „Regionální potravina“ musí

být následně odstraněno z obalu a příslušné dokumentace nejpozději do 6 měsíců od data ukončení platnosti certifikátu. Držitel značky „Regionální potravina“ je povinen užívat logo v souladu s podmínkami uvedenými v Logo manuálu Regionální potravina. Použití loga podléhá schválení odpovědným pracovníkem SZIF.

Hodnotitelská komise může udělit ocenění další maximálně jedné potravině z regionu v každé hodnocené kategorii, která je přihlášena do soutěže. Formu a způsob udělení ocenění může stanovit vyhlášovatel v každém kraji samostatně. Takto oceněné potraviny nelze označit logem Regionální potravina.

#### **4.9.5 Odejmутí certifikátu**

V průběhu čtyř let může být certifikát odejmut.

Certifikát odejme správce značky na základě prošetření podnětu od vyhlášovatele soutěže administrátora, hodnotitelské komise, Státní zemědělské a potravinářské inspekce nebo Státní veterinární správy ČR. Podnět k prošetření může oprávněný subjekt učinit vůči držiteli značky „Regionální potravina“ kdykoli v průběhu platnosti certifikátu. Nebo může o odejmutí značky požádat sám držitel značky. Prošetření provede správce značky.

##### **Důvodem k odejmutí certifikátu je:**

- změna složení výrobku, nebo změna technologie výroby, technologického postupu, která vede ke změně konečného charakteru výrobku oceněného značkou „Regionální potravina“
- ukončení výroby a uvádění do oběhu oceněného výrobku nesoucí značku „Regionální potravina“
- nedodržování stanovených pravidel, resp. Metodiky pro značku „Regionální potravina“
- uvedení neúplných nebo nepravdivých údajů v žádosti a související dokumentaci
- závažné zjištění ze strany Státní zemědělské potravinářské inspekce nebo Státní veterinární správy ČR
- užívání značky „Regionální potravina“ v rozporu s logo manuálem
- nečestné chování držitele značky, které poškozují její jméno

#### **4.9.6 Vyhlášení soutěže**

Soutěž v jednotlivých krajích vyhláší koordinátor pro daný region určený na základě výsledků výběrového řízení. Výrobcům je rozesláno avízo o vyhlášení soutěže, včetně *Metodiky pro udělování značky Regionální potravina, Žádost o účast v soutěži a Regionální*

*pravidla*. Zhruba 14 dní před vypršením lhůty pro podání přihlášek do soutěže je avízo opakovaně rozesláno.

Po celou dobu (od vyhlášení soutěže až po ukončení příjmů žádostí) je koordinátor v telefonickém nebo osobním kontaktu s případnými účastníky soutěže. Je nápomocen při vyplňování přihlášek, předává potřebné informace k soutěži a plní funkci prostředníka mezi výrobcí a zástupci administrátora soutěže, tedy SZIFem.

Žadatel předloží koordinátorovi ve stanoveném termínu komplexní vyplněnou a podepsanou žádost. Pro každý přihlášený výrobek je nutné vyplnit samostatnou žádost, tzn. pokud výrobce přihlásí 2 výrobky musí vyplnit a předložit 2 žádosti včetně povinných příloh. Počet přihlášených výrobků pro jednoho potravinářského nebo zemědělského výrobce si určuje každý region dle uvážení a je uvedeno v Regionálních pravidlech.

#### **Žádost se skládá:**

- část A: identifikační údaje žadatele včetně kopie výpisu z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku, nebo výpisu z evidence zemědělského podnikatele ne starší 3 měsíců,
- část B: technická dokumentace výrobku, jehož součástí bude i etiketa, obal nebo náhled obalu výrobku (jde-li o balený výrobek), který je do soutěže přihlašován,
- část C: čestné prohlášení o pravosti předložených dokumentů a věrohodnosti dodaných informací,
- část D: souhlas se zpracováním osobních údajů.

Po přijetí přihlášky koordinátor zkontroluje žádost, zda obsahuje všechny náležitosti, zda jsou řádně podepsané a orazítkované (pokud žadatel razítko má) a zda jsou přiloženy povinné přílohy (kopie ŽL, výpis z OR ne starší 3 měsíce od data podání žádosti) a obaly či etikety (pokud jde o balený výrobek). Pokud jsou žádosti neúplné nebo něco chybí, požádá koordinátor o doplnění či zaslání chybějících částí.

Přijaté žádosti jsou zaevidovány do excelovské tabulky s názvem „Seznam přihlášených výrobků“ s uvedením názvu kraje a roku konání soutěže. V této tabulce je u každého přihlášeného výrobku uveden jeho přesný název, výrobce, adresa sídla provozovatele, kontaktní údaje (emailová adresa, číslo telefonu) a kategorie, do které výrobek patří. Vyplněnou tabulku je koordinátor povinen zaslat v předem stanovené lhůtě na SZIF a dozorovým orgánům (SVS a SZPI příslušného kraje).

## 5 Vlastní zpracování

V předchozí kapitole byla popsána pravidla včetně náležitostí spojených se soutěží Regionální potravina. Tato kapitola se nyní bude věnovat průběhu soutěže od zahájení jejího konání. Soutěž jako taková začíná zasedáním hodnotitelské komise, která rozhodne, které výrobky zvítězí a budou dále propagovány.

### 5.1 Hodnotitelská komise

Ve lhůtě minimálně 10 dnů před zasedáním hodnotitelské komise se koná Konzultační schůzka, které se účastní zástupci MZe, SZIF, SVS a SZPI. Členy jmenují orgány na základě žádosti ze strany koordinátora. Ve valné většině jsou to i lidé, kteří se pak zúčastní zasedání Hodnotitelské komise. Členové v dostatečném předstihu obdrží oficiální pozvánky. (příloha č.3)

V rámci Konzultační schůzky jsou zkontrolovány Žádosti, povinné přílohy, obaly a etikety. Výstupem jsou pak doporučení k úpravám v dokumentaci k žádosti a etiket, tak aby byly v souladu s platnou legislativou a obsahovali povinné údaje (např. složení výrobku seřazené sestupně dle procentuálního zastoupení složek; gramáž; doba spotřeby; návod na ředění; skladovací podmínky atd.) nebo naopak byly odstraněny nadbytečné informace (např. obsah tuku, soli).

V případě balených potravin musí být povinné informace o dané potravine uvedeny přímo na obalu nebo na etiketě k němu připojené. Povinné údaje nesmí být v žádném případě skryty, zastřeny ani přerušeny jiným textem nebo vyobrazením či jiným zasahujícím materiálem ani od nich nesmí být odváděna pozornost. (Chýlková, 2015, s. 8)

Vše je zaznamenáno do tabulky – seznamu přihlášených výrobků. Výstupy z konzultačních schůzek jsou pouze doporučením. Nejsou překážkou v dalším pokračování v soutěži. Je zde pouze snaha, aby výrobci měli možnost opravit některé nedostatky v dokumentacích a na etiketách před samotným hodnocením vzorků na komisi. Výrobcům jsou zaslány doporučení s žádostí o doplnění, vyjasnění či úpravu. Zda byly ze strany výrobců provedeny úpravy je zaznamenáno do seznamu přihlášených výrobků.

Hodnotitelská komise je většinou 8členná, složená ze zástupců 2x MZe, SZIF, SVS, SZPI, KÚ, PK a AK. Předsedou komise je vždy zástupce MZe. Pokud se do soutěže přihlásí více jak 100 výrobků, jsou jmenovány dvě 8členné komise. Zasedání probíhá souběžně.

Na základě výzvy předkládají výrobci vzorky přihlášených výrobků, a to v počtu min. 2 kusy od každého přihlášeného výrobku. Jeden výrobek je předložen komisi k ochutnávce. V

případě, že se jedná o výrobek menší velikosti a nebylo by možné jej rozdělit na požadovaný počet dílků, je požadováno dodání více kusů. Druhý výrobek je určen (v případě výhry) k nafocení pro marketingové účely zadavatele, tvorbu letáků a krajských katalogů.

Výrobky jsou přijímány den před a v ranních hodinách před zasedáním komise. Samozřejmě je i možný závoz v jiném termínu, a to na základě telefonické dohody.

Pro komisi je zajištěna místnost pro jednání hodnotitelské komise s potřebným vybavením: kancelářské potřeby, IT vybavení, kompletní seznam přihlášených výrobků, pro každého člen formuláře pro hodnocení a posouzení výrobků v jednotlivých kategoriích (příloha č.4) a drobné pohoštění.

Dále je zajištěna místnost pro hodnocení soutěžních výrobků včetně technického zázemí pro uložení a přípravu vzorků a prostor pro focení vítězných výrobků (viz obrázek č.9). Stoly (sekce) jsou připraveny pro 9 kategorií, řádně označeny názvem a číslem kategorie, přiložen je i šanon (pořadač) s kompletní dokumentací a seznam přihlášených výrobků v excelovské tabulce.

*Obrázek 9 Hodnotitelská komise*



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

Při příjmu jsou výrobky označeny číslem kategorie a pořadovým číslem, tak aby zejména u nebalených výrobků nedošlo k záměně. Do seznamu je zaznamenán jejich příjem.

Přijaté vzorky jsou nejdříve uskladněny dle doporučení výrobce a v dostatečném předstihu připraveny na jednotlivé stoly.

Na stolech jsou tácky nebo kelímky s naporcovanými nebo nalitými vzorky výrobků (viz obrázek č.10). Každý výrobek je označen pořadovým číslem a umístěn na stůl příslušné kategorie. Zde jsou i seznamy, ubrousky, párátka, talíř na odložení použitých vzorků.

Obrázek 10 Hodnocené výrobky



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

Každý člen komise obdrží hodnotící protokoly, do kterých zaznamenává body. U jednotlivých vzorků jsou hodnoceny senzorické vlastnosti (chuť, vůně, barva), složení výrobku a nadstandardní charakteristika, kterou výrobce vyplňuje do Technické dokumentace – příloha B Žádosti.

**Uvedení nadstandardní kvalitativní charakteristiky, díky které obsahuje výrobek kvalitativně vyšší úroveň ve srovnání s ostatními výrobky, běžně dostupnými na trhu:**

- **technologie výroby** – ruční zpracování, tradice nebo moderní postupy výroby,



- **specifická chuť** – např. po použití koření (vlastní směska), použité surovině (vlastní chov), významný obsah některé ze složek (vlastní receptura) atd.,
- **recept** – starý rodinný recept, krajová specialita,
- získaná ocenění atd.

*Např.: „Jihočeský párek je vyráběn podle rodinné receptury, jejíž historie sahá až do roku 1920. K výrobě se používá vepřové maso z vlastních chovů nebo nakoupené od chovatelů výhradně z JHK. Párky jsou specifické chuti po použití koření namíchané v poměru dle vlastní receptury s výrazným obsahem česneku. Použito skopové střevo.“*

Po sečtení celkových bodů v jednotlivých kategoriích jsou označeny výrobky, které se umístili na prvních třech místech. Komise se ještě radí, zda výrobek, který obdržel po součtu nejvíce bodů, navrhnou na udělení Regionální potraviny, zda nemá někdo z členů proti tomu námitky a zda v dané kategorii nenavrhnou jeden z výrobků na další ocenění, což je v případě Královéhradeckého a Pardubického kraje „Cena předsedy Hodnotitelské komise“. Držitel této ceny obdrží Certifikát podepsaný předsedou Hodnotitelské komise a koordinátorem, jeho výrobek je propagovaný na roadshow, vytištěn propagační leták, ale nesmí používat logo Regionální potraviny.

Oceněné výrobky jsou po ukončení zasedání komise nafoceny profesionálním fotografem (viz obrátek č.11). Vyfocen je každý výrobek samostatně a pak všechny dohromady, Fotky jsou použity na propagační letáky a do katalogů, na webové stránky a do map.

*Obrázek 11 Vítězné výrobky*



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

V Pardubickém kraji je nad rámec soutěže udělována na základě spolupráce s Krajským úřadem i „Cena hejtmána“. Navržené výrobky jsou vybírány na základě doporučení komise a schvalovány zástupci KÚ. Výrobce obdrží certifikát podepsaný hejtmánem kraje, jeho výrobek je propagovaný na roadshow, vytištěn propagační leták, ale nesmí používat logo Regionální potraviny.

Na závěr zasedání je sepsán Protokol o výsledku zasedání Hodnotitelské komise a podepsán všemi členy. Zároveň je zveřejněna Tisková zpráva (přílohy č.5) s informacemi o průběhu zasedání a seznamem výrobků, které byly navrženy na ocenění „Regionální potravina“ a „Cenu předsedy hodnotitelské komise“.

Po zasedání hodnotitelské komise jsou výrobci, jejichž výrobky byli navrženy na některé ocenění telefonicky informováni. Následující den je všem přihlášeným výrobcům rozeslán informační e-mail včetně oficiální Tiskové zprávy, oceněným navíc i pozvánka na „Setkání s vítězi“, seznam ochutnávkových akcí a žádost o zaslání textů o výrobcích a výrobcích, kontaktní údaje a logo firmy do propagačních letáků a katalogů. Texty jsou předány na SZIF k připomínkování. Po jejich schválení jsou pak předány pro přípravu letáků a katalogů, které jsou realizovány v souladu s Manuálem vizuální identity. Před tiskem jsou náhledy schvalovány odpovědným pracovníkem SZIF. To se týká i propagačních materiálů vyrobených nad rámec požadavků zadavatele (např. tužky, pastelky, omalovánky, bannery, roll-upy atd.)

Po ukončení zasedání hodnotitelské komise jsou poskytnuté vzorky věnovány na charitu. V případě, že chce výrobce nepoužité vzorky vrátit zpět, musí tuto informaci předat při předávání výrobků a na vlastní náklady si je vyzvedává v místě konání zasedání v předem dohodnutém čase. Vždy všichni výrobci souhlasili a výrobky věnovali. V Královéhradeckém kraji byly výrobky odvezeny do Domova pro matky s dětmi v Hradci Králové – Pouchov a v Pardubickém kraji do Městského azylového domu pro ženy a matky s dětmi v Pardubicích – Zelené Předměstí.

Na setkání jsou ocenění výrobci informováni o dalším průběhu ročníku, termínu slavnostního vyhlášení, domluvena jejich účast na ochutnávkových akcích s prodejem všech svých výrobků včetně oceněného a zodpovězeny případné dotazy. Zároveň jsou domluveny podmínky odběru oceněných výrobků (termín objednávek, místo závozu a fakturace).

#### **Přínos pro výrobce, jehož výrobek byl navržen na ocenění Regionální potravina:**

- možnost účasti s prodejem všech výrobků včetně oceněného na společenských a kulturních akcích daného kraje dle vlastního výběru (seznam 15 akcí obdrží výrobce e-mailem současně s pozvánkou na „Setkání s vítězi“), na místě bude mít

výrobce zajištěno zdarma prodejní místo, prodejní nůžkový nebo řemeslný stan včetně prodejního pultu s ubrusem a přípojky elektrické energie,

- prezentace oceněného výrobku na roadshow v rámci kraje (výrobky jsou odebírány za úplatu dle předem domluvených podmínek),
- možnost účasti na veletrzích a výstavách, např. Země živitelka, Podzimní Flora, SIAL, Vinobraní na Pražském hradě atd. (nabídku na účast rozesílá SZIF),
- startovací balíček, který obsahuje samolepky s logem RP s mutací kraje, mapy a celostátní katalogy, krajské katalogy oceněných výrobků,
- letáky k oceněnému výrobku (s texty poskytnutými výrobcem),
- možnost prezentace výrobce v pořadech Herbář nebo Výlet'ák (zajišťuje SZIF),
- prezentace výrobků na vybraných akcích organizovaných společnostmi FESTING, s.r.o.,
- oceněné výrobky nakupovány do dárkových balíčků připravovaných na zakázku pro klienty společnosti FESTING, s.r.o.,
- spolupráce v rámci soutěže "Regionální produkt Hradecko" (platí pro výrobce Královéhradeckého kraje)

## **5.2 Propagace vítězných výrobků**

Povinností koordinátora je zajistit 15 prezentací značky Regionální potravina na společenských a kulturních akcích pořádaných pro širokou veřejnost v daném kraji s účastí oceněných výrobců. Minimální návštěvnost akce musí být 300 osob a délka konání minimálně 5 hodin. Prezentace probíhá formou zajištění ochutnávky minimálně 7 výrobků oceněných značkou Regionální potravina, z toho alespoň 5 výrobků oceněných v aktuálním roce (viz obrázek č. 12). Výrobky určené k ochutnávce jsou od výrobců odebírány za úplatu. Nezbytnou podmínkou prezentace je i prodej minimálně 2 oceněných výrobků. Prodej zajišťuje buď sám koordinátor nebo prostřednictvím fyzické účasti výrobce, který nabízí k prodeji nejen oceněný výrobek, ale další své produkty. Na akci je pro výrobce zajištěno zdarma prodejní místo, nůžkový či řemeslný stan, prodejní pult a přívod elektrické energie. Stany jsou obrendovány a označeny logem Regionální potraviny (příloha č.6). Výrobce obdrží v dostatečném předstihu informace k organizaci nájezdů na akci.

Obrázek 12 Propagace vítězných výrobků



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

Povinností výrobce je označit balený výrobek do šesti měsíců od data podpisu certifikátu ministrem zemědělství a je oprávněn ho užívat po dobu 4 let, tzn. do identického data (den a měsíc) následujícího čtvrtého roku. Logo musí být následně odstraněno z obalu a příslušné dokumentace nejpozději do 6 měsíců od data ukončení platnosti certifikátu. Výrobci obdrží startovací balíček se samolepkami Regionální potraviny. Výrobce může buď označit výrobek samolepkou nebo umístit logo přímo na obal či etiketu. V tomto případě musí náhled obalu či etikety nechat schválit odpovědným pracovníkem SZIF tak, aby vše bylo v souladu s Logo manuálem Regionální potraviny.

V případě, že dojde ke změnám na straně oceněného výrobce (např. změna majitele firmy, grafické úpravě obalu, velikost obalu atd.) je nutné informovat o této skutečnosti prostřednictvím Změnového formuláře zadavatele.

Za koordinátora jsou na každé roadshow přítomni tři členové promo týmu v oblečení s vyšitým logem Regionální potraviny. V rámci ochutnávkového stanu jsou návštěvníkům nabízeny k ochutnávce oceněné výrobky, rozdávány propagační materiály a předávány informace o soutěži a jednotlivých výrobcích a výrobcích. Mezi návštěvníky chodí s mobilní ochutnávkou a zvou k návštěvě stanů s výrobky oceněnými touto značkou. Pro děti je připraven dětský koutek, kde si mohou vymalovat omalovánky se zemědělskou tematikou a za odměnu si odnést pastelky s logem Regionální potraviny.

Slavnostní vyhlášení a předání ocenění (viz obrázek č.13) probíhá na akci zaměřenou na zemědělství či potravinářství s minimální návštěvností 1 000 lidí. Týden před konáním akce je v celostátním deníku zveřejněno Avízo o slavnostním vyhlášení (příloha č.7). Čestní hosté a ocenění výrobci obdrží v dostatečném časovém předstihu pozvánky (příloha č.8). Pro všechny je po celou dobu zajištěno občerstvení složené převážně z výrobků oceněných značkou Regionální potravina a doplněné o nevítežné výrobky. Vyhlášení probíhá na podiu. Po uvedení čestných hostů, kteří krátce pohovoří o soutěži, jsou výrobcům předány ceny. Certifikát podepsaný hejtmanem a ministrem zemědělství předává zástupce MZe, plaketu (příloha č.9) předává zástupce RO SZIF, květinu či víno zástupce krajského úřadu. Při předávání cen je návštěvníkům představen výrobce a výrobek. Mezi návštěvníky chodí hostesky a nabízí k ochutnávce oceněné výrobky. Na akci je zajištěna i prodejní akce s prezentací všech oceněných výrobků. Za Královéhradecký kraj proběhlo v roce 2018 slavnostní vyhlášení na akci “Hradecký košťář” v Jiráskových sadech v Hradci Králové a za Pardubický kraj na akci “Kunětické vinobraní” na státním hradě Kunětická hora. Jde o tradiční akce zaměřené na kvalitní potraviny a nápoje s návštěvností vyšší než tři tisíce lidí.

*Obrázek 13 Slavnostní vyhlášení*



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

S oceněnými výrobci je navázána i spolupráce nad rámec projektu. Společnost FESTING, s.r.o. připravuje pro klienty dárkové balíčky složené z těchto výrobků, dále na zakázku catering, prezentační akce s ochutnávkou a výkladem a výrobu reklamních a propagačních předmětů.

**V letošním roce dochází v rámci projektu ke změnám:**

- počet přihlášených výrobků je na jednoho výrobce omezen na maximálně 5 výrobků v jedné kategorii,
- je zrušena Konzultační schůzka, tzn. kontrola správnosti a úplnosti došlých žádostí včetně doručení všech povinných příloh přechází na koordinátora daného kraje,
- dochází k navýšení počtu roadshow na 16 prezentačních akcí v rámci regionu,
- minimální délka trvání u maximálně 5 akcí 4 hodiny,
- změna při výrobě katalogu – přes fotografie výrobků nebude parciální UV lak

## **6. Výsledky a jejich hodnocení**

Pro sběr dat byly vypracovány dva druhy dotazníku. Jeden druh byl rozdáván spotřebitelům. Druhý byl rozdán výrobcům, kteří se přihlásili do soutěže Regionální potravina, a to včetně těch, kteří soutěž vyhráli.

### **6.1 Dotázaní spotřebitelé**

Dotazník (příloha č.10) byl rozdáván na prezentačních akcích Královéhradeckého a Pardubického kraje, na akcích pořádaných koordinátorem soutěže a byl rozeslán v elektronické podobě. V každém kraji bylo rozdáno a rozesláno mezi potencionální spotřebitele přibližně 600 dotazníků. V Královéhradeckém kraji bylo zodpovězeno 495 dotazníků. V Pardubickém kraji se vrátilo 363 dotazníků.

#### **6.1.1 Výsledky dotazníku – spotřebitelé**

Dotazníky, které byly rozdávány mezi návštěvníky prezentačních akcí Královéhradeckého a Pardubického kraje, zodpovědělo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 45–64 let, tj. 35,2 %. Nejméně 46 respondentů bylo ve věkové kategorii 18 let a méně, a to pouhých 5 %. Z toho 521 žen a 337 mužů. Z celkového počtu dotázaných bylo zastoupeno 315 respondentů odborného vzdělání s výučním listem. Dále zde byli s počtem 202 zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé, s rozdílem pouhých 4 respondentů (143 a 139) byly zastoupeny skupiny lidí se středním všeobecným a středním odborným vzděláním s maturitou. Dále pak lidé se základním vzděláním, a to v počtu 46, nejméně 13 lidí s vyšším odborným vzděláním. Celých 50,1 % respondentů se řadí do skupiny zaměstnaných. Mezi dotázanými bylo 25,3 % důchodců, 11,9 % studentů, 10,1 %, 2 % zaměstnaných na půl úvazku a pouhých 0,6 % nezaměstnaných. Tyto výsledky dokazují, že jsou vybírány akce, kde jsou zastoupeny všechny stanovené cílové skupiny, pro které jsou prezentace a ochutnávky oceněných výrobků zacíleny. Jde o potencionální zákazníky, kteří by si mohli najít k těmto kvalitním regionálním výrobkům svoji cestu a vyhledávat je nejen na těchto akcích, ale i v kamenných obchodech, popř. přímo u výrobce.

Na otázku “Jak často nakupují potraviny” odpovědělo 415 respondentů, že denně, 302 obden, 85 dvakrát týdně a pouze 56 lidí odpovědělo, že nakupují jednou týdně. Velice potěšující je skutečnost, že je při nákupu pro většinu respondentů důležitá čerstvost a kvalita zemědělských a potravinářských výrobků a teprve pak cena. Bohužel ale na druhou stranu je to právě slevová akce, která je pro zákazníky hlavním kritériem při rozhodování při nákupu. Více jak polovina respondentů neřeší při nákupu původ potravin, tzn. zda jsou české či zahraniční. Pouhá čtvrtina dotázaných při nákupu upřednostňuje potraviny české výroby.

*Tabulka 1 Upřednostnění potravin české výroby*

<b>Upřednostňujete potraviny české výroby?</b>	<b>Počet respondentů</b>
ano	185
ne	217
neřeší	456

88 % dotázaných uvedlo, že zná značku kvality nebo regionální značku. Valná většina uvedla, že jde konkrétně o značku Regionální potravina. Tento počet je ale ovlivněn tím, že byly dotazníky rozdávány přímo na prezentačních akcích výrobků oceněných touto značkou a tato odpověď se jim přímo nabízela. Ve skutečnosti je možné, že se s touto značkou zde setkali poprvé v životě.

*Tabulka 2 Znalost značky kvality či regionálního značení*

<b>Znalost značky kvality či regionální značky</b>	<b>Počet respondentů</b>
ano	762
ne	96

*Tabulka 3 Preferování kvality či regionálního značení*

<b>Preferujete výrobky se značkou kvality či regionální značkou?</b>	<b>Počet respondentů</b>
ano	228
ne	630

Výrobek označený značkou kvality pro 356 dotázaných znamená regionální kvalitní výrobek. Pro 298 respondentů tato značka znamená záruku regionálních či tuzemských použitých surovin a pro 204 lidí jde pouze o obyčejný ničím výjimečný výrobek. Bohužel pouhých 26,6 % dotázaných preferuje při nákupu výrobky označené značkou kvality či regionální značkou. Tyto výrobky nakupují především ve speciálních kamenných obchodech, dále je to na farmářských či jiných trzích a minimum nakupuje přímo ze dvora u výrobce. Hlavním zdrojem informací o regionálních značkách je pro 353 dotázaných internet. Žádný z dotázaných nikdy o značkách neslyšel z rozhlasového vysílání.



## 6.2 Dotázaní výrobci

Dotazník (příloha č.11) byl rozeslán mezi výrobce, kteří se hlásili v letech 2016, 2017 a 2018 do soutěže Regionální potravina. Celkem bylo osloveno 250 výrobců z Královéhradeckého a Pardubického kraje. Celkem se vrátilo 138 dotazníků, což je 55,2% úspěšnost. Z tohoto počtu bylo 48 výrobců, kteří získali pro své výrobky ocenění Regionální potravina.

### 6.2.1 Výsledky dotazníku – výrobci

Z dotazníků a rozhovorů s výrobci vyplývá, že pro většinu výrobců, kteří přihlašují výrobky do soutěže Regionální potravina, je hlavním důvodem propagace výrobku a výrobce a s ní spojená možnost zvýšení povědomí o něm mezi potenciálními zákazníky a distributory. Dalším důvodem je získání určité prestiže mezi výrobci v rámci jedné kategorie a získání preferenčních bodů v žádosti o dotaci. Průměrně se do soutěže hlásí výrobci třikrát v průměru se čtyřmi výrobky. 76 % z respondentů uvedlo, že vyplnění Žádosti do soutěže je složité a časově náročné. Pripadá jim zbytečné dokládání výpisu z Obchodního či Živnostenského rejstříku nebo výpis z Evidence zemědělského podnikatele, když je v dnešní době vše přístupné v elektronické podobě. Dále je pro ně nepochopitelné, proč nemůže být přihláška včetně příloh zaslána e-mailem, ale pouze poštou nebo do datové schránky, když ne všichni mají tento elektronický nástroj k dispozici. Stěžují si i na to, že musí být ke všem přihlášeným výrobkům kromě části B – Technická dokumentace výrobku, dodány i další části (A – Identifikační údaje zadavatele, C – čestné prohlášení a D – Souhlas se zpracováním osobních údajů) v originále, když jsou pro všechny výrobky shodné. Stačilo by je pro potřeby hodnotitelské komise předložit v prostých kopiích a v případě výhry dodat originály dodatečně.

Více jak polovina výrobců, jejichž výrobky získaly ocenění Regionální potravina, zaznamenala, že se zvýšila nejen prodejnost jejich výrobku, ale i prestiž mezi konkurenčními výrobci a zájem o ně samé.

*Tabulka 4 Zvýšení prodejnosti výrobku*

<b>Zvýšila se prodejnost výrobku?</b>	<b>Počet respondentů</b>
ano	25
ne	23

Bohužel se ve většině případů shodují, že získání ocenění je pro ně zároveň i zátěží. Mezi důvody zařadili: kontroly dozorových orgánů (SZPI a SVS), které jsou nad rámec standardních kontrol, další administrativní úkony a povinnosti spojené se získaným oceněním, např. povinnost označit výrobek logem RP, přičemž již nekolikátý rok za sebou SZIF zaslal startovací balíček (samolepky loga ve třech velikostech, celostátní mapy a katalogy s oceněnými výrobci) až v druhé polovině roku (v roce 2017 to bylo dokonce až v prosinci).

Tabulka 5 Je ocenění zátěží

Je pro vás ocenění zátěží?	Počet respondentů
ano	42
ne	6

Výrobci se chtějí pochlubit svým úspěchem co nejdříve a označit výrobek, tak aby zákazníci viděli, že si kupují skutečně kvalitní zboží, vyrobené v regionu a z regionálních surovin. Logo je spojené pouze s oceněným výrobkem nikoli výrobcem. Rádi bych logo umístili např. k názvu obchodu nebo na banner či vývěsní tabuli. Bohužel musí být na takové tabuli i obrázek oceněného výrobku a po ukončení platnosti ocenění obrázek loga odstraněn. Pro výrobce jsou to další zbytečné náklady.

Tabulka 6 Spokojenost s propagací výrobků

Jste spokojeni s propagací výrobků?	Počet respondentů
ano	39
ne	9

81 % oceněných výrobců je spokojeno s propagací oceněných výrobků. Zvláště vyzdvihli organizaci a zajištění jednotlivých ochutnávek a prodeje na vybraných společenských a kulturních akcích, způsob komunikace, předávání informací a pomoc s doplňováním chybějících údajů v Žádosti. Zbývajících 19% uvedlo, že byli nespokojeni se způsobem servírování či nakládání s výrobky, špatné předávání informací o výrobku či výrobcí, špatné prodejní místo na prezenční akci (bohužel místo je přidělené organizátorem akce a v silách koordinátora není to ovlivnit), špatně zvolená místa prezentačních akcí, ať už z důvodu nízké návštěvnosti nebo tematickým laděním (příkladem jsou jakékoliv “poutě”, kde je velmi nízký zájem o ochutnávku s výkladem a nákup kvalitních potravin), nedostatečné využití sociálních sítí při prezentaci výrobků nebo distribuce letáků a katalogů až v druhé polovině roku, kdy je už po většině prezentačních akcích nebo málo rozmanitá nabídka reklamních předmětů. Kromě

letáků, map, katalogů, tužek a pastelek by přivítali např. samolepky na dveře obchodu, papírové tašky, kalendáře, bonbony nebo bločky, a to vše s logem RP a odkazem na centrální stránky Regionální potraviny. Někteří dotázaní výrobci dokonce navrhli změny, které by v příštích ročnících soutěže uvítali.

#### Navržené změny:

- zjednodušit formuláře přihlášek,
- omezit počet kontrol dozorových orgánů
- poskytnout včas startovací balíček se samolepkami
- zajistit prezentaci na skutečně prestižních akcích s vysokou návštěvností
- finančně motivovat oceněné výrobce
- poskytnout bezplatné poradenství např. při možnostech čerpání dotací
- prodloužit termíny a lhůty pro podání přihlášek a zaslání podkladů (textů) do katalogů a na letáky

Bohužel více jak polovina dotázaných uvedla, že již nezvažuje účast v dalším ročníku. Jako důvody uvedli: kontroly dozorových orgánů, administrativní zátěž (složitě vyplňování přihlášky, dodržování pravidel), časové důvody, nedostatek personálu, které jim brání osobně se zúčastnit s prodejem prezenčních akcí v rámci regionu nebo pro ně není udělení značky přínosem. Na druhou stranu jsou ale spokojeni s organizací soutěže v rámci obou krajů a kdyby došlo k zjednodušení přihlášky, k omezení kontrol dozorových orgánů, zajištění prezentací na skutečně prestižních akcích v regionu, finančně motivovat výrobce nebo bezplatné poskytnutí poradenství při možnostech čerpání dotací, účast v soutěži by v dalších ročnících zvažovali.

*Tabulka 7 Účast v dalších ročnících*

<b>Zvažujete účast v dalších ročnících?</b>	<b>Počet respondentů</b>
ano	47
ne	91

Někteří z dotázaných výrobců se zúčastnili i prezenčních akcích pořádaných SZIF, např. Země živitelka nebo Regionfest Praha. Podle jejich slov to byla pro ně úžasná reklama a příležitost nabídnou své výrobky široké veřejnosti, navázat nové kontakty a získat spoustu informací a zkušeností. Někteří z nich měli to čest a byl s nimi natočen spot do pořadů Herbář

nebo Výleták. Bohužel tato propagace pro ně nepřinesla nejen slávu a obdiv, ale také negativní zkušenost – během krátké doby se na ně obrátilo spousta distributorů a prodejců, kteří by rádi jejich výrobky odebírali. Bohužel jde o malé výrobce, kteří mají své kapacity už tak přetížené a došlo to tak daleko, že museli nabídky s těžkým srdcem odmítat a bohužel se pak setkávali s negativní až nenávislnou kritikou.

### 6.3 Diskuze

Zjištěné informace z dotazníků jsou i příčinou proměnlivého zájmu ze strany výrobců účastnit se této soutěže (viz. tabulky č.1 a č.2).

*Tabulka 8 Počet vyhlášených výrobků a výrobců v Královéhradeckém kraji*

rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
počet přihlášených výrobků KHK	99	115	122	103	111	136	87
počet přihlášených výrobců KHK	36	41	38	29	33	36	25

zdroj: Tiskové zprávy RP [www.rezionalnipotravina.cz](http://www.rezionalnipotravina.cz)

*Tabulka 9 Počet vyhlášených výrobků a výrobců v Pardubickém kraji*

rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
počet přihlášených výrobků PAK	87	100	91	114	123	149	192
počet přihlášených výrobců PAK	23	24	27	36	33	36	39

zdroj: Tiskové zprávy RP [www.rezionalnipotravina.cz](http://www.rezionalnipotravina.cz)

Zatímco v Pardubickém kraji zájem o soutěž mezi výrobci stoupá, v Královéhradeckém kraji je tomu naopak. Hlavním důvodem je změna koordinátora soutěže v kraji. Dle výrobců Pardubického kraje přinesla výměna koordinátora příjemnou změnu v podobě větší a rozmanitější nabídky prezentačních akcí v rámci celého regionu, větší a cílenější propagaci oceněných výrobků, a to nejen formou ochutnávek v rámci roadshow, ale taky díky pravidelným příspěvkům nejen před akcí a i o průběhu na facebookových stránkách, ale také prezentací jednotlivých výrobců na společenských akcích klientů společnosti FESTING, s.r.o., distribuce dárkových balíčků s oceněnými výrobky, po celou dobu ročníku soutěže poskytnutí poradenství a pomoci při vyplňování přihlášek. Na jednotlivých akcích zajištění nejen prodejního místa, ale i poskytnutí prodejního stanu s vybavením a pomoci na místě a samozřejmě i včasné zaslání instrukcí k organizaci nájezdů. Dalším kladem je i průběh a organizace slavnostního vyhlášení a předání ocenění na akci “Kunětické vinobraní”, kde jsou

pro oceněné výrobce zajištěna prodejní místa i s potřebným vybavením a po celou dobu k dispozici zázemí s občerstvením a výstavkou oceněných produktů včetně propagačních materiálů. Dále si cení i udělení doplňkových cen – Ceny předsedy Hodnotitelské komise a Ceny hejtmana Pardubického kraje.

Bohužel v Královéhradeckém kraji je situace opačná. Změna koordinátora se nesetkala s kladným ohlasem. Jedním z důvodů je provázanost jednotlivých výrobců s původním koordinátorem (Agrární komora), trvající spolupráce na společných projektech, a především obava ze změn, neochota měnit zaběhnutý systém a zvyky a udělat něco navíc. Dalším důvodem byla i Konzultační schůzka, která se konala před zasedáním Hodnotitelské komise soutěže. Byla určena jako služba výrobcům, na které zástupci dozorových orgánů kontrolovali etikety a obaly výrobků. Výstupy pak byly výrobcům rozesílány jako doporučení k úpravě etiket (odstranění, doplnění či vyjasnění údajů), tak aby byly v souladu s platnou legislativou. Bohužel to někteří výrobci nepochopili a z obavy z možných kontrol a následných sankcí ze strany dozorových orgánů odhlásili své výrobky ze soutěže nebo nechtějí výrobky v dalších ročnících přihlašovat. Možná i z tohoto důvodu se v letošním roce Konzultační schůzka konat nebude.

### **6.3.1 Navržené řešení**

Na základě výsledků dotazníkového šetření by bylo dobré více podpořit prodej regionálních zemědělských a potravinářských výrobků. Jednou z možností je poskytnutí dotací na nájem kamenným obchodům, nabídnout prostory, které mají v blízkosti parkoviště, bezplatně pomoci se zpracováním dotačních žádostí, pravidelně informovat výrobce a zemědělce o dotačních titulech a možnostech čerpání finančních prostředků, tak aby mohli výrobci své zboží zlevnit a stalo se tak cenově dostupné pro širokou veřejnost. Nabídnout výrobcům za minimální náklady využití reklamních ploch a více využít sociální sítě k propagaci výrobků a výrobců.

Dále využít při reklamě rozhlasového vysílání, např. v kulturních rubrikách propagovat pořádané prezenční akce, využít pořady o vaření a posluchačům nabídnout recepty z výrobků oceněných značkou kvality, zároveň informovat o výrobcích a místech prodeje.

V silách koordinátorů jednotlivých krajů bohužel není možnost zredukování počtu kontrol dozorových orgánů, zajistit finanční odměnu vítězům nebo zjednodušit přihlášku. Mohou ale být po celou dobu k dispozici výrobcům, poradit jim a pomoci s vyplňováním jednotlivých částí Žádosti, popř. předvyplnit a při osobní návštěvě doplnit a vysvětlit další průběh organizace soutěže. Ve spolupráci s výrobcem vytipovat kvalitní akce, které jsou

zaměřeny na prezentaci regionálních výrobců, pěstitelů, jídla a zemědělství a navštěvované vytipovanými cílovými skupinami. Dále využít k propagaci sociálních sítí, např. na YouTube umísťovat krátká videa, která představí oceněné výrobky, krátké spoty z prezentačních akcí a slavnostního vyhlášení. V silách koordinátora je také výroba a distribuce požadovaných reklamních předmětů. Nabídnout výrobcům pomoc při zajištění prodeje na společenských a kulturních akcích, kdy prodej může zajišťovat člen promo týmu. Předávat potencionálním zákazníkům aktuální informace o výrobku, výrobci a místech jeho prodeje. Uchovávat a nabízet výrobky k ochutnávce dle doporučení výrobce, tak aby pro ně bylo získané ocenění přínosem, došlo k navýšení povědomí o jeho práci a našli si k němu cestu i noví zákazníci, pro které by se toto zboží stalo vyhledávaným artiklem. Aby svým úsilím přispěli k naplnění cíle projektu, kterým je podpora domácích producentů lokálních potravin a motivace zákazníků k nákupu těchto výrobků nejen na pultech obchodů, ale také na farmářských trzích nebo přímo u výrobce.

## 7 Závěr

České potravinářství má dlouholetou tradici. V posledních letech byla bohužel opomíjena kvalita potravin na úkor co nejnižší ceny. Cílem bylo samozřejmě nalákat co největší příliv potencionálních zákazníků, kteří zároveň nakoupí i další zboží. Proto byly české produkty nahrazovány zahraničními, které sice splnily podmínku nízké ceny, ale byly rapidně nižší kvality oproti tuzemským. Dle vyjádření zástupců Státního zemědělského fondu může proti masové produkci nabídnout Česká republika vyšší kvalitu produktů a tím i zajistit českému potravinářství a zemědělské prvovýrobě potřebnou konkurenceschopnost. Špičková kvalita a přidaná hodnota jsou tím, co tvoří konkurenční výhodu v rámci evropské produkce potravin.

Kvalitu místních potravin vnímá MZe a SZIF jako jednu ze svých priorit, jejímž cílem je zlepšení celkové úrovně prodávaných potravin prostřednictvím větší podpory producentů a zavedením národních značek kvality KLASA a Regionální potravina. Značka KLASA byla zavedena MZe v roce 2003 a je udělována pouze prověřeným zemědělským a potravinářským výrobkům splňujícím nadstandardní bezpečnostní a kvalitativní kritéria. Projekt Regionální potravina je zaměřen na podporu malých a středních producentů. Ocenění může získat výrobek, který je vyroben v příslušném kraji a ze surovin dané oblasti a má právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let od data podpisu certifikátu ministrem zemědělství.

Prostřednictvím těchto značek je široká veřejnost seznamována s místní potravinářskou a zemědělskou produkcí. V rámci prezentace jsou pořádány akce na podporu prodeje oceněných výrobků, a to nejen na domácí půdě, ale také na zahraničních výstavách a veletrzích. Nedílnou součástí je i celostátní propagační a informační kampaň, která má za cíl podpořit poptávku po těchto produktech. Přesvědčit potencionálního konzumenta, že není prvořadá cena, ale také čerstvost, kvalita a v neposlední řadě i původ. Dalším cílem je, aby zákazníci získali důvěru v tyto značky a oceněné výrobky, aby si postupně našli k nim svoji cestu a vyhledávali je nejen na pultech obchodů, ale i na trzích, jarmarcích či přímo u výrobce.

Díky těmto krokům dochází ke zvýšení prodejnosti, což přispívá k vyšší zemědělské produkci, vyšší zaměstnanosti (zejména na venkově) a tím i k růstu domácí ekonomiky. Vedlejším a neméně důležitým efektem je také zachování místní výroby, rozvoj tradičních řemesel, podpora ruční výroby, udržení a tvorba pracovních míst a návrat obyvatel na venkov. Díky výrobě z místních surovin dochází také ke snižování přepravní vzdálenosti a tím i ke snižování zátěže životního prostředí.

Na závěr je také nutné zdůraznit, že regionální značky přispívají i k rozvoji cestovního ruchu. Díky propagaci značek si turisté často vyhledávají v jednotlivých regionech nákupy právě těchto výrobků, které jsou pro daný region běžné, ale pro ně vzácné. Turisté stále častěji chtějí poznat, co všechno region dokáže nabídnout, co je pro něj typické a tradiční. Z tohoto důvodu vyhledávají osobní setkání a nákup přímo u výrobce či na farmě a nákupem jejich výrobků podpořit místní výrobce, zvýšit tržby a přispět tak k rozvoji jejich podnikání.

Značení výrobků přináší výrobcům konkurenční výhodu a s tím i propagaci a osvětu na kulturních a společenských akcích regionu, a i za jeho hranicemi, což jim otvírá nové možnosti obchodu a v některých případech i navázání spolupráce a podnikání při společných aktivitách.



## 8 Seznam použitých zdrojů

- BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 32 s. ISBN 80-7179-577-1
- BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. 1. Vydání. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0
- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou*. 1. Vydání. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3
- ČMEJREK Jaroslav. *Obce a regiony jako politický prostor*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2008. 165 s. ISBN 978-80-87197-00-4
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1993. 374 s. ISBN 80-7066-822-9
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- HEŘMANOVÁ, Eva. a CHROMÝ, Pavel a kolektiv. *Kulturní regiony a geografie kultury*. 1. vydání. Praha: ASPI, a.s., 2009. 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3
- HOLUB, Zbyněk. *Region, regionalismus a regionalisté*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2007. 175 s. ISBN 978-80-86708-39-3
- CHÝLKOVÝ, Markéta. *Otázky a odpovědi k nařízení (EU) č.1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům*. 1. vydání. Praha: PK ČR, 2015. 96 s. ISBN 978-80-88019-08-4
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KLAPALOVÁ, Alena. *Kvalita zboží*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 118 s. ISBN 80-210-3458-0
- KOTLER, Phillip. a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vydání: Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- LAFFERTY, W. *Regional Sustainable development in Europe*. Oslo: ProSus, 2003. 321 s. ISBN 8086709-00-0.
- PŘIBOVÁ, Marie. TESR, George a kolektiv. *Strategické řízení značky – Případová studie*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X

SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. Vydání. Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6  
SEIFERTO V Ā V ěra. *Základy marketingu*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 167 s. ISBN 80-01-01995-0

SKOKAN Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. 1. vydání. Ostrava: Repronis, 2004. 160 s. ISBN 80-7329-059-6

TOMEK, Gustav. a VÁVROV Ā, V ěra. *Marketing managementu*. 1. vydání. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1

VYSEKALOV Ā, Jitka. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOV Ā, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VITURKA, Milan a kolektiv. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 232 s. ISBN 978-80-247-3638-9

WOKOUN, René a kolektiv. *Konkurenceschopnost regionů Evropské unie a České republiky*. 1. vydání. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2012. 126 s. ISBN 978-80-7414-534-6

WOKOUN, René. *Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

## **Seznam internetových zdrojů:**

*Ministerstvo zemědělství* [online]. MZe: © 2009-2019, [cit. 31.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/evropske-znacky-kvality/>

*Ministerstvo zemědělství* [online]. MZe: © 2009-2019, [cit. 31.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

*Ministerstvo zemědělství* [online]. MZe: © 2009-2019, [cit. 31.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>

*Ministerstvo zemědělství* [online]. MZe: © 2009-2019, [cit. 31.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>

*Ministerstvo zemědělství* [online]. MZe: © 2009-2019, [cit. 31.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>

*Státní zemědělský intervenční fond* [online]. SZIF: © 2013, [cit. 31.10.2018]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina>

## **Použité zkratky:**

AK – Agrární komora

KHK – Královéhradecký kraj

KÚ – Krajský úřad

MZe – Ministerstvo zemědělství

PAK – Pardubický kraj

PK – Potravinářská komora

RP – Regionální potravina

SVS – Státní veterinární správa

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

## **Seznam obrázků:**

- Obrázek 1 Logo KLASA
- Obrázek 2 Logo Regionální potravina
- Obrázek 3 Logo Biopotravina
- Obrázek 4 Logo ZTS
- Obrázek 5 Logo CHZO
- Obrázek 6 Logo CHOP
- Obrázek 7 Logo RP
- Obrázek 8 Logo RP s mutací kraje
- Obrázek 9 Hodnotitelská komise
- Obrázek 10 Hodnocené výrobky
- Obrázek 11 Vítězné výrobky
- Obrázek 12 Propagace vítězných výrobků
- Obrázek 13 Slavnostní vyhlášení

## **Seznam tabulek:**

- Tabulka 1 Upřednostnění potravin české výroby
- Tabulka 2 Znalost značky kvality či regionálního značení
- Tabulka 3 Preferování kvality či regionálního značení
- Tabulka 4 Zvýšení prodejnosti výrobku
- Tabulka 5 Je ocenění zátěží
- Tabulka 6 Spokojenost s propagací výrobků
- Tabulka 7 Účast v dalších ročnících
- Tabulka 8 Počet vyhlášených výrobků a výrobců v Královéhradeckém kraji
- Tabulka 9 Počet vyhlášených výrobků a výrobců v Pardubickém kraji

## Příloha č. 1 – Regionální pravidla



### Informace k průběhu soutěže „Regionální potravina Královéhradeckého kraje 2018“

Vážení výrobci potravin Královéhradeckého kraje,

dovolte nám, abychom Vám touto cestou oznámili, že Ministerstvo zemědělství České republiky prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu vyhlásilo již 9. ročník soutěže s názvem „Regionální potravina“, kterou bude na území Královéhradeckého kraje organizovat tak jako v uplynulém ročníku společnost **FESTING, s.r.o. Hradec Králové**. Hlavním cílem této soutěže je přestavět, zvýšit povědomí a oblibu regionálních potravin vyrobených v Královéhradeckém kraji nejen mezi odbornou veřejností, jako jsou producenti potravin, prodejci a oborová sdružení, ale především mezi spotřebiteli prostřednictvím jejich propagace.

Do soutěže „Regionální potravina“ se mohou přihlásit potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých nebo středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců. Přihlášený výrobek musí být vyroben v regionu ze surovin z regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin, a to minimálně ze 70 %. Hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu.

**Žadatelem** může být fyzická nebo právnická osoba, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce, oprávněná k podnikání se sídlem v Královéhradeckém kraji. Žadatel může být pouze provozovatel potravinářského podniku, nikoliv zmocněný zástupce (třetí osoba).

Více informací k podmínkám soutěže naleznete v Metodice pro udělování značek „Regionální potravina“ na [www.regionálnípotravina.cz](http://www.regionálnípotravina.cz), odkazy na uvedené webové stránky budou uveřejněny i na facebooku Regionální potraviny Královéhradeckého kraje, [www.facebook.com/regionálnípotravinakrálovéhradeckéhokraje](http://www.facebook.com/regionálnípotravinakrálovéhradeckéhokraje).

### Přijímání Žádostí probíhá průběžně do 9. 4. 2018.

#### Žádost ve složkách:

- **část A:** identifikační údaje žadatele včetně kopie výpisu z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku, nebo výpisu z evidence zemědělského podnikatele ne starší 3 měsíců,
- **část B:** technická dokumentace výrobku, jehož součástí bude i etiketa, obal nebo náhled obalu výrobku (jde-li o balený výrobek), který je do soutěže přihlášován,
- **část C:** čestné prohlášení o pravosti předložených dokumentů a věrohodnosti daných informací,
- **část D:** souhlas se zpracováním osobních údajů.

#### !!!UPOZORNĚNÍ!!!

Žádost je oproti předcházejícím ročníkům rozšířena o část D.

#### Žádosti do soutěže pro jednotlivé výrobky je možné doručit:

- **osobně** (od 8:00 do 15:00 hod) do sídla společnosti
- **zaslat poštou** na adresu: **FESTING, s.r.o., Škroupova 957/4, 500 02 Hradec Králové**
- **elektronicky** na e-mailovou adresu: [potravina@hradec@festinghk.cz](mailto:potravina@hradec@festinghk.cz)
- **elektronicky** do datové schránky ID – ysm5kzn

#### Počet přihlášených výrobků pro jednoho potravinářského nebo zemědělského výrobce není omezen.

Dne 13. 4. 2018 se bude konat **konzultační schůzka**, kde budou zástupci SZIF, MZe, SZPI, SVS **zkontrolovat zdarma** veškeré náležitosti žádosti a etikety. V případě neúplnosti či nejjasnosti budou ještě před zasedáním hodnotitelské komise vyzváni výrobci k doplnění či vysvětlení nejjasností. **Výstupy z konzultační schůzky jsou pouze doporučeními**. Nejvyšší příkázkou v dalším pokračování v soutěži (pouze je zde snaha, aby výrobci měli možnost opravit některé nedostatky v dokumentaci a na etiketách před samotným hodnocením na komisí).

Zasedání hodnotitelské komise probíhá dne 4. 5. 2018 v zasedací místnosti **Krajské hospodářské komory Královéhradeckého kraje Škroupova 957/4, 500 02 Hradec Králové** (sídlo společnosti **FESTING, s.r.o.**)

Vzorky, a to v počtu min. 2 kusy od každého přihlášeného výrobku, budou přijímány:

- **ve čtvrtek 3. 5. 2018 v době od 7:00 do 16:00 hod** na adrese sídla firmy: **Škroupova 957/4, 500 02 Hradec Králové, 1. patro** (budova Krajské hospodářské komory),
- **v pátek 4. 5. 2018 v době od 6:00 do 9:00 hod** na adrese sídla firmy: **Škroupova 957/4, 500 02 Hradec Králové, 1. patro** (budova Krajské hospodářské komory). V příloze zašleme mapku.

Závaz v jiném termínu bude možný na základě telefonické dohody.



*Pozn.: Jeden výrobek bude předložen komisí k ochutnávce (komise bude 8 - členná, v případě, že se jedná o výrobek menší velikosti o nebylo by možné jej rozdělit na požadovaný počet dílků, prosíme o dodání více kusů). Druhý výrobek je určen (v případě výhry) k nafocení pro marketingové účely zadavatele, tvorbu letáků a krajských katalogů.*

Po ukončení zasedání hodnotitelské komise budou poskytnuté vzorky **výzvozně na charitu**. V případě, že bude chtít výrobce nepoužité vzorky vrátit zpět, musí tuto informaci předat při předávání výrobků a na vlastní náklady si je vyzvedne v místě konání zasedání v předem dohodnutém čase.

Po zasedání hodnotitelské komise budou výrobci, jehož výrobky byly navrženy na ocenění Regionální potravina nebo cenu Předsedy hodnotitelské komise telefonicky informováni.

Všem výrobcům bude zaslána informační e-mail včetně oficiální Tiskové zprávy.

Setkání s vítězi se bude konat v pondělí 21. 5. 2018 od 13:00 hod. v sídle společnosti.

Výrobce, jehož výrobek byl navržen na ocenění, je povinen po celou dobu poskytovat společnosti **FESTING, s.r.o.** součinnost, zejména pokud se jedná o poskytnutí textů do katalogů a na leták, o účast na ochutnávkách nebo poskytnutí své výrobky na ochutnávku za úplatu.

Slavnostní vyhlášení oceněných výrobků pro rok 2018 se uskuteční **28. 9. 2018 na akci "Hradecký košťák"**.

Součástí slavnostního vyhlášení je i prezentace oceněných výrobků.

Vážíme si Vaší práce a doufáme, že se nám podaří navázat úzkou spolupráci.

Věříme, že do soutěže přihlásíte řadu skvělých výrobků, které budeme v průběhu roku 2018 propagovat na společenských a kulturních akcích Královéhradeckého kraje.

#### Kontaktní údaje organizátora soutěže v Královéhradeckém kraji:

**FESTING, s.r.o.**  
Škroupova 957/4  
500 02 Hradec Králové  
web: [www.festinghk.cz](http://www.festinghk.cz)  
e-mail: [potravina@hradec@festinghk.cz](mailto:potravina@hradec@festinghk.cz)

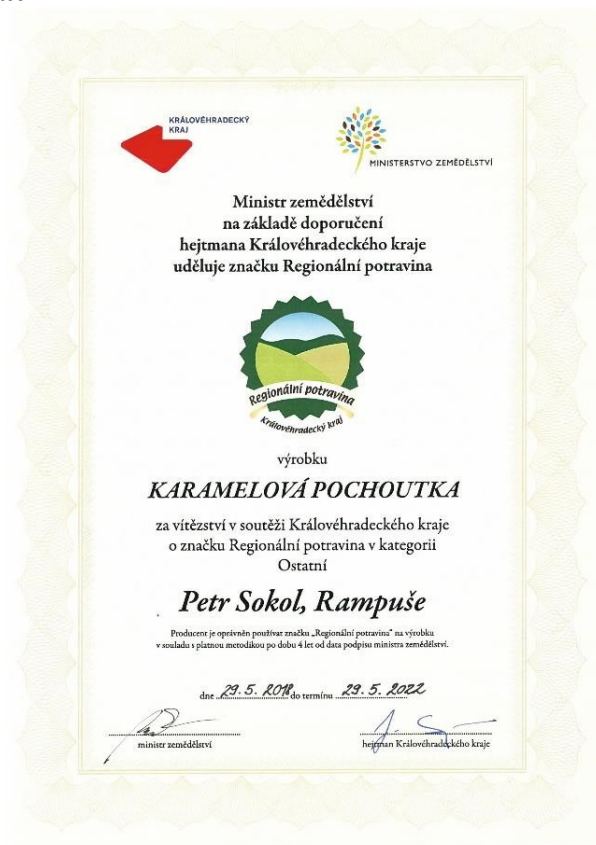
**kontaktní osoby:**  
Ing. Kateřina Papková mobil: 604 427 860  
Lukáš Vacek mobil: 602 252 242  
Bc. Anna Krempová mobil: 734 147 009  
Jan Březina, DiS. mobil: 736 253 563

V Hradci Králové dne 21. 3. 2018

Lukáš Vacek  
Jednatel společnosti  
T: 602 252 242  
E: [vacek@festinghk.cz](mailto:vacek@festinghk.cz)



## Příloha č. 2 – Certifikát



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

## Příloha č. 3 – Pozvánka k zasedání Hodnotitelské komise

**P O Z V Á N K A**  
společnost F E S T I N G s.r.o.

Vás zve na

**ZASEDÁNÍ HODNOTITELSKÉ KOMISE**  
soutěže "Regionální potravina Královéhradeckého kraje" 2018,

kteří se koná dne 4. 5. 2018 od 10.00 hod.  
v sídle společnosti: Škroupova 957, 500 02 Hradec Králové (budova Krajské hospodářské komory  
Královéhradeckého kraje)

Na vědomí (hodnotitelská komise):

1. Ministerstvo zemědělství
2. Ministerstvo zemědělství
3. Státní zemědělský intervenční fond
4. Potravinářská komora ČR
5. Agrární komora ČR
6. Krajský úřad Královéhradeckého kraje
7. Krajská veterinární správa Státní veterinární správy pro Královéhradecký kraj
8. Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Příloha:

- Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“
- Hodnotící protokol - vzor

Lukáš Vacek  
Jednatel společnosti  
T: 602 252 242  
E: [lvacek@festing.cz](mailto:lvacek@festing.cz)

1

Kontakt na koordinátory Královéhradeckého kraje:  
FESTING s.r.o., Škroupova 957, 500 02 Hradec Králové, IČ: 252 242 242, DIČ: CZ252242242  
Lukáš Vacek - jednatel, T: +420 602 252 242, E: [vacek@festing.cz](mailto:vacek@festing.cz)

zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

# Příloha č. 4 – Formulář pro hodnocení a posouzení výrobků

## Hodnotící protokol Regionální potravina

Kraj: Královéhradecký  
Datum hodnocení: 4.5.2018  
Kategorie: č.9 Ostatní  
Celkový počet výrobků: 9  
Celkový počet výrobců: 6  
Jméno a příjmení:

Tabulka č. 1: Kritéria hodnocení

řádk	Název výrobku	Název výrobce	[1] Senzorické vlastnosti	[2] Složitost výrobku	[3] Nadřazení charakteristika výrobku	[4] Celková doplňující kritéria	Celkové bodové hodnocení max - 20 bodů min - 4 body	Poznámka
1.	KARAMELOVÁ POCHOUTKA	Petr Sokol						
2.	Manka Delikates	FABIO PRODUKT spol. s r.o.						
3.	Manka Pikant	FABIO PRODUKT spol. s r.o.						
4.	Manka Provensál	FABIO PRODUKT spol. s r.o.						
5.	Sirop z cukrové řepy	Petra Stránská						
6.	Vepřové škvafené sádlo	Zepo Bohuslavice, a.s.						
7.	Kapr fileť chlazený	Jan Kolowrat Krakowský						
8.	KOPROVKA S VEJCEM A BRAMBOREM	EXPRES MENU, s.r.o.						
9.	VEPŘOVÉ S MRKVI A BRAMBOREM	EXPRES MENU, s.r.o.						

Tabulka č. 2: Bodové hodnocení

mimořádně dobrý	5
dobrý	4
vyhovující	3
špatný	2
mimořádně špatný	1

Tabulka č. 3: Vítěz<sup>1</sup> kategorie č.9

Název výrobku:	
Název a adresa výrobce:	

<sup>1</sup> Výsledek komplexního posouzení předložené žádosti a vzorku výrobku v návaznosti na bodové hodnocení

zdroj: agentura FESTING, s.r.o.<sup>1</sup>

# Příloha č. 5 – Tisková zpráva



## TISKOVÁ ZPRÁVA

### Regionální potravina Královéhradeckého kraje má nové přírůstků

Hradec Králové 4. května 2018 – Dosoutěženo „dobrováno“! Královéhradecký kraj má devět nových přírůstků za Regionální potravinu. Letos se do soutěže o prestižní značku přihlásilo 25 výrobců se svými 87 výrobky. Nárůst za dobu trvání soutěže je enormní. Zatímco v roce 2010 soutěžilo 46 výrobců, letos je to téměř dvojnásobek.

Devět ročník soutěže o nejlepší regionální zemědělské a potravinářské výrobky je v plném proudu. Čtvrtým krajem, kde se vybírají TOP produkty, byl Královéhradecký kraj. Výrobky hodnotila odborná komise tvořená zástupci Ministerstva zemědělství ČR, krajského úřadu, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy ČR, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR.

Značka si za dobu své existence vybudovala renomé a obliba oceněných výrobků stoupá. Přivlastek regionální je v případě oceněných potravin skutečně na místě. Jedná se totiž o produkt vyrobený v konkrétním regionu, což je základní podmínka soutěže. Zároveň i podíl místních surovin je stanoven nejméně na 70 procent, hlavní surovina přitom musí být stoprocentně tuzemského původu. Výrobky tím mají pevnou vazbu k regionu, například se může jednat o kraje speciality. O logo se soutěží v devíti kategoriích.

Porovnání-1 zájem o soutěž v prvním ročníku s rokem 2018, je to velký posun. Zatímco v roce 2010 bylo přihlášeno 46 výrobců od 27 výrobců, letos už to bylo 87 výrobců od 25 producentů. Největší zájem byl o kategorii Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, za kterou soutěžilo 21 výrobců.

Komise navrhla udělit značku Regionální potravina Královéhradeckého kraje 2018 těmto výrobkům:

Kategorie:	Výrobek a výrobce:
1. Masné výrobky tepelně opracované	<b>ZAUZENÁ PÁŠTIKA s brusinkou</b> Jindřich Uhlíř, Jaroměř
2. Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polikonzervy	<b>HOVĚZÍ SUŠENÉ MASO CHILLI</b> Ondřej Plas, Hradec Králové - Nový Hradec Králové
3. Sýry, včetně tvarohu	<b>Přírodní sýr balkánského typu</b> František Kojlíček, Hradec Králové - Plotiště nad Labem
4. Mléčné výrobky ostatní	<b>Smetánkový mls - vanilková příchut'</b> Jiří Pácha, Rokytnice v Orlických horách
5. Pekařské výrobky, včetně těstovin	<b>Chléb pšenično žitný</b> Martin Křížek, Kostelec nad Orlicí

3

Kontakt na koordinátory Královéhradeckého kraje:  
FESTING s.r.o., Škroupova 96/74, 500 02 Hradec Králové, IČ: 42196345, DIČ: CZ42196345  
Lukáš Vaček - jednání, T: +420 602 252 242, E: vacek@festingh.cz

?

6. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek	<b>Kremrole</b> Josef Rýdl, s.r.o.
7. Alkoholicke a nealkoholicke nápoje	<b>ZELNÁ ŠTÁVA z Dobrovodského kysaného zelí BÍLÁ</b> Zemědělské družstvo Podchlumí Dobrá Voda
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	<b>Zelný salát s křenem a paprikou</b> David Smetana, Hradec Králové - Svobodné Dvory
9. Ostatní	<b>KARAMELOVÁ POCHOUTKA</b> Petr Sokol, Rampuše

Soutěž Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství určeným na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin v jednotlivých krajích České republiky. Státní zemědělský intervenční fond značku spravuje. Oceněný výrobek získá právo zdarma užívat značku Regionální potravina po dobu čtyř let na obalu svého výrobku. V současné době spotřebitelé najdou značku u 419 produktů ze 13 regionů Čech a Moravy. Podrobné informace o soutěži jsou k dispozici na webových stránkách [www.regionálnípotravina.cz](http://www.regionálnípotravina.cz).

### Člena předsedy Hodnotitelské komise

K udělení Ceny předsedy Hodnotitelské komise soutěže Regionální potravina Královéhradeckého kraje 2018 navrhla předsedkyně Hodnotitelské komise ve spolupráci s ostatními členy následující výrobek:

Kategorie:	Výrobek a výrobce:
1. Ostatní	<b>Kapr fileť chlazený</b> Jan Kolowrat Krakowský, Opočno

Kontakt na regionálního koordinátora soutěže:

Lukáš Vaček - Jednatel společnosti  
T: 602 252 242  
E: vacek@festingh.cz

Kontaktní osoby:  
Ing. Kateřina Papíková T: 604 427 800 E: papikova@festingh.cz  
Bc. Aneta Kramlová T: 734 147 009 E: kramlova@festingh.cz  
Jan Březina, DIS. T: 736 253 563 E: bresina@festingh.cz

2

Kontakt na koordinátory Královéhradeckého kraje:  
FESTING s.r.o., Škroupova 96/74, 500 02 Hradec Králové, IČ: 42196345, DIČ: CZ42196345  
Lukáš Vaček - jednání, T: +420 602 252 242, E: vacek@festingh.cz

zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

## Příloha č. 6 – Prodejní stany



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

## Příloha č. 7 – Avízo o slavnostním vyhlášení

*Srdečně Vás zveme  
na slavnostní  
předávání ocenění  
Regionální potravina  
Královéhradeckého  
kraje 2018*

*Slavnostní předávání se uskuteční  
v rámci akce „Hradecký košťár“  
v sobotu 28. 9. v Hradci Králové.*

*Oceněné výrobky zde bude možné ochutnat i zakoupit.*

*Bližší informace naleznete na  
[regionalnipotravina.cz](http://regionalnipotravina.cz)*

KRÁLOVÉHRADECKÝ  
KRAJ

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

zdroj: agentura FESTING, s.r.o.



## Příloha č. 8 – Pozvánka na slavnostní vyhlášení



Ministerstvo zemědělství  
Ing. Jindřich Fialka  
Těšnov 65/17  
110 00 Praha 1

### POZVÁNKA

Vážení pane řediteli,

dovoluji si Vás pozvat na slavnostní předání ocenění vítězům soutěže „**Regionální potravina Královehradeckého kraje 2018**“, které se uskuteční v **pátek 28. 9. 2018** v rámci „**Hradeckého košíčku**“ v Městské hudební síni města Hradec Králové (GPS 50.210280, 15.832203), na příjímání masek a v žirňových sadech (GPS 50.211767, 15.834773). Předání certifikátů a plakát oceněným výrobcům proběhne od **14:00 hod** na hlavním podiu.  
Jste srdečně zváni do VIP zóny v Žitkovských sadech (via. mapka). Na této akci bude pro Vás po celý den zajištěno občerstvení složené z oceněných výrobků, doplněné o místní nevyharmované produkty.  
Parkování je zajištěno na parkovišti Hradecké kultury a vzdělávací společnosti ADAIBERTINUM, Československé armády 300/22, 500 03 Hradec Králové (GPS 50.211458, 15.831141).

#### Program:

13:00 hod – setkání ve VIP zóně – vítězové a hosté – představení se  
13:45 hod – přemístění se k místu vyhlášení vítězů v doprovodu hostů a pořadatelů  
14:00 hod – předání ocenění (plakáty, certifikáty) a seznámení publiku s vítězovým výrobkem a výrobcem – formou rozhovoru nebo čteného slova  
14:45 hod – společné fotografování  
15:00 hod – odchod v doprovodu hostesek zpět do VIP zóny, pohostění až do oficiálního ukončení akce

Prosíme o potvrzení Vaší účasti na tel. číle 604 477 860 nebo e-mailu [potravina@festing.cz](mailto:potravina@festing.cz) do pátku 21. 9. 2018.

Těšíme se na setkání s Vámi  
V Hradci Králové dne 18. 9. 2018

Lukáš Vacek  
ředitel společnosti  
T: 602 252 242  
E: [vacek@festing.cz](mailto:vacek@festing.cz)



1

Kontakt na koordinátorku Královehradeckého kraje:  
FESTING s.r.o., Široká 80/4, 500 02 Hradec Králové, IČ: 42196346, DIČ: CZ42196346  
Lukáš Vacek – jednatel: T: 420 602 252 242; E: [vacek@festing.cz](mailto:vacek@festing.cz)

zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

## Příloha č. 9 – Plaketa



zdroj: agentura FESTING, s.r.o.

## **Příloha č. 10 – Dotazník spotřebitelé**

- 1. Věk:**
  - Méně než 18 let
  - 18-24 let
  - 25-44 let
  - 45-64 let
  - 64 a více
- 2. Pohlaví:**
  - Muž
  - Žena
- 3. Vzdělání:**
  - základní
  - odborné vzdělání s výučním listem
  - střední odborné vzdělání s maturitou
  - střední všeobecné vzdělání s maturitou
  - vyšší odborné
  - vysokoškolské vzdělání
- 4. Status:**
  - nezaměstnaný
  - zaměstnaný na plný úvazek
  - zaměstnaný na půl úvazku
  - OSVČ
  - student
  - důchodce
- 5. Jak často nakupujete potraviny?**
  - denně
  - obden
  - dvakrát týdně
  - jednou týdně
- 6. Co je pro vás důležité při nákupu potravin?**
  - Cena
  - Chuť
  - Výživová hodnota
  - Kvalita
  - Čerstvost
- 7. Podle jakého kritéria se při nákupu rozhodujete?**
  - Zvyk
  - Původ/výrobce
  - Slevová akce
  - Doporučení
  - Reklama
  - Obal
- 8. Upřednostňujete při nákupu potravin české výrobky?**
  - Ano
  - Ne
  - Neřeší
- 9. Znáte nějakou značku kvality či regionální značku?**
  - Ano/uveďte jakou.....
  - Ne

**10. Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?**

- Regionální kvalitní výrobek
- Záruka regionálních či tuzemských surovin
- Pouze obyčejný výrobek
- Nevím
- Nezajímám se

**11. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou značkou kvality či regionální značkou?**

- Klasa
- Regionální potravina
- Česká potravina
- Biopotravina
- jiná.....

**12. Kde nakupujete tyto výrobky?**

- Kamenné obchody
- Speciální prodejny (Zdravá výživa, Zdravíčko, Náš Grunt apod.)
- Farmářské trhy
- Přímo u výrobce
- jinde.....

**13. Z jakého zdroje se dozvídáte o informace o regionálních značkách potravin?**

- TV
- Tisk
- Internet
- Rozhlas
- Letáky
- Od známých
- jiné.....

## Příloha č. 11 – Dotazník výrobci

### 1. Proč jste se přihlásili do soutěže o značku Regionální potravina?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### 2. Kolik ročníků soutěže jste absolvovali?

- Jeden
- Dva
- Tři
- jiné.....

### 3. Kolik výrobků jste do soutěže přihlásili?

.....

### 4. Je vyplnění Žádosti pro účast v soutěži náročné?

- Ano
- Ne

### 5. Ovlivnilo získání ocenění vaši prestiž, prodejnost a zájem o vaši výrobu?

- Ano
- Ne

### 6. Je pro vás získání ocenění zátěží?

- Ano a v čem.....
- Ne

### 7. Jste spokojeni s propagací oceněných výrobků?

- Ano
- Ne a důvod.....

### 8. Zvažujete účast v soutěži i v dalším ročníku?

- Ano
- Ne a důvod.....

### 9. Jaké navrhujete zlepšení či změny?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....