

PROJEKT PODPORY PROJEKTŮ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ NA ROK 2021 VYHLÁŠENÝ MINISTERSTVEM ZEMĚDĚLSTVÍ ČR

1. Název projektu

České cechovní normy – nástroj ke zvyšování kvality - upravený

2. Identifikace subjektů podílejících se na projektu

2.1 Popis činností žadatele

Organizace byla založena 12. 7. 1995 jako Potravinářské sdružení ČR a ve stejném roce zahájila své aktivity. Následně byl 7. 8. 2000 změněn její název na Potravinářská komora ČR. V roce 2002 byla jako reprezentant potravinářského průmyslu začleněna do zákona o potravinách č.110/97 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

PK ČR reprezentuje zájmy svých členů, kterými jsou podnikatelské subjekty a profesní svazy českého potravinářského průmyslu a navazujících oborů směrem k české státní administrativě, ostatním organizacím a institucím a orgánům a organizacím Evropské Unie. PK ČR je servisní organizací s vysokým stupněm kompetentnosti ve všech oblastech dotýkajících se zájmů jejích členů, kterými jsou především potravinová legislativa, obchodní a průmyslová politika a její financování, životní prostředí a problematika EU.

PK ČR reprezentuje na základě zákona č.110/97 Sb. o potravinách zájmy všech subjektů českého potravinářského průmyslu bez ohledu na skutečnost zda jsou jejími členy nebo ne a to zvláště vůči české státní administrativě, ostatním organizacím a institucím a orgánům a organizacím Evropské Unie. Kromě této zákonné role zajišťuje i další servis a obhajobu zájmů svých členů, kterými jsou podnikatelské subjekty a profesní svazy českého potravinářského průmyslu, další subjekty, jejichž činnost bezprostředně s potravinářským sektorem souvisí, výzkumné ústavy a školy, laboratoře a akreditované společnosti i subjekty přímo navazujících oborů s výjimkou subjektů působících v zemědělské prvovýrobě a maloobchodním prodeji.

Žadatel disponuje dostatečnými personálními i finančními zdroji pro úspěšnou realizaci projektu. Personální zajištění projektu je následovné:

- vedoucí projektu Ing. Miroslav Koberna, CSc.
- zástupce vedoucího projektu Bc. Kristina Tomanová
- členové projektového týmu Mgr. David Fajfr
Ing. Dana Gabrovská PhD.
Lenka Vondrušková

2.2 Popis činností dalších subjektů podílejících se na projektu

Projekt je podáván bez spolupracujících subjektů.

3. Identifikace dotačního programu a formy dotace

3.1 Dotační program

Program 13.1. Vzdělání a propagace

Podprogram 13.1.1. Podpora vzdělávacích aktivit a propagace – Bezpečnost potravin

3.2 Forma dotace

Forma dotace	Podíl podporovaných aktivit v celkovém projektu	Výše požadované dotace v aktivitách
Neinvestiční	100 %	1.482.780,- Kč

4. Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšení znalosti dobrovolného systému kvality „Česká cechovní norma“ českým spotřebitelem a ovlivnění jeho rozhodovacích procesů při nákupu potravin a nápojů, a s tím související podpora spotřeby regionálních potravin, podpora vzdělávání v oblasti zdravé výživy a podpora a zachování nehmotného dědictví.

Vedlejšími cíli projektu je:

- vysvětlit spotřebiteli, že zemědělství a výroba potravin má v našich zemích bohatou historickou tradici a je díky tomu spojeno s vysokou kvalitou a bezpečností produktů, které jsou nedílně spojeny s českou historií, krajinou a lidovými zvyky a obyčejí;
- ukázat, že základem výživy by měly být kvalitní regionální produkty, ideálně vyráběné v certifikovaných systémech kvality, tradičními postupy, ale s přihlédnutím k současným poznatkům a požadavkům zdravé výživy;
- upozornit spotřebitele, že nákupem regionálních produktů vyráběných v systémech kvality využívá nejkratší dodavatelský řetězec a tím chrání životní prostředí ve svém regionu a to díky jeho osobnímu rozhodnutí;
- zdůraznit spotřebiteli, že díky fungující kontrole podél celého výrobního cyklu, od farmy po vidličku na národní úrovni má u takovýchto výrobků 100% garanci bezpečnosti a původu.

Kvantifikovatelné cíle:

Online

- Umístění formátu na vybraných informačních webech, vytvořeném profilu na sociálních sítích, ~~příprava platformy pro vytvoření mobilní aplikace~~, bannerová inzerce formátu skrze internetové portály.

Tvorba a umístění videodokumentu

- Vytvoření videodokumentu propagujícího systému kvality – České cechovní normy – formou propagace způsobu produkce, kontroly a distribuce pro konečného spotřebitele. Jeho umístění na internetová média a sociální sítě.

Print:

- S ohledem na nejistotu v pořádání prezenčních akcí je položka Propagace systému kvality – Českých cechovních norem – prostřednictvím informačních letáků distribuovaných pro konečného spotřebitele v průběhu veletrhů, výstav a dalších propagačních akcí vypuštěna.
- Tisková inzerce ve vybraném tisku

Prezentační akce

- Uspořádání dvou prezentačních a informačních akcí určených na téma vlivu zavádění dobrovolných systémů jakosti na kvalitu a bezpečnost potravin pro širokou veřejnost v průběhu některé z návštěvnický dobře zajištěných výstavních akcí. Třetí samostatná prezentační akce pro spotřebitele by proběhla s názvem „Den s kvalitními českými potravinami“ v prostorách Národního zemědělského muzea v průběhu října 2021.
- S ohledem na současnou epidemiologickou situaci a nejistotu pořádání veřejně přístupných akcí v tomto roce je celá aktivita zrušena a nahrazena prezentacemi na sociálních sítích a online.

5. Věcný popis realizovaného projektu

5.1 Popis problému řešeného projektem

V České republice běžela a běží řada programů na podporu regionálních potravin, kvalitních výrobků nebo i systémů kvality např. KLASA, včetně hodnocení výrobků a udělování ocenění. Různými soutěžemi prošly stovky produktů a regionálních výrobců, a přestože tyto programy se různým způsobem prolínají a doplňují, případně navazují na regionální soutěže organizované dlouhodobě kraji ve spolupráci s agrárními komorami, není obecná znalost těchto systémů a v nich vyráběných výrobků vysoká a stále nedostatečně ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele.

Závažným problémem je identifikace se spotřebitele nejen s kvalitním ale i s regionálním výrobkem, spotřebitel není přesvědčen o tom, že mu takový výrobek přináší nějaký dodatečný benefit, přidanou hodnotu, a že tudíž stojí za to se po něm pít, preferovat jej ve svém nákupu a ve finále za něj zaplatit třeba i vyšší cenu. Bez systematického vysvětlování atributů těchto výrobků a jejich pochopení spotřebitelem, nelze změnit jeho nákupní chování žádoucím směrem – od preference globální nekvality neznámého původu podpořené cenovými akcemi zahraničních obchodních řetězců, k národní a regionální kvalitě adresného původu, realizované v místním prodeji, případně místech regionálních prodejí v maloobchodě.

Neexistence dostatečně rozvinutého vnímání významu regionality spotřebitelem má, kromě dopadů na místní zemědělskou produkci a její zpracování do produktů s vysokou přidanou hodnotou, mnoho konsekvencí do dalších oblastí, které nejsou doposud dostatečně spotřebiteli zdůrazňovány, jako jsou dopady do místní zaměstnanosti, příjmů obyvatel a následně i obcí, tedy do kvality sociálního prostředí zejména na venkově a v menších městech a následně i do oblasti životního prostředí a to i na globální úrovni – nesmyslné převozy kompetitivních produktů a surovin na tisíce kilometrů, budování obřích chlazených skladovacích prostor určených pouze pro redistribuci těchto produktů.

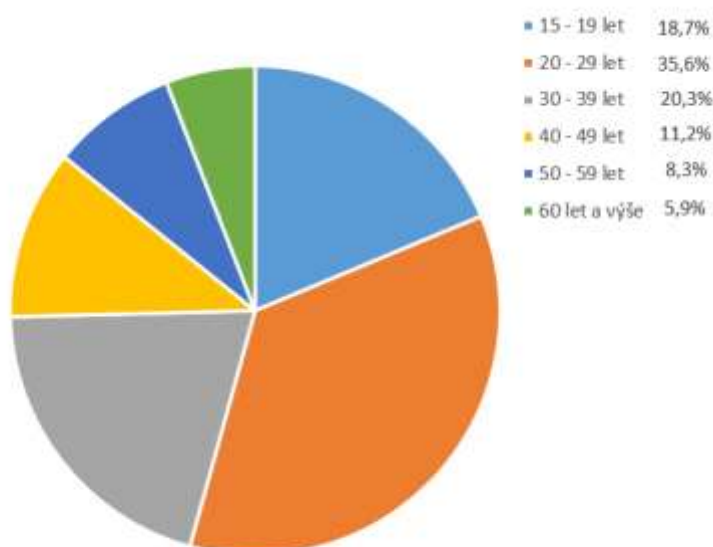
Proti rozšíření nákupu regionálních a tradičních produktů působí i nekompetentní „rady“ skupiny tzv. výživových poradců, nutričních specialistů a dalších vesměs samozvaných „odborníků“, kteří dávají nezkušeným uživatelům sociálních sítí rovnítko mezi tradiční = nezdravé a snaží se je krmit nesmyslnými směsicemi pochutin pochybného původu a pochybných účinků na zdraví.

Finálním důsledkem je pro spotřebitele zvyšování nebo udržování vysokých cen potravin a omezování nabídky a možnosti svobodné volby jak v sortimentu, tak v původu zboží, o dopadech

do kvality a čerstvosti navíc bez možnosti pozitivně ovlivnit ekologické dopady produkce z pohledu nejen uhlíkové stopy ale i z pohledu welfare zvířat a regionálního rozvoje.

5.2 Identifikace cílové skupiny projektu

Spotřebitel primárně ženy v aktivním věku, matky s dětmi, aktivní rodiny, sportovně založené žijící v městských aglomeracích a dále mladí lidé ve věku 15 až 19 let, kteří se čím dál častěji zabývají kvalitou potravin a způsobem stravování.



Mladí lidé ve věku 15 - 19 let

Přístup k potravinám obecně vychází z životního stylu a je velmi specifický a proměnlivý v závislosti na typu aglomerace (hlavní město, město, obec), prostředí v rodině i typu vzdělávání. Velký vliv mají aktuální módní trendy a reklama.

Současný trend zdravého stravování a životního stylu, který též propaguje užití lokálních surovin a výrobků pomalu zasahuje i do této cílové skupiny.

Tato skupina bude primárně zasažena online kampaní, zejména informacemi na sociálních sítích

Mladé ženy a muži ve věku 20 - 29 let

Cílová skupina, kterou lze upoutat, neboť je otevřena novým podnětům, informacím a trendům.

Obecně začíná velmi dbát na trend zdravého přístupu k životu formou správného stravování, výběru kvalitních potravin a sportu. Na sociálních sítích se to projevuje vznikem spousty blogů se stravovací tematikou (raw, sugarfree).

Na trhu patří k informovaným a náročným zákazníkům, i když bohužel vlivem sociálních sítí často nesprávně a trendově zaměřených.

Aktivní rodiny ve věku 30 - 39 let

Ženy této cílové skupiny zásadně ovlivňují stravovací a nákupní zvyklosti celé rodiny. Velmi dobře se orientují na trhu potravin a jejich vztah ke zdravé výživě a kvalitním produktům dynamicky roste.

Co se týče zdraví jejich dětí, projevuje se velká ochota a vůle měnit jídelníček, investují stále více a více prostředků do kvalitnějších surovin a výrobků.

Důležitým měřítkem při výběru potravin jsou pro ně výrobky s certifikáty a čím dál tím více upřednostňují výrobky české.

Díky dobré orientaci v oblasti elektronických médií je oslovení formou našeho projektu velmi široké.

Rodiny a lidé ve věku 40 - 49 let

Nejpočetnější skupina čerpající informace jak z televize a rozhlasu, tak i z internetových médií. V současné době závratně mění zaběhlé zvyklosti minulých let. Velkým trendem je právě změna životního stylu, což se promítá zejména ve změně stravovacích zvyklostí a výběru potravin. Jejich staré návyky se mění v rámci celé rodiny tak, aby byly nenásilně implementovány do dlouhodobě zavedených principů rodiny.

V rámci stravování jde o zdravější přístup a změny v rámci tradičních českých jídel s využitím kvalitních domácích surovin.

Ženy a muži středního věku 50 - 59 let

Komunikace s touto cílovou skupinou proběhne zejména prostřednictvím tištěné reklamy v denících a lifestylových časopisech. V posledních letech i zde nastupuje trend zaměřený na zlepšení kvality stravování. Zvyšuje se ochota investovat více finančních prostředků do kvalitních lokálních produktů

5.3 Místo realizace projektu

Celé území České republiky

5.4 Navrhovaná opatření v rámci projektu

Hlavním opatřením pro realizaci cílů projektu bude informační a propagační kampaň, kde základním komunikačním kanálem je prezentace na webových stránkách a sociálních sítích. Propagace systému Českých cechovních norem bude probíhat na webových stránkách www.cechovninormy.cz a www.svet-potravin.cz.

Druhou součástí kampaně pak bude natočení prezentačního videodokumentu a jeho umístění na internetová média a sociální sítě.

Další aktivitou je propagace a informování formou informačních letáků, které budou k dispozici rovněž v elektronické podobě pro širokou veřejnost s ochotou se vzdělávat. Distribuce bude probíhat v průběhu významných výstavních akcí zaměřených na potraviny a zemědělství. S ohledem na současnou situaci je tato aktivita zrušena. Prostředky jsou využity na posílení komunikace na sociálních sítích.

Poslední bude uspořádání prezentační akce pro spotřebitele opět v průběhu některé z významných výstavních akcí zaměřených na téma zemědělství a potravinářství. S ohledem na

současnou situaci je tato aktivita rovněž zrušena. Prostředky jsou využity na posílení komunikace na sociálních sítích.

Vzhledem k epidemiologickým opatřením jsou finanční prostředky předvedeny z prezentační akce a výroby publikace do online kampaně. Publikace měla být distribuována v rámci prezentačních akcí.

Facebook - informační kanál, který bude fungovat v asociaci s webovými stránkami. Součástí budou další zajímavosti a informace, tipy a rady spotřebitelům atd.

5.6 Informace o udržitelnosti projektu po ukončení jeho podpory

Udržitelnost webových stránek předpokládáme minimálně 3 roky po ukončení tohoto konkrétního projektu. Financování webových stránek po ukončení projektu předpokládáme z rozpočtu PK ČR, eventuálně z rozpočtu ČTPP, v případě schválení pokračování projektu v dalším ročníku projektů NNO, pak z rozpočtu dalšího projektu, v rámci jeho dalšího rozvoje. Součástí webových stránek budou i spoty natočené v letech 2016 až 2019 v rámci projektů „Nakupujeme regionálně“, „Poznej původ masa“ a „Přírodní sýry základ zdravé výživy“ a „Boží dar – příběhy českých potravin“.

6. Výstupy z projektu, indikátory

Zvýšení pozitivního vnímání zemědělství a potravinářství českým spotřebitelem prostřednictvím propagace režimů jakosti zemědělských produktů a potravin a jejich dopadů na kvalitu a bezpečnost evropské produkce, podpora zvýšení spotřeby regionálních potravin, zvýšení vědomí v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu a zvýšení zájmu o zachování nehmotného dědictví.

Webové stránky:

www.cehovninormy.cz, www.svet-potravin.cz

Minimální počet impresí: 60.000

Online:

Vytvořený videodokument na sociálních sítích

Minimální počet impresí: 30.000

Tisk

Tisková inzerce

Minimální počet inzerátů: 2x 1/1 strany

Publikace:

~~Počet vydaných publikací: 10.000 propagačních materiálů. Zrušeno.~~

Prezentační akce pro spotřebitele:

~~3 prezentační akce: počet účastníků 700 – zrušeno~~

7. Rozpočet projektu

7.1 Popis stanovení celkových nákladů projektu

Aktualizace webových a facebookových stránek	30.000,- Kč
Pronájem mediálního prostoru – online	501.780,- Kč
Tvorba a distribuce videodokumentu	150.000,- Kč

Pronájem mediálního prostoru - internetová média	400.000,- Kč
Pronájem mediálního prostoru – tisk	200.000,- Kč
Publikace – zrušeno	50.000,- Kč
Realizační náklady prezentační akce – zrušeno	470.000,- Kč
Osobní náklady žadatele	201.000,- Kč
Celkem včetně DPH	1.482.780,- Kč

7.2 Odůvodnění dílčích položek rozpočtu

Jako nástroj mediální kampaně byly navrženy webové stránky, online a printová komunikace.

- *Náklady na pronájem mediálního prostoru online závisí na médiu a počtu zobrazení. Při návrhu:*

Obvyklé náklady na pronájem mediálního prostoru online opět na základě vlastních zkušeností žadatele tak, aby byl zajištěn plánovaný počet impresí, vychází na **501.780,-Kč.**

- *Náklady na tvorbu a distribuci videodokumentu jsou závislé na délce a náročnosti produkce*

Náklady **u minimálně 5 výroby cca 1 minutového a 30 sec** videodokumentu vytvářeného přímo ve výrobě na více místech ČR, jeho sestřih a produkce vychází na základě vlastních zkušeností žadatele na 150.000,- Kč.

Umístění videodokumentu na internetová média (vybrané servery a i-televize) vychází z vlastních zkušeností žadatele náklady na pronájem mediálního prostoru na 400.000,- Kč pro zajištění požadovaného počtu impresí.

Umístění tiskové inzerce vychází z vlastních zkušeností žadatele náklady na pronájem mediálního prostoru na 200.000,- Kč pro zajištění požadovaného zásahu.

~~Náklady na publikaci vychází při obvyklých cenách: zrušeno~~

Grafické práce	:
Autor, redakční práce	
Fotograf, ilustrace	50.000,- Kč (vč. DPH)
Tisk	

~~Celkem náklad 10.000 ks ve výši 50.000,- Kč.~~

~~Náklady na aktualizaci webových a facebookových stránek:~~

Redesign webových stránek	30.000,- Kč (vč. DPH)
Programování	
Redakční systém (správa, aktualizace, vkládání dat)	

Celkem náklad 30.000,- Kč.

~~Náklady na 1 realizovanou prezentační akci pro spotřebitele – zrušeno~~

Příprava akce	470.000,- Kč (vč. DPH)
Pronájem prostoru a technické zabezpečení	
Informační a propagační materiály	
Lektoři	

Celkem náklad 470.000,- Kč.

8. Podpis statutárního orgánu

V Praze dne 11. 1. 2021

Ing. Dana Večeřová
prezidentka