

Podpora predaja potravín v krajinách EÚ a na Slovensku

Propagácia (reklama) je jednou z najstarších a najrozšírenejších foriem marketingovej komunikácie, ktorá najviditeľnejšie ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Reklama má spotrebiteľa informovať, presviedčať a pripomínať informácie o danom výrobku alebo službách.

Reklama je sprostredkovanie informácií v tlačenej, vo zvukovej, vizuálnej forme alebo ich kombinácií. Môže byť umiestnená na klasických nosičoch, akými sú plagáty, letáky a bilbordy, ale aj modernejších, medzi ktoré patria informačné tabule, reklamy na lavičkách, podlahe, trojhranoch, stĺpoch, budovách atď. Môžeme ju nájsť v printových médiách (novinách, časopisoch) na CD a DVD nosičoch, ale aj v elektronických a digitálnych médiách, napríklad veľkoplošná LED obrazovka „VideoBoard“. Reklama je využívaná najmä pri orientácii na veľké množstvo konečných spotrebiteľov, keď sa kladie dôraz predovšetkým na masívne rozšírenie informácií čo najväčšiemu publiku (Labská, 2014).

Nezvyčajnou formou reklamy tradičných a regionálnych potravín sú poštové známky a obálky. Obrázok 2 predstavuje poštové známky s talianskymi regionálnymi špecialitami – so syrmami, ktoré získali „Chránené označenie pôvodu“ v rámci Politiky kvality EÚ (Parmigiano reggiano, Mozzarella di bufala campana, Ragusano a Gorgonzola), a poštovú obálku propagujúcu poľskú regionálnu potravinu obr. 3)

Obrázok 2 Poštové známky s talianskymi regionálnymi špecialitami – so syrmi



Zdroj: www.delacampe.net

Obrázok 3 Obálka propagujúca poľské regionálne produkty (Kašubská jahoda/Truskawka kaszubska/Kaszëbskô malëna)



Zdroj: <http://www.potravyregionalne.pl>

Podpora predaja je súčasťou marketingovej komunikácie spolu s reklamou, public relations, osobným predajom a priamym marketingom. Všetky krátkodobé podnety slúžiace na stimuláciu nákupu alebo predaja výrobkov a služieb môžeme označiť pojmom podpora predaja (Kita, J. a kol., 2010).

Pojem podpora predaja alebo sales promotion sú podľa Kotlera „krátkodobými podnetmi na aktivizáciu nákupu alebo predaja“ (Kotler, Armstrong, 1990). Dôvodom vzrastajúceho významu podpory predaja je generovať dodatočný predaj u stálych zákazníkov a zároveň prilákať nových. Na rozdiel od reklamy v prípade podpory predaja je spotrebiteľ v osobnom kontakte s predajcom, ktorý spúšťa nákupný impulz a využíva prostriedky ako vzorky, návratky, kupóny, prémie, súťaže, zľavy, multibalenia či ochutnávky.

Na Slovensku sa možno čoraz častejšie stretnúť s ochutnávkami biopotravín, najmä na trhoch, špeciálnych podujatiach, ale chýba propagácia a reklama tradičných, regionálnych potravín, najmä tých, na ktoré Slovensko získalo chránené označenia, napr. označenie „Zaručenej tradičnej špeciality“ v rámci Politiky kvality EÚ.

1.5.1 Európske aktivity určené na propagáciu a podporu predaja potravín

Slow food

Organizácia „Slow Food International“ je medzinárodným hnutím, ktoré bolo založené v roku 1986 v Taliansku gastronómom Carlom Petrinom ako reakcia na globalizáciu, zrýchľujúce sa životné tempo, strácajúce sa lokálne, gastronomické tradície a klesajúci záujem spotrebiteľov o to, čo jedia, odkiaľ jedlo pochádza a ako jeho konzumácia ovplyvňuje prostredie okolo nás. Eviduje na celom svete viac ako 100-tisíc členov, podporovateľov a dobrovoľníkov v 150 krajinách, 1500 lokálnych združení, t. j. „konvívii“ a sieť, ktorú tvorí 2-tisíc komunít produkujúcich potraviny trvalo udržateľným spôsobom, pričom kladie veľký dôraz na kvalitu.

Ústredie organizácie „Slow Food“ sa nachádza v Piemonte v Taliansku, kde bolo hnutie založené. Združenie je koordinované medzinárodnou radou a riadené výkonným výborom, ktorý je najvyšším inštitucionálnym riadiacim orgánom ustanoveným na štvorročné funkčné obdobie. Carlo Petrini, ktorý založil hnutie, je jeho prezidentom. Združenie funguje na národnej a lokálnej úrovni.

Organizácia „Slow Food“ má štruktúru na národnej úrovni v krajinách ako Taliansko, Nemecko, Švajčiarsko, Spojené štáty americké, Japonsko, Veľká Británia, Holandsko, Brazília, Keňa a Južná Kórea. Na lokálnej úrovni fungujú konvívii, ktoré sú zodpovedné za koordinovanie a organizovanie podujatí v mestách a obciach po celom svete. Organizácia „Slow Food“ má takisto dve konvívii na Slovensku – Konvívium „Slow Food Pressburg“, ktoré sa nachádza v Bratislave a konvívium „Slow Food Banská Bystrica“. Logo organizácie znázorňuje obr. 4, a logo slovenských konvívii obr. 5.

Obrázok 4 Logo organizácie „SLOW FOOD“



Zdroj: <http://www.slowfood.com>

Obrázok 5 Logo „SLOW FOOD – Pressburg“ a „SLOW FOOD – Banská Bystrica



Zdroj: www.slowfood-pressburg.sk a <http://slowfood-bb.webnode.sk/archiva-chuti-bb/vyzva/>

Víziou organizácie je svet, v ktorom majú všetci obyvatelia planety rovnaký prístup k bezpečným a kvalitným potravinám. Základná filozofia organizácie vychádza z troch princípov, a to: „good“, „clean“ and „fair food“. Pojem „good food“ (angl. dobré potraviny) znamená potraviny, ktoré majú určitú kvalitu, sú chutné a zdravé. Pojem „clean food“ (angl. čisté potraviny) označuje, že ich produkcia neškodí životnému prostrediu, a pojem „fair food“ vyjadruje potraviny, ktoré sú cenovo dostupné pre spotrebiteľov, ale zároveň označuje spravodlivé podmienky a mzdy pre výrobcov potravín.

Organizácia „Slow Food“ má svojich členov vo viacerých krajinách na svete cez lokálne asociácie a národné výbory na prezentáciu svojich princípov po celom svete. Tieto princípy môžeme zhrnúť do piatich bodov:

- prezentovať právo spotrebiteľov na kvalitné, zdravé potraviny, ktoré sú cenovo dostupné pre spotrebiteľov, ale zároveň spravodlivé podmienky a mzdy pre výrobcov potravín,
- ochrana práva na potravinovú nezávislosť pre všetky národy,
- ochrana biodiverzity a tradičných potravín a výrobkov,
- prispievanie k rozširovaniu siete „Terra Madre“,
- prispievanie k rozširovaniu medzinárodnej členskej základne.

Organizácia „Slow Food“ vydala dokument pod názvom „Manifest Slow Food pre kvalitu (Slow Food Manifesto for Quality)“, v ktorom zdôrazňuje potrebu zmeny pestovania surovín a výroby potravín. Podľa manifestu súčasné systémy na produkciu potravín najviac škodia životnému prostrediu predovšetkým živočíchom a ľuďom, ktorí v nich žijú. Dokument nabáda spotrebiteľov a výrobcov k tomu, aby chránili planétu, životné prostredie a biodiverzitu, ale hlavne zdravie ľudí a živočíchov, pretože práve tí sú pod neustálym „atakou“.

Spotrebiteľia podľa organizácie „Slow Food“ nielenže nakupujú a konzumujú potraviny, ale sú vnímaní aj ako spoluvýrobcovia, ktorí môžu zmeniť systém

a prostriedky používané na pestovanie a výrobu potravín. Pre realizáciu svojich projektov organizácia „Slow Food“ vytvorila tieto subjekty:

- nadácia „Slow Food“ pre biodiverzitu (Slow Food Foundation for Biodiversity), ktorá bola založená v roku 2003 na podporu vedenia projektov týkajúcich sa biodiverzity, potravín a tradícií,
- nadácia „Terra Madre“ (Terra Madre Foundation) bola založená v roku 2004 na podporu rastu celosvetovej siete potravinových komunit, kuchárov, akademických pracovníkov a mládeže, ktorí pracujú pre udržateľnosť potravinového systému.
- Univerzitu gastronomických vied (University of Gastronomic Sciences – UNISG) založenú v roku 2004 na výchovu budúcich expertov v oblasti potravín.

Organizácia „Slow Food“ je známa po celom svete realizáciou viacerých projektov, napríklad „Archa Chutí“ (Ark of Taste), „Deň Matky Zeme“ (Terra Madre Day), „Slow Cheese“, „Slow Fish“, „Slow Meat“ a „Slow Wine“.

Projekt „Archa chutí“ (obr. 6) je spájaný s prvým projektom „Salone del Gusto“, ktorý sa konal v Turíne v roku 1996 a počas ktorého sa zrodil nápad na projekt týkajúci sa ochrany potravín a produktov, ktoré sú súčasťou histórie, tradícií, kulinárneho a kultúrneho dedičstva daných krajín. V roku 1997 boli naformulované ciele projektu a o dva roky neskôr bola vytvorená vedecká komisia s cieľom identifikovať jednotlivé kategórie produktov a určiť výberové kritériá. Postupne na základe práce talianskej komisie „Archy chutí“ začali vznikať komisie aj v ostatných krajinách v Nemecku, vo Francúzsku, Švajčiarsku, v Amerike a Holandsku s cieľom katalogizovať jednotlivé produkty.

Obrázok 6 Logo projektu „Archa chutí“



Zdroj: <http://www.slowfood.com>

V roku 2002 na „Salone del Gusto“ v Taliansku bola zostavená medzinárodná komisia „Archy Chutí“, ktorá určila a prispôsobila výberové kritériá týkajúce sa

potravín a zároveň rôznych druhov živočíchov. Kritériá pre zaradenie produktov do „Archy chutí“ sú tieto (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2016):

- nominácie na zaradenie do „Archy chutí“ môžu získať len potravinárske výrobky a živočchy, ktoré patria do: domácich druhov (odrôd rastlín), pôvodných plemien zvierat a populácií, divo žijúcich druhov (len v prípadoch, keď sú spojené s metódami zberu, spracovania a tradičného použitia) a spracovaných produktov,
- výrobky musia byť špecifické, pričom kvalita chuti je definovaná v súvislosti s miestnymi tradíciami a použitím,
- výrobky musia byť viazané na konkrétne oblasti a spojené s miestnymi tradíciami,
- výrobky musia byť vyrábané v obmedzenom množstve,
- výrobky musia charakterizovať riziko zániku.

Organizácia zdôrazňuje, že je nevyhnutné interpretovať a uplatňovať kritériá vzhľadom na konkrétnu miestnu situáciu výroby, a zároveň vždy rešpektovať kultúrne, sociálne, geografické, ekonomické a politické rozdiely spoločnosti, ktoré chránia tieto výrobky. Do „Archy chutí“ ich vyberá medzinárodná komisia, ktorá zverejňuje katalóg na zachovanie biodiverzity, obsahujúci informácie o chránených potravinách, hospodárskych zvieratách a rastlinách v rámci celého sveta. Cieľom projektu je ich katalogizovanie, aby sa stali súčasťou celosvetového kultúrneho dedičstva a mohli byť odovzdané ďalším generáciám.

Do medzinárodného katalógu „Archy chutí“ bolo k 12. októbra 2016 zaradených 3 843 výrobkov z celého sveta a 1 598 výrobkov bolo nominovaných. Zo Slovenska boli do tohto katalógu zaradené štyri výrobky: Liptovská ovčia bryndza, Bryndza, Parenica a Slovenská biela hus. Osem ďalších produktov je nominovaných Slovenskou republikou (Biely mak, Herbert, Horec vodka v kategórii destilované a fermentované nápoje, divoké byliny a koreniny, Bratislavské rožky – Pressburger Kipferl – Pozsonyi Kifli – Pressburger Roll, Skalický trdelník, korbáčik, žinčica a borovička.

Ako bolo spomínané vyššie jedným z kritérií hodnotenia výrobkov zaradených do katalógu „Archy chutí“ je riziko ich zániku. Podľa organizácie „Slow Food“ riziko zániku tradičných a regionálnych výrobkov súvisí s očakávaným alebo pravdepodobným zánikom, napríklad keď vedomosti a zručnosti potrebné na výrobu daného produktu patria len jednému alebo niekoľkým výrobcom, a to najmä ak ide o starších ľudí. Nestačí recept v písomnej podobe alebo ústne vysvetlenie výroby napríklad syra alebo mäsového výrobku, pretože tradičné metódy spracovania sú dielom remeselníkov a ovládať techniky výroby znamená učiť sa tieto výrobné procesy veľmi dlhé obdobie. Človek sa musí naučiť zručnosti a získať potrebnú rutinu, aby bol schopný udržať konštantnú kvalitu výrobku, aj

keď podmienky, za ktorých prebieha výroba (teplota, vlhkosť, sezóna, zdravotný stav zvierat atď.), sa menia.

Riziko zániku je reálne, aj hoci sa výrobok vyrába iba pre domácu spotrebu alebo keď zavedenie a dodržiavanie hygienických predpisov spôsobí náhlu zmenu podmienok na dozrievanie výrobku alebo jeho výrobu práve v tom čase, keď sa využíva špecifické zariadenie/suroviny, ktoré sú dôležité na dosiahnuté charakteristickej chuti výrobku. Riziko zániku hrozí aj v tom prípade, keď sa vyrába malý počet daného výrobku (niekoľko sto alebo tisíc kusov). V tomto prípade musí byť podpora zo strany inštitúcií, odborníkov a finančné prostriedky na podporu chovateľov a výrobcov potravín.

Riziko môžeme takisto vnímať ako sociálnu situáciu v strednodobom a dlhodobom horizonte – týka sa to stavu výrobcov alebo spotrebiteľov a životného prostredia (ekosystému), ak zníženie ich množstva alebo zmeny v ekosystéme možno predpovedať do budúcnosti. Znakov rizika je veľa a sú odlišné, napr. meniace sa trendy v spotrebe; trh, ktorý má vplyv na zníženie ceny výrobku, na základe čoho sa postupne znižuje ziskovosť; vyľudňovanie oblasti a emigrácia ľudí schopných produkovať tradičné výrobky v dôsledku hľadania novej možnosti živobytia. Môže to byť aj strata generačného prínosu alebo zániku vidieckych ekosystémov a krajiny, strata podpory národných a medzinárodných poľnohospodárskych politík, hrozba existencie len lacných, nekvalitných potravinárskych výrobkov, ktoré rýchlo vytlačia tradičné výrobky z trhu, pretože nemajú dostatočnú reklamu (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2016a).

Culinary Heritage

Culinary Heritage Europe je sieť pre regióny a podniky s cieľom podporovať, rozvíjať a využívať regionálne potraviny, zachovať kulinárske tradície, ako aj chrániť teoretické a praktické zručnosti v potravinárskom sektore v Európe. Sieť bola založená na umožnenie vyhľadávania a ochutnávania lokálnych a regionálnych potravín a jedál pre turistov po celej Európe. Koncept „Regional Culinary Heritage“ je založený na spoločnom logu a spoločnom marketingu a to na lokálnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni. Za koordináciu aktivít organizácie a jej štruktúry je zodpovedný európsky koordinátor.

K 12. októbra 2016 sieť mala 13 členov, ktorí sú v tab. 3. V každej z týchto krajín sa konajú akcie týkajúce sa propagácie výrobkov a jedál špecifických pre danú oblasť, čo je významnou podporou malých podnikov, ktoré týmto spôsobom propagujú svoje lokálne špeciality. Majiteľom ochrannej známky „Culinary Heritage Europe“ je nezisková organizácia South East Skåne Committee of Cooperation. Cieľom organizácie je, aby regióny zachovali svoje gastronomické tradície. Organizácia „Culinary Heritage“ definuje regionálne jedlo alebo potraviny ako tie, ktoré pochádzajú z určitého regiónu, a pretože sú vypestované alebo

vyrobené na určitom mieste, sú originálne, špecifické pre danú oblasť a prispievajú k propagácii daného regiónu. Sieť „Regional Culinary Heritage“ je zložená z troch kategórií: podnikoví členovia (Business Members), regióny (Regions), európsky koordinátor (European Coordinator).

Do kategórie podnikoví členovia (Business Members) patria podniky iba zo schválených regiónov (reštaurácie, penzióny, predajne, výrobcovia), ktorí môžu požiadať o členstvo. Tieto podniky musia spĺňať určité kritériá, ktoré sú posudzované a potom schvaľované ich regiónom. Žiadosť o členstvo sa podáva regionálnemu držiteľovi licencie (Regional License Holder). Výšku poplatkov určuje samotný región. Členmi siete „Culinary Heritage Europe“ môžu byť regióny z Európy.

Tabuľka 3 Členovia siete „Culinary Heritage Europe“ k 12. 10. 2016

Názov krajiny	Názov regiónu v rámci krajiny
Bielorusko	Vitebsk
Chorvátsko	Split-Dalmácia
Dánsko	Bornholm, Sjaelland, Thy-Mors, Vestjylland
Estónsko	Hiiumaa
Nemecko	Elbe Weser Nordsee, Lüneburger Heide, Pfalz Vorpommern – Rügen
Nórsko	Adger Telemark, Buskerud, Oslofjord
Litva	East Aukstaitia
Lotyšsko	Latgale
Poľsko	Kujawy i Pomorze, Lower Silesia, Mazovia Małopolska, Opolskie, Pomorskie Voivodeship Warmia Mazury Powisle, Westpomerania, Wielkopolska
Škótsko	Angus
Švédsko	Blekinge, Gotland, Skåne, Småland, Öland
Turecko	Alanya
Ukrajina	Rivne

Zdroj: <http://www.culinary-heritage.com/>

Aby daný región patrilo do siete „Culinary Heritage Europe“, musí sa stať kandidátskym regiónom, aby si osvojil vedomosti o fungovaní siete „Culinary Heritage“. Kandidátske regióny majú tieto výhody (Culinary Heritage, 2016):

- používanie loga „Culinary Heritage“ na propagáciu, ale ešte bez uvedenia mena svojho regiónu v logu,
- uvedenie názvu kandidátskeho regiónu na webovej stránke siete,

- zúčastnenie sa na dvojdnovom kurze a tréningu o „Culinary Heritage“ pre dve osoby aj s ubytovaním a so stravou,
- bezplatná podpora (telefonická alebo mailová) od európskeho koordinátora siete súvisiaca konceptom „Culinary Heritage“,
- bezplatný prístup k materiálom týkajúcim sa konceptu „Culinary Heritage“.

Kandidátske regióny musia splniť určité kritériá. Žiadosť je podávaná európskemu koordinátorovi na špeciálnych tlačivách a za poplatok 30-tisíc švédskych korún, čo je asi 3-tisíc eur. Táto úhrada pokrýva už skôr spomenuté výhody, ale cestovné náklady si musia kandidátske regióny hradiť samy. Keď je región už kandidátskym regiónom a má vytvorenú regionálnu organizáciu, ktorá sa zúčastnila na tréningovom kurze, daný región môže požiadať o jeho schválenie. Stanovené kritériá musia byť splnené pred udelením členstva. Schválené regióny majú tieto výhody (Culinary Heritage, 2016):

- používanie licencie na značku „Culinary Heritage“,
- vydávanie oprávnení pre podnikových členov v rámci regiónu,
- členstvo v sieti „Culinary Heritage Europe“ pre rozvoj a propagáciu regionálnych potravín a tradícií,
- príspevky uverejnené na oficiálnej webovej stránke „Culinary Heritage Europe“ týkajúce sa daného regiónu a jeho členov.

Žiadosť sa zasiela na schválenie európskemu koordinátorovi. Schválené regióny potom platia ročný poplatok 20-tisíc švédskych korún (približne 2-tisíc eur za rok), ktorý pokrýva náklady na administratívne výdavky, prístup k logu a sieti, databázam a úpravám oficiálnej webovej stránky. Schválené oblasti by sa mali aktívne podieľať na propagácii regionálnych potravín a týmto spôsobom podporovať daný región. Mali by plniť rolu reprezentantov regiónov propagujúcich miestne kulinárne dedičstvo po celej Európe.

Koordinátor daného regiónu je zodpovedný za správne použitie loga jeho účastníkmi v rámci regiónu. Cieľom je, aby logo bolo známe v celej Európe a turisti našli regionálne potraviny a podniky s týmto logom. Spoločné logo je viditeľne umiestnené na vstupoch do reštaurácií a pri pokladniciach v obchodoch, ale aj na obaloch výrobkov. Informácie, ktoré sú uvedené regiónom na webovej stránke siete, musia byť vždy aktualizované. Región tam môže dať aj opis receptov a tradičných potravín, ale aj fotografie ako reklamu.

Regióny v rámci organizácie „Culinary Heritage Europe“ majú spoločné kritériá týkajúce sa ich fungovania a marketingu na regionálnej, národnej a nadnárodnej úrovni, a spoločné logo (obr. 7). Členovia organizácie „Culinary Heritage Europe“ majú takisto právo na smaltovanú tabuľku (obr. 8), ktorú umiestňujú napríklad nad vchod do predajní alebo do reštaurácií. Tabuľka musí mať rovnaký vzhľad v celej Európe a možno si ju objednať u európskeho

koordinátora. Z krajín V4 do siete „Culinary Heritage Europe“ patrí len Poľsko. Slovenská republika by mala využiť túto možnosť na propagáciu svojich tradičných a regionálnych výrobkov a regionálnej gastronómie v európskom a medzinárodnom prostredí.

Obrázok 7 Logo „Culinary Heritage“



Zdroj: <http://www.culinary-heritage.com/>

Obrázok 8 Smaltovaná tabuľka „Culinary Heritage“



Zdroj: <http://www.culinary-heritage.com/>

Európske veľtrhy regionálnych produktov

V súčasnosti je z roka na rok stále viac výrobkov vyrábaných podľa starých receptúr a pravidiel. Spotrebitelia čoraz častejšie chcú vyskúšať tradičné jedlá a potravinárske výrobky z daného regiónu, ale hľadajú aj originálne dačky vytvorené miestnymi remeselníkmi. Príkladom, kde spotrebitelia nájdu tradičné a regionálne výrobky a jedlá špecifické pre danú krajinu, sú Európske veľtrhy regionálnych produktov (Europejskie Targi Produktów Regionalnych) v Zakopanem v Poľsku. V tomto roku v Zakopanem v Dolnej Równi Krupowej sa konal už siedmy ročník Európskych veľtrhov regionálnych produktov. V priebehu veľtrhov výrobcovia z rôznych európskych krajín predstavovali svoje tradičné jedlá a regionálne produkty, ktoré sú súčasťou ich kultúrneho a kulinárneho dedičstva. Logo Európskych veľtrhov regionálnych produktov je na obr. 9.

Obrázok 9 Logo Európskych veľtrhov regionálnych produktov



Zdroj: <http://www.organizatorzyimprez.pl/artikul,1006,europejskie-targi-produktow-regionalnych-2016.html>

Počas veľtrhov sa koná festival syrov. Sučasne je tu prezentovaná výroba oštiepka a rôzne spôsoby jeho využitia v kuchyni, súťaže o najlepší ovčí syr, kde sa hodnotí: veľkosť, tvar a farba oštiepka. Po celý čas trvania festivalu sa konajú ochutnávky potravín – oštiepkov, ovčieho mlieka a iných syrov. Takisto sa koná súťaž o najlepší európsky regionálny produkt. Európsky veľtrh regionálnych produktov spája výrobcov regionálnych a tradičných výrobkov z Poľska, ale aj zo zahraničia. V roku 2015 sa na týchto veľtrhoch zúčastnili producenti z 10 krajín: zo Slovenska, z Maďarska, Talianska, Rumunska, Francúzska, Bulharska, Chorvátska, Portugalska, Ukrajiny a Litvy.

1.5.2 Aktivity určené na propagáciu a podporu predaja slovenských potravín

Organizácia „Slow Food“ má dve konvívia na Slovensku, konvívium „Slow Food Pressburg“, ktoré sa nachádza v Bratislave a konvívium „Slow Food Banská Bystrica“. Konvívia realizujú projekty na podporu domácich, najmä remeselných producentov, roľníkov a farmárov. „Slow Food Pressburg“ začalo pôsobiť v Bratislave od roku 2012. Občianske združenie „Slow Food Pressburg“ funguje v súlade s medzinárodným štatútom „Slow Food“ a momentálne zastrešuje územie západného Slovenska, a to konkrétne Bratislavský Trnavský, Nitriansky a Trenčiansky kraj. Sídлом „Slow Food Pressburg“ je penzión „U Juhása“ v Košariskách (Slow Food Pressburg, 2016).

Konvívium „Slow Food Banská Bystrica“ vzniklo v októbri 2012 v Dolnej Strehovej ako druhé konvívium „Slow Food“ na Slovensku. Cieľom konvívia „Slow Food Banská Bystrica“ je naučiť sa vážiť si kultúru stolovania, chrániť a vychutnávať miestne produkty a tradičné potraviny. Ďalším cieľom je presadzovať miestne produkty, domáce odrody rastlín a plemená hospodárskych

zvierat, ktoré sú odsúdené na zánik v dobe medzinárodnej štandardizácii potravinárskych výrobkov a kultúry „Fast Foodu“.

Konvívium sa zameriava na projekty s cieľom ochrany biodiverzity, a to najmä na ochranu pôvodných živočíšnych druhov a rastlinných odrôd. V oblasti zachovávaní diverzity a pestrosti potravinovej ponuky konvívium podporuje obnovenie a udržanie tradičných výrobných postupov a zachovávanie krajových, regionálnych a lokálnych gastronomických špecialít. Takisto konvívium podporuje tradičné remeselné a ručným spôsobom vyrobené potraviny a ich výrobcov, ale aj zlepšenie dostupnosti obyvateľov banskobystrického regiónu k čerstvým a miestnym potravinám (Slow Food Banská Bystrica, 2016).

Výbrané projekty „Slow Food Pressburg“

Projekt „Dobrý trh“

Konvívium „Slow Food Pressburg“ organizuje v spolupráci s občianskym združením Punkt, mestskou časťou Staré Mesto podujatie „Dobrý trh na Jakubáku“. Toto podujatie sa prvýkrát konalo v apríli 2013. Projekt „Dobrý trh“ vznikol v roku 2011 z iniciatívy občianskeho združenia „Punkt“. Projekt podporuje domácich výrobcov, nimi vyrábané kvalitné produkty a produkty rozmanitých kultúr a etníc, ktoré sú súčasťou našej spoločnosti. Trh je určený pre lokálnu spoločnosť a návštevníkov mesta Bratislava.

Podujatie je zamerané na kvalitné potraviny, zdravý životný štýl a životné prostredie. Všetci výrobcovia, predajcovia na tomto podujatí musia dodržiavať pravidlá „Slow Food“, t. j. predávať kvalitné, chutné potraviny, ktoré neškodia životnému prostrediu, sú cenovo dostupné pre spotrebiteľov, ale zároveň zaručujú spravodlivé podmienky a mzdy pre ich výrobcov. Potraviny musia byť vyrobené remeselným spôsobom a nesmú obsahovať GMO látky.

Pre organizáciu „Slow Food“, a teda aj pre konvívium „Slow Food Pressburg“ je pri výrobe potravín a produktov dôležité, aby sa nepoužívali prídavné látky ako napríklad konzervačné látky, regulátory kyslosti, zvýrazňovače chuti a arómy, emulgátory, stužovadlá, modifikované škroby, stabilizátory, zahusťovadlá a podobne.

Podľa organizácie „Slow Food Pressburg“ chlieb by mal byť vyrobený len z múky, kvásku, zo soli, z korenia a vody. Chemické prídavné látky sú v zmysle filozofie „Slow Food“ neakceptovateľné ako napríklad priemyselne predpripravené zmesi na pečenie chlebov.

Pri výrobe mäsových výrobkov sú absolútne nepripustné: dusitanová a dusičnanová soliaca zmes, dextróza, syntetické arómy a glutamán sodný. Klobásky sú vyrábané tradične, so soľou a s prírodnými koreniami, sú údené a zrejú pomaly. Pri syroch je dôležité, aby boli vyrobené zo surového mlieka

a rovnako ako pri ostatných potravinách, aby neobsahovali umelé prídavné látky predlžujúce trvanlivosť, arómy či antibiotiká.

Pokiaľ ide o výrobu vína, víno musí pochádzať od vinárov, ktorí vykonávajú prácu vo vinohrade, v pivnici a víno predávajú priamo z pivnice (sami sa venujú výrobe a predaju svojich vín). Hektárový výnos neprekračuje 75 hl/ha (tento údaj uvádzajú vo svojich pravidlách Nemci, Taliani) a vo vinohradoch sa pestuje viac ako 75 percent tradičných, regionálnych odrôd. Vína sú vyrobené minimálne zo 75 percent vlastného hrozna. Pri výrobe vína by nemali byť používané selektované kvasinky, ale mala by sa využívať prirodzená mikroflóra. Vinári, ktorých vína sú odporúčané konvíviom „Slow Food Pressburg“, by mali spĺňať prevažnú väčšinu stanovených pravidiel (Slow Food Pressburg, 2016a). Na trhu spotrebiteľia môžu ochutnať okrem výrobkov odporúčaných konvíviom „Slow Food Pressburg“ aj rôzne iné produkty lokálnych výrobcov a zúčastniť sa na workshopoch.

Projekt „Stará tržnica“

Projekt „Stará tržnica“ je výsledkom spolupráce Aliancie Stará tržnica a „Slow Food Pressburg“. Po dlhodobom procese bol projekt vo februári 2013 schválený mestským zastupiteľstvom a Aliancia Stará tržnica získala Starú tržnicu do dlhodobého prenájmu. Potravinové trhy sa konajú v priestoroch Starej tržnice od septembra 2013. Od 21. marca 2015 sa trhy konajú každú sobotu s výnimkou štátnych sviatkov.

Toto podujatie je zážitkovým trhom, na ktorom sa ponúkajú lokálne, čerstvé, sezónne potraviny, ktorých kvalita zodpovedá medzinárodným štandardom „Slow Food“. Tieto produkty pochádzajú od malých farmárov a malých remeselných výrobcov potravín. Okrem samotného predaja potravín sú na podujatí vždy pripravené dodatočné aktivity pre spotrebiteľov ako edukačné aktivity, workshopy, odborné prednášky, ukážky a kurzy varenia, premietanie filmov zo sveta gastronómie (Aliancia Stará Tržnica o. z., 2012).

Projekty „Slow Food Banská Bystrica“

Projekt „Dedičstvo chutí“

Projekt „Dedičstvo chutí“ bol organizovaný konvíviom „Slow Food Banská Bystrica“ v roku 2013 a je súčasťou programu Nadácie SPP s názvom „Dedičstvo regiónov 2013“. S podporou Nadácie SPP bola vydaná brožúra v roku 2013 s názvom „Dedičstvo chutí – nominácia tradičných produktov z banskobystrického regiónu“. Brožúra bola prvým ucelenejším prezentačným materiálom na Slovensku zaoberajúcim sa projektom „Archa chutí“. V brožúre bol opísaný projekt „Archa chutí“ a postupy, ako je možno prispieť nomináciou do tohto projektu. V rámci projektu „Dedičstvo chutí“ bol rozbehnutý aj projekt s názvom

„Zabudnutá kuchyňa“, kde boli nominované tradičné jedlá a potraviny z banskobystrického regiónu. Do „Archy chutí“ boli za banskobystrický región navrhnuté tieto produkty: Teplomilná strukovina (Slovienka), Pukanská cibuľa, odroda viniča (Biela Konkordia), odroda čerešne pochádzajúca z obce Čelovce (Čelovská chrupka), Horehronská šunka, Vinické jablká z obce Muránska Dlhá Lúka, jedinečný mäsový výrobok z tradičnej slovenskej kuchyne (Polhorská šovrda).

Projekt „Zabudnutá kuchyňa“

Projekt „Zabudnutá kuchyňa“ je súčasťou projektu „Dedičstvo chutí“. Cieľom tohto projektu je zbierať tradičné recepty, ktoré sa už nepoužívajú v súčasnej domácej kuchyni. Často ide aj o recepty, ktoré sa varili iba v jednej dedine či v jednej doline.

„Zabudnutá kuchyňa“ je vlastne databáza receptov, ktoré sú pozbierané z banskobystrického regiónu a okolia, teda z regiónov Tekov, Hont, Gemer, Novohrad, Malohont, Podpoľanie, Horehronie, Stredné Pohronie a Turiec (Slow Food Banská Bystrica, 2016a). Do receptov projektu „Zabudnutá kuchyňa“ boli zaradené tieto tradičné jedlá z banskobystrického regiónu: Halušky s karamelovými jablkami, ktoré sú tradičným jedlom z regiónu Hontianske Nemce, Pouhorské tľapkance je tradičné jedlo zo zemiakov, z cestovín a zo slaniny pochádzajúce z regiónu Pohronská Polhora, Drevorubačské párance sú tradičné jedlo z múky, zo soli a z vody so slaninou (Toto tradičné jedlo varievali drevorubači a uhliari v Uhliarskych horách pri obci Pukanec), Čipkarskô je tradičné jedlo, ktorého základom je mäso, koreňová zelenina, zemiaky a trhance (jedlo pochádza z regiónu Brusno, toto tradičné jedlo varili obyvatelia z obce Ondrej nad Hronom, ktorí obchodovali

s tovarom a hlavne s čipkami), Hrušovské lepníky – tradičné jedlo pochádzajúce z obce Hrušov (upečené lepníky vyzerajú skoro ako bochníky chleba). V obci Hrušov sa toto tradičné jedlo robilo na viacero spôsobov a to na sladko pečené zo zemiakmi a s tvarohom, so slivkovým lekvárom, na slano plnené rôznymi plnkami.

Podpora predaja vybraných jednozložkových poľnohospodárskych produktov a potravín s podielom 100-percentnej suroviny zo Slovenska

Novým označením schváleným Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR v roku 2015 je označenie „Slovenská potravina“. Cieľom označenia je podporovať predaj vybraných jednozložkových poľnohospodárskych produktov a potravín s podielom stopercentnej suroviny zo Slovenska.

Logo „Slovenská potravina“ môže byť použité na označenie jedenástich druhov potravinárskych výrobkov, t. j. (Vestník pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR,

2015): bravčového mäsa, hovädzieho mäsa, hydiny, mäsa oviec, mäsa kôz, rýb, vajec, medu, ovocia, zeleniny a zemiakov. Držitelia tejto značky ju môžu používať aj pri potravinách, ktoré už získali označenie „Značka kvality SK“, „Značka kvality SK GOLD“ alebo sú to potraviny z ekologickej poľnohospodárskej výroby. V tabuľke 4 sú predstavené logá jedenástich potravinárskych komodít s označením „Slovenská potravina“.

Logo „Slovenská potravina“ musí byť čitateľné a musí byť neoddeliteľnou súčasťou obalu. Ak potravina nie je balená, logo môže byť umiestnené v tesnej blízkosti potraviny. Používateľ môže uvádzať logo aj vo svojich propagačných a komunikačných materiáloch, na webových stránkach a pod. Pri tomto spôsobe použitia musí byť vždy zreteľné, ktorej potravine logo patrí. Pri využití loga na podporu predaja priamo v mieste predaja, za jeho umiestnenie a použitie zodpovedá predajca tým, že musí byť vždy zreteľné, ku ktorej potravine logo patrí. Ak ide o obal s logom určeným na opakované použitie, jeho používateľ musí zaistiť, že v tomto obale bude prepravovaná a predávaná vždy len potravina, ktorá spĺňa podmienky použitia loga (Zásady používania loga „Slovenská potravina“, 2015).

Tabuľka 4 Príklady označení jedenástich potravinárskych komodít v rámci loga „Slovenská potravina“

 Bravčové mäso	 Kozie mäso	 Jahňacie mäso
 Hovädzie mäso	 Hydina	 Ryby

 Ovocie	 Zelenina	 Zemiaky
 Med	 Vajcia	

Zdroj: Vestník Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR (Ročník XLVII, Čiastka 15, 2015)

Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín „Značka kvality SK“

Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín „Značka kvality SK“ (obr. 10) vznikol v roku 2004, po vstupe Slovenska do EÚ. Cieľom programu je zviditeľnenie slovenských produktov a zlepšenie ich konkurencieschopnosti na slovenskom trhu. Gestorom udeľovania značky je Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR a Štátna veterinárna a potravinová správa SR. „Značka kvality SK“ sa udeľuje výrobcovi poľnohospodárskych produktov a potravín. Značku môžu takisto získať výrobky, ktoré v rámci systému Politiky kvality Európskej únie získali jedno z troch chránených označení (Chránené označenie pôvodu – „CHOP“, Chránené zemepisné označenie – „CHZO“, Zaručená tradičná špecialita – „ZTŠ“), ale aj liehoviny so zemepisným označením, vinárske výrobky s chráneným zemepisným označením, chráneným označením pôvodu a výrobky z ekologického poľnohospodárstva. Tento systém označovania je zameraný na podporu a ochranu záujmov výrobcov, ktorí ponúkajú kvalitné slovenské výrobky.

Obrázok 10 Označenie „Značka Kvality SK“



Zdroj: <http://www.znackakvality.sk/?pl=5>

Aby výrobky získali ocenenie „Značka kvality SK“, musia spĺňať tieto kritériá (Zásady ZK SK, 2016):

- požiadavky ustanovené príslušnými právnymi predpismi potravinového práva,
- vykazovať kvalitatívne charakteristiky, ktoré žiadateľ opíše v technickej dokumentácii,
- obsahovať najmenej 75 percent z celkovej spotreby surovín z domácej výroby (ak ide o potraviny, ktoré nemožno vyrábať bez surovín z dovozu, pretože tieto nemožno v Slovenskej republike dopestovať, získať alebo vyprodukovať v požadovanej kvalite a množstve, podiel domácej suroviny v nich sa nepredpisuje a žiadateľ zdôvodňuje, prečo nespĺňa podiel suroviny domáceho pôvodu),
- všetky fázy výrobného procesu sa musia uskutočňovať na území Slovenskej republiky (s výnimkou surovín z dovozu).

Parametrami deklarujúcimi kvalitu môže byť napríklad obsah biologicky cenných látok, ako sú: esenciálne mastné kyseliny, antioxidanty, vitamíny, stopové prvky, probiotický charakter výrobku, znížená energetická hodnota, znížený obsah soli a prídavných látok (chemických konzervačných látok, stabilizátorov, zahusťovadiel a iných), spracovanie umožňujúce zachovanie biologicky cenných prírodných zložiek, tradičná receptúra a technológia výroby, ďalšie kvalitatívne charakteristiky (Zásady ZK SK, 2016).

Výrobky, ktoré spĺňajú nadštandardné kvalitatívne vlastnosti, t. j. svojimi parametrami výrazne prevýšia im podobné výrobky na trhu, na základe odborného posúdenia a na odporúčanie komisie získajú Značku kvality SK GOLD (pozri obr. 11). Celý proces posudzovania a udeľovania národnej Značky kvality SK je bezplatný (Dudeková, 2015).

Obrázok 11 Logo „Značky kvality SK GOLD“



Zdroj: <http://www.znackakvality.sk/>

Žiadosť o udelenie značky nemožno podať na tieto výrobky:

- krmivá a iné výrobky určené na kŕmenie hospodárskych zvierat,
- nebalené výrobky, okrem nebalených pekárskych a cukrárskych výrobkov, ak výrobca zabezpečí označenie týchto výrobkov spôsobom, ktorý umožní vyznačenie ich jednoznačného spojenia s výrobcom a označením značkou,
- výrobky, ktorých názov, značka alebo spôsob predaja sú v konflikte s filozofiou a cieľom značky.

Čerstvé ovocie a čerstvá zelenina musí byť toho istého pôvodu, odrody alebo trhového druhu a vyrovnanej kvality (extra, výber alebo I. trieda), spĺňať obchodné normy kvality, osobitné predpisy alebo iné normy kvality, ak ide o výrobky, ktoré nepodliehajú žiadnym európskym alebo medzinárodným obchodným normám (Vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 543/2011).

Prijímanie žiadostí sa vykonáva počas celého roka podľa zásad posudzovania a udeľovania značky. Žiadateľom môže byť fyzická alebo právnická osoba, ktorá vyrába tieto výrobky. V prípade výrobkov s chráneným označením v rámci Politiky kvality môže žiadosť podať aj príslušné združenie výrobcov, ktoré v prílohe k žiadosti doloží aktuálny zoznam výrobcov výrobku. Pri existencii ochrannej známky výrobca musí doložiť čestné vyhlásenie o oprávnenosti používania ochrannej známky (Zásady ZK SK, 2016).

„Značka kvality SK“ sa udeľuje na tri roky. Ak jej majiteľ nedodržiava určité kritériá, svojím konaním poškodzuje hodnotu značky alebo jeho konanie je v rozpore s marketingovými cieľmi a zásadami, môže mu byť toto označenie odobrané.

K 14. októbra 2016 označenie „Značka SK“ získalo 1 159 výrobkov a 113 výrobcov z priemyselných odvetví:

- cukrársky, pečivársky priemysel a výroba kávovín (6 výrobcov),
- hydinný priemysel (5 výrobcov),
- konzervársky priemysel (4 výrobcovia),
- liehovarnícky priemysel (8 výrobcov),

- mäsový priemysel (17 výrobcov),
- mliekarenský priemysel (23 výrobcov),
- mlynský priemysel (6 výrobcov),
- mraziarenský priemysel (1 výrobca),
- priemysel chovu a spracovania rýb, lahôdková výroba (3 výrobcovia),
- škrob a výrobky zo škrobu (1 výrobca),
- tukový priemysel (2 výrobcovia),
- vinársky priemysel (4 výrobcovia),
- firmy nezaraďené medzi predchádzajúce komodity (10 výrobcov)
- firmy, ktoré sa zaoberajú pestovaním ovocia a zeleniny a ich spracovaním (19 výrobcov),
- firmy, ktoré spracúvajú med do spotrebiteľského balenia (4 výrobcovia).

Podľa bývalého riaditeľa odboru komunikácie MPRV SR Petra Hajnala „Značka kvality SK“ je jediným označením, ktoré dnes spotrebiteľom skutočne garantuje, že kupujú slovenský výrobok s vysokou kvalitou a minimálne 75-percentným podielom domácich surovín. Na rozdiel od iných „značiek“, ktoré označujú potraviny na komerčnom princípe, teda za poplatok. Pri iných „značkách“ nemá spotrebiteľ žiadnu garanciu, že kupuje naozaj slovenský výrobok. Sú známe aj prípady, keď boli značkou „Kvalita z našich regiónov“ označené aj výrobky pochádzajúce z iných štátov (TASR, 2015).

Projekt „Kvalita z našich regiónov“

Projekt „Kvalita z našich regiónov“ je projekt spoločenskej zodpovednosti založený na vzdelávaní spotrebiteľa prostredníctvom mediálnych kampaní a spotrebiteľských súťaží. Vysvetľuje, aký vplyv môže mať väčší nákup slovenských výrobkov (potravinárskych, ale aj priemyselných) pred zahraničnými na ekonomiku Slovenska. Majiteľom ochrannej známky a subjektom, ktorý zastrešuje tento projekt, je občianske združenie „Kvalita z našich regiónov“. Systém označovania produktov a služieb prostredníctvom ochrannej známky Kvalita z našich regiónov je v tab. 5.

Tento projekt podporuje „slovenské výrobky“, ale funguje na komerčnom princípe. Držiteľ ochrannej známky „Kvalita z našich regiónov“ musí platiť združeniu ročné poplatky podľa ročného obratu za jeden výrobok. Podľa webovej stránky združenia kontrola používania ochrannej známky počas priebehu platnosti zmluvy je vykonávaná:

- náhodné kontroly sekretariátom a členmi výkonného výboru združenia,
- priebežné kontroly vykonávané spotrebiteľskými združeniami,
- spotrebiteľom prostredníctvom mobilnej aplikácie „Kvalita z našich regiónov“ cez smartfóny (aplikácia bude mať možnosť upozorniť sekretariát

na nezrovnalostí údajov na výrobku a informáciami poskytnutými aplikáciou o výrobku),

- na základe podnetu tretích strán.

Od mája 2014 môžu aj ubytovacie a stravovacie zariadenia na Slovensku získať označenie „U nás ponúkame slovenské!“ s logom „Kvalita z našich regiónov“. Podľa informácií na webovej stránke združenia ubytovacie a stravovacie zariadenie môže získať spomínané označenie vtedy, ak používa pri zhotovovaní jedál najmenej 50 percent slovenských surovín alebo má v ponuke aspoň 50 percent slovenských výrobkov.

Tabuľka 5 Systém označovania produktov a služieb prostredníctvom ochrannej známky Kvalita z našich regiónov (uvedené sú označenia len pre potraviny)

	Používateľ ochrannej známky, ktorého výrobok alebo produkt obsahuje určité percento suroviny tuzemského pôvodu, má možnosť využiť dva varianty modrej ochrannej známky. • 100 % práca produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované na území Slovenskej republiky v schválenej prevádzke v súlade s nariadením Rady EHS č. 2913/92 z 12. októbra 1992, článok 24, s. 17.
	• XY % surovina Výrobky alebo produkty musia obsahovať určité percento suroviny tuzemského pôvodu podľa kritérií stanovených pre jednotlivé komodity pre udeľovanie ochrannej známky „Kvalita z našich regiónov“ okrem tých výrobkov, ktorých hlavná zložka sa nedá dopestovať, dochovať na území Slovenska.
	Používateľ ochrannej známky, ktorého výrobok alebo produkt je vyrobený na Slovensku a má 100-percentné zastúpenie tuzemských surovín, má možnosť využiť dva varianty zlatej ochrannej známky. Určité ... percento suroviny – výrobky musia obsahovať určité percento suroviny tuzemského pôvodu podľa kritérií stanovených pre jednotlivé komodity pre udeľovanie značky „Kvalita z našich regiónov“ okrem tých výrobkov, ktorých hlavná zložka sa nedá dopestovať, dochovať na území Slovenska.

	• 100 % surovina Výrobky alebo produkty musia obsahovať 100-percentné zastúpenie hlavných zložiek tuzemského pôvodu.
	• 100 % práca produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované na území Slovenskej republiky v schválenej prevádzke v súlade s nariadením Rady EHS č. 2913/92 z 12. októbra 1992, článok 24, s. 17 Určité ... percento suroviny – výrobky musia obsahovať určité percento suroviny tuzemského pôvodu podľa kritérií stanovených pre jednotlivé komodity pre udeľovanie značky „Kvalita z našich regiónov“ okrem tých výrobkov, ktorých hlavná zložka sa nedá dopestovať, dochovať na území Slovenska. Doloženie certifikátu o Biokvalite produktu.
	• 100 % práca Produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované slovenskými farmármi • 100 % suroviny Výrobky musia obsahovať 100-percentné rastlinnej a živočíšnej suroviny slovenského pôvodu. Doloženie certifikátu o Biokvalite produktu.
	• 100 % práca Produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované na území Slovenskej republiky v schválenej prevádzke v súlade s nariadením Rady EHS č. 2913/92 z 12. októbra 1992, článok 24, s. 17 • 100 % surovina Výrobky musia obsahovať 100-percentné zastúpenie hlavných zložiek tuzemského pôvodu. Produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované na slovenských farmách.

	• 100 % práca Produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované slovenskými farmármi • 100 % suroviny Výrobky musia obsahovať 100-percent rastlinnej a živočíšnej suroviny zo slovenských fariem. Produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované na slovenských farmách. Doloženie certifikátu o Biokvalite produktu.
	Označenie služieb: obchodné prevádzky a prevádzky HoReCa <u>OBCHODY</u> Prevádzka obchodu získa oprávnenie používať označenie „U nás ponúkame slovenské !“, pokiaľ jej obrat z predaja, tvorí najmenej 50 percent slovenských produktov. <u>HORECA PREVÁDZKY</u> Oprávnenie označiť svoje zariadenie získa HoReCa prevádzka, ktorá používa pri zhotovovaní jedál najmenej 50 percent slovenských surovín alebo má v ponuke aspoň 50 percent slovenských výrobkov.

Zdroj: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/pravidla-a-podmienky/>

Dodatočným kritériom pri rozhodovaní o získaní označenia (v prípade, že pri niektorých potravinách nebude splnená podmienka 50 %) je používanie nepotravinárskych tovarov slovenského pôvodu v prevádzkach a vybavenie prevádzok zariadením slovenského pôvodu a ďalších. Združenie zároveň iniciovalo kampaň „Národný deň podpory ekonomiky Slovenska – „Pýtajme si slovenské“, ktorý sa uskutočnil 16. októbra 2016, a bude sa opakovať každý rok počas svetového dňa potravín.

Podpora predaja regionálnych produktov na Slovensku

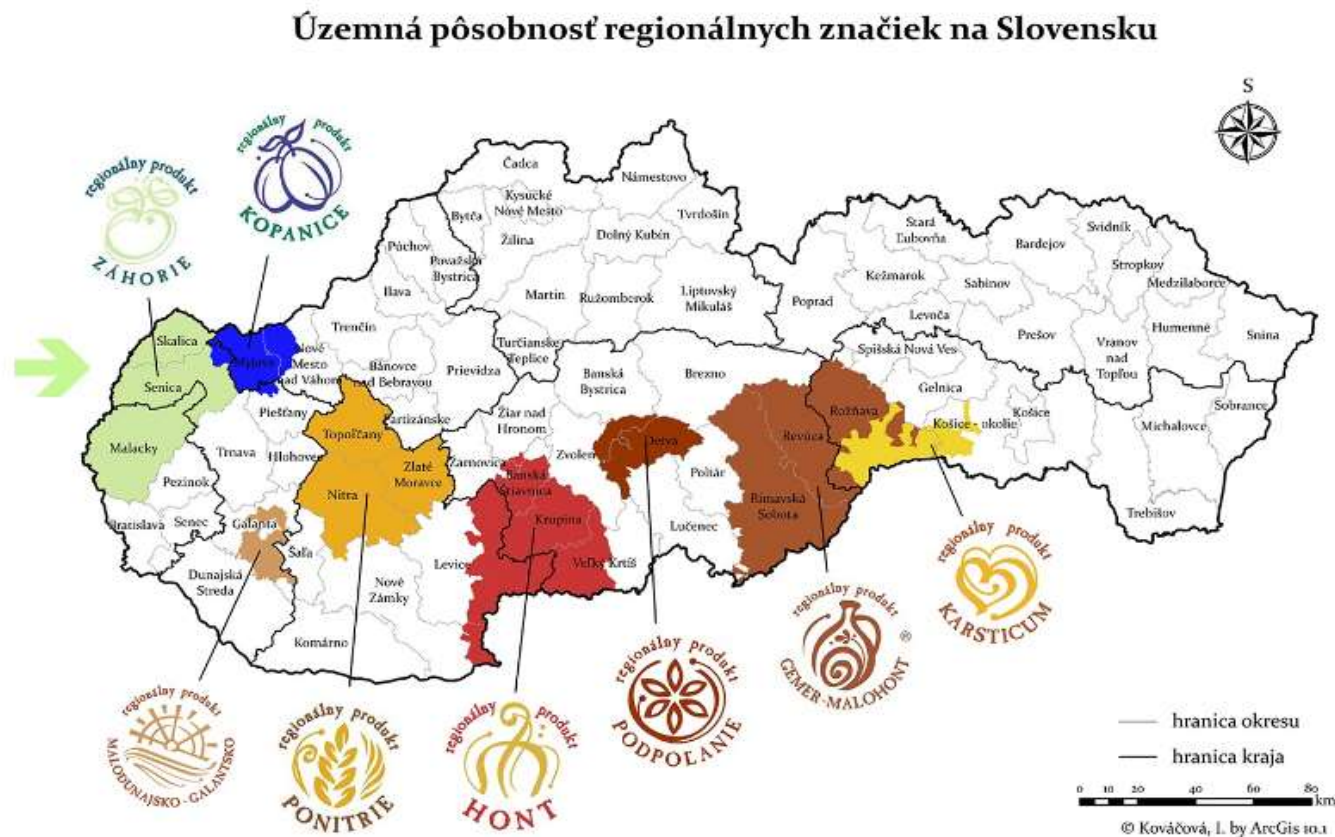
Označovanie produktov regionálnymi značkami patrí medzi trendy posledných rokov. Dopomohlo k tomu niekoľko skutočností. Spotrebitelia sú citlivejší na kvalitu produktov, zvlášť potravín, ktoré sú dostupné v maloobchodnej sieti, a zároveň sú uvedomelejší, naučili sa, že je nevyhnutné všímať si informácie na produktoch. Média vo významnej miere informujú o potravinových kauzách,

falšovaní potravín, o rozdieloch v kvalite používaných surovín na výrobu produktov doma a v západnej Európe. V takejto situácii, keď spotrebiteľ je zmätený, pretože je zaplavený množstvom informácií, ktoré sú navyše protirečivé v závislosti od toho, o aký zdroj informácií ide, nadobúda na význame označovanie produktov regionálnymi značkami (Krnáčová & Kirnová, 2015).

Regionálne značky označujú výrobky a služby charakteristické pre daný región, odzrkadľujú regionálne tradície a kultúru a garantujú ich pôvod, kvalitu a jedinečnosť. Budovanie značky už dávno nie je len doménou súkromného sektora, či už výrobných, alebo obchodných spoločností, stále častejšie sa týka aj regiónov. Označovanie regionálnych produktov a ich spoločný marketing sa osvedčil napríklad v Českej republike, kde je v súčasnosti vytvorených 21 regionálnych značiek. Možno konštatovať, že regionálne označovanie na Slovensku priamo kopíruje koncepcie aj dizajn značiek vytvorený v Česku (Krnáčová, 2014).

Regionálne označenie produktov je na Slovensku zastrešované Národnou Sieťou Slovenských Miestnych Akčných Skupín (NSS MAS). NSS MAS je dobrovoľným občianskym združením právne, majetkovo a organizačne samostatných a nezávislých organizácií pracujúcich na princípoch prístupu LEADER a odborníkov pôsobiacich v oblasti regionálneho rozvoja. NSS MAS je zodpovedná za udeľovanie značiek regionálnym produktom. Každý región na Slovensku sa odlišuje od ostatných svojou osobitosťou. Cieľom označovania lokálnych produktov je podpora a spropagovanie daného regiónu, miestnych producentov a poskytovateľov služieb, tradícií, hodnôt, ako aj využívanie miestnych surovín. Slovensko má v súčasnosti dvanásť regionálnych značiek, t. j. regionálny produkt HONT, regionálny produkt KARSTICUM, regionálny produkt PODPOLANIE, regionálny produkt MALODUNAJSKO-GALANTSKO, regionálny produkt PONITRIE, regionálny produkt KOPANICE, regionálny produkt ZÁHORIE, regionálny produkt KYSUCE, regionálny produkt GEMER-MALOHONT, regionálny produkt MALÉ-KARPATY, regionálny produkt REGIO-DANUBIANA, Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpat. Územnou pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku uvádza obr. 12.

Obrázok 12 Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku



Zdroj: <http://www.zahorie.regionalneprodukty.sk/o-region>

Je nutné ešte podrobnejšie spomenúť dve regionálne značky **„Regio Danubiana“** a **„Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpat“**. Značka kvality „Regio Danubiana“ bola jednou z prvých regionálnych značiek na Slovensku. Jej tvorcom je „Združenie za kultúru a turizmus“, dobrovoľné zoskupenie fyzických osôb z obce Búč známej rybolovom, jazdectvom či špecialitami regionálnej kuchyne, ktoré bolo založené v roku 1999. Značka „Regio Danubiana“ sa udeľuje službám v oblasti ubytovania a stravovania, výrobkom spotrebného charakteru, prírodným a poľnohospodárskym produktom alebo dielam tradičného ľudového a umeleckého remesla, ktoré spĺňajú kritériá a zásady pre jej udeľovanie a používanie. Udeľovaním a používaním značky kvality sa zviditeľňuje región Podunajska doma aj v zahraničí (Štensová, 2013).

Druhou spomenutou značkou je regionálna značka **„Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpat“**. Je to prvá cezhraničná regionálna značka v strednej Európe. Označuje výrobky, ktoré vznikli na území Bielych Karpát. Je udeľovaná na slovenskej aj moravskej strane Chránenej krajinskej oblasti Biele/Bílé Karpaty. Územie Bielych Karpát na Slovensku je vymedzené hranicami 40 slovenských obcí. Chránená krajinná oblasť Biele/Bílé Karpaty je jedinečnou prírodnou rezerváciou. Značka „Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpat“ vznikla v roku 2006 a prvé certifikáty boli udelené v ďalšom roku (Štensová, 2014). Na slovenskej strane získalo túto regionálnu značku doteraz už 18 subjektov – živnostníkov aj spoločností s ručením obmedzeným pre asi 70 výrobkov. Značka je v súčasnosti udeľovaná na poľnohospodárske produkty, produkty prírodného charakteru, ale aj ďalšie špecifické produkty spotrebného charakteru.

Dôvodom udeľovania regionálnych značiek je snaha podporiť lokálnych producentov a poskytovateľov služieb, zachovať tradície typické pre daný región, pomôcť miestnej ekonomike zvýšiť využívanie lokálnych zdrojov a šetriť životné prostredie. Ekonomický prínos možno pozorovať aj v prilákaní turistov, ktorí sa zaujímajú o tradície a kultúru svojich predkov, čo má priamy vplyv na podporu subjektov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu (ubytovacie, stravovacie zariadenia, kultúrne pamiatky a pod.) (Krnáčová, 2014).

Pre každú regionálnu značku existujú „Zásady pre udeľovanie a používanie značky“, ktoré žiadatelia musia dodržať, ak chcú získať značku. O udelenie značky môžu požiadať poskytovatelia stravovacích a ubytovacích služieb v cestovnom ruchu alebo výrobcovia a producenti tradičných regionálnych produktov, ak splnia kritériá, ktoré zaručujú pôvod v danom regióne, kvalitu, jedinečnosť, použitie surovín z regiónu a ručnú prácu.

Výrobok, ktorý je označený značkou „regionálny produkt“, sa odlišuje od ostatných podobných výrobkov na trhu, čo mu zaručuje väčšiu šancu uspieť v silnej konkurencii.

Regionálne značky podporujú výrobky typické pre daný región, ktoré sú súčasne šetrné k životnému prostrediu. Takisto podporujú aj lokálnych výrobcov, miestnu ekonomiku, miestne obyvateľstvo. Úlohou regionálnych značiek je napomáhať rozvoj vidieka, a tým motivovať ľudí, aby ostali v daných regiónoch. Miestni producenti musia čeliť konkurencii v podobe veľkých nadnárodných firiem, ktoré ponúkajú lacnejšie produkty. Často majú problém predat' svoje produkty, ktoré sú výnimočnej kvality. Dôvodom je väčšia vzdialenosť od miest, s čím súvisí nedostatok kontaktov, znalosti trhu alebo finančných prostriedkov na marketingovú komunikáciu (Štensová, 2014).

Regionálne značky majú pomôcť regionálnym výrobcom spropagovať ich výrobky, podporiť cestovný ruch, keďže záujmom spotrebiteľov o regionálne produkty sa zvyšuje ich záujem aj o daný región. S tým súvisí zachovanie alebo obnova typických remesiel, postupov, receptov. Zavedenie regionálnych značiek sa pozitívne odráža aj na zamestnanosti na vidieku a celkovej obnove vidieckeho života. Označenie výrobkov alebo služieb teda slúži na ich zviditeľnenie (Štensová, 2013).

Súťaž „Slovenská biopotravina roka“ a „Cena biospotrebiteľov“

Ekologické poľnohospodárstvo pomáha chrániť životné prostredie, zdravie ľudí a zabezpečuje dobré životné podmienky pre zvieratá. V súčasnosti stále viac spotrebiteľov nakupuje biopotraviny, najmä od lokálnych farmárov a výrobcov. Veľkoobchody a maloobchody ponúkajú biopotraviny, ale len obmedzený sortiment, pričom väčšina z nich pochádza zo zahraničia.

Väčší sortiment biopotravín nájdeme v špecializovaných predajniach alebo v on-line obchodoch. Centrum environmentálnych aktivít (CEA) organizuje od roku 2004 súťaž „Slovenská biopotravina roka“ s cieľom propagovať na Slovensku slovenské biopotraviny a podporovať rozvoj ekologickej poľnohospodárskej výroby. Odmenou pre výhercu je možnosť označiť ocenenú biopotravinu logom „Slovenská biopotravina roka“. Každá prihlásená biopotravina môže získať až dve ocenenia: cenu odbornej poroty („Slovenská biopotravina roka“) a cenu spotrebiteľov za najobľúbenejšiu biopotravinu („Cena biospotrebiteľov“, obr. 13. Cieľom organizácie je propagovať biopotraviny, a tak dosiahnuť pestrejšiu ponuku na Slovensku a zvýšený počet ekofariem. Biopotraviny predávané v obchodoch by mali byť slovenského pôvodu, za prijateľné ceny a dostupné v blízkosti bydliska.

Obrázok 13 Logo „Slovenská biopotravina roka“ a logo „Cena biospotrebiteľov“



Zdroj: <http://www.biopotravinaroka.sk>, <http://www.biopotravinaroka.sk/>

Biopotraviny do súťaže nominujú samotní výrobcovia. Súťaž sa týka biopotravín vyrobených na Slovensku, ktoré vyhovujú platnej legislatíve (európske nariadenie Rady č. 834/07 v znení nariadenia Rady č. 967/08, ako aj nariadenia Komisie č. 889/08, 1 235/08 a 1 254/08) a okrem toho spĺňajú ďalšie tri podmienky:

- boli uvedené na trh do 31. decembra 2015 (táto podmienka sa týkala súťaže v roku 2016),
- obsahujú minimálne 90-percentný podiel surovín slovenského pôvodu (s výnimkou potravín vyrábaných z exotických surovín ako kakao, figy, datle),
- možno ich nakúpiť v Slovenskej republike (aspoň regionálne).

V roku 2016 bolo nominovaných šesť biopotravín: Pieniny bylinný čaj BIO od AGROKARPATY, s. r. o Plavnica, Biomirabelkovica – pravý ovocný destilát od Ing. Jána Chrenka (SHR) z Partizánskeho, detské kukuričné bezlepkové chrumky s mrkvou „BioKids“ od Jána Cibulku – CIBI z Marcelovej, BIOMILA Špaldová chlebová múka graham BIO od BIOMILA, spol. s r. o. z Rudníka, 100 % ovčia Biobryndza z ekofarmy Važec a Biohovädzie mäso od Ing. Petra Badiara z farmy Turová. Hlasovanie prebiehalo on-line od 1. júna do 21. septembra 2016. Každý mohol hlasovať len raz. Cenu odbornej poroty „**Slovenská biopotravina roka 2016**“ získalo BIO hovädzie mäso z farmy Turová a najobľúbenejšou biopotravinou roka 2016 u spotrebiteľov s počtom hlasov 2 091 sa stala 100 % ovčia Biobryndza z ekofarmy Važec.

Súťaž „BIOfarma roka“

Vyhlasovateľom súťaže „BIOfarma roka“ je EKOTREND Slovakia – zväz ekologického poľnohospodárstva. Cieľom súťaže je propagácia ekologického poľnohospodárstva a biopotravín. Do súťaže sa môže prihlásiť farma, ktorá:

- je v systéme kontrolovanej ekologickej poľnohospodárskej výroby,
- má vyrovnané záväzky voči kontrolnej organizácii,
- dodržiava pravidlá kontrolovanej ekologickej poľnohospodárskej výroby,
- nemala uložené sankcie,
- zorganizuje v danom období akciu/akcie pre laickú verejnosť,
- pošle o akcii/akciách na Zväz ekologického poľnohospodárstva EKOTREND Slovakia mailom, faxom alebo poštou text v rozsahu jednej strany formátu A4 a minimálne tri ks fotografií z akcie.

Súťaž prebieha v dvoch etapách. O víťazovi rozhoduje odborná komisia v zložení siedmich členov z: Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, ÚKSÚP Bratislava, Naturalis SK, s. r. o. Bratislava, Zväzu ekologického poľnohospodárstva EKOTREND Slovakia, členov portálu www.biospotrebitel.sk, členov SOŠ záhradnícka Piešťany a víťazov tejto súťaže z minulého roka.

Odmenou pre víťaza je získanie diplomu a možnosť používania loga „Biofarma roka...“ Doterajší víťazi sú v tab. 6.

Tabuľka 6 Víťazi súťaže „Biofarma roka“ v období rokov 2009 až 2015

Rok súťaže	Víťazi súťaže
2009	IGET Lipany
2010	PD Vážec
2011	Agrokarpaty Plavnica s. r. o.
2012	PPD Liptovská Teplička
2013	Oľga Apoleníková SHR, Pružina
2014	Boris Baláž SHR, Sklené
2015	SEMA HŠ s. r. o., Sládkovičovo

Zdroj: <http://www.ecotrend.sk/zvaz-ekologickeho/sprava/sutaz-biofarma-roka-2016/>

Projekt „Biokuchári vo verejnom stravovaní“

Ďalším projektom realizovaným na Slovensku podporujúcim biopotraviny je projekt „Cook.org – Bio-kuchári vo verejnom stravovaní“ s cieľom prispieť k udržateľnej a zdravej výžive v zariadeniach verejného stravovania vypracovaním nových a inovatívnych spôsobov výučovania o biostrave vo verejnom stravovaní a aj zvyšovaním povedomia o týchto témach. Tieto ciele by mali byť dosiahnuté

vypracovaním syláb pre doplnkovú kvalifikáciu biokuchárov vo verejnom stravovaní, vychádzajúcu z ECVET štandardov a navrhnutím interaktívneho IKT nástroja pre udržateľné varenie z bio-regionálnych a sezónnych produktov v zariadeniach verejného stravovania. Európsky projekt „Biokuchári vo verejnom stravovaní“ je podporený z programu ERAZMUS+ .

Verejné stravovanie má veľký potenciál prispieť k zdraviu ľudí. Zvyčajne sa pri ňom kladie dôraz najmä na nutričnú hodnotu jedál, pričom v súčasnosti sa dostávajú do popredia aj environmentálne a senzorické aspekty, ako aj miestna ekonomika. V mnohých európskych krajinách zároveň narastá záujem o zavádzanie biopotravín do školských jedální z dôvodu zlých stravovacích návykov a nárastu zdravotných problémov u detí a mládeže. Spracovanie regionálnych biopotravín v zariadeniach verejného stravovania je dôležitým faktorom na posilnenie regionálnych potravinových reťazcov, regionálnu produkciu rodinných fariem a pomáha rozvinúť trh s biopotravinami na miestnej, regionálnej a národnej úrovni, čím prispieva k udržateľnému rozvoju vidieckych oblastí (Centrum environmentálnych aktivít, 2016).

Projekt je naplánovaný na obdobie od septembra 2014 do augusta 2017 a realizovaný konzorciom šiestich partnerov z piatich európskych krajín, ktorí sú aktívni v rôznych sektoroch: formálne a neformálne vzdelávacie inštitúcie (Juhočeská univerzita – Poľnohospodárska fakulta, Česká republika a Vestjylland Folk High School, Dánsko), neziskové mimovládne organizácie s veľkým potenciálom pre networking a šírenie projektu na národnej/regionálnej úrovni (AIAB Ligúria, Taliansko, Turínske spotrebiteľské poradenské centrum – Útvar pre školské stravovanie, Nemecko a Centrum environmentálnych aktivít, Slovensko) a koordinátor projektu so skúsenosťami s európskymi projektmi v oblasti ekologickej poľnohospodárskej výroby (Thüringer Ökoherz, Nemecko) (Centrum environmentálnych aktivít, 2016).

Centrum environmentálnych aktivít realizovalo v minulosti (od júla 2008 do júna 2010) podobný projekt s názvom **„Bio do škôl“**. Projekt bol spolufinancovaný z finančného mechanizmu EHP a Nórskeho finančného mechanizmu. Hlavnými cieľmi projektu boli: vytvoriť systém umožňujúci využívanie biopotravín v školských jedálňach a iných zariadeniach spoločného stravovania (resp. definovať bariéry, ktoré tomu bránia), implementovať tematiku ekologického poľnohospodárstva a potravinovej bezpečnosti do vyučovania na základne a stredné školy.

Projekt „ Zelené nakupovanie V4 – GreenStore V4“ – podpora udržateľného životného štýlu a zvyšovanie konkurencieschopnosti v krajinách V4 prostredníctvom ekocertifikácie obchodov a služieb

Cieľom projektu bolo zavádzanie ekokritérií do obchodov, hotelov a iných zariadení. Kým v Maďarsku a Poľsku existuje metodika na udeľovanie značky „Zelený obchod“ (Green Store), v Českej ani Slovenskej republike nič podobné nie je. Výstupom tohto projektu malo byť zjednotenie veľmi rozdielnych poľských a maďarských kritérií a ich prenos do českých a slovenských podmienok a úvodný projekt certifikácie prvého zeleného obchodu. Projekt bol realizovaný v období od januára 2015 do októbra 2015. Príklady značiek „Zelený obchod“ v Poľsku a Maďarsku sú na obr.14.

Obrázok 14 Logo „Zeleného obchodu“ v Maďarsku a logo „Zeleného obchodu“ v Poľsku



Zdroj: <http://www.cea.sk/>, <http://www.cea.sk/>

V Poľsku sa kritériá pre certifikáciu obchodov delia na povinné a nepovinné. Počas auditu sú hodnotené kritériá týkajúce sa spôsobu predaja (kamenná predajňa alebo on-line predaj). V závislosti od množstva splnených fakultatívnych kritérií obchodník dostáva certifikát na jednu z troch úrovní. Druhy certifikátov a im zodpovedajúce bodové hodnotenie pre kamenné a internetové obchody sú v tab. 7.

Tabuľka 7 Druhy certifikátov a im zodpovedajúce bodové hodnotenie pre kamenné a internetové obchody

		
<i>Certifikát prvého stupňa</i>	<i>Certifikát druhého stupňa</i>	<i>Certifikát tretieho stupňa</i>
Získanie 30 – 35 bodov z 35 fakultatívnych kritérií pre kamenné obchody.	Získanie 24 – 29 bodov z 35 fakultatívnych kritérií pre kamenné obchody.	Získanie 17 – 23 bodov z 35 fakultatívnych kritérií pre kamenné obchody.
Získanie 34 – 40 bodov zo 40 fakultatívnych kritérií pre internetové obchody.	Získanie 27 – 33 bodov zo 40 fakultatívnych kritérií pre internetové obchody.	Získanie 20 – 26 bodov zo 40 fakultatívnych kritérií pre internetové obchody.
Získanie 38 – 45 bodov zo 45 fakultatívnych kritérií pre kamenné a internetové obchody.	Získanie 31 – 37 bodov zo 45 fakultatívnych kritérií pre internetové obchody.	Získanie 23 – 30 bodov zo 45 fakultatívnych kritérií pre kamenné a internetové obchody.

Zdroj: vlastné spracovanie