

13/36

Peněžní prostředky vynakládané na služby, jejichž cílem je podpora zemědělských produktů a potravin na tuzemském trhu

Kontrolní akce byla zařazena do plánu kontrolní činnosti Nejvyššího kontrolního úřadu (dále jen „NKÚ“) na rok 2013 pod číslem 13/36. Kontrolní akci řídil a kontrolní závěr vypracoval člen NKÚ Ing. Zdeněk Brandt.

Cílem kontroly bylo prověřit hospodaření s peněžními prostředky vynakládanými na služby v oblasti informování a komunikace s veřejností, jejichž cílem je podpora zemědělských produktů a potravin na tuzemském trhu.¹

Kontrolovaným obdobím byly roky 2008 až 2013, v případě věcných souvislostí i období předcházející. Kontrola byla prováděna od října roku 2013 do dubna roku 2014.

Kontrolované osoby:

Ministerstvo zemědělství (dále také „MZe“), Státní zemědělský intervenční fond, Praha, (dále také „SZIF“) a Vinařský fond, Brno, (dále také „VF“).

Námítky proti kontrolnímu protokolu, které podaly MZe, SZIF a VF, byly vypořádány vedoucími skupin kontrolujících rozhodnutími o námítkách. Odvolání MZe, SZIF a VF proti rozhodnutím o námítkách byla vypořádána usneseními Kolegia NKÚ.

Kolegium NKÚ na svém XII. zasedání, konaném dne 30. června 2014,

schválilo usnesením č. 7/XII/2014

kontrolní závěr v tomto znění:

I. Úvod

MZe je pověřeno řízením zemědělské politiky státu a je vlastníkem ochranných známek „Klasa“² a „Regionální potravina“.

SZIF byl zřízen podle zákona č. 256/2000 Sb.³ a od roku 2004 zajišťuje propagaci a správu značky „Klasa“ a s tím související činnosti. Od roku 2012 SZIF zajišťuje také administraci značky „Regionální potravina“.

VF byl zřízen podle zákona č. 321/2004 Sb.⁴ a má v působnosti mj. podporu marketingu, prodej vína a ochranu označování vína podle zeměpisného původu. Vlastníkem ochranné známky „vína z Moravy, vína z Čech“ je společnost Národní vinařské centrum, o.p.s., a VF tuto známku využívá.

-
- ¹ Kontrolní akce byla zaměřena na peněžní prostředky vynakládané na služby související s přípravou, realizací a vyhodnocováním komunikačních kampaní realizovaných v souvislosti se značkami „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“. Tyto služby jsou pro potřebu kontrolní akce označovány jako **komunikační aktivity**. Soubor konkrétních komunikačních aktivit realizovaných na základě komunikační strategie je označován jako **komunikační kampaň**. Kontrolované osoby komunikační kampaň na jednotlivá období realizují a veřejnosti prezentují pod určitou **značkou**. Značka zahrnuje mj. logo a slouží jako symbolické označení pro informace spojené s produktem a pro vytváření asociací a očekávání spojených s tímto produktem.
 - ² Ochranná známka ke značce „Klasa“ je u Úřadu průmyslového vlastnictví přepsána do textové podoby ve formátu „a KLASA“. V kontrolním závěru je používána jednodušší forma přepisu v podobě „Klasa“.
 - ³ Zákon č. 256/2000 Sb., o Státním zemědělském intervenčním fondu a o změně některých dalších zákonů (zákon o Státním zemědělském intervenčním fondu).
 - ⁴ Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství). VF byl zřízen jako nástupce Vinařského fondu zřízeného podle dřívějšího zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících právních předpisů.

Záměr podpory potravin⁵ byl poprvé uveden v materiálu *Národní program podpory domácích potravin* z roku 2003. Na základě tohoto materiálu vznikly značky „Klasa“ a „Regionální potravina“. Značka „Klasa“ byla původně udělována výrobkům tuzemského původu, jejichž kvalita byla srovnatelná nebo lepší než podobných dovážených produktů. Od roku 2007 je udělována výrobkům splňujícím pouze kvalitativní požadavky, které stanovily MZe a SZIF, není již tedy brán ohled na jejich původ. Značka „Klasa“ by měla v současnosti sloužit spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci kvalitních výrobků bez ohledu na jejich původ. Značka „**Regionální potravina**“ je udělována výrobkům vyrobeným v určitém regionu ze surovin příslušného regionu, měla by upozorňovat spotřebitele na tradiční a regionální tuzemské potravinářské výrobky a seznámit spotřebitele s vybranými regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky (dále jen „ČR“). Značka „**vína z Moravy, vína z Čech**“ vznikla v roce 2006 za účelem podpory a propagace tuzemských vín a je dostupná pouze lahvovým vínům zařazeným do kategorií jakostní a jakostní s přívlaskem, avšak jen pokud jsou tato vína původem z tuzemských vinařských oblastí.

Pozn.: Všechny právní předpisy uváděné v tomto kontrolním závěru jsou aplikovány ve znění účinném pro kontrolované období.

II. Skutečnosti zjištěné při kontrole

1. Finanční zajištění komunikačních kampaní pro značky „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“

Marketingová podpora⁶ značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“ je spolufinancována z kapitoly státního rozpočtu 329 – *Ministerstvo zemědělství*.

Od roku 2004 MZe poskytuje SZIF na marketingovou podporu značky „Klasa“ dotace. V letech 2010 a 2011 MZe zajišťovalo marketingovou podporu značky „Regionální potravina“ přímo a od roku 2012 ji financuje stejným způsobem jako značku „Klasa“, tzn. formou dotací poskytnutých SZIF.

Marketingová podpora značky „vína z Moravy, vína z Čech“ je financována z příjmů VF, které jsou definovány v zákoně č. 321/2004 Sb., a dále z peněžních prostředků poskytovaných MZe ve výši stanovené v § 35 tohoto zákona.

V následující tabulce (č. 1) jsou uvedeny výše dotací poskytnutých MZe na marketingovou podporu značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a na činnost VF a realizované výdaje v letech 2008–2013. V případech, kdy výdaje na marketingovou podporu značek „Klasa“ a „Regionální potravina“ byly v daném roce vyšší než dotace poskytnuté MZe, hradil SZIF tento rozdíl z peněžních prostředků na marketingovou podporu značky „Klasa“ převedených z minulých let, dále z bankovních úroků či z přijatých poplatků za výstavy a veletrhy. VF hradil rozdíl z dalších finančních prostředků, které měl k dispozici na svou činnost.

⁵ Dle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, je potravina látka určená ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky.

⁶ MZe v rozhodnutích o poskytnutí dotace uvádí jako účel poskytnutí dotace SZIF marketingovou podporu nebo marketingovou činnost. Dotace poskytnuté z prostředků MZe jsou v VF využívány dle zákona č. 321/2004 Sb., tzn. mj. i k podpoře marketingu.

Tabulka č. 1 – Přehled výše dotací a výdajů na komunikační kampaně na podporu značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“ (v mil. Kč)

Rok		2008	2009	2010	2011	2012	2013	Celkem
Klasa	Poskytnutá dotace na značku	180,0	200,0	250,0	117,0	200,0	160,0	1 107,0
	Výdaje na podporu (vč. DPH)	183,9	194,2	194,2	167,9	193,1	162,9	1 096,2
Regionální potravina	Poskytnutá dotace na značku	– ⁽¹⁾	– ⁽¹⁾	– ⁽²⁾	– ⁽²⁾	50,0	40,0	90,0
	Výdaje na podporu (vč. DPH)	– ⁽¹⁾	– ⁽¹⁾	49,7	33,2	45,5	42,1	170,5
VF	Poskytnutá podpora (dotace) na činnost VF	28,0	32,7	40	35,7	32,3	40,8	209,5
	Výdaje na podporu (vč. DPH)	60,4	42,5	36,7	45,6	31	32,4	248,6

Zdroj: informace a doklady MZe, SZIF a VF.

(1) Značka „Regionální potravina“ vznikla v roce 2010.

(2) V letech 2010–2011 financovalo komunikační kampaň na podporu značky „Regionální potravina“ MZe ze svého rozpočtu.

SZIF, MZe a VF vynaložily na komunikační kampaně na podporu značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“ v letech 2008–2013 celkem **1 515,3 mil. Kč**.

Ocenění značkou „Klasa“ je udělováno na tři roky. Na rozdíl od značky „Regionální potravina“ není u značky „Klasa“ omezen počet výrobků, kterým je značka při splnění požadovaných podmínek udělena. Ocenění značkou „Regionální potravina“ je udělováno na čtyři roky. Každý rok jsou oceněny pouze ty výrobky, které vyhrájí soutěž realizovanou v jednotlivých krajích ČR (s výjimkou hl. m. Prahy). Značka „vína z Moravy, vína z Čech“ je poskytována vinařům, kteří splňují podmínky pro její udělení, a používání této značky není časově omezeno. V následující tabulce (č. 2) jsou uvedeny počty výrobků oceněných značkami „Klasa“ a „Regionální potravina“ v jednotlivých letech a počet vinařů, kterým byla poskytnuta licence k užívání značky „vína z Moravy, vína z Čech“.

Tabulka č. 2 – Počet výrobků oceněných značkami „Klasa“ a „Regionální potravina“ a počet vinařů, kterým byla udělena licence k užívání značky „vína z Moravy, vína z Čech“

Rok	Značka	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Celkový počet oceněných výrobků	Klasa	1 355	1 317	1 314	1 301	1 210	1 202
Celkový počet oceněných výrobků	Regionální potravina	–	–	71	170	273	373
Celkový počet udělených licencí	vína z Moravy, vína z Čech	88	98	99	101	101	103

Zdroj: informace a doklady MZe, SZIF a VF.

2. Řízení komunikačních kampaní na podporu kontrolovaných značek

Marketingová podpora značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“ probíhala formou komunikačních kampaní, které pro MZe, SZIF a VF zajišťovaly agentury⁷. Tyto agentury byly ve většině případů vybírány na základě zadaných veřejných zakázek (dále také „VZ“). Přehled komunikačních kampaní realizovaných v rámci kontrolovaného období je uveden pro jednotlivé značky v tabulkách v příloze č. 1 tohoto kontrolního závěru a komunikační kampaně, které byly předmětem kontroly NKÚ, jsou v těchto tabulkách zvýrazněny tučně.

2.1 Strategické řízení značek, nastavení rolí a kompetencí

Značka „Klasa“

Od roku 2003 do roku 2007 udělovalo MZe značku „Klasa“ výrobkům, které pocházely zcela nebo z převážné části z domácích surovin a vyrobeny byly ze 100 % tuzemskou prací. Od roku 2007 MZe a SZIF změnilly podmínky pro udělování značky „Klasa“ tak, aby propagace tuzemských výrobků oceněných touto značkou byla v souladu s komunitárním právem, protože ČR skončila výjimka Evropské

7 V kontrolním závěru je pojem „agentura“ používán obecně pro společnosti, které zajišťují reklamní, mediální, komunikační nebo PR (public relations) služby.

unie pro udělování značky „Klasa“ tuzemským výrobkům. Značku „Klasa“ začalo MZe udělovat výrobkům splňujícím pouze kvalitativní požadavky a její udělení přestalo být vázáno na tuzemský původ. Současné podmínky pro udělení značky neodpovídají původnímu záměru podpory tuzemských výrobků. SZIF však i nadále uváděl spojení značky „Klasa“ s českým původem výrobků, např.:

- Ve vizi značky „Klasa“ na období 2012–2013 je uveden emocionální posun komunikace značky blíže ke spotřebiteli tak, „*aby si spotřebitel bral nabízenou kvalitu Klasa za svou a upřednostňoval jen ty naše kvalitní = české kvalitní potraviny*“.
- Ve strategickém dokumentu schváleném dne 11. 7. 2011 *Strategie podpory kvalitních, čerstvých a tradičních potravin pro období 2012–2013* MZe a SZIF uvádí: „*Značka kvality Klasa má sloužit spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických domácích produktů (...)*“.
- V rámci komunikační kampaně na podporu značky „Klasa“ na období let 2009–2011 SZIF prezentoval značku pod sloganem „*Naše kvalita zaručena*“, kdy spojení „naše kvalita“ mělo odkazovat mj. na tuzemský původ výrobku.

Nastavení strategie propagace značky „Klasa“ neodpovídalo podmínkám pro udělování této značky výrobkům. MZe ani SZIF do doby schválení strategického dokumentu uvedeného výše nezajistily vytvoření strategie a strategické řízení této značky, nenastavily žádné strategické cíle značky ani nestanovily způsob, jakým by měla být realizována její marketingová podpora. Ani strategický dokument schválený v roce 2011 však neodpovídal podmínkám pro udělování značky „Klasa“.

NKÚ touto kontrolní akcí zjistil, že MZe v souvislosti s komunikačními kampaněmi na podporu značky „Klasa“:

- nezajistilo rozdělení rolí a kompetencí mezi MZe a SZIF v souvislosti s přípravou, realizací a vyhodnocováním komunikačních kampaní;
- do roku 2011 neprovádělo kontrolní činnost, od roku 2012 kontrolovalo především čerpání vynaložených peněžních prostředků SZIF na komunikační kampaně;
- nekontrolovalo naplňování ani vyhodnocování nastavených cílů komunikačních kampaní.

Značka „Regionální potravina“

Pro roky 2010 a 2011 MZe zajistilo nastavení strategického řízení značky a nastavení strategických cílů. V roce 2012 převedlo MZe činnosti související s propagací a administrací značky „Regionální potravina“ na SZIF. V souvislosti s touto změnou vytvořilo MZe dokument *Role a kompetence klíčových subjektů při realizaci projektu Regionální potravina*, který rozděloval role a kompetence v souvislosti s přípravou, realizací a vyhodnocováním komunikačních kampaní na podporu značky „Regionální potravina“ mezi MZe, SZIF a další subjekty. Současně MZe v roce 2012 ustavilo pracovní skupinu, která byla zřízena v rámci organizačních struktur MZe jako poradní orgán ministra zemědělství ve věci realizace, správy a administrace této značky. MZe a SZIF měly v pracovní skupině své zástupce.

Značka „vína z Moravy, vína z Čech“

Od vzniku značky „vína z Moravy, vína z Čech“ v roce 2006 zodpovídal za její správu a administraci Vinařský fond. Koncepce marketingové podpory tuzemského vinařství a vinohradnictví, ze které vychází značka „vína z Moravy, vína z Čech“, byla obsažena v materiálu *Koncepce marketingové a komunikační strategie Vinařského fondu*. VF zajistil strategické řízení značky a nastavil její strategické cíle. V rámci mediální kampaně na podporu této značky využívá Vinařský fond dále ochranné známky „Svatomartinské“ a „Růžové.cz“. Značka „vína z Moravy, vína z Čech“ tyto dvě značky zastřešuje.

2.2 Nastavení cílů komunikačních kampaní a jejich vyhodnocování

Nastavené cíle u jednotlivých kontrolovaných komunikačních kampaní na podporu značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“ nebyly ve většině případů konkrétní, neobsahovaly výchozí ani cílové hodnoty, a byly proto obtížně vyhodnotitelné. Přehled komunikačních kampaní je uveden v příloze č. 1 tohoto kontrolního závěru; kampaně, které byly předmětem kontroly NKÚ, jsou zvýrazněny tučně.

Příklad cílů pro komunikační kampaň na podporu značky „Klasa“ na období let 2009–2011:

- maximální přiblížení značky cílovým spotřebitelům;
- zvýšit preferenci potravin označených značkou „Klasa“ cílovými spotřebiteli.

Příklad cílů pro komunikační kampaň na podporu značky „Regionální potravina“ na rok 2011:

- navázat na informační kampaň a dále zvyšovat a posilovat pozitivní vnímání značky „Regionální potravina“ a oceněných produktů;
- posilovat vazby veřejnosti k danému regionu a zdůrazňovat výhodnost spotřeby místních potravin ve vztahu k rozvoji regionu, a tím i podpoře zaměstnanosti a cestovního ruchu.

Příklad cílů komunikační kampaně na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2010–2012:

- podpořit hrdost u vinařů, komunikovat plánované akce se značkou tak, aby se vinaři aktivně zapojili;
- dosáhnout co největšího množství ochutnávek a letákových akcí za optimálních podmínek.

Určité zlepšení v nastavení cílů komunikačních kampaní bylo zjištěno u komunikační kampaně pro značku „Klasa“ na období let 2012 a 2013 a komunikační kampaně pro značku „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2013–2015. SZIF nastavil některé dílčí cíle komunikační kampaně tak, že byly konkrétní a měřitelné, tyto cíle však nenavazovaly svým zaměřením na nastavené strategické cíle značky „Klasa“. Cíle nastavené Vinařským fondem byly konkrétní a měřitelné, ale u některých z nich VF nenastavil výchozí ani cílové hodnoty.

U žádné z komunikačních kampaní MZe, SZIF ani VF nenastavily metodiku nebo způsob vyhodnocování stanovených dílčích cílů a ani v průběhu realizace komunikačních kampaní nekontrolovaly, příp. neověřovaly, naplňování těchto cílů.

Po skončení komunikačních kampaní MZe, SZIF a VF zjišťovaly výsledky některých dílčích aktivit realizovaných v rámci dané komunikační kampaně (např. počet zobrazení reklamního banneru, počet návštěvníků na realizovaných akcích apod.). Plnění cílů komunikačních kampaní však MZe nevyhodnotilo, stejně tak tyto cíle nevyhodnocoval ani Vinařský fond. SZIF u komunikačních kampaní na podporu značek „Klasa“ a „Regionální potravina“ vyhodnocoval pouze některé cíle, často však nesprávným či zavádějícím způsobem, např.:

- Ke zhodnocení komunikačních kampaní pro značky „Klasa“ a „Regionální potravina“ na období let 2012–2013 použil SZIF mj. průzkum, ve kterém byli respondenti nejprve dotázáni, zda někdy slyšeli o nějakých značkách kvality potravin. Do vzorku pak byli zahrnuti pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně, a ti byli následně dotázáni, které konkrétní značky znají. Nejednalo se tedy o zjišťování spontánní, ale podpořené znalosti značek. Přesto SZIF tyto výsledky jako spontánní znalost značek prezentoval.⁸
- SZIF použil ke zhodnocení výše uvedené komunikační kampaně na podporu značky „Klasa“ mj. průzkum, ve kterém byly zaměněny údaje o spontánní a podpořené znalosti značky, přičemž tyto údaje považuje SZIF za klíčové ukazatele úspěšnosti komunikační kampaně. V důsledku toho SZIF uváděl ve svém vyhodnocení vyšší míru spontánní znalosti značky „Klasa“, než jaká z průzkumu skutečně vyplynula.

MZe, SZIF a VF nastavovaly cíle komunikačních kampaní na další období bez vazby na výsledky cílů předchozích komunikačních kampaní. Řada dílčích cílů, které SZIF v rámci komunikačních kampaní nastavil, byla zaměřena na podporu prodejnosti výrobků označených značkou „Klasa“ či „Regionální potravina“. SZIF však informace o prodejnosti výrobků nezjišťoval a ani si nezajistil, aby relevantní informace mohl od výrobců získávat.

⁸ Spontánní znalost značky – respondenti jsou dotazováni, jaké znají značky. Podpořená znalost značky – respondenti jsou dotazováni, zda znají konkrétní značku.

3. Realizace komunikačních kampaní na podporu značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“ a veřejné zakázky zadané v souvislosti s komunikačními kampaněmi

3.1 Komunikační kampaně na podporu značek „Klasa“ a „Regionální potravina“

Komunikační kampaně pro značky „Klasa“ a „Regionální potravina“ v letech 2009–2011

Na realizaci komunikačních kampaní pro značku „Klasa“ na období let 2009–2011 zadal SZIF tři VZ formou soutěže o návrh s následným jednacím řízením bez uveřejnění (dále jen „JŘBU“).

MZe na realizaci komunikačních kampaní pro značku „Regionální potravina“ v letech 2010–2011 zadalo rovněž tři veřejné zakázky. Dvě z nich byly realizovány jako soutěž o návrh s následným JŘBU, třetí VZ byla zadána formou otevřeného řízení. Dále MZe zadalo 108 veřejných zakázek malého rozsahu, z toho bylo 78 zakázek realizováno přímým oslovením dodavatele. Podrobnější informace o VZ zadaných v letech 2009–2011 jsou uvedeny níže v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3 – Veřejné zakázky zadané v souvislosti s komunikačními kampaněmi na podporu značek „Klasa“ a „Regionální potravina“ v letech 2009–2011

Značka	Veřejná zakázka	Výše plnění (v Kč vč. DPH)
Klasa	<i>Komunikační ATL/BTL podpora značky Klasa na období let 2009–2011</i>	376 412 469
Klasa	<i>Mediální podpora značky Klasa na období let 2009–2011</i>	168 385 009
Klasa	<i>Public Relations značky Klasa na období let 2009–2011</i>	11 492 792
R. potravina	<i>Informační kampaň o regionálních potravinách</i>	10 088 183
R. potravina	<i>Zajištění inzertní kampaně pro regionální potraviny</i>	17 380 417
R. potravina	<i>Marketingová kampaň prezentující Regionální potraviny</i>	13 331 437
R. potravina	108 veřejných zakázek malého rozsahu	42 198 167

Zdroj: informace a doklady obdržené od MZe a SZIF.

NKÚ zjistil, že u všech kontrolovaných veřejných zakázek uvedených v tabulce č. 3 (s výjimkou veřejných zakázek malého rozsahu) MZe ani SZIF v zadávacím řízení nepostupovaly transparentně, čímž porušily § 6 zákona č. 137/2006 Sb.⁹ Netransparentnost spatřuje NKÚ v následujícím jednání:

1. V soutěžní dokumentaci stanovil SZIF metodu bodového hodnocení soutěžních návrhů ve vztahu k nejlepšímu soutěžnímu návrhu. SZIF však tuto metodu při hodnocení soutěžních návrhů neaplikoval.
2. U veřejných zakázek MZe a SZIF nebylo z hodnocení soutěžních návrhů/nabídek zřejmé, jakým způsobem soutěžní porota, resp. hodnotící komise, hodnotila jednotlivá hlediska přiřazená ke kvalitativním dílčím hodnoticím kritériím. Ačkoliv v rámci jednoho dílčího hodnoticího kritéria bylo hodnoceno více hledisek, soutěžní porota přiřadila soutěžnímu návrhu celkový počet bodů za celé dílčí kvalitativní kritérium, aniž by z hodnocení bylo objektivně zřejmé, kolik bodů a v jakých hlediscích uchazeč v hodnoceném dílčím kritériu získal.
3. U veřejných zakázek MZe a SZIF se soutěžní porota, resp. hodnotící komise, při slovním hodnocení uchazečů v souvislosti s dílčími kvalitativními hodnoticími kritérii nevyjádřila u všech uchazečů ke stejným hlediskům u kvalitativních dílčích hodnoticích kritérií, hodnotila pouze některá hlediska, a to nikoliv u všech soutěžních návrhů/nabídek.
4. U veřejných zakázek MZe soutěžní porota, resp. hodnotící komise, hodnotila v rámci kvalitativních dílčích hodnoticích kritérií prvky, které nebyly specifikovány v soutěžní/zadávací dokumentaci.

SZIF u VZ na public relations navíc nezajistil po celou dobu soutěže anonymitu podaných návrhů, což NKÚ hodnotí jako porušení podmínek průběhu soutěže o návrh (porušení zákona č. 137/2006 Sb.). Tím, že MZe a SZIF nepostupovaly při hodnocení soutěžních návrhů transparentně, nebylo zaručeno, že v rámci zadávacích řízení byla vybrána nejlepší nabídka.

⁹ Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách.

Při kontrole veřejných zakázek uvedených v tabulce č. 3, které realizoval SZIF v souvislosti s komunikační kampaní na podporu značky „Klasa“, byly dále zjištěny tyto skutečnosti:¹⁰

1. V jedenácti případech **SZIF schválil vyúčtování či uhradil fakturu** v celkové výši téměř 21 mil. Kč **za činnosti, které nebyly ukončeny, nebyl zřejmý jejich obsah a vztah k nastaveným cílům komunikační kampaně na podporu značky „Klasa“ nebo nebyly vůbec realizovány.**
 - Např. se jednalo o akci *Nezávislí obchodníci*. Vyúčtování ve výši 1 501 988 Kč od agentury schválil SZIF dne 29. 6. 2009, ačkoliv agentura ve vyúčtování vykazala počet odpracovaných hodin za období od 1. 4. 2009 do 15. 7. 2009. Ve vyúčtování od agentury byly mj. uvedeny náklady na notáře ve výši 30 000 Kč, ačkoliv jeho služeb agentura nevyužila. Vyúčtování dále obsahovalo hodnotu poukazů do hotelu pro pět výherců ve výši 105 000 Kč. Výherci však obdrželi poukazy v celkové výši 75 000 Kč. SZIF veškeré tyto položky uvedené agenturou ve vyúčtování uhradil.
2. SZIF ve dvanácti případech, u nichž celkový objem vynaložených peněžních prostředků činil téměř 37 mil. Kč, **rozšířil plnění nad rámec uzavřených smluv**. Prostřednictvím agentur SZIF **realizoval a následně agenturám uhradil činnosti, které nebyly vůbec předmětem VZ, nebo uhradil plnění, které neobdržel.**
 - Např. šlo o úhradu osmi kostýmů pro hostesky na akce, na kterých měla být prezentována značka „Klasa“; úhrada činila téměř 40 000 Kč. Z dokumentace však vyplývá, že hostesky měly místo kostýmů civilní oblečení a s logem „Klasa“ měly pouze trička.
 - Dále se jednalo o takzvaná regionální roadshow *Setkání Lions Clubu Praha, Zajištění prezentace značky Klasa na akci Žofínské fórum a Wine Party Brussel*. Regionální roadshow, kterou navrhla vítězná agentura ve svém soutěžním návrhu, měla být zaměřena na spotřebitele zboží označeného značkou „Klasa“ a realizována před hypermarkety nebo uvnitř hypermarketů. SZIF uspořádal a uhradil tři výše uvedené akce, přičemž je zařadil pod regionální roadshow, aniž by tyto akce charakteristiku roadshow splňovaly. Jednalo se o akce určené pro úzkou a vybranou skupinu osob, nikoliv pro spotřebitelskou veřejnost. Např. jedné akce se účastnilo celkem 60 osob. Náklady na propagaci značky „Klasa“ v podobě rautu činily 4 312 Kč na osobu, tj. celkem 258 720 Kč.
3. V jednom případě SZIF **schválil cenovou nabídku agentury na činnosti související s realizací konference více než měsíc po uskutečnění těchto činností**, a to ve výši 158 746 Kč. Činnosti tak byly agenturou realizovány a ze strany SZIF uhrazeny v rozporu s uzavřenou smlouvou.
4. SZIF ve čtyřech případech **uhradil agentuře provize, které nebyly součástí ceny vítězného soutěžního návrhu agentury ani součástí smlouvy**; celková výše této úhrady činila 1 753 624 Kč. SZIF nestanovil výši provize agentury ani způsob jejího výpočtu. V jednom z těchto čtyř případů SZIF navíc uhradil provizi agentuře a také odměnu subdodavateli v celkové výši 840 752 Kč, ačkoliv dle smlouvy neměla být hrazena provize ani odměna.
5. SZIF ve třech případech **realizoval a uhradil novinářské exkurze** v celkové výši 171 742 Kč, **jejichž obsah byl zaměřen nejen na značku „Klasa“, ale na celou produkci daného výrobce, případně se značky „Klasa“ vůbec netýkal.**
 - Např. součástí exkurze pro novináře do mlékárny byla návštěva lázní a absolvování indických masáží. Výstupem z této exkurze byly mj. články, které značku „Klasa“ vůbec nezmiňovaly a ani v nich nebylo uvedeno její logo.
6. Dále v jednom případě SZIF **realizoval akci Vánoční setkání s novináři, u které nebylo zřejmé, jakým způsobem přispěla k naplnění cílů značky „Klasa“ a k její publicitě.**
 - Součástí komunikační kampaně byly mj. jednorázové akce v podobě neformálních setkání s médii. Obsah těchto neformálních setkání nebyl ve smlouvě o dílo specifikován. SZIF za *Vánoční setkání s novináři* zaplatil téměř 30 000 Kč, kdy náklady na jednu zúčastněnou osobu činily 1 200 Kč.

¹⁰ Vynaložené peněžní částky uvedené v následujících bodech č. 1–3 a 5–6 jsou vč. DPH, v bodě č. 4 je částka bez DPH.

Ve čtyřech případech za více než 12 mil. Kč uvedených v bodu č. 1 a v případech uvedených v bodech č. 2 a 4 postup SZIF vyhodnotil NKÚ jako porušení rozpočtové kázně.

Komunikační kampaně na podporu značek „Klasa“ a „Regionální potravina“ v letech 2012–2013

SZIF na realizaci komunikační kampaně pro značku „Klasa“ na období let 2012–2013 zadal formou otevřeného řízení jednu VZ na rámcovou smlouvu. NKÚ podrobil kontrole vzorek vybraných výzev a dílčích smluv uzavřených na základě této rámcové smlouvy. SZIF na realizaci komunikační kampaně pro značku „**Regionální potravina**“ na období let 2012–2013 zadal formou otevřeného řízení také jednu VZ a dále 28 veřejných zakázek malého rozsahu. Podrobnější informace o VZ zadáných v letech 2012–2013 jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 – Veřejné zakázky zadané v souvislosti s komunikačními kampaněmi na podporu značek „Klasa“ a „Regionální potravina“ v letech 2012–2013

Značka	Veřejná zakázka	Výše plnění (v Kč vč. DPH)
Klasa	<i>Rámcová smlouva – Komunikační podpora značky Klasa na období 2012–2013</i>	314 754 162
Klasa	72 veřejných zakázek malého rozsahu	41 260 377
R. potravina	<i>Marketingová, mediální a PR kampaň prezentující regionální potraviny</i>	64 686 877
R. potravina	28 veřejných zakázek malého rozsahu	22 950 338

Zdroj: informace a doklady SZIF.

Peněžní prostředky vynaložené na základě rámcové smlouvy ke komunikační podpoře značky „Klasa“ na období 2012–2013 a kontrolované objemy výzev jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5 – Přehled peněžních prostředků, jež SZIF vynaložil na základě rámcové smlouvy a v rozporu s rámcovou smlouvou

Rok	Peněžní prostředky vynaložené v souvislosti s RS	Kontrolovaný vzorek výzev	Kontrolovaný vzorek výzev ⁽¹⁾ (v %)	Peněžní prostředky vynaložené v rozporu s RS	Peněžní prostředky vynaložené v rozporu s RS ⁽²⁾ (v %)
2012	153 848 250	102 047 423	66,3	31 116 738	30,5
2013	160 905 912	49 864 579	31,0	7 187 499	14,4

Zdroj: informace a doklady SZIF.

(1) Vztážno k celkově vynaloženým prostředkům za rok v souvislosti s rámcovou smlouvou.

(2) Vztážno k finančnímu vyjádření kontrolovaného vzorku výzev.

Pozn.: RS = rámcová smlouva.

Z kontroly výzev realizovaných na základě rámcové smlouvy, která byla uzavřena na základě VZ *Rámcová smlouva – Komunikační podpora značky Klasa na období 2012–2013*, NKÚ zjistil tyto skutečnosti:¹¹

1. SZIF **schválil a uhradil plnění** ve výši 38,3 mil. Kč, **jehož položky nebo ceny položek nebyly stanoveny na základě uzavřené rámcové smlouvy** (dále také „RS“), resp. přílohy RS. SZIF do dílčích smluv uváděl položky za služby, které součástí RS nebyly nebo jejichž jednotkové ceny nebyly rámcovou smlouvou stanoveny. Takto vynaložené peněžní prostředky jsou uvedeny výše v tabulce č. 5. SZIF uhradil plnění v rozporu s rámcovou smlouvou, a provedl tak podstatnou změnu podmínek.
2. SZIF na základě jedné výzvy, za kterou uhradil celkem přes 5 mil. Kč, **realizoval pět akcí na podporu roadshow. Ve čtyřech z těchto pěti případů proběhly zmíněné akce před uzavřením dílčí smlouvy** a jedna z nich proběhla ještě před vyhlášením samotné výzvy. Agentura realizovala podporu roadshow na této akci, aniž by SZIF vyzval agenturu k plnění služeb, jak bylo definováno v rámcové smlouvě.
3. SZIF **uhradil** v souvislosti s třemi výzvami 2 676 363 Kč za **činnosti, které probíhaly před uzavřením dílčí smlouvy a po formálním předání díla předávacím protokolem**. Dále SZIF uhradil

¹¹ Vynaložené peněžní prostředky uvedené v následujících bodech č. 1–3 jsou vč. DPH.

1 158 769 Kč za činnosti, které neschválil. Tyto činnosti probíhaly před výzvou k podání nabídky a také po vystavení faktury agenturou.

- Např. v souvislosti s nákupem technických prostředků ke spotřebitelské soutěži na podporu značky „Klasa“ vyzval SZIF dne 2. 4. 2013 jednu agenturu k podání nabídky. Dílčí smlouva byla uzavřena dne 22. 4. 2013 a dílo bylo předáno za čtyři dny od podpisu smlouvy, tzn. 26. 4. 2013. Agentura však ve výkazech pracovní činnosti vykazovala činnosti za 55 dní od 20. 3. 2013 do 14. 5. 2013, tj. před podáním výzvy a po vystavení faktury. Ačkoliv tyto činnosti tedy nemohl SZIF schválit, uhradil je v plné výši odpovídající 497 836 Kč.

V případě uvedeném v bodu č. 1 vyhodnotil NKÚ postup SZIF jako porušení rozpočtové kázně. V případě uvedeném v bodu č. 2 porušil SZIF zákon č. 137/2006 Sb.

3.2 Komunikační kampaně na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“

Vinařský fond realizoval komunikační kampaně na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2006–2009 prostřednictvím agentury, kterou vybral ze šesti přímo oslovených agentur. VF uzavřel s vybranou agenturou dne 10. 5. 2006 smlouvu o reklamním servisu. Účinnost smlouvy byla dodatky prodloužena až do 31. 12. 2008. Komunikační kampaň na rok 2009 realizoval Vinařský fond prostřednictvím stejné agentury, aniž by však s agenturou uzavřel písemnou smlouvu. Celková výše peněžních prostředků vynaložených na komunikační kampaně pro značku „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2006–2009 činila **197 981 778 Kč**. Z toho VF vynaložil **42 711 590 Kč bez uzavřených písemných smluv**.

Vinařský fond při realizaci komunikační kampaně na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2006–2009 nepostupoval podle zákona č. 40/2004 Sb.¹² ani podle zákona č. 137/2006 Sb. VF zastává stanovisko, že není veřejným zadavatelem, protože není zřízen za účelem veřejného zájmu. Z činností VF definovaných v zákoně č. 321/2004 Sb. jednoznačně vyplývá, že VF je zřízen za účelem uspokojování potřeb veřejného zájmu, v důsledku čehož měl povinnost jako veřejný zadavatel postupovat podle obou zákonů o veřejných zakázkách.

NKÚ skutečnost, že VF jako veřejný zadavatel nepostupoval podle zákona č. 40/2004 Sb. a zákona č. 137/2006 Sb., vyhodnotil jako porušení rozpočtové kázně, neboť tím VF neoprávněně použil peněžní prostředky poskytnuté ze státního rozpočtu.

V souvislosti s realizací komunikačních kampaní na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2010–2012 a 2013–2015 zadal VF dvě veřejné zakázky prostřednictvím soutěže o návrh s následným JŘBU.

Tabulka č. 6 – Veřejné zakázky zadané v souvislosti s komunikačními kampaněmi na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“ v letech 2010–2015

Rok	Veřejná zakázka	Výše plnění (v Kč vč. DPH)
2010–2012	<i>Komunikační strategie pro značku Vína z Moravy, vína z Čech</i>	113 125 210
2013–2015	<i>Komunikační strategie pro značku Vína z Moravy, vína z Čech⁽¹⁾</i>	30 542 808

Zdroj: informace a doklady od VF.

(1) K 31. 12. 2013.

III. Shrnutí a vyhodnocení

V roce 2003 MZe vypracovalo *Národní program podpory domácích potravin*, jehož předmětem byla mj. příprava vzniku dvou značek. První měla být zaměřena na potravinářský či zemědělský produkt, jenž splňuje požadavky na velikost podílu pocházejícího z domácích surovin a svou kvalitou přesahuje platné normy. Druhá značka měla být zaměřena na místo vzniku s cílem podpořit malé místní výrobce lokálních specialit. Finanční objem vyhrazený na podporu těchto dvou značek nebyl v dokumentu uveden. Na základě výše uvedeného národního programu vznikla v roce 2003 značka „Klasa“ a v roce 2010 značka „Regionální potravina“. Značka „vína z Moravy, vína z Čech“ vznikla v roce 2006 na základě *Koncepce marketingové a komunikační strategie Vinařského fondu*. Marketingovou podporu těchto značek realizovaly MZe, SZIF a VF formou outsourcingu. NKÚ prověřil přípravu, realizaci a vyhodnocování těchto komunikačních kampaní za roky 2008–2013. MZe, SZIF a VF v kontrolovaném období v souvislosti s komunikačními kampaněmi na podporu výše uvedených značek zadaly veřejné zakázky v celkovém objemu 1 410,4 mil. Kč a 199,8 mil. Kč¹³ vynaložil VF v rozporu se zákony č. 40/2004 Sb. a č. 137/2006 Sb. Celkové výdaje na marketingovou podporu značek, které byly předmětem kontroly, dosáhly od roku 2008 do roku 2013 výše **1 515,3 mil. Kč**, z toho NKÚ kontroloval 1 340,8 mil. Kč.

Kontrolou byly zjištěny tyto významné skutečnosti:

1. MZe u značky „Klasa“ **nezajistilo její dostatečné strategické řízení:**

- Od roku 2003 do roku 2011 MZe ani SZIF nestanovily pro značku žádné zastřešující strategické cíle, v důsledku čehož nebyly zajištěny směr ani kontinuita vývoje značky „Klasa“.
- Od doby převodu činností souvisejících se správou a propagací značky z MZe na SZIF MZe nezajistilo rozdělení rolí a kompetencí mezi tyto dva subjekty. Nebyly tak rozděleny povinnosti a odpovědnosti mezi MZe a SZIF ani v souvislosti s přípravou, realizací a vyhodnocováním komunikačních kampaní.
- Do roku 2011 MZe neprovádělo kontrolní činnost u komunikačních kampaní, které realizoval SZIF, a od roku 2012 kontrolovalo tyto kampaně z hlediska výše vynaložených peněžních prostředků SZIF. MZe vůbec nekontrolovalo naplňování a vyhodnocování nastavených cílů komunikačních kampaní.
- Přestože udělení značky „Klasa“ přestalo být vázáno na tuzemský původ surovin i na místo zpracování výrobků, spojoval SZIF i nadále značku „Klasa“ s tuzemským původem výrobků. Značku „Klasa“ tak SZIF prezentoval způsobem, který neodrážel podmínky pro její udělování. Současné podmínky pro udělování značky „Klasa“ neodpovídají původnímu záměru podpory tuzemských výrobků.

2. MZe, SZIF a VF nastavily u většiny komunikačních kampaní **cíle, které nebyly konkrétní, a v některých případech k těmto cílům nestanovily výchozí ani cílové hodnoty.**

MZe, SZIF ani VF **nekontrolovaly** v průběhu realizace komunikačních kampaní **naplňování nastavených cílů** a po ukončení jejich realizace nastavené dílčí **cíle nevyhodnocovaly**, případně je vyhodnocovaly nesprávným či zavádějícím způsobem.

MZe, SZIF ani VF **nezjišťovaly, jak velký a zda vůbec měly komunikační kampaně vliv** na naplňování stanovených cílů a jaký byl dopad a přínos těchto komunikačních kampaní. Tato skutečnost úzce souvisí s vyhodnocováním efektivity peněžních prostředků vynaložených na realizaci komunikačních kampaní.

3. SZIF u veřejných zakázek na komunikační kampaně pro značku „Klasa“ na období let 2009–2011 a MZe u zakázek na podporu značky „Regionální potravina“ na období let 2010–2011 **nepostupovaly** při hodnocení nabídek a soutěžních návrhů uchazečů **transparentně** a porušily zákon č. 137/2006 Sb. SZIF dále u kontrolovaných VZ rozšířil plnění nad rámec uzavřených smluv, uhradil

13 V částce je zahrnuta celková výše peněžních prostředků vynaložených na komunikační kampaň pro značku „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2006–2009 a částka za kampaň „Růžové.cz“ v roce 2013.

plnění, které neobdržel, uhradil činnosti, které nebyly ukončené nebo u nichž nebyl zřejmý jejich obsah, uhradil provizi a odměnu, přestože je podle smlouvy hradit neměl, a realizoval akce, které neměly souvislost se značkou „Klasa“.

U veřejné zakázky na komunikační kampaň pro značku „Klasa“ na období let 2012–2013 **SZIF schválil a uhradil plnění v rozporu s rámcovou smlouvou**. Dále SZIF uhradil akce realizované před uzavřením dílčí smlouvy a po formálním předání díla předávacím protokolem nebo před výzvou k podání nabídky a po vystavení faktury agenturou.

4. Komunikační kampaň na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“ na období let 2006–2009 realizoval VF bez zadávacího řízení, přestože byl v pozici veřejného zadavatele.

K závěru roku 2013 byl celkový počet výrobků označovaných značkou „Klasa“ 1 202 a výrobků označovaných značkou „Regionální potravina“ bylo 373. Licence ke značce „vína z Moravy, vína z Čech“ byla udělena 103 vinařům.

Veřejné prostředky vynaložené na podporu těchto značek a produktů těmito značkami označovaných dosáhly v posledních třech letech 750 mil. Kč. Ročně bylo pouze na podporu značek „Klasa“ a „Regionální potravina“ v průměru vynaloženo z veřejných prostředků téměř 215 mil. Kč. Ani u jedné z kontrolovaných značek však není vůbec zřejmé, do jaké míry se podařilo naplnit požadované cíle.

Vzhledem ke skutečnosti, že si MZe, SZIF ani VF ve většině případů nenastavily žádné cílové hodnoty, kterých chtěly komunikačními kampaněmi na podporu výše uvedených značek dosáhnout, nelze vyhodnotit, zda podpora potravin v souvislosti s kontrolovanými značkami byla smysluplná, ani jaký měla dopad.

Kvalita a bezpečnost potravin je zaručována celou řadou právních předpisů na unijní a národní úrovni. Je v zájmu výrobců, aby jejich výrobky byly značeny tak, aby spotřebitelé měli usnadněnu orientaci na trhu a soustředili svou pozornost na výrobky, které jsou příznačné svými vlastnostmi pro daného výrobce, a podstupovali současně minimální riziko výběru nekvalitní potraviny. Přitom vnímání samotné kvality je z pohledu spotřebitele značně subjektivní. Na českém trhu je používána řada různých systémů značení výrobků, kdy v některých případech tato značení mohou poukazovat na obdobnou vlastnost výrobku, na jakou upozorňuje některá ze tří kontrolovaných značek, jejichž marketingová podpora je financována ze státního rozpočtu. Jedná se například o značky Evropské unie: „Chráněné označení původu“ (označuje výrobky, které mají v dané zeměpisné oblasti původ a byly tam zpracovány a upraveny do konečné podoby za použití tradičního postupu), „Chráněné zeměpisné označení“ (označuje výrobky, které se k dané zeměpisné oblasti úzce vážou) nebo „Zaručená tradiční specialita“ (zdůrazňuje tradiční složení produktu nebo jeho tradiční způsob výroby).

Kromě nedostatků v oblasti veřejných zakázek, které mají bezprostřední vliv na hospodárnost a účelnost již vynaložených prostředků, **zjistil NKÚ na úrovni řízení podpory pro kontrolované značky takové nedostatky, které zpochybňují opodstatněnost dalších veřejných výdajů na tyto značky**. NKÚ doporučuje učinit tyto kroky ke zlepšení stavu v kontrolované oblasti:

- přehodnotit strategii řízení a podpory značek tak, aby reflektovala aktuální vývoj v množství, zaměření a využití značek a systémů značení potravin, a to i s ohledem na zavedené značení Evropské unie pro ochranu původu, pro zeměpisné označení a pro zaručené tradiční speciality;
- při nastavování komunikačních strategií pro danou značku definovat marketingové cíle, komunikační cíle a mediální cíle tak, aby bylo možné vyhodnotit dopady a přínosy pro cílové skupiny;
- vyhodnocovat míru splnění cílů u realizovaných komunikačních strategií vždy před nastavením a realizací nových aktivit na podporu pozice značky na trhu.

Příloha č. 1 – Přehled realizovaných a kontrolovaných komunikačních kampaní na podporu značek „Klasa“, „Regionální potravina“ a „vína z Moravy, vína z Čech“

Tabulka č. 1 – Komunikační kampaně na podporu značky „Klasa“ v letech 2008–2013

Rok	Zadavatel (administrátor)	Vlastník značky	Název	Vynaložené prostředky (v Kč vč. DPH)
2005 až 2008 ¹	SZIF	MZe	Prohloubení povědomí o národní značce KLASA	592 312 270
2009	SZIF	MZe	Komunikační ATL/BTL ¹⁴ podpora značky KLASA na rok 2009–2011; Mediální podpora značky KLASA na rok 2009–2011; Public relations podpora značky KLASA na rok 2009–2011	556 290 270
2010				
2011				
2012	SZIF	MZe	Rámcová smlouva – Komunikační podpora značky KLASA na období 2012–2013 ²	356 014 539
2013				
Celkem				1 504 617 079

Zdroj: informace a doklady SZIF.

1) Kontrolovaným obdobím byly roky 2008–2013.

2) Včetně zakázek malého rozsahu a přímého zadání.

Pozn.: Komunikační kampaně, které byly podrobeny kontrole NKÚ, jsou v tabulce zvýrazněny tučným písmem.

Tabulka č. 2 – Kontrolované komunikační kampaně na podporu značky „Regionální potravina“ realizované v letech 2010–2013

Rok	Zadavatel (administrátor)	Vlastník značky	Název	Vynaložené prostředky (v Kč vč. DPH)
2010	MZe	MZe	Kampaň na podporu regionálních potravin pro rok 2010 ¹	49 731 115
2011	MZe	MZe	Informační kampaň o projektu Regionální potravina pro rok 2011 ¹	33 163 089
2012	SZIF	MZe	Marketingová, mediální a PR kampaň prezentující regionální potraviny ¹	87 637 215
2013				
Celkem				170 531 419

Zdroj: informace a doklady MZe a SZIF.

1) Včetně zakázek malého rozsahu a objednávek realizovaných v souvislosti s prezentací značky „Regionální potravina“.

Tabulka č. 3 – Kontrolované komunikační kampaně na podporu značky „vína z Moravy, vína z Čech“ realizované v letech 2008–2013

Rok	Zadavatel (administrátor)	Vlastník značky	Název	Vynaložené prostředky (v Kč vč. DPH)
2006 až 2008 ¹	VF	Národní vinařské centrum, o.p.s.	Komunikační strategie²	197 981 778
2009				
2010	VF	Národní vinařské centrum, o.p.s.	Komunikační strategie pro značku Vína z Moravy, vína z Čech	113 125 210
2011				
2012				
2013 až 2015 ²	VF	Národní vinařské centrum, o.p.s.	Komunikační strategie pro značku Vína z Moravy, vína z Čech	32 384 692 ³
Celkem				343 491 680

Zdroj: informace a doklady obdržené od VF.

1) Kontrolovaným obdobím byly roky 2008–2013.

2) Bez zadání VZ.

3) Částka za rok 2013 včetně značky „Růžové.cz“.