

## Studijní materiály

# ZNAČENÍ MÍSTNÍCH PRODUKTŮ, MARKETING A PROPAGACE ZNAČKY



Vzdělávací akce je součástí projektu Šetrné hospodaření v krajíně a územích soustavy NATURA 2000

**Datum: 25.–26.dubna 2013**

**Místo : 25.4.2013 - přednášky v objektu Školícího střediska OSP,  
Znojemská 393, 672 01 Moravský Krumlov**

**26.4.2013 - exkurze Loucký klášter, Loucká 3054, 669 02  
Znojmo (prostory a vinice firmy Znovín Znojmo, a.s.)**



TENTO PROJEKT  
„Šetrné hospodaření v krajíně a územích soustavy NATURA 2000“  
JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKOU UNIÍ  
EVROPSKÉHO ZEMĚDĚLSKÉHO FONDU PRO ROZVOJ VENKOVA

## Obsah

<b>Marketingová komunikace regionálních potravinářských produktů .....</b>	<b>3</b>
Důvody pro podporu regionálních potravin .....	3
Regionální potravinářské produkty v Evropě.....	3
Formy distribuce .....	4
Doporučení pro efektivní prodej .....	4
Další příležitosti .....	7
<b>Regionální značky v ČR.....</b>	<b>8</b>
<b>Regionální značka v Moravském krasu .....</b>	<b>10</b>
Regionální značky – základní charakteristiky.....	10
Přínosy regionální značky .....	10
Regionální značky versus národní či evropské certifikace .....	11
Asociace regionálních značek .....	12
Značka MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®.....	13
<b>Prodej místních produktů a krátké okruhy situace ve Francii.....</b>	<b>17</b>
Krátké okruhy.....	17
AMAP „bedýnky“ .....	17
Společná prodejní místa .....	18
Jednorázové a pravidelné akce .....	18
Závěry.....	19

# Marketingová komunikace regionálních potravinářských produktů

## Důvody pro podporu regionálních potravin

- **Vím, co jím** – možnost vidět, v jakém prostředí potraviny vznikají, možnost komunikace s producentem.
- **Získám čerstvé potraviny** – zelenina či ovoce jsou sklizeny jen několik hodin před samotným dostáním se ke spotřebiteli.
- **Objevím pestré chutě** – místní produkce může být velmi rozmanitá, můžeme objevit produkty, které nejsou dostupné v běžných maloobchodních prodejnách.
- **Získám potraviny s příběhem** – je možné znát svého zemědělce, podpořit konkrétního člověka s jeho konkrétním životním příběhem. Dlouhodobý vztah snižuje riziko nekvalitních surovin a podvodů.
- **Podpořím místní ekonomiku** – peníze mají možnost se dostat přímo k producentovi, který je může následně opět investovat v daném regionu. Peníze podporují stabilitu místního společenství. Rodinné firmy představují dědictví a jedinečný charakter regionu.
- **Omezím dopad dopravy na životní prostředí** – při lokálním nákupu potravin odpadá nutnost kamionů, logistických center, apod.

## Regionální potravinářské produkty v Evropě

1. NAFM stanovila vzdálenost prodeje výrobku od jeho výroby tak, aby bylo možné označení lokální (místní) potravina. (Jones, Comfort, Hillier)
  - *Důvody pro podporu regionálních potravin:* životní prostředí, hospodářská a sociální oblast, růst pracovních příležitostí, ekonomický zisk pro daný kraj
  - *Rizika:* ztráty z rozsahu výroby, atraktivita nabídky u velkých obchodních řetězců
2. Prodej výrobků přímo od zemědělců a odstranění prostřední části prodejního řetězce přináší výhody zemědělcům. Označení potravin dle geografických ukazatelů v souvislosti i se zapojením EU. (Pratt)
3. Nutnost pochopení motivů spotřebitelů k nákupu místních potravin a využití výsledků pro propagaci. (Thilmany, Bond, Bond)
  - *Důležité pro spotřebitele:* místo původu, kvalita, osobní zkušenost s nákupem, důvěra ve svého producenta, podpora místního zemědělství
  - *Zapojení do marketingových aktivit samotného spotřebitele.*
4. Výzkum chování spotřebitelů: spotřebitelé dbají na zdraví celé rodiny, předpokládají vyšší cenu u čerstvého, zdravého jídla, podpora udržitelného rozvoje regionu. (Blake, Mellor, Crane)
  - *Problém se zastoupením místních zemědělců ve velkých obchodních řetězcích*
5. Pokles poptávky po konvenčních potravinách. (McEntee)
6. - *Nákup místních potravin:* zachování zemědělské půdy, podpora místního hospodářství, rodinných farem, méně fosilních paliv a konzervačních látek, lepší chuť, apod.
7. Propojení regionálních potravin s cestovním ruchem a možná podpora rozvoje cestovního ruchu. (Sims)

## Formy distribuce

- **Přímá distribuce**
  - Na farmě
  - Ve vlastních prodejnách
  - Na (farmářských) trzích
  - E-shop
- **Nepřímá distribuce**
  - Velkoobchod
  - Maloobchod (místní malé prodejny, „zdravá výživa“, řetězce)
  - Jiní zprostředkovatelé (restaurace, informační centra, prodejny suvenýrů)

## Doporučení pro efektivní prodej

- 1. Své produkty byste měli dobře znát a mít pro ně své nadšení**
  - Nadšení by měli sdílet všichni vaši zaměstnanci, zvláště ti, kteří se setkávají se zákazníky.
  - Podělte se se zákazníky o své vlastní zkušenosti.
  - Dejte jim možnost ochutnat vaše produkty a poučte je.
  - Naučte je i vhodné kombinace produktů.
- 2. Netlačte ale na pilu**
  - Nabízejte a doporučujte, ale zákazník by neměl mít pocit, že jej tlačíte k nákupu.
  - Váš postoj by neměl být – za každou cenu prodat, ale spíše poučit, inspirovat a motivovat k nákupu.
  - Zákazník musí mít pocit, že je to jeho osobní rozhodnutí a že by udělal chybu, kdy svou příležitost propásl.
- 3. Vyprávějte příběhy**
  - Lidé mají ze své přirozenosti rádi příběhy.
  - Představte historii a proces vzniku jednotlivých produktů, z jakých surovin a za jakých podmínek jsou vyráběny, jak vznikla vaše farma (resp. firma), na jaké tradice navazujete, jaké hodnoty uznáváte, existují nějaké legendy ohledně sýrů a jiných vámi nabízených produktů, nějaké příběhy, které vaši zákazníci zažili s vašimi produkty – veselé či romantické, máte zajímavé recepty, o které byste se mohli podělit?
- 4. Upozorněte na místo původu**
  - Tato informace má hodnotu hned z několika hledisek:
    - napovídá o prostředí, kde produkt vznikl, a jaká očekávání lze v této souvislosti mít, zvláště jedná-li se o region s tradicí;
    - dále u spotřebitelů, kteří mají zájem podpořit českou či přímo konkrétní regionální produkci, je to další motiv, proč zvolit právě daný produkt;
    - je také jistou zárukou kvality, neboť dává pocit větší důvěry, je-li známo, odkud produkt a suroviny, z nichž je vyroben, pochází.



**Prodej sýrů Eidam a Gouda**



**Prodej sýrů v Alkmaaru**

**5. Zvolte vhodné rozmístění produktů**

- Sledujte a pochopte, co je pro zákazníky logické a přirozené chování, jak přemýšlí, jak se rozhodují.
- Tomu přizpůsobte rozmístění a naaranžování produktů.
- To zahrnuje i takové prvky, ke kterým patří i vhodné nasvícení, popisky.



- Popisky jsou při prodeji velkou pomůckou, měly by poskytovat základní údaje o produktu, které jsou pro zákazníka důležité: jméno produktu, cena, místo původu, ale třeba i výrobce a stručná charakteristika produktu.

#### **6. Využijte pomůcky, které umožní atraktivní vystavení zboží**

- Může se jednat o košíky, talíře, látkové ubrusy a jiné pomůcky, které pomohou zlepšit nejen estetickou stránkou, a tedy atraktivitu, ale mohou mít i svou funkci (např. bránit osychání či jiným problémům s uchováním produktů v čerstvém stavu).
- Mohou také vytvářet vhodnou atmosféru a asociace.

#### **7. Dejte si pozor na to, aby bylo na vaše produkty snadné dosáhnout**

- Jen málo lidí si dá tu práci překonávat překážky (např. je-li něco příliš daleko, vysoko, či za něčím schované) a raději je produktu vzdá.

#### **8. Nabízejte jedinečné položky**

- Pokud prodáváte na farmě, na farmářském, či jiném trhu, nebo ve specializované prodejně, pak obzvláště je důležité, abyste nabízeli i to, co spotřebitelé běžně v supermarketu či jiné prodejně nekoupí.

#### **9. Nabízejte různé velikosti balení**

- Prodáváte-li předbalené a naporcované produkty a patří-li některé z nich do vyšších cenových kategorií, pak obzvláště v těchto případech je vhodné nabízet různé velikosti balení, aby si zákazník mohl vybrat i podle svých finančních možností a vysoká cena jednoho kusu mu nebránila, resp. neodradila jej od zakoupení a vyzkoušení produktu.

#### **10. Kombinujte své produkty s vhodným doplňkovým sortimentem a vytvořte si plán pro celý rok**

- Zákazníkům tím poskytnete nejenom inspiraci a poučení, ale i jim usnadníte práci.
- Velmi často jsou navíc tyto produkty velmi finančně zajímavým přínosem k obratu z vašich produktů.
- Jako doplňkový sortiment můžete volit ze široké škály produktů: olivy, paštiky, krekry, pečivo, ale i ovoce a zeleninu, marmelády a džemy, sekty, vína i piva, olivové a jiné speciální oleje, koření, zvláště v grilovací sezóně pak i masné výrobky, speciální omáčky a hořčice, v zimě např. sušené ovoce (jako meruňky, švestky aj.), ořechy i potřebné suroviny na výrobu svařeného vína či punčů.
- Společně se sýry můžete nabízet i produkty užitečné pro jejich uchování, zpracování a konzumaci.
- Může se tedy jednat o speciální nože, prkýnka, schránky na uchování, krabičky, dárkové obaly, apod.
- Záleží spíše na typu prodejního místa a lokalitě, kde mléčné produkty prodáváte, a aktuální sezóně, neboť byste měli vycházet vstříc aktuálním potřebám a zvyklostem.
- Díky tomu můžete kombinace obměňovat, což přinese vaši nabídce pestrost.

#### **11. Vytvářejte dárkové balíčky**

- Vytvořením vhodných kombinací můžete dodat svým produktům přidanou hodnotu, jako dárek,
- seznámení s širším sortimentem, který nabízíte, nejen jedním produktem.
- Měly by však být více než jen kombinací produktů, ale splňovat i estetická kritéria.
- Pěkné balení může významně navýšit vnímanou hodnotu takto nabízeného zboží, navíc tím usnadníte zákazníkovi práci, obzvlášť bude-li balíček využit právě jako dárek.
- Balíčky a doplňkový sortiment

#### **12. Umožněte ochutnávky**

- Pokud mohou zákazníci ochutnat vzorky, zvyšuje se pravděpodobnost, že si je koupí.
- Efektivnější jsou ochutnávky aktivní, kdy prodejní personál nejen umožňuje produkty ochutnat, ale doplní k nim vhodné informace.

- Vhodné je i neprovádět pouze ochutnávku nějakého jednoho právě vybraného produktu, ale dát možnost spotřebiteli chutnat malý vzorek kteréhokoliv produktu, se kterým nemá zkušenost a který bude zvažovat, zda jej koupí či ne.
- Podobně jako se to provádí ve vinotekách s vínem.

### 13. Nabízejte doplňující tištěné materiály

- Atraktivní a informativní materiály mohou být velkou pomůckou.
- Mějte je dostupné v místech prodeje, rozdávejte je při ochutnávkách.
- Je to snadná cesta, jak vzdělávat spotřebitele, poskytovat jim zajímavosti o vaší nabídce, radit jim, jak produkty správně uchovávat, informovat o možnostech, jak produkty dále zpracovávat a vhodně kombinovat, a zároveň je seznámit s vašimi kontaktními údaji: adresa, otvírací doba, webová stránka, emailová adresa apod.

## Další příležitosti

### Agroturistika

- **Návštěva farmy formou exkurze** (ať už za úhradu, nebo zdarma – příjmy mohou plynout pak z prodaných produktů) – příležitost seznámit se procesem výroby.
- To je pro mnoho českých i zahraničních turistů, resp. spotřebitelů dnes velmi atraktivní nabídka, neboť vzrůstá zájem o zážitkovou turistiku. Zároveň to umožňuje zákazníkům nahlédnout do zákulisí, získat díky tomu osobní vztah a důvěru k producentovi a vyzkoušet i produkty, které doposud třeba nevyzkoušeli.
- **Nabídka strávit na farmě noc** (i více) a zapojit se třeba i do práce na farmě.
- Tento produkt je nejvíce zajímavý pro rodiny s dětmi, ale i pro lidi z měst, kteří se chtějí seznámit s řemesly a tradicemi.
- I v tomto případě to pomáhá navázat osobní vztah, který může mít významný vliv na preference při následných nákupech.
- Dodatečný příjem.

### Webové stránky

- Téměř nezbytnou součástí komunikace a prezentace firmy vůči aktuálním i potenciálním zákazníkům, jakož i partnerům a odběratelům.
- Jedná se o investici, která (vede-li ke kvalitnímu výsledku) se vrátí.
- Své webové stránky by producenti sýrů a jiných mléčných výrobků měli využít k představení své produkce, které by mělo zahrnout popis jednotlivých produktů, včetně relevantních kategorií, do kterých patří.
- Spotřebitelé chtějí mít lepší představu o tom, co konzumují.
- Seznamte je tedy i třeba s terminologií, která jim nemusí být zcela známá (např. formou slovníčku), poskytněte užitečné rady k uchování, úpravě a konzumaci jednotlivých produktů, seznamte se zdravotními aspekty, doporučte vhodné kombinace apod.

**Newslettery** neboli elektronické zpravodaje – stále častěji využívaná forma komunikace se zákazníky, kteří projeví zájem o udržování kontaktu s vámi.

- Touto cestou je můžete informovat o aktuální nabídce, novinkách a zajímavostech, sezónně užitečných radách, receptech a akcích, které pořádáte.

Možností je i zahrnout **online prodej**.

- Je však potřeba uvážit, které produkty takovýto prodej umožňují bez toho, že by byla ohrožena jejich kvalita a zdravotní nezávadnost.

## Regionální značky v ČR

**Značení místních produktů je iniciativa, která slouží ke zviditelnění ekologicky šetrné a kvalitní produkce a služeb v cestovním ruchu v rámci určitého vymezeného území.** Z ekonomického hlediska se jedná o podporu místních výrobců a poskytovatelů služeb, kterým je zprostředkováno zviditelnění a efektivní reklama, což přispívá ke zvýšení prestiže jejich nabídky a v širším měřítku podporuje rozvoj místní ekonomiky a diverzifikaci ekonomických činností. Ze sociálního hlediska rozvíjí značení místních produktů hrdost na region, pocit sounáležitosti s regionem a vnímání hodnot místního přírodního a kulturního dědictví. Svými základními principy budování zdola podporuje aktivní spolupráci mezi podnikateli (výrobcí, prodejci a poskytovateli služeb), veřejnou správou a neziskovým sektorem. Z environmentálního hlediska vede značení k aktivní podpoře lokální výroby a spotřeby šetrných produktů a udržitelného cestovního ruchu. A konečně z hlediska regionálního rozvoje značení přispívá ke zviditelnění daného regionu, posílení jeho image a ochraně a zviditelnění jeho tradic, kultury a jedinečné krajiny.

**Asociace regionálních značek, o.s. (dále „ARZ“)** sdružuje aktuálně 23 regionů, a to Krkonoše, Beskydy, Šumavu, Moravský kras, Orlické hory, Vysočinu, Moravské Kravaňsko,



Górolsko Swoboda, Polabí, Podkrkonoší, Hanou, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravskou bránu, Zápazí (Říčansko), Znojensko, Toulavu (Táborsko), Krušnohoří a Opavské Slezsko. Značení výrobků funguje od r. 2005, značení služeb v cestovním ruchu od r. 2008. Ve dvou posledně jmenovaných se značka teprve připravuje, ostatních jednadvacet značek a jejich území působnosti je možné vidět na přiloženém obrázku.

ARZ je založena na **jednotných principech a pravidlech udělování značky** ve všech členských regionech a jednotném grafickém stylu všech značek i propagačních materiálů. Značení podporuje řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty šetrné k životnímu prostředí, se zaručeným původem z daného území a s vazbou k tomuto území vyjádřenou naplněním (některého nebo všech) specifických kritérií týkajících se tradice, podílu ruční práce, podílu místních surovin a specifičnosti pro daný region. U služeb se hodnotí celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter – tj. využívání místních produktů, nabídka programů seznamujících s regionem a ekologickou šetrnost.

Základní podmínkou pro udělení regionální značky je plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

Jednotlivé značky jsou **koordinovány na regionální úrovni** místními organizacemi, které vyhledávají místní producenty a poskytovatele služeb, jejichž produkty splňují daná kritéria pro získání regionální značky. O udělení značky rozhoduje vždy certifikační komise, v níž vedle zástupců regionálního a národního koordinátora (pracovníka ARZ) zasedají zástupci výrobců, místní a krajské samosprávy, neziskových subjektů z regionu a kulturních a školských zařízení. Regionální koordinátoři zajišťují propagaci systému na úrovni regionu,



příčemž využívají společně vytvářených komunikačních a propagačních nástrojů (společné webové stránky, letáky, katalogy produktů, turistické noviny). Úkolem **národního koordinátora** je dohlížet na implementaci pravidel značení v jednotlivých regionech, (to je zajištěno osobní účastí národního koordinátora na všech certifikačních komicích), zprostředkovávat zkušenosti mezi regiony i v mezinárodním měřítku a zajišťovat celostátní propagaci myšlenky regionálního značení i konkrétních držitelů značek.

Vymezení **území regionů** zapojených do značení může být podloženo historicky, členěním na turistické oblasti a regiony nebo jiným způsobem. Není tedy přímo vázáno na samosprávné celky, ale podmínkou je, že se s vymezením značky, jejím pojmenováním a grafickým symbolem ztotožní klíčoví aktéři v regionu, tedy především výrobci a poskytovatelé služeb, jejichž produktům je značení určeno, a nejrůznější dotčené organizace (obecní a městské samosprávy, organizace destinačního managementu, rozvojové agentury apod.). Již ve fázi vzniku nové regionální značky je tak uplatňován princip místního partnerství.

V současné době ARZ eviduje přes **600 platných certifikátů pro výrobky a více než 60 certifikátů pro služby v cestovním ruchu**. Certifikátů pro výrobky bylo vydáno více, jsou však vystavovány na omezenou dobu zpravidla 2 let, po níž mohou být na žádost držitele obnoveny. Udělení a užívání certifikátu je zpoplatněno (s výjimkou regionů, jež financují zavedení značky z projektu, který výběr poplatků vylučuje). Výše poplatků se v jednotlivých regionech mírně liší a může být odstupňována podle typu držitele značky. Náklady pro samostatně podnikajícího výrobce se řádově pohybují okolo jednoho tisíce korun ročně.

Šest set „živých“ certifikátů je již dostatečný počet k tomu, aby bylo možno **sledovat některé charakteristiky**:

- asi polovina certifikátů byla udělena řemeslným výrobkům, zhruba třetinu představují potraviny a jednu šestinu přírodní produkty
- téměř čtvrtinu oceněných výrobců tvoří právnické osoby, mezi nimi je 5 občanských sdružení, která fungují jako chráněné dílny pro osoby s různými typy postižení
- přibližně čtvrtinu oceněných výrobců tvoří rodinné firmy
- 21 % držitelů značek podniká již téměř 20 let (minimálně od roku 1992), zatímco 6 % začalo s podnikáním před 3 lety nebo později

**Asociace regionálních značek** pokrývá v současné době zhruba 2/3 území České republiky. Mimo ni působí několik dalších regionálních značek, a to zejména v severovýchodních Čechách (Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory a Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj), dále Výrobek ze západu Čech, udělovaný v okolí Stříbra, a značka Tradice Bílých Karpat působící na česko-slovenském pomezí na území CHKO Bílé Karpaty. Všechny tyto regionální značky fungují na podobných principech jako značky sdružené v ARZ, i když se nepřipojily ke společnému vizuálnímu stylu, a tudíž ani nemohou těžit ze společné propagace. Přesto ale nacházejí různé cesty ke vzájemné spolupráci, například při účasti na společných akcích, jako je výstava Země živitelka nebo Festival regionálních značek, který pod názvem Kamský krajáč pořádala ARZ v Praze na Kampě.

**V nejbližší době** se budou regionální značky prezentovat například na akci Čarodějnice na Ladronce, na slavnostním zahájení putovní výstavy Má vlast 11. května na Vyšehradě, připravuje se společná prezentace v rámci akce LeaderFEST a na Zemi živitelce. Probíhají jednání o spolupráci se Svazem venkovské turistiky, včetně synergického propojení s projektem Prázdniny na venkově, který byl podpořen z IOP. V lednu se ARZ stala partnerem projektu Tradiční Česko všemi smysly, jehož realizaci připravuje CzechTourism.

# Regionální značka v Moravském krasu

## Regionální značky - základní charakteristiky

- Regionální značky jsou určeny na podporu a zviditelnění výrobků a produktů, které pocházejí z konkrétních venkovských regionů nebo chráněných území. Značku může získat vždy jen takový výrobek, který byl v daném regionu vyroben a má na něj určitou vazbu - např. jde o tradiční místní produkt, produkt z místních surovin, ručně vyroben místními lidmi apod. Dále musí být výrobek alespoň standardně kvalitní a nesmí poškozovat životní prostředí. Značky se udělují řemeslným (případně průmyslovým) výrobkům či uměleckým dílům, potravinám a zemědělským nebo přírodním produktům.
- Hlavním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnění tradičních regionů (známých např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi) a využití jejich socio-ekonomických výhod ve prospěch jejich obyvatel, zejména živnostníků, malých a středních podniků.
- Konečnou cílovou skupinou, na kterou jsou regionální značky zaměřeny, jsou spotřebitelé - zákazníci přímo v regionech. Protože značky zdůrazňují zejména jedinečnost výrobků, jsou určeny těm, kteří hledají nevšednost a originalitu, poctivý osobní přístup. Tedy zejména turistům toužícím po autentickém suvenýru, nebo i místním obyvatelům při nákupu osobitých dáreků pro své blízké či návštěvy. Dalšími důvody pro nákup značených produktů jsou také důvěryhodnost a kvalita značených výrobků, ekologická šetrnost (i samotný princip nákupu místních produktů zaručuje nižší zátěž životního prostředí) i místní patriotismus (podpora „vlastních“ místních výrobců).
- V regionu a pro region. Zavádění, správa a rozvíjení regionálního značení je vždy iniciativou konkrétního regionu: značku spravuje tzv. regionální koordinátor - místní organizace, např. místní akční skupina, regionální rozvojová agentura apod. Ten novou značku v daném regionu zavede vždy v dialogu s místními podnikateli a dalšími zástupci regionu. O udělení značky konkrétním výrobkům pak rozhoduje podle předem stanovených kritérií Certifikační komise - v každém regionu samostatná, vedená regionálním koordinátorem a složená z významných zástupců regionu (podnikatelé, místní samospráva, orgány ochrany přírody, NNO apod.). Regionální koordinátor zodpovídá za průběžné fungování systému značení, za koordinaci společných aktivit držitelů značek (jarmarky, prezentace) a za propagaci značky a značených výrobků - např. formou letáků, regionálních novin, katalogů značených výrobků, prezentace v regionálních médiích, webových stránek apod. A sít'ování prodejních míst. Nikdy tedy nejde o pouhé udělení značek, s certifikací je spojeno množství navazujících aktivit.

## Přínosy regionálních značek

Koncept regionálního značení přispívá k udržitelnému rozvoji v regionech, a to z hlediska všech tří základních pilířů (ve vzájemném úzkém propojení) - environmentálního, ekonomického i sociálního:

### **Ekonomický rozměr**

Regionální značky jsou zaměřené na oživení ekonomiky venkovských oblastí, zejména na drobné živnostníky, malé a střední podniky, drobné zemědělce. Podporují diverzifikaci ekonomických činností na venkově, obrat finančních toků uvnitř regionu, měly by napomoci

místním obyvatelům udržet si své zaměstnání nebo příjmy a předcházet tak dalšímu odlivu lidí (zejména mladých) do velkých měst. Pro producenty znamená značka konkurenční výhodu, zvyšuje prestiž (přidanou hodnotu) jejich výrobků, poskytuje jim zajímavý marketingový nástroj i efektivní formu společné propagace a reklamy (zajištěné regionálním koordinátorem). To vítají zejména drobní podnikatelé, kteří často nemají možnost dostatečně propagovat svou produkci a čelit levným masově vyráběným produktům.

### **Sociální rozměr**

Regionální značení zvyšuje u místních obyvatel hrdost na vlastní region, ukazuje jim přínosy místního přírodního a kulturního dědictví, aby lépe pochopili jeho význam i potřebu jeho ochrany a péče o něj. Zároveň je při zavádění i rozvoji značení rozvíjena širší spolupráce uvnitř regionů - mezi podnikateli (výrobci, prodejci), místní samosprávou, zástupci ochrany přírody, neziskovými organizacemi apod. Spolupráce zpravidla nekončí jen u aktivit značení - jde o obecné posilování sounáležitost místních obyvatel s regionem a jejich aktivní zapojení do dění v regionu.

### **Environmentální rozměr**

Značky jsou mj. nástrojem podpory šetrné produkce. Práce regionálních koordinátorů je i formou environmentálního poradenství. Environmentální kritéria pro udělení značky nejsou příliš přísná a značka je proto poměrně dostupná, tím se stává dobrou motivací k realizaci jednodušších úsporných opatření. Samotný princip využívání místních surovin a spotřeby místních produktů snižuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem. V případě značení potravin a zemědělských produktů je jedním z cílů podpořit hospodaření v krajině a péči o ni. Regionální značení také přispívá k udržitelnému cestovnímu ruchu - umožňuje turistům orientaci při nákupech v těchto regionech. Propagace značek a související osvěta umožňuje turistům hlubší náhled do života v regionech, vnímání souvislostí přírodních, kulturních, sociálních i ekonomických stránek regionů. Tím jednak zvyšuje kvalitu rekreačního prožitku, jednak podporuje uvědomělejší chování turistů a zavádění vzorců udržitelné spotřeby. Regionální značky pro výrobky i služby jsou vhodným produktem pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, v ČR poněkud opomíjeného. K tomu všemu má značení pozitivní vliv na region jako takový - přispívá k zachování místních tradic a řemesel, rozvíjí charakter a specifika regionu a tím posiluje jeho celkovou image. Dobré jméno regionu tak slouží pro zvýšení konkurenceschopnosti místních produktů, ale je zároveň posilováno díky jejich jedinečnosti a kvalitě.

## **Regionální značky versus národní či evropské certifikace**

Uvedený koncept regionálních značek se ve svém zaměření podobá jiným (oficiálním) certifikacím jako například:

- Označování certifikovaných produktů / výrobků ekologického zemědělství značkou BIO dle zákona č. 242/2000 Sb. (podrobnosti viz např. [www.kez.cz](http://www.kez.cz)), která zároveň opravňuje k užívání evropského označení pro produkty ekologického zemědělství podle nařízení Komise (ES) č. 889/2008.
- Národní certifikace kvality potravin značkou KlasA (podrobnosti viz [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz)).
- Národní označení Ekologicky šetrný výrobek udělované agenturou CENIA, kompatibilní s evropskou ekoznačkou The Flower (podrobnosti viz [www.ekonznacka.cz](http://www.ekonznacka.cz)).
- Ocenění Ministerstva kultury Nositel tradice lidových řemesel (podrobnosti viz [www.nulk.cz](http://www.nulk.cz) > Nositelé tradice).

- Evropská chráněná označení původu a zeměpisná označení podle Nařízení Rady (ES) č.510/2006 a zaručené tradiční speciality podle Nařízení Rady (ES) č.509/2006, tj. která mohou získat potraviny a zemědělské produkty (podrobnosti viz [www.mze.cz](http://www.mze.cz) > Zemědělská výroba > Označování výrobků).

Oproti těmto oficiálním certifikacím, provozovaným na národní nebo evropské úrovni a zaměřeným na vybrané charakteristiky výrobků nebo produktů, mají regionální značky několik odlišností či výhod:

- jsou zaměřené na širokou škálu výrobků a produktů (nikoli jen na potraviny nebo řemeslné výrobky)
- hodnotí společně více charakteristik produktů: vazbu na konkrétní region (hlavní hledisko), kvalitu i šetrnost k životnímu prostředí, přičemž kritéria jsou mírnější (a tedy dostupnější širšímu okruhu výrobců) než u „specializovaných“ značek
- jsou založené na jednoduchých principech, umožňujících jednoduchou, rychlou a pružnou certifikaci s poměrně nízkými náklady a nízkou administrativní zátěží pro držitele značek
- velká míra společné zodpovědnosti aktérů v regionu za udílení i správu značky umožňuje individuální přístup při udělování značky, důvěru držitelů značek i spotřebitelů (kvality produktů hodnotí místní lidé, nikoli „cizí“ úředníci)
- nejde pouze o certifikaci, se značením je spojena také společná propagace, spolupráce podnikatelů a řada dalších společných aktivit

Jak je vidět, regionální značky nemají konkurovat přísným národním certifikacím, které mají vyzdvihnout naprosto špičkové výrobky či produkty v daném ohledu na národním či evropském měřítku. Koncept regionálních značek je méně přísný a přitom komplexnější, aby měl možnost značku získat každý výrobek, o kterém by mohli místní obyvatelé s hrdostí říci: „Podívej, to se dělá u nás!“

## Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ) sdružuje 20 regionů, ve kterých vznikla a samostatně funguje regionální značka pro místní výrobky, produkty a služby. ARZ je založena na jednotných principech a pravidlech udělování značky ve všech členských regionech a jednotném grafickém stylu všech značek i propagačních materiálů.

Cílem ARZ je podpora udržitelného rozvoje v regionech prostřednictvím rozvíjení regionálních značek. ARZ koordinuje systém regionálních značek na národní úrovni, poskytuje poradenství a pomoc jednotlivým regionům při zavádění a rozvíjení regionální značky, zajišťuje prezentaci a propagaci značek na národní úrovni (vč. správy společných webových stránek [www.regionalni-zancky.cz](http://www.regionalni-zancky.cz)), stejně tak jednání se strategickými partnery a donory. Důležitým posláním ARZ je zprostředkování výměny zkušeností mezi regiony i společných diskusí nad dalším rozvojem regionálních značek, a to jednak na společných setkáních, jednak prostřednictvím národního koordinátora.

### Podmínky členství v Asociaci regionálních značek

Propojení regionálních koordinátorů v systému Domácí výrobky a v ARZ přináší všem zúčastněným množství výhod:

- neustálé sdílení velkého množství zkušeností se zaváděním a správou značek (zavedená a osvědčená pravidla pro fungování systému)

- násobení účinku propagace jednotlivých značek a možnost společné propagace a prezentace na národní (i mezinárodní) úrovni díky jednotnému grafickému stylu značek i propagačních materiálů, díky aktivitám národních koordinátorů a společným webovým stránkám
- větší váha všech značek - spojení sil pro jednání s partnery, s donory (případně sponzory), s médii atd.
- finanční úspory (společný tisk materiálů, společná správa webu apod.) možnost využít služeb ARZ jednotlivým regionům (zajištění vydání novin, certifikovaných výrobků, správa webové prezentace regionu)

Aby všechny uvedené výhody zůstaly zachovány, shodli se zástupci regionů na nutnosti dodržování základních povinností každého člena ARZ. Tyto povinnosti mají zajistit jednotnost, srozumitelnost a přehlednost systému regionálních značek pro spotřebitele i případné partnery nebo donory.

- Území působnosti nové značky by mělo mít rozlohu alespoň 1000 km<sup>2</sup> a nesmí se překrývat s územím působnosti značek stávajících členů ARZ.
- Název a logo značky vychází z požadavků regionu, musí však být v souladu s jednotným grafickým stylem všech log a musí být vytvořeno společným grafikem ARZ..
- Certifikační kritéria i zásady fungování systému značení musí v hlavních rysech odpovídat kritériím a pravidlům všech ostatních regionů. (Významné věcné odchylky je třeba konzultovat s ARZ.)
- Základní propagační materiály (certifikát, visačky, leták o značce, katalog výrobků, noviny) musí dodržovat jednotný grafický styl.
- Webové stránky: prezentace regionální značky musí být umístěna na [www.domaci-vyroby.cz](http://www.domaci-vyroby.cz) (na náklady regionu). Region má povinnost udržovat obsah prezentace aktuální.
- ARZ musí být alespoň minimální měrou zapojena do rozhodování o pravidlech značení a mít „právo veta“ při jejich změnách. Musí mít zastoupení v Certifikační komisi v každém regionu a mít možnost vyjádřit se k návrhům všech připravovaných propagačních materiálů. Regionální koordinátor musí s ARZ aktivně spolupracovat - poskytovat jí informace o vývoji značení, o certifikovaných výrobcích apod.
- Regionální koordinátor je plně zodpovědný za systém značení ve svém regionu včetně jeho financování.
- Členové ARZ - regionální koordinátoři (právnícké osoby) hradí členské příspěvky ve výši 5.000,-Kč ročně.

## **Značka MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®**

### **Základní informace o značce**

Regionální značku pro Moravský kras a okolí zavedla MAS Moravský kras o.s. (MAS MK), regionální koordinátor značky, za pomoci občanské sdružení Apus během roku 2006. Příjem žádostí o značku byl oficiálně zahájen v únoru 2007. Šlo o čtvrtou regionální značku v systému Domácí výroby a první značku, která byla zavedena na popud samotného regionu (zavedení předchozí tři značky inicioval Apus díky svému projektu).

Logo značky tvoří voda, resp. její malá část - kapka. Voda je pomocník nejen lidem při výrobě produktů. Ve velké míře se podílí na charakteristickém rázu krajiny Moravského krasu



s krápníkovými jeskyněmi. Působnost značky je vymezena v hranicích Turistické oblasti Moravský kras a okolí. Aktuálně je v regionu uděleno 26 platných certifikátů, přehled všech certifikovaných výrobků lze nalézt na [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz).

### **Kritéria pro udělení značky**

Kritéria pro udělení značky odpovídají v základu ostatním regionům v ARZ: jsou stanovena kritéria pro výrobce i pro výrobek. Základní kritéria jsou povinná, jiná jsou součástí bodované škály, ve které je nutné získat určitý počet bodů.

Značku lze udělit jak 1 výrobku, tak celé skupině výrobků (ve které musí kritéria splňovat vždy i ten „nejslabší“ výrobek). Jestliže výrobce vyrábí více druhů výrobků, může si sám zvolit, zda bude chtít certifikovat vše jako 1 skupinu, nebo zda bude žádat o samostatný certifikát pro každý výrobek. Při více certifikátech platí více poplatků (pro každý certifikát zvlášť), na druhou stranu získá každý výrobek samostatný prostor při propagaci značených produktů (v katalogu výrobků, na webu atd.). Vzhledem k působnosti značky na různorodou a širokou škálu výrobků a produktů jsou kritéria poměrně obecná a mnohé tedy závisí na posouzení Certifikační komise. Je proto třeba posuzovat produkty s ohledem na celkové zaměření a cíle značky, obecné estetické či etické hodnoty. Pokud by jim určitý výrobek odporoval, má Certifikační komise právo zamítnout udělení značky i v případě, že výrobek jinak splňuje všechna kritéria.

Kritéria pro výrobce:

- Místní subjekt: firma, živnostník, zemědělec, včelař z území Turistické oblasti Moravský kras a okolí (určující je adresa provozovny, poloha pozemků, umístění včelstev)
- Bezdlužnost (vůči státu), doložená čestným prohlášením
- Kvalita výroby - plnění norem a předpisů pro daný provoz (doložené čestným prohlášením)
- Výrobce svou činností nepoškozuje přírodu a ŽP - šetrné nakládání s energií, vodou, surovinami, minimalizace a recyklace odpadů a chemických látek, etické zacházení se zvířaty atd. (žadatel dokládá čestným prohlášením a zároveň je posouzeno Certifikační komisí)

Kritéria pro výrobek:

Spotřební zboží, zemědělský/přírodní produkt či umělecké dílo vyrobené v Turistické oblasti Moravský kras a okolí (charakter výrobku posoudí Certifikační komise). V případě, že část výrobního procesu probíhá mimo region, musí být fáze realizovaná v regionu zásadní vzhledem k charakteru výrobku (posoudí Certifikační komise podle popisu výroby).

Kvalita výroby - plnění norem a předpisů pro daný výrobek (doložené čestným prohlášením) a min. standardní kvalita konečného výrobku z uživatelského hlediska (posoudí Certifikační komise podle vzorku výrobku)

Výrobek nepoškozuje přírodu, ŽP ani lidské zdraví - proces jeho výroby, materiál, obal, samotný charakter výrobku (žadatel dokládá čestným prohlášením a zároveň je posouzeno Certifikační komisí)

Jedinečná vazba výrobku na region - výrobek musí získat min. 10 bodů v bodové stupnici pěti následujících sub-kritérií:

- Podíl místních surovin

- Podíl ruční práce
- Tradice výroby v regionu
- Hlavní motiv Moravského krasu / specifičnost pro Moravský kras
- Výjimečné vlastnosti výrobku

Až 5 bodů lze udělit produktu, který svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region (z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností a šetrnosti vůči životnímu prostředí). Za ocenění výrobku pro kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí bude uděleno 3-5 bodů (dle významu ocenění/certifikátu). Jestliže zemědělský nebo lesní podnik hospodaří v území NATURA 2000 nebo CHKO Moravský kras a produkt nebo suroviny pocházejí alespoň z části z uvedeného území, získá min. 4 body. Pro posouzení je třeba doložit vzorek výrobku, případně kopii udělených ocenění či certifikátů a krátce písemně popsat důvody pro udělení zvoleného počtu bodů.

### **Pravidla (zásady) fungování systému značení**

Fungování systému značení zajišťuje koordinátor značky. Stará se o celý systém, o jeho administraci i poradenství výrobcům. Je vlastníkem práv k značce (ochranné známce). Koordinuje společné aktivity výrobců a zajišťuje marketing a propagaci značky i finanční zdroje pro fungování značky.

Rozhodování o udělení značky jednotlivým výrobkům přísluší Certifikační komisi, která je složena z výrobců i významných zástupců regionu (vč. regionálního koordinátora) i zástupce Asociace regionálních značek (ARZ). Komise se schází cca 2x do roka.

Poradenství pro značení, konzultace změn pravidel značení nebo kritérií a propagačních aktivit poskytuje ARZ, stejně jako prezentaci značky na národní úrovni (spolu s ostatními regiony) a správu webových stránek [www.domaci-vyrobyky.cz](http://www.domaci-vyrobyky.cz).

Proces udělení značky:

Základem pro hodnocení komise je předložená žádost, ve které je na předepsaném formuláři výrobek ohodnocen samotným žadatelem. Nezbytnými podklady pro hodnocení jsou také:

- vzorek výrobku (není-li možné vzorek dodat, konzultujte postup s koordinátorem značky)
- uplatňuje-li žadatel body v jednotlivých tabulkách v kritériu jedinečnosti, musí přiložit také: doklad o tradici výrobku nebo firmy, seznam surovin s uvedením procentního zastoupení a místa původu, popis výrobního postupu s uvedením podílu ruční práce v jednotlivých fázích výroby, písemný popis výjimečných vlastností výrobku (odůvodnění zvoleného počtu bodů), případně kopie certifikátů nebo ocenění

Právo užívat značku je uděleno na 2 roky formou certifikátu a smlouvy s výrobcem, poté je třeba požádat o značku znovu (jednodušší proces a nižší poplatek za udělení značky), aby byla platnost certifikátu prodloužena.

Povinnosti držitelů značky

Pro zajištění hladkého fungování značení jsou výrobci zavázáni plnit následující povinnosti:

- plnit kritéria, jak byla schválena Certifikační komisí
- změny (technologie, kontaktů apod.) hlásit koordinátorovi značky

- řádně značit všechny výrobky (výjimky možné, nutné předem projednat s koordinátorem)
  - umístěním loga značky do etikety či přímo na výrobek
  - pomocí visaček nebo samolepek zakoupených u koordinátora značky
  - jiným způsobem (nelze-li využít předešlé dvě možnosti, výrobce individuálně dojedná s koordinátorem způsob značení - např. označení regálu, boxu, stánku atd.)
- poskytovat podklady pro propagaci (fotografie, popis výrobku, kontakty atd.)
- umožnit kontrolu plnění pravidel a kritérií (osoba pověřená koordinátorem)
- hradit poplatky za udělení a užívání značky:
  - -registrační poplatek (na 2 roky): 2 000,- Kč (další žádost jen 1 000,- Kč)
  - -poplatek za užívání značky (ročně): živnostník: 1 000,- Kč
  - -nezisková organizace: 2 000,- Kč
  - -firma do 10 zaměstnanců: 3 000,- Kč firma 10 a více zaměstnanců: 5 000,- Kč

## **Prodejní místa**

Certifikované výrobky je možné prodávat kdekoli, prodej není nijak omezen. Prodejci, kteří mají zájem, se ale mohou stát oficiálními prodejními místy propagovanými v rámci systému značení a mohou získat např. samolepku nebo plakát pro označení prodejny.

Oficiální prodejní místa musí plnit tyto podmínky:

- Malé nebo střední obchody (kamenné, informační centra, muzea, prodej v hotelích nebo přímo u výrobce apod.).
- Garance prodeje certifikovaných výrobků: prodej certifikovaných výrobků minimálně od dvou výrobců, nebo prodej převážně (více než 50 %) certifikovaných výrobků, nebo prodej přímo u výrobce.
- Místní obchody: prodejní místo se nachází na území Turistické oblasti Moravský kras a okolí (mimo region pouze obchod prodávající výhradně certifikované výrobky).
- Prodejním místům je dále doporučeno:
- Mít pro zákazníky k dispozici informace o výrobku, o značce a producentech certifikovaných výrobků (např. leták, katalog výrobků).
- Odlišit certifikované výrobky: prodávat je ve speciálním regálu/boxu/koutu, nebo u každého výrazně umístit logo značky.

Míra propagace jednotlivých prodejních míst bude záležet na možnostech sdružení a také na tom, do jaké míry plní podmínky (počet certifikovaných výrobků, plnění doporučení atd.).

## **Aktivity MAS Moravský kras (a ARZ)**

Podle svých možností zajišťuje MAS Moravský kras společnou propagaci a marketing značky i značených produktů, na národní úrovni podpořené aktivitami ARZ:

- vydávání a distribuce tiskovin - např. letáky, katalogy výrobků, plakáty, tiskoviny jsou distribuovány v regionu do informačních center, prodejních míst, samotným výrobcům k využití, strategickým partnerům značení, na prezentačních akcích v regionu atd.  
webové stránky [www.regionalni-zancky.cz](http://www.regionalni-zancky.cz): stránky jsou společné všem regionům, každá regionální značka zde má vlastní podrobnou prezentaci včetně podrobného popisu každého výrobku s fotografiemi. V současné době je návštěvnost stránek 5-6 tisíc unikátních návštěv měsíčně. Každý má možnost požádat koordinátora o

aktualizaci textů o jeho výrobku, případně o uvedení aktuality o jeho výrobku (významná událost, zajímavost, rekord, pozvánka na akci atd.)!

- noviny Doma v MORAVSKÉM KRASU, které jsou vydávány zpravidla 2x ročně. Výrobci mají možnost přispívat do novin vlastními články!
- koordinátor (ARZ) prezentuje značku a výrobky články v regionálních (národních) médiích (noviny, časopisy, rozhlas, případně TV)
- zajištění podpory prodeje a odbytu výrobků - zejména pomocí síťování prodejních míst v regionu, organizací účastí výrobců na jarmarcích a podobných akcích v regionu.
- zajištění společné prezentace na akcích na regionální, národní i mezinárodní úrovni - na veletrzích cestovního ruchu, hospodářských atd. (Holiday World, Region Tour, Země živelka atd.), i jiných významných akcích

## Prodej místních produktů a krátké okruhy situace ve Francii

Zemědělská produkce ve Francii se dá *de facto* rozdělit na dvě velké oblasti: **společnosti zásobující agroprůmysl** (produkce primárních produktů) a **společnosti zajišťující produkci, transformaci a často i prodej** výrobků. Obecně můžeme konstatovat, že první skupina je rozmístěna hlavně v nížinách a méně obydlených oblastech, zatímco ta druhá je spíše kolem větších měst a v horských nebo turistických regionech. Jelikož první skupina se nesespecializuje na prodej a je přímo závislá na globální situaci trhu, zaměříme se pouze na skupinu zajišťující kompletní proces výroby a valorizace produktů.

### Krátké okruhy (circuits courts)

Od roku 2007 se francouzská vláda snaží upřednostňovat distribuci potravin v tzv. krátkých okruzích. Podle oficiální definice se jedná o distribuční proces, ve kterém je zapojen maximálně **jeden prostředník** (mimo dopravce). Účelem je rozvoj místního zemědělství nezávisle na produkci v EU, omezení závislosti farmářů na evropských dotacích a zejména dynamizace venkova. Hlavní výrobky, kterých se týkají krátké okruhy, jako jsou ovoce a zelenina, drůbež, mléčné výrobky, maso, víno, med, vejce a stavební materiál. Prodej těchto výrobků je zajišťován zejména přímo na farmě nebo v obchodech farmářských spolků, na trzích nebo přes zásilkovou službu či internet. Čím dál větší část je zároveň určena pro pohostinství, ať už přímo na farmě, nebo v restauracích poblíž. Jedním z úspěšných příkladů vytvoření krátkého okruhu pro místní výrobky je program „Bon et bien manger“ zajišťující odbyť zemědělských výrobků formou turistických okruhů.

### AMAP - „bedýnky“

Původ bedýnkového prodeje zemědělských výrobků je zčásti výsledkem rychlého hospodářského růstu Japonska po 2. sv. válce. Masivní používání chemických prostředků vedlo k prvním otravám rtutí v roce 1957 a následné reakci místních žen, které založily společně s několika producenty mléka spolek *teikei* (jap. „spolupráce“). Princip byl jednoduchý: spotřebitel se zapsal do seznamu odběratelů a farmář dodával po celou dobu smlouvy mléčné výrobky, kterých ručil, že nebyly použity žádné chemické prostředky. Tento systém se následně rozšířil do Severní Ameriky a do Evropy, kde byl pozměněn na tzv. Komunitou podporované zemědělství. V podstatě jde o formu smlouvy mezi farmářem a spotřebitelem, která reflektuje následující principy:

- čerstvé a sezonní výrobky pro spotřebitele
- platba předem – záruka zisku pro farmáře na danou dobu smlouvy (běžně 6 měsíců)

- cenu kalkulovanou na základě výdajů na produkci a ne dle hmotnosti prodaných produktů
- sdílení rizika menší úrody
- přímý kontakt mezi farmářem a spotřebitelem
- větší nezávislost farmáře na velkoobchodní síti

Ve většině případů ve Francii se jedná o spolek několika farmářů<sup>1</sup>, začínající se skupinou 10-15 spotřebitelů, kteří se finančně účastní projektu od začátku, a postupně se rozrůstají až na průměrnou hodnotu kolem 130 spotřebitelů. I přes převládající výhody, tento systém má i svá negativa. Jde hlavně o pěstitelskou komplexnost (není možné se specializovat pouze na jeden druh zeleniny), potřeba skladovacích a balících prostor a zejména relativně velká osobní angažovanost. Obecně lze ovšem zkušenosti s tímto systémem prodeje zemědělských produktů ve Francii považovat za velice úspěšný již po 12 letech, neboť zhruba 1200 AMAPů zásobuje kolem 150 000 spotřebitelů.

## Společná prodejní místa

Dalším z častých způsobů prodeje zemědělských výrobků je založení prodejního místa (obchodu) pro několik společníků-rolníků. Základem je původní investice do vytvoření atraktivního, strategicky umístěného obchodu, s kompletním sortimentem produktů. Jedná se v podstatě o malou s.r.o., kde zakládající členové dodají kapitál pro nákup/pronájem prodejního místa a jeho vybavení a následně se zaručí nejen dodávat výrobky k prodeji, ale hlavně se přímo účastnit prodeje po stanovenou dobu. I přes relativní časovou náročnost tohoto systému pro farmáře se zdá být velice výhodný zejména pro začínající rolníky, bez stálé klientely.

Příkladem takového projektu může být třeba obchod „Magasin des saveurs d'Yssi“, který vznikl v roce 2012 po tříletých přípravách deseti farmářů a několika dalších dodavatelů, v městečku Yssingaux (7000 obyvatel). Kompletní nabídka místních produktů z něj v několika měsících udělala reálnou konkurenci i přes ulici stojícímu supermarketu.

## Jednorázové a pravidelné akce

Francouzští farmáři mají, krom výše zmíněných způsobů prodeje místních produktů, i relativně velké množství dalších možností, jak vylepšit marketing výrobků. V první řadě se jedná zejména o pravidelné trhy. Ve Francii je každý týden pořádáno 7500 trhů ve více než 6000 městech a vesnicích<sup>2</sup> a tato prodejní místa jsou jedny z nejčastějších odbytišť farmářských výrobků. Krom samotného prodeje je velice důležitý i sociální význam trhů, kde farmář může mít přímý kontakt se spotřebitelem a získat tak ohlasy ohledně produktů.

Jednou z nejdůležitějších jednorázových událostí v roce je víkend „Z farmy na farmu“. Více než 600 farem otevře dveře všem návštěvníkům poslední víkend v dubnu, aby lidé mohli nejen ochutnat výrobky, ale hlavně aby mohl rolník ukázat jakým způsobem je organizovaná celá produkce. Hlavním cílem je samozřejmě zlepšení prodeje výrobků farmáře, ale neméně důležité je i vybudování vztahu spotřebitele k rolníkovi a uvědomění si náročnosti celého procesu výroby.

---

1 Odtud pochází i jméno: AMAP – Association pour le maintien d'une agriculture paysanne = Spolek pro udržení rolnického zemědělství  
 2 Z celkem 33000 obcí



## Závěry

Všechny výše uvedené způsoby prodeje místních produktů představují globálně výhody pro farmáře. Je třeba ovšem zdůraznit i negativa, která odrazují většinu rolníků od daných způsobů prodeje. Jedná se zejména o velkou časovou náročnost, osobní angažovanost, zvýšení organizačních a administrativních požadavků na farmáře a zejména nabytí nových zkušeností v oborech, které nejsou primární pro zemědělskou produkci (marketing, logistika apod.). Důležitou otázkou je i udržitelnost daných způsobů produkce v národním nebo nadnárodním měřítku.

## **Lektoři:**

### **Marketingová komunikace regionálních potravinářských produktů**

Ing. Jitka Kalábová

PEF MENDELU

Ústav marketingu a obchodu

[jitka.kalabova@mendelu.cz](mailto:jitka.kalabova@mendelu.cz)

### **Regionální značky v ČR**

PhDr. Kateřina Čadilová

Asociace regionálních značek

tel.: 724 863 604, [cadilova@arz.cz](mailto:cadilova@arz.cz)

### **Regionální značka v Moravském krasu**

Ing. Jozef Jančo

MAS Moravský kras

tel.: (+420) 516 446 623, [masmk@seznam.cz](mailto:masmk@seznam.cz)

[www.mas-moravsky-kras.cz](http://www.mas-moravsky-kras.cz), [www.spolekmoravskykras.cz](http://www.spolekmoravskykras.cz)

### **Prodej místních produktů a krátké okruhy ve Francii**

Martin PAVLÍK

Syndicat Mixte des Monts de la Madeleine

[assopnr\\_montsmadeleine@yahoo.fr](mailto:assopnr_montsmadeleine@yahoo.fr)