

Místní akční skupina Vyhlídka o.s.



MARKETING MÍSTNÍCH PRODUKTŮ

26.6. a 28.6.2009

II.

(studijní materiály)

Vzdělávací program č. 08/005/3310a/452/001700 Kunštátský sekáč,
který byl podpořen z EAFRD „Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova:
Evropa investuje do venkovských oblastí“



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Obsah

CO JE TO MARKETING?

REGIONÁLNÍ TRHY V GLOBÁLNÍ EKONOMICE

PŘIDANÁ HODNOTA

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ - POSLÁNÍ, VIZE, PODNIKATELSKÝ NÁPAD

MARKETINGOVÁ STRATEGIE - CO TO JE A JAK TO JDE DOHROMADY S MARKETINGOVÝM PLÁNEM

MARKETINGOVÝ PLÁN - A JEHO JEDNOTLIVÉ ČÁSTI

ODKAZY NA ZÁKONY TÝKAJÍCÍ SE POTRAVINÁŘSTVÍ, OCHRANY SPOTŘEBITELE, OBALŮ, REKLAMY,

OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN A EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

REGIONÁLNÍ ZNAČKY – ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY

PŘÍNOSY REGIONÁLNÍCH ZNAČEK

REGIONÁLNÍ ZNAČKY VERSUS NÁRODNÍ ČI EVROPSKÉ CERTIFIKACE

SYSTÉM DOMÁCÍ VÝROBKY A ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, O.S

HISTORIE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK – SYSTÉMU DOMÁCÍ VÝROBKY

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, O.S. - ZÁKLADNÍ INFORMACE

PODMÍNKY ČLENSTVÍ V ASOCIACI REGIONÁLNÍCH ZNAČEK

DALŠÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY V ČR

ORLICKÉ HORY ORIGINÁLNÍ PRODUKT

ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZNAČCE

KRITÉRIA PRO UDÍLENÍ ZNAČKY

KRITÉRIA PRO VÝROBCE

Marketing obecně je komunikace o produktu

Co je to marketing?

Pokud máte pekárnu a vyvěsíte na náměstí ceduli, která říká:

„Čerstvé koblihy od Ferdy“, to je REKLAMA.

Pokud tuto ceduli umístíte na sedlo koňovi a projdete se s ním přes náměstí, tomu se říká

PROPAGACE.

Pokud kůň pošlape starostovi záhonky před radnicí, to je

PUBLICITA.

Pokud se Vám podaří, aby se tomu starosta zasmál a napsaly o tom místní noviny,

to je PUBLIC RELATIONS.

A pokud jste cestu koně záhonky naplánovali, tak to je

MARKETING.

Jak se liší marketing od prodeje?

Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil. Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, které zákazník požaduje. Zjišťuje proto jeho potřeby a přání a jim přizpůsobuje své výrobky, jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení atd.

Funkce marketingu

- Analýza potřeb potenciálních zájemců o Váš výrobek
- Předpověď, jaké typy výrobky od Vás budou různí zákazníci chtít
- Rozhodnutí, které z těchto zákazníků můžete opravdu obsloužit
- Odhadnout, kolik lidí a kdy si budou chtít výrobky zakoupit
- Odhadnout, kolik budou ochotni zaplatit
- Zjistit, jestli při stanovené ceně můžete dosáhnout zisku
- Rozhodnout, jak potenciální zákazníky efektivně oslovit a informovat je o Vás a Vašich výrobcích
- Odhadnout konkurenci

Podnikání je úspěšné pouze tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni s nabízenými produkty a pokud své nákupy opakují.

Často se lidé pustí do podnikání proto, že mají nápad, rádi vyrábějí... Nezačínají většinou proto, že rádi prodávají, ale právě prodej je to, co je nakonec živí...

... Hlavní funkcí marketingu je zkoordinovat Vaše nápady s přáními a potřebami zákazníků, pravidly

trhu a Vašimi možnostmi (s ohledem na konkurenci, vaše zdroje apod.) . . .

Regionální trhy v globální ekonomice

10 důvodů, proč podnikat na regionálním trhu:

- Peníze zůstávají v regionu
- Lepší přístup k zákazníkům, možnost si je „vychovat“
- Možnost nabídnout výrobek s vysokou přidanou hodnotou
- Podporuje turistiku v regionu ^ Udržení regionální tradice
- Regionální výroba/zpracování nebo pěstování zeleniny/ovoce pomáhá životnímu prostředí,
- výrobky necestují tisíce kilometrů ^ Cena výrobku může být vyšší a je odolnější vůči cenovým výkyvům, pokud zákazník vnímá
- výrobek jako jedinečný a zvláštní ^ Maximální čerstvost potravin
- Výroba pro regionální trh si žádá menší kapacitu, tím však přispívá k jedinečnosti výrobku ^ Národní trh nebo zahraniční trh zůstává stále otevřený, a pokud je region známý a značka
- výrobku/výrobce zákazníkům dobře „podána“, může být expanze velice úspěšná - výrobek si s sebou ponese stále svoji jedinečnost

Přidaná hodnota

Jednou z možností, jak může podnikatel zvýšit naději na úspěch svého podniku, je výroba zboží s přidanou hodnotou. Může se jednat o maličkost, která ale může být pro zákazníka rozhodující.

Pokud

jste např. zemědělec, může se pod přidanou hodnotou skrývat např. omytí zboží, sušení přebyteků, výroba marmelády místo radikálního snížení ceny u produkce, kterou byste těžko prodávali apod.

Za

tyto výrobky je možno dostat mnohem vyšší cenu než za čerstvé, nezpracované a mohou tak pomoci

diverzifikovat zdroje příjmů farmy. Nebo k nezpracované surovině (např. řepě) nabídněte brožurku nebo kartičku s recepty, doporučte koření, nabídněte kus na ochutnání, připojte povídání o farmě...

Přidaná hodnota Vám umožní získat tzv. **CENOVOU PRÉMII**.

Marketingové řízení - poslání, vize, podnikatelský nápad

Jedním z úkolů marketingu je vytváření a formulování základní **podnikatelské koncepce** - kam se chce podnik dostat a jakým směrem se tedy ubírat. Sledování zájmů a potřeb zákazníků přispívá k efektivnějšímu **využívání tržních příležitostí**.

Příležitosti trhu

Najděte příležitosti, které Vám trh skýtá. Výzvou je **POZNAT TRH** - vědět, co lidé chtějí, kolik budou

ochotni zaplatit a jak k nim Váš výrobek dostat.

Poznejte trh a objevte příležitosti v 6 krocích:

1. Než s novým výrobkem začnete, ptejte se, získejte informace, naslouchejte trhu
 2. Sestavte si marketingový plán
 3. Zjistěte, co na to trh (např. metodou focus group, dotazování stávajících a potenciálních zákazníků apod.)
 4. Začněte s menší výrobou a zkuste, jak trh zareaguje
 5. Rozjed'te výrobu ve větším měřítku
 6. Znovu se podívejte na svůj plán, pozměňte ho, vylepšete výrobek a marketing (včetně propagace)
- Nezáleží na tom, jestli prodáváte jen nějakou primární surovinu, např. dřevo, obilí, mléko nebo

zeleninu, tato tzv. **ANALÝZA TRHU** je společná pro všechny výrobky a služby.

Ale struktura každého trhu (tzn. trhu např. s obilím nebo trhu se zpracovanými cereáliemi formou mұsli) je jiná a proto budete pro každý trh muset zvolit jinou **MARKETINGOVOU STRATEGII**.

Podnikatelská koncepce

Vize - výhled do budoucnosti.

Každý podnikatelský subjekt, ať už se jedná o jednotlivce nebo společnost, by měl mít nějakou vizi. Podnik může být krátkodobě efektivní, aniž by takovou dlouhodobou vizi měl, ale bude efektivnější,

pokud bude mít představu, kam se v budoucnosti chce ubírat. Vize popisuje, co chce společnost dosáhnout v následujících 5, 10, 20 letech. Jaká bude vize, to záleží na společnosti - můžete chtít dosáhnout většího tržního podílu, maximálního uspokojení zákazníka nebo např. přispět k rozvoji regionu.

Podnikatelský nápad

Vize jde ruku v ruce s podnikatelským nápadem - tedy jak takovou vizi, která by měla ale být v souladu s posláním společnosti, uskutečnit. Je to řešení nějakého problému, vývoj něčeho nového. Může to být nový podnik, nový výrobek, služba, nový zpracovatelský postup, distribuční cesta nebo jakákoli myšlenka přinášející zlepšení ve výrobě či při prodeji.

Některé metody, které mohou vést k podnikatelskému nápadu

- Brainstorming - sbírání nejrůznějších, i velmi bláznivých a neuvěřitelných nápadů od

spolupracovníků, známých, Vás, dětí, zákazníků... Nejlépe se brainstorming (česky „bouře mozků“) provádí ve skupině několika osob, kdy se o problému chvíli bavíte a pak všichni doslova „střílí“, co je

napadne za řešení. Většina není využitelná, ale vzniknou z nich dobré nápady. Pokud ne, tak zkuste problém či otázku přeformulovat a vyzkoušejte to třeba jindy.

- Naslouchání zákazníkům
- Sledování konkurence a jejího chování
- Naslouchání dodavatelům, odběratelům, distribučním partnerům
- Focus group - používaná zejména u větších společností. Jedná se o metodu, kdy se sejde skupina potenciálních zákazníků (např. ženy ve věku 25-30 let s dítětem do 3 let) a moderátor jim představí např. nový výrobek, konkurenční výrobky, téma, o kterém se bude jednat. Účastníci pak podle pokynů moderátora diskutují, vyjadřují své názory. Můžete např. zjistit, že obal výrobku by danou skupinu od nákupu odradil, a dozvíte se, proč je konkurenční obal lepší.

Marketingová strategie - co to je a jak to jde dohromady s marketingovým plánem

Marketingová strategie odpovídá na otázky: CO DĚLAT a KAM DOJÍT?

Abyste dosáhli toho, co chcete, AKCÍ a TAKTIKOU na ni odpovíte: JAK TO DĚLAT?

Co to je MARKETINGOVÁ STRATEGIE a co obsahuje?

- **Cílový trh** - popis cílového zákazníka/konečného uživatele našich produktů a služeb
- **Umístění (positioning, pozice)** - určení jedinečného postavení naší firmy a našich produktů vůči konkurenci, důvody, čím je výrobek jedinečný a čím si podmaní zákazníky
- **Cena** - cenová strategie vůči konkurenci
- **Distribuce** - informace o velikosti a důležitosti jednotlivých distribučních cest, které prodejní kanály budeme využívat
- **Strategie výdajů na reklamu, propagaci a podporu prodeje**

Příklady strategií

• Strategie tržní penetrace

- Snažíte se lépe uspokojit potřeby současného trhu stávající produktovou nabídkou a tím zvýšit počet zákazníků daného produktu a/nebo zvýšit spotřebu produktu stávajícími zákazníky
- Příklad: spotřebu zeleniny u maminek s dětmi můžete zvýšit tak, že pro ně připravíte speciální balíček „Zelňáček“, kde bude pár kusů zeleniny, kterou děti obvykle mají rády

• Strategie rozvoje trhu

- Snažíte se nalézt nové zákazníky pro své stávající zboží
- Příklad: oslovíte kantýnu místní firmy a nabídnete jim své kořeněné sýry dosud prodávané jen z farmy

• Strategie rozvoje produktů

- Pro Vaše stávající zákazníky vytvoříte nový produkt
- Příklad: nabídnete různě velká balení, nové příchutě apod.

• Strategie diverzifikace

- Přijdete s novým výrobkem nebo službou pro zcela novou skupinu zákazníků
- Příklad: vyrábíte sýry pro prodej z farmy - nově zkusíte sýry dodávat rovnou v bagetách do místní prodejny lahůdek

Marketingový plán - a jeho jednotlivé části

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Nemusí to být nic složitého, ale je dobré mít marketingový plán v písemné podobě, nejen ve Vaší mysli. V případě potřeby se do něho vždy můžete podívat a slouží také jako podklad např. pro získání úvěru. Pokud ho již jednou budete mít sepsán, snadněji se Vám také mohou připravovat podklady pro získání různých podpor, grantů, dotací apod. Pokud hledáte sponzory či partnery, určitě na ně bude působit dobře, pokud se s Vaší společností a jejími výrobky budou moci seznámit podrobněji.

Prostě,

marketingový plán rozhodně využijete a dnes již existuje mnoho příležitostí a míst, kde získat radu,

jak ho správně sestavit.

- Shrnutí myšlenek a nápadů o výrobku
- Popisuje, jak dostat výrobek k zákazníkovi
- Nemusí být dlouhý, ale musí být jasný

Jaký je rozdíl mezi marketingovým plánem a marketingovou strategií?

Marketingový plán představuje něco jako „cestovní mapu“ Vašeho podnikání. Hned z úvodní části, tzv. analýzy výchozího stavu, zjistíte, kde vlastně stojíte a jak na tom jste. Zvolenou marketingovou strategií si pak stanovujete, kam chcete dospět. Marketingovou strategií můžete mít pro různé výrobky různou, ale marketingový plán může působit jako takový zastřešující deštník.

Marketingové prostředí

Ještě než budete sestavovat marketingový plán a zamýšlet se nad marketingovou strategií a určitě ještě dříve, než začnete vyrábět nový výrobek, je vhodné si udělat analýzu **marketingového prostředí**. Není od věci zhodnotit také Vaše silné a slabé stránky, a nezáleží na tom, jestli podnikáte jako fyzická osoba nebo se vás deset spojilo v rámci nějaké firmy.

Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí ve stručnosti zahrnuje všechny „spoluhráče“, kteří mohou ovlivňovat Vaši schopnost vyrábět produkty nebo poskytovat služby. Jedná se o dodavatele, zprostředkovatele (obchodníky, reklamní agentury či studia...), konkurenty atd. Určitě se Vám vyplatí dozvědět se o nich co nejvíce, zejména pokud s nimi budete spolupracovat a Vaše výrobky nebo výroba na nich bude závislá. Do tzv. mikroprostředí spadají i Vaši zaměstnanci, Vaši nejbližší spolupracovníci, případně Vaše rodina. Pokud nepodnikáte sami, jsou právě oni tím nejcennějším, co máte. Oni také komunikují s lidmi mimo organizaci a **mohou** do značné míry **pozitivně nebo negativně ovlivnit chod**

Vaší firmy.

Makroprostředí

Do marketingového makroprostředí spadají faktory, které firma nemůže vůbec ovlivnit nebo má jen velmi malou šanci tak udělat, např. formou lobbyingu v rámci nějaké asociace apod. Pro analýzu marketingového makro-prostředí je jednoduchou pomůckou zkratka PESTE, která v sobě skrývá:

P - Politické prostředí

Do této oblasti spadá legislativa, která upravuje a reguluje podnikání, chrání spotřebitele, investory apod. V rámci zamýšlení se nad politickým prostředím je také třeba zvážit samotnou politickou situaci země nebo regionu, zejména pokud se chystáte vyvážet do zahraničí.

E - Ekonomické prostředí

Spadají sem takové jevy, jako je vysoká míra inflace, recese, nezaměstnanost apod. Např. úroková míra může podnikatele odradit od rozšiřování výroby nebo mu znesnadnit podnikání.

S - Sociální a kulturní prostředí

Do této kategorie spadá např. růst populace, stárnutí obyvatelstva, změny v rodině, úroveň vzdělání, migrace, kultura v regionu apod. **Zejména v případě, že se rozhodnete pro regionální trh, je třeba**

tyto faktory dobře zvažovat. Pokud je Váš výrobek určen mladé generaci, ujistěte se, zda v místě, kde ho hodláte nabízet, opravdu je dostatečný počet obyvatel v kýžené věkové skupině.

T - Technologické prostředí

Inovace, technický rozvoj, životnost výrobků - to jsou témata, nad kterými je nutno se v rámci této kategorie zamyslet. Možná bude Vaše výroba rentabilnější a efektivnější, pokud se poohlédnete po nové výrobní technologii či stroji.

E - Ekologické / přírodní prostředí

Ekologické / přírodní prostředí - faktory ochrany životního prostředí, ochrana vod, recyklace odpadů, klimatické podmínky, geografická poloha, přístup k surovinám.

Analýza výše uvedených okruhů PESTE by Vám měla odkrýt atraktivní příležitosti na trhu,

ale i

odhalit, jaké **nebezpečí a nástrahy** jsou zde skryty, co by pro firmu mohlo být výhodné a s jakými riziky je nutno počítat.

Lépe se Vám pak bude na tyto příležitosti a hrozby reagovat.

SWOT analýza

Analýzu mikro a makro prostředí lze spojit do velmi oblíbené SWOT analýzy. Je to velice užitečný a

celkem jednoduchý nástroj a pomůcka. Je také **základem vypracování každé marketingové strategie**

a marketingového plánu. Právě ona Vám může dát celkem přehlednou odpověď z hlediska současné

situace, tedy analýzu výchozího stavu. Je dobré, pokud se v ní snažíte **vymezit konkrétně např. vůči**

konkurenci (u silných a slabých stránek). Obvykle má formu tabulky.

S - *silné stránky (strengths)*, **W** - *slabé stránky (weaknesses)*, **O** - *příležitosti (opportunities)*, **T** - *hrozby (threats)*

Cvičení 1.

Pár základních otázek

Pravděpodobně budete nad těmito otázkami muset chvíli přemýšlet nebo dokonce udělat menší či větší průzkum trhu.

Rozhodně Vám však pomohou uvědomit si, jestli má smysl pokračovat v rozvoji Vašeho nápadu nebo v produkci Vašeho výrobku.

Pak můžete začít s podrobnějším průzkumem trhu. Pokud přemýšlíte nad více výrobky, pomůže Vám

tento dotazník zaměřit se na to, co je pro Vás nejperspektivnější.

Výrobek

1. Jasně popište uvažovaný výrobek nebo službu.
2. Je to sezónní produkt? Jakou má trvanlivost?
3. Máte zdroj suroviny pro výrobek nebo přístup k surovinám za stabilní cenu?
4. Máte nebo víte, jaké stroje pro výrobu potřebujete?
5. Máte nebo víte, jaké potřebujete zaměstnance?
6. Jak výrobek budete vyrábět a distribuovat?

Zákazníci

7. Kdo je Vaše cílová skupina?
8. Jaký vztah k nim máte? Jste jeden z nich?
9. Zaznamenali jste možný zájem o tento výrobek?
10. Jak ho budete prodávat?
11. Co je pro Vaše zákazníky důležité?
12. Roste počet Vašich potenciálních zákazníků? Roste počet Vašich současných zákazníků?

Výhody

13. Pracujete rádi s lidmi a rádi s nimi přímo hovoříte nebo obchodujete?
14. Jaké jsou Vaše osobní silné stránky? S čím do toho „podniku“ jdete?
15. Kdo je Vaším konkurentem?
16. Proč by měli zákazníci dát přednost Vašemu výrobku?
17. Jak snadno je Váš výrobek nahraditelný? Lze snadno okopírovat?
18. Máte nějaký signál/důkaz, že zákazníci za Váš výrobek budou ochotni platit cenu, ze které Vy budete mít zisk?
19. Vidíte nějaké své slabiny, pokud se do nového výrobku nebo inovace pustíte?

Obsah marketingového plánu

Sestavování marketingového plánu můžete zvládnout sami nebo využít služeb konzultantů, neziskových organizací, marketingových kateder univerzit a vysokých škol, hospodářské komory, oborových sdružení podnikatelů apod. Ať už využijete Vašich znalostí nebo služeb někoho jiného, musíte vždy ale vědět, co od marketingového plánu očekáváte. Podívejme se nyní na jeho jednotlivé

složky a zároveň si vysvětlíme, proč jsou důležité.

1. Výrobek
2. Marketingové cíle
3. Konkurence
4. Konkurenční výhoda
5. Pozice na trhu
6. Poznejte svůj cílový trh - segmentace trhu, marketingový výzkum, chování zákazníka
7. Cena
8. Distribuce
9. Značka
10. Marketingová komunikace
11. Měření úspěchu

1. Výrobek

Popište svůj výrobek co možná nejpřesněji a nejdetailněji. Pozor, nestačí však jen technický popis. Váš výrobek je mnohem více, než jen např. květový med s obsahem cukru x %. Součástí tohoto popisu jsou také vlastnosti a výhody, které výrobek přináší Vašim zákazníkům. Proč je to důležité? Snažte se najít sdělení, které nejlépe vystihuje jedinečnost výrobku. Sdělení pak slouží jak základ

pro komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Když budete o Vašem výrobku přemýšlet v souvislosti s Vašimi výrobními kapacitami a s ohledem na Vaše konkurenty, možná dojdete k názoru,

že je potřeba výrobek pozměnit, začít vyrábět větší množství, použít jiný obal. I když o svém výrobku

hodně víte, v této části marketingového plánu ho dáváte do souvislosti.

Cvičení 2. Popis výrobku

Vlastnosti (fyzický popis výrobku, co umí, jaké obsahuje vitamíny apod.)

- 1.
- 2.
- 3.

Výhody (Jak pomáhá? Jak díky svým vlastnostem ulehčí život? Co zákazníkovi přinese? Např. bude

zdravější...)

- 1.
- 2.
- 3.

Marketingové cíle

- Cíle jsou nezbytné pro plánování
- Stanovte si konkrétní cíle včetně hodnoty a termínu splnění
- Měly by být reálně dosažitelné a optimistické

Cvičení 3.

Strategické a operativní marketingové cíle

Proč je potřeba ujasnit si strategické a operativní marketingové cíle? Stanovením cílů zjistíte, kam chcete směřovat, a jejich vyjádření a písemné zpracování Vám pomůže při kontrole výsledků.

Rovněž pomohou při hodnocení, zda se Vám daří s výrobkem či službou naplnit Vaše předsevzetí.

Cíle, které si dáváte, se snažte co nejvíce konkretizovat. Rozhodně nezapomeňte na datum, do kdy mají být realizovány, a označte zodpovědnou osobu. O způsobu dosažení cílů se budeme bavit v dalších částech. Časový horizont Vašich cílů je na Vás, může to být 6 měsíců, dva roky apod. Záleží

to na Vaší situaci. Přehledně zpracované marketingové cíle Vám pomohou získat třeba úvěr u banky nebo nějakého partnera, kterým může být i nezisková organizace či sdružení výrobců. Pokud budete Vaše cíle s někým konzultovat, možná zjistíte, že nejsou reálné. Nebo jen špatně vyjádřené. Nebo naopak máte na víc.

Tak zvaná tržní pozice Vám ukazuje, jakým způsobem vnímají zákazníci Váš produkt (může být i navrhovaný) ve srovnání s produkty konkurence, které jsou k dispozici na trhu. **Při nákupním rozhodování totiž mnohem větší roli hrají subjektivně vnímané parametry produktu než ty reálné,**

tedy jak spotřebitel hodnotí např. kvalitu produktu ve srovnání s ostatními nabízenými variantami,

na rozdíl od reálných výsledků např. dle testů. Je-li výrobek zákazníky vnímán stejně jako výrobky ostatní a neodlišuje-li se něčím od výrobků srovnatelných, nemají zákazníci žádný důvod k tomu, aby ho kupovali. Dobrá pozice výrobku na trhu tedy znamená, že zákazníci vnímají tento výrobek více

než výrobky ostatní, že ho považují za lepší, je pro ně lákavější a přitažlivější. Proto je velice důležité

znát konkurenční výhodu (viz kapitola Výrobek). Pokud ji dobře specifikujete, můžete namíchat chutný „komunikační koktejl“ a oslovit tak správně právě tu Vaši cílovou skupinu (viz

Marketingová komunikace).

6. Poznejte svůj cílový trh - segmentace trhu, marketingový výzkum, chování zákazníka

Kde hledat inspiraci a získávat informace o trhu?

Dobré nápady pro nové výrobky, ale i pro inovaci již zavedených výrobků většinou přichází od samotných zákazníků a spotřebitelů. Stejně tak sledování konkurence, jejích kroků a novinek je hnacím motorem inovací. Rozhodně je důležité snažit se pochopit motivy zákazníků pro koupi výrobku. Nejen v případě rodinných podniků mohou být právě rodinní příslušníci a jejich nápady velkým stimulem pro nové nebo inovované výrobky. Vždyť i oni sami jsou spotřebiteli a mají také spoustu známých.

- Ptejte se Vašich stávajících zákazníků
- Porozumějte potřebám svých zákazníků
- Sledujte konkurenci
- Sledujte trendy a zkuste je využít a promítnout do Vašich výrobků
- Exkurze do zahraničí/ostatních regionů/prodejen
- Co Vaši přátelé, známí, rodina?
- Je Váš nápad životaschopný? Je pro nový výrobek dostatečně velký trh?
- Regionální hospodářská komora
- Internet
- Neziskové organizace
- Czech Invest, Czech Trade, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo zemědělství apod.

Marketing nefunguje proto, že by prodával produkty nebo služby, ale proto, že **pomáhá lidem uvědomit si výhody plynoucí z vlastnictví příslušných produktů či služeb.** Místní výrobky nabízejí

hodnoty, které je třeba spotřebitelům dostatečně zdůraznit a vysvětlit. Kupující musí být přesvědčen o tom, že je pro něj výhodné místní výrobky nakoupit, i když mohou být dražší.

V centru podnikatelského snažení vždy musí být zákazník a jeho potřeby. Proto je nutné proces

uplatnění výrobků na trhu plánovat, ovládat metody moderní komunikace a využívat všech vhodných marketingových nástrojů.

Kdo je Váš zákazník?

Když Vám někdo položí tuto otázku, jak odpovíte? Velice často lze slyšet tuto odpověď:

VŠICHNI!

Často následuje věta: „Všichni ti, kdo si můj výrobek koupí." No ale kdo si Váš výrobek kupuje?
Kdo

chcete, aby si Váš výrobek koupil? Pokud máte jasnou představu a o svých zákaznících toho hodně víte, máte ulehčenou práci, protože je pak můžete lépe oslovit, nalákat na Vaše výrobky, poskytnout jim služby, které uvítají apod. Aby se Vám lépe „definovalo", kdo je tím Vaším zákazníkem (samozřejmě to může být i firma, nejen jednotlivec) a konečným spotřebitelem, hovoříme o tzv. SEGMENTACI (členění) TRHU.

Segmentace trhu

- Geografická - obce, regiony, země
- Demografická - skupiny podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání
- Psychografická - příslušnost zákazníků do společenských tříd, které se vyznačují určitým životním stylem
- Behaviorální - podle chování zákazníků, jak používají určité výrobky, podle loajality ke značce, podle místa nákupu.

Příklad:

Profil spotřebitele, který si kupuje rostlinné pomazánky značky XY

- Geografické hledisko:
 - větší města
- Demografické hledisko:
 - příjem na domácnost nad 20 000 Kč
 - SŠ/VŠ vzdělání
- Psychografické hledisko:
 - vzdělanější lidé, kteří žijí aktivním životem, zajímají se o složení své potravy a zdravý životní styl, hledají praktické výrobky
 - nemají zvláštní dietu, ale jsou mezi nimi i vegetariáni a makrobiotici
- Behaviorální hledisko:
 - kupují občas, používají zejména jako svačinu a večeri
 - konzumuje celá domácnost
 - nejčastěji nakupují pomazánky v obchodech se zdravou výživou

Vytváření vztahů se zákazníky

Předpoklady pro získání zákaznické věrnosti:

- Nabízejte hodnoty, kterých si zákazník váží
- Vycházejte vstřícně, vždy nabídněte „něco navíc"
- Řešte zákaznickovy potřeby a problémy
- Pravidelně komunikujte (na osobní úrovni)
- Napravte chybu, když k ní dojde
- Pamatujte si, že zákazník má VŽDYCKY pravdu. Vzpomeňte si na staré dobré „ZÁKAZNÍK, NÁŠ PÁN".

I když si Vaše výrobky jen dokola prohlíží a nic si nekoupí, neohrnujte nad ním nos, může se vrátit později nebo se zmínit známým, že je viděl, uvažoval o nich apod. Opravdu nikdy nevíte, na co zrovna

myslí a jaké má důvody. Ale to, že si zrovna nic nekoupil, neznamená, že si toho nekoupí mnohem více v budoucnu. Proto i na něj buďte milí a snažte se dobře zapůsobit. Netýká se to jen osobního prodeje, Váš výrobek na regále v obchodě také mluví za Vás. Jeho balení, etiketa, cena, původ... Tohle všechno zákazník sleduje.

- Važte si každého zákazníka
- Možná Vás teď napadlo, proč byste si měli vážit někoho, kdo výrobek pomlouvá, reklamuje jeho vady apod. Ale i ten je pro Vás velice důležitý, dává Vám podněty k odstranění nedostatků a vlastně Vás nutí pořád se v něčem zlepšovat. Třeba Vás přivede i na nápad, jak rozšířit poskytované služby,

výrobky lépe značit, balit apod.

- Iniciativně zákazníkovi pomáhejte

Hlavním pojmem v úvahách o vztahu se zákazníkem je **vytváření hodnoty**. K věrnosti ovšem nestačí

pouze splnit zákaznickovy základní požadavky, musíme poskytnout mimořádnou péči v lidské rovině.

Každý kontakt se zákazníkem by měl být pozitivním zážitkem.

Co můžete udělat, aby v klíčových okamžicích byl zákazník příjemně překvapen a abyste zpřijemnil

jeho zážitek z nákupu a setkání s Vámi a Vašimi výrobky?

- Pravidelná a tvořivá komunikace
- Snažte se o nekonvenční myšlení, nedržte se jen stereotypních postupů „jak se to dělalo vždycky“ či „jak to dělají všichni“
- Poskytnutí záruky kvality služeb
- Odměny za časté nákupy
- Nabízet zvláštní služby, které zákazník pocítuje jako osobní
- Vychovávat zákazníky tím, že je naučíte používat Vaše produkty a služby
- Partnerství - mnozí zákazníci stojí o trvalejší vztahy, a tak vstřícnost i v případě, kdy zákazník u nás

zrovna nenakupuje, může tyto vztahy utužit

- Neobvyklé znovuzískání - schopnost vyřešit zákaznickovy problémy a chyby firmy prostřednictvím šikovného a dobře zvládnutého jednání

• Rozhovory s odcházejícími zákazníky - ti nás mohou informovat, jak a v čem se můžeme zlepšit
Nepředpokládejte, že lidé jen čekají, až Váš výrobek dorazí na pulty obchodů. Určitě si je musíte najít

sami. A proto musíte mít pokud možno jasnou představu o tom, jací by Vaši zákazníci měli být.

7. Cena

Strategie stanovení ceny

Při stanovení ceny musí podnik vycházet z toho, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází.

Životním cyklem si projde každý výrobek a jeho fáze trvají u různých výrobků různě dlouho.

Hovoříme o fázi zavádění na trh, růstu, zralosti a poklesu. Na konci růstové fáze a v období zralosti výrobku dosahuje firma nejvyšších zisků na výrobek, zisk je stabilní nebo klesá v důsledku

konkurence. V poslední fázi (poklesu) vykazuje zisk na výrobek významný pokles a začíná mizet.

Každý podnikatel by měl být schopen rozlišit, který výrobek mu přináší tu kterou část zisku, a na základě toho se rozhodnout, zda bude v jeho výrobě pokračovat, rozvine ji, „oživí“ výrobek např. novou příchutí nebo jeho výrobu zastaví a investuje energii a prostředky do jiného výrobku.

U zcela nových výrobků může podnik volit ze základních cenových strategií:

Sbírání smetany

Tato metoda spočívá ve stanovení vysokých cen především pro produkty nově uváděné na trh a v postupném snižování cen v průběhu životního cyklu. V takovém případě označujeme tuto strategii jako rychlé sbírání

Jak vnímají cenu zákazníci?

- Lepší než snižovat cenu je soutěžit vyšší kvalitou
- Garantujte kvalitu produktu, zákazník si na vyšší cenu rychle zvykne
- Nasazením vyšší ceny máte eventuální prostor pro snížení
- Příliš nízká cena je podezřelá
- Vyšší cenu můžete zákazníkovi dobře vysvětlit
- Pokud Vám zákazník řekne, že viděl nižší cenu, můžete říci, že konkurence zná svou cenu a kvalitu a

Vy zase víte o svojí...**VĚŘTE SI!**

smetany. Tato cenová politika bývá typická např. pro počítače či mobilní telefony. Umožňuje

soustředit se plně na ty zákazníky, kterým nový produkt přináší největší užitek a jsou tedy ochotni za něj zaplatit. S klesající cenou pak oslovujeme nové segmenty spotřebitelů. Pokud se podaří vytvořit si pozici, kdy si vysokou cenu můžeme účtovat dlouhodobě, jedná se o tzv. pomalé sbírání smetany. Příkladem může být Ferrari. Nebezpečí této strategie je však v tom, že vysoké ceny mohou nalákat konkurenci.

Pronikání na trh

Spočívá ve stanovení nízkých cen nových produktů v zájmu stimulace co nejvyššího objemu prodeje.

Skrývá v sobě vysoké riziko v počátečním období prodeje (výrobce nebo prodejce dobrovolně podstupuje počáteční ztráty), ale nabízí šanci vysokých zisků v dalších fázích životního cyklu produktu. Cílem i zde může být, podobně jako u sbírání smetany, rychle pokrýt počáteční náklady, ne

však cestou vysokých cen, ale velkých objemů produkce (resp. jejího prodeje). Firma ji volí zpravidla

tehdy, kdy na trhu existuje velká konkurence a podíl na trhu lze získat pouze za podmínky nízké zaváděcí ceny, nebo v případech, kdy spotřebitelé mohou mít k novému produktu velkou nedůvěru a

nižší cena tak snižuje i jejich riziko při prvním zkušebním nákupu. Tato strategie není vhodná u produktů, kde náklady jsou ještě tak vysoké, že ani stanovení cen velmi blízko nákladům neučiní produkty pro většinu zákazníků dostupné.

Stanovení ceny na úrovni konkurence

Používá se v případě, kdy firma vstupuje na trh, kde konkurence již nabízí své produkty a zákazníci jsou již přivyklí na určitou úroveň ceny. Má-li firma náklady nižší, než je tato úroveň ceny, může být

pro ni výhodné přistoupit na stejnou cenu, vyhnout se tak cenové válce a zaměřit se spíše na necenovou konkurenci lepšími charakteristikami produktu.

Cenová strategie založená na psychologickém principu

Ve vnímání ceny se projevují určité psychologické vlivy. Patří mezi ně hodnoty stanovené těsně pod

nejbližší vyšší „kulatou sumou“ (např. 9,90; 19,90; 99,90 apod.). Ceny se zdají být nižší, než ve skutečnosti jsou. Tato cenová strategie má význam tam, kde prodejce nechce vzbuzovat dojem luxusnosti produktu. Tuto strategii můžeme kombinovat s jinými cenovými strategiemi.

Pro cenovou tvorbu bychom mohli stanovit tato doporučení: Ceny by se neměly zvyšovat příliš často,

ale v určitých intervalech. Měla by být brána v úvahu fáze životního cyklu, v níž se výrobek nachází, a

zvolená cena by měla zapadat do celkové politiky Vaší firmy.

8. Distribuce

Distribuce není nic jiného než to, jak **nabízet hotový výrobek ve správné chvíli, ve správném množství, na správném místě, za cenu, kterou je zákazník ochoten a schopen zaplatit.** Na příkladu

biopotravin a farmářů podnikajících v ekologickém zemědělství si ukažme možné tzv. distribuční cesty.

Možnosti uvádění bioproduktů na trh mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem, při nepřímém vstupuje do hry prostředník. Přímá distribuce je mezi českými ekozemědělci zatím využívána poměrně málo.

Nepřímé distribuční cesty:

- zprostředkovatelé
- velkoobchody
- odbytová družstva

- zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin
- specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou
- restaurace a hotely
- velkokapacitní kuchyně a veřejné stravování (nemocnice, závodní jídelny, armáda)
- konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů

Přímé distribuční cesty:

- prodej přímo na farmě (lze např. spolupracovat s cestovními kanceláři, které se se svými klienty

zastaví u Vás na prohlídku farmy a nákup - velice oblíbený způsob prodeje např. kozích výrobků)

- vlastní sběr zákazníky
- bio-tržnice
- „bio-bedýnka“ - jedná se o službu, kdy zákazník dostává pravidelně, např. 1x týdně, čerstvé ovoce a

zeleninu, případně další potraviny podle sezónní nabídky přímo domů. Je populární zejména v Dánsku, Velké Británii, ale i v Německu či Rakousku.

- nákupní společenství zákazníků (Community Supported Agriculture - Komunitou podporované zemědělství)- jedná se o systém, při kterém si místní spotřebitelé odbytu. Je rozšířené zejména ve Spojených státech, předplatí na celou sezónu pravidelné dodávky čerstvých získává si popularitu ve Velké Británii. bioproduktů. Dávají tím ekologickému zemědělcovi jistotu
- online-nákup přes internet

Srovnání přímé a nepřímé distribuce

Přímá distribuce Nepřímá distribuce

- náročná na čas • nižší náklady
- prodáváte, místo abyste vyráběli • méně náročná na čas
- nižší riziko • vyšší tržní riziko
- úspěch opravdu záleží hlavně na Vás, Vašich schopnostech a možnostech
- Váš úspěch je odvislý od úspěchu Vašeho prodejce
- můžete účtovat vyšší cenu • menší odměna
- vytváříte přímý vztah se zákazníky • nepřímý vztah se zákazníky
- můžete lépe sdělit svůj příběh

Přímý marketing

Ekologické zemědělství dalo vzniknout diverzifikovaným, decentralizovaným systémům, ve kterých

farmáři mají větší kontrolu nad marketingem a prodejem tím, že vynechávají tradiční odbytové kanály a prodávají přímo zákazníkům na místní nebo regionální úrovni. Potraviny, které nevyžadují mnoho zpracování, jako ovoce, zelenina, maso a některé mléčné výrobky, jsou ideální pro přímý prodej konečným zákazníkům.

Přímý prodej má smysl zejména pro zemědělce produkující menší množství širokého spektra plodin.

Pro zemědělce produkující velké množství jedné komodity je ziskovější prodávat prostředníkům.

Proč přímý marketing?

Přímý prodej konečným spotřebitelům slibuje zemědělcům větší podíl na tržbě, a tím pravděpodobně i větší zisk. Pro mnoho menších farmářů může být určité zpracování zemědělských produktů - a tím přidání hodnoty - a jejich nabídka přímým spotřebitelům významným zdrojem finanční jistoty. Farmáři, kteří nejsou schopni konkurence na celostátním trhu, si mohou vybudovat úspěšný, prosperující místní trh. Přímý marketing konečným spotřebitelům je však velmi náročný na

čas a pracovní sílu a vyžaduje úsilí, kreativitu, nápaditost, prodejní dovednosti a schopnost jednat slušně a pozitivně s lidmi. Výhodou přímé dodávky konečným spotřebitelům je možnost vytvořit si

úzký a vřelý vztah se zákazníky. Zákazníci, kteří k farmáři cítí určitou emocionální vazbu, zůstávají většinou loajální, přestože podobné zboží je k dostání v obchodě za nižší cenu. Většina ekologických

zemědělců má sklon využívat přímých trhů až na druhém místě, po vyčerpání nepřímých odbytových

možností. Přímý prodej je však většinou výhodný jak pro zemědělce, tak pro spotřebitele.

Zemědělci

se přímým odbytem konečným spotřebitelům snaží za své zboží získat ceny obvyklé v maloobchodě.

Podmínkou ovšem je, že zákazníkům nabídnou služby obvyklé u maloobchodníků. Cena, kterou zákazník platí v maloobchodě, v sobě zahrnuje náklady na produkci, sběr, třídění, balení, transport, velkoobchodní a maloobchodní služby. Aby získali vyšší čistý zisk, snaží se zemědělci poskytnout zákazníkům všechny vyjmenované služby s nižšími náklady, nabídnout některé služby navíc a vyhnout se zbytečným nákladům. Spotřebitelé nakupující přímo od producentů na druhé straně očekávají vysoce kvalitní, čerstvé produkty za rozumné ceny. Kromě finanční směny nabízí přímé trhy

také prostor pro sociální interakci. Producentům nabízí příležitost diskutovat a vysvětlovat metody a praktiky ekologického zemědělství, spotřebitelům nabízí možnost navštěvovat farmu a mluvit s lidmi,

kteří mají stejné zájmy. Zemědělec si také musí uvědomit, že zajišťování chodu přímého odbytového

místa jej může stát příliš času potřebného na produkci. Často proto mají přímý prodej na starosti jiní rodinní příslušníci.

Pečlivé hodnocení potenciálních potřeb zákazníků před samotným rozhodnutím ohledně produkce může zemědělci pomoci vybrat vhodné trhy dle jeho marketingových plánů a možností podniku.

Producenti musí znát požadavky potenciálních zákazníků na kvalitu, kvantitu, balení a dodávky, a musejí pečlivě zvážit, zda mají schopnosti tyto potřeby uspokojit. Pokud zemědělec zvolí přímý prodej konečným spotřebitelům, je nutné sledovat trendy v jejich požadavcích. Ani to nejkvalitnější zboží neprodáte, pokud to nebude něco, co lidé chtějí. Důležitou roli v prodeji zákazníkům hraje jejich vzdělávání - většina lidí si zatím neuvědomuje pozitivní dopad ekologického zemědělství na životní prostředí a svoje zdraví.

Přímý marketing může přinášet velké uspokojení jak producentům, tak i zákazníkům. Dochází k přímé komunikaci mezi „výrobcem“ potravin a konzumenty, což vytváří důležitý aspekt v budování odpovědné spotřeby.

*Popište, jakými cestami v současnosti nabízíte své výrobky na trhu a jaké máte další možnosti se stávajícími nebo novými výrobky. **Jak nabízet výrobky?** (Přimo, MO, VO, přes obchodního zástupce apod.)*

Prostředník - jaké nabízí služby/výhody? (Splatnost faktur, pravidelný odběr, množství . .)

Požadavky prostředníka (Objem, podmínky, balení, vzorky, kvalita, certifikace. .)

Jste schopni tyto požadavky splnit?

Pokud ne, co musíte udělat?

9. Značka

Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Značka je však ještě mnohem více - je v **podstatě příslibem prodejce (výrobce),**

že bude zákazníkům dodávat zboží s určitými vlastnostmi, funkcemi a službami.

- Dává produktu jméno, odlišuje výrobky od konkurenčních
- Usnadňuje identifikaci produktu
- Vytváří image a reputaci výrobku, zvyšuje jeho atraktivitu
- Ujistí zákazníka o určité úrovni kvality
- Cílem značky je vtisknout povědomí o výrobku do mysli (a srdce)

- Znamená pro zákazníka jistotu
- Zvyšuje loajalitu zákazníků vůči vašim výrobkům
- Zavedení vyžaduje velkou propagaci
- Může, ale nemusí opravňovat k vyšší ceně (Klasa, Bio, Activia (Danone) vs. Klasik (Olma))

Jednou z forem nepřímé distribuce je i prodej přes tzv. privátní značky, kdy výrobce dodává maloobchodním řetězcům nebo zpracovatelům svou produkci a ti ji pak prodávají pod svým vlastním

jménem. Mnohdy ani není původní výrobce uveden na obale. Tento způsob prodeje má také své výhody a nevýhody. Pro zákazníka je výhodou nižší cena, výrobcům zase šetří náklady na marketing a

logistiku, které dnes jinak tvoří podstatnou část ceny. Výroba pro takovéto zákazníky může farmám přinést vyšší obrát a zároveň ukáže na dobrou kvalitu výrobků. Cenou za to je potlačení vlastní značky. Farma se tedy musí rozhodnout, jakou strategii si vybere. Nepřímý prodej, tedy přes prostředníka nebo prostřednictvím privátní značky, je vhodný, zejména pokud máte přebytek např. jedné plodiny nebo suroviny a přímý prodej by tak byl obtížný. I malá změna ve formě přímého prodeje Vám však může přinést vyšší cenu a proto z hlediska regionální produkce a prodeje je pro Vás výhodnější budovat si vlastní značku a vytvářet si silné vztahy se zákazníky.

Vytvořte si svou značku **Důležité vlastnosti značky** (4-6 jedinečných vlastností)

Osobnost značky (Přemýšlejte o značce jako o osobě. Co je na ní odlišné od ostatních? Autentické?)

Umístění (Umístění značky v myslích zákazníků, 5 slov, která nejlépe popíší značku)

Atributy obhajitelné před konkurencí, Slib

Co je tím největším přínosem výrobku pro Vaše zákazníky?

10. Marketingová komunikace neboli podpora prodeje

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje a způsoby, jakými komunikujete s Vašimi zákazníky, cílovou skupinou, abyste podpořili své výrobky, služby nebo image firmy. Hovoříme o tzv.

komunikačním mixu (nebo chcete-li komunikačním koktejlu), který zahrnuje pojmy jako reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations (vztahy s veřejností), komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímý osobní kontakt se zákazníky, osobní prodej atd.

Jak komunikovat se zákazníkem?

- Nesoustřeďte se pouze na jeden nástroj, namíchejte chutný komunikační koktejl
- Nesnažte se oslovit jen zákazníky, ale i své zaměstnance, politiky, názorové vůdce, udavače trendů

a další skupiny

- Pokaždé použijte různé komunikační prostředky
- Sledujte trendy
- Hovořte se stávajícími a potenciálními zákazníky a partnery
- Sestavte si tzv. testovací komisi
- Nechte internet pracovat za Vás - sbírejte ohlasy i z něj
- Za pomoci regionálního sdružení, obchodní komory, SŠ/VŠ udělejte průzkum mezi zákazníky - i tak

se o Vás dozví

- Sbírejte anketní lístky
- Plňte sliby, které Váš výrobek a značka zákazníkovi nabízí
- V případě reklamace pamatujte, že zákazník má vždy pravdu, zboží vyměňte nebo vraťte peníze - udržet stávajícího zákazníka je lehčí, než získat nového či ho získat zpět
- Nabízejte přidanou hodnotu - „obalte“ svůj výrobek emotivním sdělením

Zákazník potřebuje, abyste mu vysvětlili přednosti a výhody produktu přesvědčivěji než Vaše konkurence. Není vždy nezbytně nutné přesvědčovat zákazníky, že Váš produkt je lepší než konkurenční.

Není-li si spotřebitel jistý, že konkurenční produkt je stejně dobrý nebo dokonce lepší, pak je

vysoká

pravděpodobnost, že dá přednost tomu Vašemu. Věnujte prostor tomu, abyste vyjádřili jasně a čestně, v čem je Váš produkt dobrý, a poskytněte k tomu důkazy. Nezapomeňte zahrnout důvod, proč produkt využívat (není ale vždy nutné, když to z názorné ukázky spotřebitel pozná sám). Přínosné je ukázat i nějaký emocionální přínos z využívání produktu (stoupnete v očích svých přátel, budete lepší rodič...).

Poznání, jak je Váš produkt vnímán mezi potenciálními uživateli, co si o něm myslí, jak o něm mluví,

jaké vlastnosti jsou pro ně důležité a co by je nejspíše motivovalo k využívání, je pro správnou reklamu a komunikaci vůbec klíčové. Dalším důležitým krokem je získat přehled o způsobu propagace obdobných produktů konkurence a nakolik je tento způsob úspěšný. Důležité je promyslet, jakou pozici na trhu pro svůj produkt vůči produktům konkurenčním chcete zvolit. Ještě než začnete o reklamě vůbec uvažovat, zamyslete se nad cíli, které by měla splnit.

K základním funkcím reklamy patří:

- informovat
- přesvědčovat
- prodávat

Reklama musí mluvit přímo ke spotřebiteli a užívat takový jazyk a takové situace, které spotřebitel zná. Rozhodně je vhodné ji správně načasovat a zacílit na ty správné potenciální nebo současné zákazníky a použít na to vhodná média (místní rozhlas, regionální rozhlasovou stanici, katalog cestovní kanceláře, letáček v turistickém informačním centru apod.). Pokud například prodáváte med, reklama a komunikace by měla vypadat jinak v zimě, kdy si ho všichni rádi dají do čaje, a jinak v

létě, kdy ho lze použít místo cukru třeba do ovocných koktejlů.

Dobrá reklama

- Je postavená na dobré znalosti výrobku
- Reflektuje „identitu výrobku - positioning“
- Vysvětluje přednosti produktu a používání přesvědčivěji než konkurence
- Nabízí důkazy pro svá tvrzení
- Obsahuje emocionální sdělení
- Mluví přímo a používá „jazyk“, kterým zákazník hovoří ***Někdy lepší než reklama je...***
- Vzorky zdarma
- „Nabízeli jsme česnekovou pomazánku, kterou jsme vyráběli z česnekových výhonků. Namazali jsme ji na sušenky a nabízeli k ochutnání. Všechnu jsme prodali, a to ze suroviny, kterou bychom jinak neprodali.“
- Nabídnout „polotovar“
- „Některá rajčata, papriky, cibule a česnek byly tak malé, že se pro samostatný prodej prostě nehodily. Přibalili jsme bazalku, oregano a recept, nazvali „SADA NA ŠPAGETY“ a prodávali jedna radost... než nás napodobila konkurence.“
- Z nedostatků udělat přednost, snažte se využít všechny možnosti, jak prodat opravdu všechny výrobky
- „Kvůli suchu se nám urodily extrémně maličké brambory, museli bychom je prodávat za opravdu nízkou cenu. Tak jsme je nabalili do 1kg pytlů a nazvali „Brambůrky pro opravdové labužníky“ a prodávali za daleko vyšší cenu.“
- Speciální kartička s recepty, brožurka s vysvětlením, jak výrobek používat
- Správné umístění výrobku v prodejně a podpora v místě prodeje
- Nezapomínejte, že i Vy jste součástí prodeje a to, jak vypadáte a jak se chováte, je pro prodej důležité.
- Pokud lidé věří Vám, věří i Vašemu výrobku

Publicita a vztahy s veřejností

Public relations neboli práce s veřejností je komunikační nástroj, který podporuje dobré jméno firmy

jako celku (případně jejích výrobků). Je to neplacená forma propagace, široce pojatá publicita. Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí. Jedná se především o články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, lobbying atd. Mělo by jít o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.

Důležitým znakem práce s veřejností je důvěryhodnost firmy, která jej provádí. Pokud se firma těší

obecné důvěře, může mnohdy pozitivně ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.

I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj perspektivně i kupní jednání a je

jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. Publicitu Vaší firmy, tedy co se o Vás říká a píše, ovšem mnohdy nemůžete ovlivnit. Abyste zjistili, kdo všechno může ovlivnit Vaši reputaci a pověst Vašich výrobků (jak v pozitivním, tak negativním smyslu), je dobré si zjistit, kdo jsou tzv. vlivní lidé. Vlivní lidé totiž často vytvářejí názor ostatních. Mohou sem spadat média,

politiky,

lidé ve společnosti, Vaši partneři, dodavatelé, prodejci, konkurence atd.

Vlivní lidé

Cvičení 7.

Vaším úkolem je nalézt lidi, kteří budou mít největší vliv na Vaši cílovou skupinu. Pro různé výrobky

mohou být různí „vlivní lidé“.

- Média
- Politici
- Lidé ve společnosti
- Strategičtí partneři (dodavatelé, prodejci, konkurence apod.) - potenciální i současní

Příklad z praxe:

Jak může vypadat práce s veřejností? - příklad kozí eko-farmy Aleny Králové z Karlovarska

Kozí uzenáč z Karlovarska

Ve Starém městě pod Sněžníkem se v červenci konaly Bioslavnosti, v rámci nichž byla rovněž uspořádána spotřebitelská soutěž. Testování probíhalo jako anonymní ochutnávka. Zúčastnilo se celkem 56 vzorků, z toho 37 z ČR a 19 ze zahraničí. Zúčastnilo se 12 tuzemských farem, zbytek tvořili obchodníci a velcí výrobci.

Vítězem testu se stal uzený kozí sýr Aleny Králové ze Žalmanova, které se tak **vyplatila sázka na netradiční produkty, jimiž původně řešila krátkodobé výkyvy v odbytu svých čerstvých sýrů.**

V TOP

10 se umístil i další sýr z její ekofarmy.

J

iž samotná účast v soutěži je pro ekofarmu a její výrobky skvělá příležitost se zviditelnit, nechat potenciální zákazníky ochutnat a porovnat s ostatními výrobky. I když nevyhrajete, minimálně bude Vaše jméno a logo uvedeno na tabulích na místě akce; pokud se o soutěži bude psát v tisku, na internetu (v tomto případě v měsíčníku BIO a na webových stránkách www.biopo-traviny.info), případně se dokonce dostanete do televizního zpravodajství z regionu, je to pro Vás samozřejmě velice výhodné. A náklady na tuto komunikaci jsou ve srovnání s tradiční reklamou, inzercí apod. velice nízké. Na podobných akcích můžete navíc navázat nové kontakty s odběrateli, ať už se jedná o

soukromé osoby nebo třeba o obchody se zdravou výživou či malé koloniály. V případě této ekofarmy však nezůstalo jen u „oznamovacího“ článku o vítězství - ekofarma Aleny Králové byla hned

na vedlejší stránce představena i fotografiemi a další dvě strany byly věnovány různým typům sýrů

a

problémům a radostem produkce a zpracování kozích výrobků samotnými farmáři.

Pokud se o Vás píše, můžete si články schovávat a vystavovat na farmě, nebo je připojit k novým výrobkům na ochutnání, které chcete představit např. redaktorům místních novin.

Tohle byla jen malá ukázka, která Vám snad pomohla pochopit význam public relations. Sice nemůžete přímo ovlivnit, co vše se o Vás napíše či řekne, ale můžete významnou měrou přispět k pozitivním sdělením kvalitou Vašich výrobků, služeb, příběhem atd.

Co funguje?

- Ochutnávky
- Vzorky zdarma
- Emotivní příběh
- Vzhledný obal
- Recepty nebo návody k použití
- Brožurky
- Webové stránky
- Bulletin (zasílané poštou nebo e-mailem) - pravidelné novinky z Vaší výroby/farmy
- Výstavy, veletrhy, jarmarky.
- Komunikace z očí do očí
- Dny otevřených dveří
- Technika „jedna paní povídala“
- Upravený vzhled regálů
- Když se o Vás píše
- Cedule
- Spolupráce

Ať už využijete jakéhokoli nástroje marketingové komunikace (reklamy, PR, dne otevřených dveří, brožurek, obalu, webů) na podporu svých výrobků, je důležité si všechny materiály a postupy rozmyslet předem. Tak si uvědomíte, co vlastně chcete říct a komu, čeho chcete dosáhnout (jestli vyprodat přebytky nebo přivést více lidí přímo k Vám do výroby apod.) a kdy (pokud máte v plánu vyrábět nový sýr, možná se Vám zrovna nebude hodit enormní zájem o čerstvé mléko, na které právě máte reklamu v místním rozhlasu). Proto si sestavte plán komunikace, ve kterém si rozmyslete,

ke komu (k jaké cílové skupině) chcete hovořit, jaké použijete materiály (brožura, inzerát v tisku, den

otevřených dveří apod.), jak je k cílové skupině dostanete, kdo z "vlivných lidí" Vám k tomu může pomoci a kdy je chcete oslovit. Rozhodně byste také neměli zapomenout na to, že Vás to bude něco stát, a to zahrnout do svých úvah. Někdy méně znamená více, a pokud svoji energii a komunikaci sjednotíte, můžete se stejnými prostředky dosáhnout daleko většího efektu. Níže uvádíme fiktivní vzorový plán komunikace.

Cvičení 8.

Sestavte si plán komunikace. Navrhněte komunikační mix, který vhodným sdělením osloví zvolenou

cílovou skupinu pomocí vhodných prostředků.

Cílová skupina:

Sdělení pro cílovou skupinu:

Jaké materiály a nástroje využijeme?

Přehled materiálů pro oslovení cílových skupin

Výrobek Komunikace na prodejně Komunikace na akcích pro sportovce

PR a reklama

Značka Lišta na chladicí box Letáčky Motivační program pro prodejce

Obal Cenovky na regál Ochutnávka Produktová brožura pro prodejce

Etiketa Letáčků Osobní komunikace Podpora zájm. sdružení

Stojánek na info materiály Plakát, transparent Propojení se známou osobností
Letáček Sportovec se zmíní o výrobku Tisková zpráva
Stojánek na info materiály PR v časopisech
(Fit Styl, Marianne apod.)

Webové stránky

Kdy konkrétní materiály využijeme? Plán komunikace

Časový harmonogram použití a přípravy materiálů na podporu komunikace

Měsíc

Materiál 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Vývoj výrobku

Návrhy konkrétních materiálů,
informace o produkci a termínech
dodání, výroba

Realizace přijatých materiálů

Tvorba webových stránek

Uvedení výrobku na trh, tisková
zpráva

Oslovení nových distribučních
míst

Vytipování vhodného zařízení pro
PR podporu

Tisková inzerce _

Účast na sportovních akcích

PR v časopisech

Motivační program pro prodejny

Ochutnávky

11. Rozpočet

- Kolik Vás propagace bude stát?
- Kolik Vás bude stát vývoj nebo inovace výrobku?
- Můžete odhadnout příjem?
- Vysvětlíte odhady, na kterých předpověď zakládáte
- Zvažte různé varianty

Kalkulace rozpočtu

Obecné pravidlo neexistuje, ale mnoho menších podnikatelů prostředky na komunikaci podceňuje a nemají prostředky zvláště vyčleněné. Což je velká CHYBA, protože prostředky investované do správně

načasované a vytvořené „kampaně“ se Vám bohatě několikanásobně vrátí. Proto s nimi počítejte už od začátku.

Nejčastěji používané 4 základní metody tvorby komunikačního rozpočtu jsou:

Metoda zůstatkového rozpočtu - podnikatel investuje do reklamy „kolik může“, to co mu „zbude“ po

zaplacení všech ostatních nákladů.

Metoda procentuálního podílu z obrátu - rozpočet je stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období, neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci.

Metoda konkurenční parity - stanovení rozpočtu v přibližně stejné výši jako u konkurence. Cíle a marketingová situace jsou však odlišné. Sledování nákladů konkurence je však důležité pro zaměření

komunikační strategie v daném odvětví či teritoriu.

Metoda orientovaná na cíle - rozpočet se stanovuje podle nákladové náročnosti jednotlivých cílů a úkolů. Je nutné však dodržet tyto zásady: cíl reklamní kampaně musí být měřitelný, prostředky a média reklamní kampaně musí být jednoznačně stanoveny a výše nákladů na reklamní média a prostředky nám musí být známá.

Volba optimálního komunikačního mixu záleží na povaze trhu, povaze výrobku, fázi životního cyklu, ceně, zdrojích dostupných pro propagaci a celé řadě jiných faktorů.

12. Měření úspěchu a hodnocení výsledků

Už během realizace Vašich plánů se setkáte s mnohými překvapeními, na která budete muset reagovat a stále kontrolovat, jestli se stále ubíráte správným směrem a k požadovanému výsledku.

Víte, že:

- obvykle jsou v malých firmách hůře stanoveny cíle a tak je obtížné sledovat, jestli je plní?
- rentabilitu jednotlivých produktů zná méně než polovina firem? Velká část firem také nemá vypracované žádné postupy pro pravidelnou kontrolu, vyhledávání a vyřazování slabých produktů.
- téměř polovině firem se nedaří srovnávat své ceny s konkurencí, analyzovat náklady na udržování zásob a distribuci, analyzovat příčiny vracení zboží, provádět formální hodnocení efektivity reklamy a komunikace a vyhodnocovat zprávy z prodeje?

Ale to už nebude Váš případ. Vždy si zkuste při pohledu na tabulku s Vašimi marketingovými cíli zodpovědět tyto otázky:

- Nezbytné stanovení způsobu hodnocení výsledků:
 - Daří se nám naplňovat naše cíle?
 - Co jsou kritéria úspěchu?
 - Jak budeme měřit úspěšnost naplnění plánu?
- Jestli některé strategie nepřinášají to, co jsme očekávali, zkusme určit proč:
 - Je strategie chybná?
 - Je špatně implementovaná nebo načasovaná?
 - Jak ji můžeme změnit, abychom se pohnuli vpřed?

Na závěr průletu marketingem, marketingovým plánem a strategií ještě pár tipů. Hodně štěstí!

Marketingové tipy

- Věnujte se tomu, co vás baví a co děláte rádi - úspěch se dostaví.
- Prodávajte dříve než zasejete.
- Začněte v malém a udržujte náklady a dluhy co nejnižší.
- Diverzifikujte svoje podnikání i svoje trhy.
- Odlište se od ostatních.
- Sledujte trendy na trhu.
- Kvalita, kvalita, kvalita.
- Poznejte svoje zákazníky, naslouchejte jim a vzdělávejte je.
- Nesnažte se prodávat každému.
- Přidejte hodnotu zpracováním.
- Buďte konzistentní ve sdělení.
- Pro každý „segment“ - skupinu zákazníků najděte nějaký „háček“.
- Připravte si profesionální propagační materiály.

Odkazy na zákony týkající se potravinářství, ochrany spotřebitele, obalů, reklamy, označování potravin a ekologického zemědělství (platné k 30.11.2008)

Označování potravin

Označování potravin patří mezi nejsložitější oblasti potravinového práva v Evropské unii.

Požadavky

na označování potravin jsou upraveny jednak na horizontální úrovni, kdy jsou stanoveny obecné požadavky platné pro všechny potraviny, a dále na vertikální úrovni, kdy se v různých právních předpisech stanoví zvláštní požadavky pro určité druhy potravin. V současné době se odhaduje, že v rámci evropské potravinové legislativy jsou požadavky na označování potravin zahrnuty ve více než čtyřiceti právních předpisech.

Na úrovni České republiky jsou základní požadavky na označování všech potravin stanoveny zákonem

č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Další požadavky jsou pak stanoveny v prováděcích vyhláškách k zákonu a dále veterinární zákon pak obsahuje některé zvláštní požadavky, které souvisejí s označováním některých produktů živočišného původu. **Označování potravin převzato z:**

[http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75 &typ=1 &val=3745 1&ids=0](http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75&typ=1&val=37451&ids=0)

Ve Sbírce zákonů ze dne 21. března 2005, částce 37, byla zveřejněna vyhláška Ministerstva zemědělství č. 113 ze dne 4. března 2005 o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, která nahradila do té doby platnou právní úpravu. Vyhláška nabyla účinnosti dnem jejího vyhlášení ve Sbírce zákonů. Novou povinností se stala povinnost od dne 24. listopadu 2005 označovat na obalech potravin tzv. alergenní složky nebo jakékoliv látky pocházející z alergenní složky, jejichž seznam je uveden v příloze č. 1 k dané vyhlášce (odstavec 10 § 8 vyhlášky). Jedná se o plnou transpozici článku 6 odstavce 3 a a odstavce 10 směrnice 2000/13/ES o sblížování právních předpisů

členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy, ve

znění směrnice 2003/89/ES.

Vyhláška stanovuje specifické požadavky na označování alergenních složek nebo jakýchkoli látek z nich pocházejících, u kterých je vědecky prokázáno, že vyvolávají u spotřebitelů alergie anebo je spotřebitelé nesnášejí a některé tyto alergie nebo nesnášenlivosti představují nebezpečí pro zdraví dotyčných osob. Je tedy požadováno, aby všechny složky uvedené v příloze č. 1 vyhlášky č.

113/2005

Sb. byly zřetelně označeny názvem příslušné alergenní složky. Pojem „zřetelně“ není sice nijak blíže

specifikován, lze však obecně odvodit, že se jedná o takové označení, které bude spotřebitele dostatečně jasným způsobem informovat o tom, že je alergenní složka v potravine přítomna nebo že některá složka pochází z alergenu uvedeného ve zmíněné příloze. Provozovatelům potravinářských podniků se v tomto ohledu nechává určitý prostor při aplikaci tohoto ustanovení, zejména s ohledem

na charakter a druh konkrétního potravinářského výrobku, kterého se označení přítomnosti alergenní složky týká.

Interpretace ustanovení o označování alergenů vyvolalo rozsáhlou diskusi i v dalších členských státech Evropských společenství. Proto byl pracovní skupinou pro označování potravin zpracován neoficiální materiál DG SANCO, který reaguje na dosud nejčastěji kladené dotazy související právě s

označování alergenů. Překlad dokumentu „*Pokyny k implementaci článku 6 odstavce 10 směrnice 2000/13/ES, ve znění směrnice 2003/98/ES*“ je zveřejněný na webových stránkách Ministerstva zemědělství: www.mze.cz v adresáři „potravinářství“, podadresáři „aktuální informace“.

Převzato z: [http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75 &typ=1 &val=3555 7&ids=0](http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75&typ=1&val=35557&ids=0)

Dle ustanovení § 6 odst. 1 písm a) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění, je stanovena povinnost uvést na obalu „*název obchodní firmy a sídlo výrobce nebo dovozce, nebo prodávajícího nebo balírny, jde-li o osobu právnickou, a s uvedením svého jména a příjmení a místa podnikání, jde-li o osobu fyzickou*“. Za potravinu uvedenou na trh podle díkce zákona v plném rozsahu odpovídá osoba uvedená na obalu výrobku bez ohledu na to, zda se jedná o výrobce, dovozce, balírnu nebo prodávající.

Od nabytí účinnosti nové vyhlášky č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, bylo vypuštěno ustanovení, podle kterého z uvedení obchodní firmy na obalu potraviny muselo být zřejmé, zda se jedná o výrobce, dovozce, prodejce nebo balírnu. Za potravinu uvedenou na trh podle díkce zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s evropským potravinovým právem v plném rozsahu odpovídá osoba uvedená na obalu výrobku bez ohledu na to,

zda se jedná o výrobce, dovozce, balírnu nebo prodejce. Uvádění země původu v případě uvedení plné adresy osoby odpovědné není povinné, s výjimkou čerstvého ovoce a zeleniny a hovězího

masa,

další výjimky existují v případě označování medu (vyhláška č. 76/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů) nebo dováženého čerstvého drůbežího masa. Na druhé straně za zavádějící lze považovat právě údaj „Vyrobeno pro:...“, kdy se český spotřebitel může oprávněně domnívat, že daný výrobek byl vyroben v České republice, i když tento může pocházet od výrobce mimo území ČR. Pokud se týká

termínů typu „vyrobena v EU“ nebo „původem z EU“, je použití takových a podobných termínů v případě potravin nepřijatelné. **Převzato z:**

<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75&typ=1&val=35558&ids=0>

Předpisy týkající se potravin v aktuálním znění

<http://www.bezpecnostpotravin.cz/>

Zajímavá příručka o označování potravin

http://www.bezpecnostpotravin.cz/userfiles/File/suko-va/Oznaovn_potravin-Int.pdf

Právní předpisy související s uváděním potravin do oběhu

<http://www.szpi.gov.cz/cze/legislativa/default.asp?cat=2166&ts=1ec97>

Hygienický balíček

Na webových stránkách Eur-lexu (<http://eur-lex.europa.eu/cs/index.htm>) jsou k dispozici konsolidovaná znění souboru předpisů známých pod pojmem „hygienický balíček“. Konsolidovaná znění mají pouze informační charakter, který má usnadňovat orientaci v předpisech. Za konsolidovaná

znění nenese jejich tvůrce žádnou právní odpovědnost.

K dispozici jsou **konsolidovaná znění nařízení 852/2004, 853/2004, 854/2004 a 882/2004.**

Odkazy na tato znění:

- nařízení 852/2004 o hygieně potravin
- nařízení 853/2004, kterým se stanoví zvláštní hygienická pravidla pro potraviny živočišného původu
- nařízení 854/2004, kterým se stanoví zvláštní pravidla pro organizaci úředních kontrol produktů živočišného původu určených k lidské spotřebě
- nařízení 882/2004 o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat

Převzato z webových stránek Ministerstva zemědělství:

<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75&typ=1&val=38824&ids=0>

Přehled prováděcích vyhlášek Ministerstva zemědělství k zákonu o potravinách (č. 110/1997 Sb.)

platných ke dni 19.2.2007

1. **Vyhláška č. 113/2005 Sb.**, o způsobu označování potravin a tabákových výrobků + novela č. 368/2005 + 497/2005 + 101/2007

2. **Vyhláška č. 366/2005 Sb.**, o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny (účinnost

od 1.1.2006, náhrada vyhlášky č. 326/1997 Sb.) (nařízení Komise (ES) č. 37/2005 ze dne 12. ledna 2005 o sledování teplot v přepravních prostředcích, úložných a skladovacích prostorech pro hluboce zmrazené potraviny určené k lidské spotřebě).

3. **Vyhláška č. 329/1997 Sb.**, kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb.,

o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro škrob a výrobky ze škrobu, luštěniny a olejnatá semena + novela č. 418/2000 Sb.

4. **Vyhláška č. 330/1997 Sb.**, kterou se provádí § 18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny + novela č. 91/2000 Sb.

+ novela č. 78/2003 Sb.

5. **Vyhláška č. 331/1997 Sb.**, kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb.,

o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro koření, jedlou sůl, dehydratované výrobky a ochucovadla a hořčici + novela č. 419/2000 Sb.

6. Vyhláška č. 333/1997 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb.,

o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta
+ novela č. 93/2000 Sb. + novela č. 268/2006 Sb.

7. Vyhláška č. 335/1997 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb.,

o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí
+ novela č. 45/2000 Sb. + novela č. 57/2003 Sb. (část) + novela č. 289/2004 Sb.

+ novelizace (připravena novela, ale legislativní proces zatím pozastaven z důvodu čekání na přijetí nařízení Evropského parlamentu a Rady o zdravotních a nutričních tvrzeních uváděných na potravinách).

8. Vyhláška č. 147/1998 Sb., o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby
+ novela č. 196/2002 Sb. + novela č. 161/2004 Sb. (zůstává v platnosti i po 1.1.2006, hygienický balíček od 1.1.2006)

9. Vyhláška č. 326/2001 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), g), h), i) a j) zákona č. 110/1997 Sb.,

o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění

pozdějších předpisů, pro maso, masné výrobky, ryby, ostatní vodní živočichy a výrobky z nich, vejce a

výrobky z nich

+ novela č. 264/2003 Sb.

+ novelizace (připravována novela, legislativní proces je ve fázi po vnitřním připomínkovém řízení

-
hlavní body - adaptace na bezprostředně závazné předpisy ES, stanovení záporných hmotnostních odchylek pro balené maso a masné výrobky, úprava a revize jakostních standardů pro masné výrobky).

10. Vyhláška č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony
+ novela č. 43/2005 Sb. + (plánovaná novela)

11. Vyhláška č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje

+ novela č. 124/2004 Sb. + novela č. 78/2005 Sb..

12. Vyhláška č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, jakož i další způsoby jejich označování

+ novela č. 650/2004 Sb.

13. Vyhláška č. 344/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky

14. Vyhláška č. 194/2004 Sb., o způsobu provádění klasifikace jatečně upravených těl jatečných zvířat a podmínkách vydávání osvědčení o odborné způsobilosti fyzických osob k této činnosti
+ novela č. 324/2005 Sb. + plánovaná novela

15. Vyhláška č. 211/2004 Sb., o metodách zkoušení a způsobu odběru a přípravy kontrolních vzorků

+ novela č. 611/2004 Sb. + novela č. 238/2005 Sb.

+ novela č. 459/2005 Sb.

16. Vyhláška č. 212/2004 Sb., o stanovení zásob a způsobu jejich ohlašování Státní zemědělské a

potravinářské inspekci
+ novela č. 320/2004 Sb.

17. Vyhláška č. 210/2004 Sb., o podmínkách a požadavcích na provozní a osobní hygienu při výrobě

potravin a jejich uvádění do oběhu s výjimkou prodeje, kromě potravin živočišného původu byla **ZRUŠENA** vyhláškou č. 211/2006 Sb. ze dne 9.5. 2006 (důsledek platnosti hygienického balíčku od

1.1.2006, nařízení
(ES) č. 852/2004)

18. Nařízení Vlády č. 98/2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv

Převzato z webových stránek Ministerstva zemědělství:

<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75&typ=1&val=37833&ids=0>

Přehled nejdůležitějších zákonů týkajících se ochrany spotřebitele, reklamy, použití státních symbolů apod.

<http://www.aka.cz/knihovna-pravni-predpisy.php>

Novela zákona o reklamě

http://www.aka.cz/pdf/novela_zakona_o_reklame_25-2006_Sb.pdf

Pravidla pro udělování značky KLASA

www.eklasa.cz,

http://www.eklasa.cz/download/50_Pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf

Publikace o ekologickém zemědělství

<http://www.bioinstitut.cz/publikace/>

Nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů

Konečné znění nového evropského nařízení o ekologickém zemědělství, které od 1.1.2009 nahradí současné nařízení

č. 2092/91

http://8L0.228.70/attachments/nove_nariz_v_OJ_834-2007.pdf

Nařízení Komise (ES) č. 889/2008

Nařízení, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci

a označování ekologických produktů. Nařízení nabývá účinnosti dne 1.1.2009

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:CS:PDF>

Nařízení Rady (ES) 967/2008, kterým se mění nařízení (ES) 834/2007 o ekologické produkci

Novela nařízení EU o ekologickém zemědělství, kterou se posouvá povinnost používání loga EU pro

biopotraviny a povinnost uvádění informace o původu použitých biosurovin na 1. července 2010.

http://www.mze.cz/attachments/novela_logo-konecne_zneni.pdf

Zákon o ekologickém zemědělství

Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství s komentářem, vyhláška MZe č. 16/2006 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona č. 242/2000 Sb., nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickém zemědělství - konsolidovaná verze ke dni 21.4.2007

http://81.0.228.70/attachments/Zak242+NR2092_kons4-07_int-2_MB.pdf

Další publikace na téma Marketing biopotravin

Marketing pro ekologické zemědělce - Prodávějte dříve než zasejete

Přímý marketing pro ekologické zemědělce

Návod na vznik a řízení ekologických marketingových iniciativ

Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů

Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „Biobedýnek“

Agroturistika na ekologických farmách - Jak na to?

Prodej biopotravin do restaurací

Všechny vyjmenované návody získáte zdarma v elektronické formě na www.greenmarketing.cz

nebo

v tištěné podobě za poštovné a balné od Mgr. Tom Václavík - Green marketing, tel.: 541 263 456, tom@greenmarketing.cz

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 dárků 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 síťování 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, obrát 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

jím 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

nákupch 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), 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).

Národní označení **Ekologicky šetrný výrobek** udělované agenturou CENIA, kompatibilní s evropskou ekoznačkou **The Flower** (podrobnosti viz www.ekonznacka.cz).

Ocenění Ministerstva kultury **Nositel tradice lidových řemesel** (podrobnosti viz 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 > 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 akterů v regionu za udělení 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!“**

Historie regionálních značek – systému Domácí výroby

Regionální značení výrobků zavedlo občanské sdružení Apus (tehdy pod názvem REC ČR) v rámci projektu **Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem**, jehož realizaci v letech 2004-2006 financovala Evropská komise (DG Environment).

Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných územích Natura 2000. Pro zavedení značení byly vybrány 3 oblasti soustavy Natura 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb – národní parky **Krkonoše** a **Šumava** a **CHKO Beskydy**.

Během roku 2005 uskutečnil Apus v těchto třech regionech několik setkání s místními výrobci a dalšími subjekty (správy chráněných území, zástupci obcí, krajů, neziskových organizací...), při nichž

byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místního koordinátora (MAS Krkonoše, Lidé v Beskydách a Regionální rozvojová agentura Šumava). Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy na začátku roku 2006 a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě.

Pravidla certifikace a principy značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. Během roku 2006 se přidal **Moravský kras**, kde zavedení značení iniciovala MAS Moravský kras. Díky

poradenství Apusu tu vznikla čtvrtá regionální značka.

Ve stejném období se začal systém značek nazývat **Domácí výrobky**. V průběhu první poloviny roku

2007 zavedla MAS POHODA venkova ve spolupráci s Apus značku pro domácí výrobky z území **Orlických hor** a koncem roku 2007 se přidaly regiony **Moravské Kravařsko** (oblast Poodří; koordinátorem je MAS Regionu Poodří), **Mikroregion Górolsko Swoboda** na pomezí ČR, Polska a

Slovenska (koordinátor MS PZKO Jablunkov) a **Vysočina** (koordinátor ZERA – Zemědělská ekologická

regionální agentura).

Počátek roku 2008 je spojen se vznikem **Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ)**. Bylo již nutné zastřešit úspěšně se rozvíjející aktivity spojené se značením. Podmínky založení této organizace se připravovaly na několika jednáních celý předchozí rok. Regiony zapojené do systému značení Domáci

výrobky vstoupily do ARZ a převzaly tak zodpovědnost a získaly právo rozhodovat za celý systém.

Národní koordinaci ARZ vykonávají dále pracovníci Apusu, kteří jsou zároveň jejími členy.

Během roku 2008 do ARZ vstoupily další regiony: **Polabí** (koordinátor MAS Podlipansko), **Podkrkonoší** (koordinátor MAS Podchlumí) a **Haná** (koordinátor občanské sdružení Aktiv+).

První dva

regiony zavedly značku ještě v roce 2008, na Hané probíhá proces

zavádění značky a spuštění značení se plánuje na léto 2009.

Asociace regionálních značek, o.s. - základní informace

Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ) sdružuje 11 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.domaci-vyrobky.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 (osoby pověřené Valnou hromadou ARZ).

Ve všech členských regionech lze v současné době napočítat **233 platných certifikátů** pro

produkty

(příp. skupiny produktů) včetně certifikace služeb na Šumavě (9 certifikátů). Z této skupiny tvoří

cca

polovinu potravin, zemědělské a přírodní produkty, druhou polovinu řemeslné/průmyslové

výrobky

nebo umělecká díla.

Aktivity Apusu, ARZ i regionálních koordinátorů jsou z velké většiny financovány z veřejných

prostředků – dotací a grantů z nejrůznějších zdrojů (dotace ministerstev a krajů, strukturální fondy

EU, finanční mechanismy EHP/Norska apod.). Zatím zanedbatelným zdrojem jsou drobné poplatky

od držitelů značek (příjem regionálních koordinátorů).

Podmínky členství v Asociaci regionálních značek

Propojení regionálních koordinátorů v systému Domáci 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 médií atd.

finanční úspory (společný tisk materiálů, společná správa webu apod.)

možnost využít služeb ARZ jednotlivým regionům (zajištění vydání novin, katalogů

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 km² 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-vyrobyky.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.

(V extrémním případě porušování povinností člena ARZ (hrubé porušování, záměrné, bez snahy o nápravu) má Valná hromada ARZ právo vyloučit daného člena. Tím by člen ztratil všechna svá práva,

která vyplývala z jeho členství v ARZ, a to i právo užívat jednotný grafický styl ARZ a licenci k užívání

loga značky. Ztráta práv se týká také vystoupení člena z ARZ z vlastní vůle.)

Protože hlavní působení regionální značky probíhá vždy uvnitř daného regionu, jednotlivé značky by

si neměly vzájemně konkurovat. Značení lze tedy v dalších regionech zavádět bez obav a ARZ je otevřená každému regionu, který projeví zájem o členství.

Regionální značení služeb – pilotní provoz na Šumavě

Zájem o regionální značky exponenciálně roste a

podnikatelé se dovolávají také kritérií pro značení

služeb v cestovním ruchu. Díky podpoře

z Ministerstva životního prostředí se podařilo na

Šumavě v roce 2007 během několika jednání

s místními organizacemi a podnikateli vytvořit

certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Na projektu úzce spolupracoval

Apus s Regionální rozvojovou agenturou Šumava, Ústavem systémové biologie a ekologie

Akademie

věd, Ministerstvem životního prostředí a agenturou CENIA, která uděluje evropskou ekoznačku pro

ubytovací služby „Flower“.

Kritéria pro udělení značky vychází ze stejných principů jako u značení výrobků, jsou však přísnější a

více propracovaná, protože zde nelze klást důraz hlavně na původ jako u výrobků (umístění hotelu

nebo restaurace vidí každý na první pohled). Certifikační komise tedy hodnotí kromě základní podmínky umístění zařízení v regionu podle striktních pravidel:

spjatost zařízení s regionem (informování o regionu, nabídka místních pokrmů, doprovodné aktivity pro hosty, podpora místní komunity...)

kvalitu (hodnocení komise z pohledu zákazníka – zejm. vstřícný přístup a jednání, čistota, funkčnost ...)

šetrnost k životnímu prostředí (vychází z povinných kritérií ekoznačky EU „Flower“, např. třídění

odpadu personálem i hosty, ekologické osvětlení, povinnost nekuřáckého prostředí, vyloučení výrobků na jedno použití a mini-balení potravin)

Proces udílení značky je obdobný jako u výrobků, žádost je hodnocena podrobněji a každé zařízení je

navštíveno nejméně jednou min. 2 členy Certifikační komise. První ubytovací zařízení na Šumavě byla

certifikována v srpnu 2008, dnes je na Šumavě 9 držitelů těchto certifikátů.

Další regionální značky v ČR

Značky sdružené v ARZ nejsou jedinými v ČR. Existují také další obdobné regionální značky nebo iniciativy na podporu regionální produkce, které z nejrůznějších důvodů nemohou nebo nechtějí být členy ARZ. Jedná se např. o značku **Tradice Bílých Karpat** (viz www.tradicebk.cz), zavedenou v roce

1998, která má s ARZ blízké partnerství a v regionu Bílých Karpat se jí honosí 25 držitelů. Další úspěšnou značkou je **Regionální produkt Český ráj** (viz www.cesky-raj.info), zavedená v roce 2007 na

základě volné inspirace systémem Domácí výrobky, dnes s 26 držiteli certifikátů.

Méně rozvinutá je značka zavedená v roce 2007 na Hranicku v rámci mezinárodního projektu Pro Agri Tour – **Vyrobeno na Hranicku** (oceněno 5 produktů a 1 akce, značka se dále nerozvíjí). Dále lze

zmínit další iniciativy – např. **Vyrobeno na Frýdlantsku** (v roce 2006 vydána souborná publikace o 34

producentech), **Tradiční výrobek Slovácka** (projekt realizovaný v roce 2008 Regionem Slovácko, dosud 10 oceněných, info v budoucnu na www.tradicni-vyrobek.cz), **To pravé z Rakovnícka**

(označení pro 10 výrobků od Svazku měst a obcí Rakovnícka, od roku 2007, viz

www.rakovnicko.info), **Vyrobeno na Novohradsku** (katalog 21 místních produktů vydala v roce 2008

společnost Rosa, viz www.rosacb.cz).