

Regionální produkty

podpora místních farmářů prostřednictvím PRV 2014–2020



EVROPSKÁ UNIE
Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
Evropa investuje do venkovských oblastí
Program rozvoje venkova



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

CELOSTÁTNÍ SÍŤ PRO VENKOV



BRÁNA
VYSOČINY



SZIF
Státní zemědělský intervenční fond

Úvodní slovo

Vážení přátelé venkova,

dostává se Vám do rukou publikace, ve které bychom rádi přiblížili činnost Celostátní sítě pro venkov Regionálního odboru Brno Státního zemědělského intervenčního fondu (dále jen CSV RO SZIF Brno). Aktivita CSV RO SZIF Brno odráží potřeby venkovských oblastí a přispívají k podpoře udržitelného rozvoje zemědělství a péče o krajinu. Naším cílem je vytvořit prostor pro setkávání odborné i laické veřejnosti a v rámci diskuze sdílet příklady dobré i špatné praxe.

Ve spolupráci s partnery se snažíme koncepčně řešit problémy regionu v rámci ucelených tematických cyklů, např. workshopy na téma Brambory – zdravá potravina nebo exkurze a workshopy na téma Místní produkty a regionální značka. Cílem je podpořit horizontální a vertikální spolupráci mezi účastníky dodavatelského řetězce k vytvoření krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů.

Různé formy spolupráce ve venkovském prostoru nabízejí subjektům možnosti rozvoje také s finanční podporou Programu rozvoje venkova 2014–2020 (PRV). V publikaci jsou představeny dotační příležitosti, které zahrnuje opatření M16 – Spolupráce a nejčastěji využívané finanční podpory PRV.

Chtěl bych i touto cestou poděkovat Místní akční skupině Brána Vysočiny, která je významným partnerem CSV RO SZIF Brno; svými aktivitami podporuje sektor zemědělství a snaží se ho představit jako perspektivní a moderní odvětví.

Ing. Václav Říha

*ředitel Regionálního odboru Brno
Státní zemědělský intervenční fond*

CELOSTÁTNÍ SÍŤ PRO VENKOV



Obsah

Úvodní slovo.....	3
Celostátní síť pro venkov	5
Místní akční skupina Brána Vysočiny	7
Krátké dodavatelské řetězce	7
Možnosti spolupráce a její podpora v Programu rozvoje venkova 2014–2020	8
Nejvyužívanější opatření na podporu zemědělského podnikání v Programu rozvoje venkova 2014–2020	12
Správná příprava projektu v rámci Programu rozvoje venkova 2014–2020	14
Příklady dobré praxe	18
Význam regionální značky Moravský kras – regionální produkt	25
Marketing místních produktů	26

Vysvětlivky:

PRV	Program rozvoje venkova 2014–2020
CSV	Celostátní síť pro venkov
KDŘ	Krátké dodavatelské řetězce
ŽOD	Žádost o dotaci
ŽOP	Žádost o proplacení
VŘ	Výběrové řízení
ZČMZ	Zahájení činnosti mladých zemědělců
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
MAS	Místní akční skupina
EIP	Evropské inovační partnerství
RV	Rostlinná výroba
ŽV	Živočišná výroba
LFA	Less Favoured Areas (méně příznivé oblasti pro hospodaření)
RP	Regionální produkt

Celostátní síť pro venkov

Činnost Celostátní sítě pro venkov (dále uvádíme jen CSV) byla oficiálně zahájena 11. listopadu 2008 na jednání Monitorovacího výboru Programu rozvoje venkova. CSV plní mimo jiné úlohu „komunikačního mostu“ mezi Evropskou komisí a členskými státy za účelem zefektivnění zpětné vazby o dopadech a implementaci jednotlivých programů rozvoje venkova.

Hlavní myšlenkou CSV je sdílení zkušeností a poznatků a jejich předávání aktérům podílejícím se na rozvoji venkova a zemědělství. CSV sdružuje mnoho významných subjektů – partnerů, kteří působí na venkově a přispívají k jeho rozvoji. Fungování CSV je založeno na přístupu „zdola nahoru“, který umožňuje získávání zpětné vazby pro orgány státní správy.

Mezi 4 základní cíle CSV patří:

- Zvýšit zapojení zúčastněných stran do provádění politiky rozvoje venkova.
- Zvýšit kvalitu provádění programů rozvoje venkova.
- Informovat širší veřejnost a potenciální příjemce o politice rozvoje venkova a o možnostech financování.
- Podpořit inovace v zemědělství, produkci potravin, lesnictví a ve venkovských oblastech.

Činnost regionální CSV na území Jihomoravského kraje zajišťuje Regionální odbor Státního zemědělského intervenč-

ního fondu v Brně. Akce jsou připravovány ve spolupráci s partnery činnými ve venkovském prostoru.

Díky finančním prostředkům z **Programu rozvoje venkova 2014–2020**, podopatření 20. 2 Podpora pro zřízení a činnost Celostátní sítě pro venkov, se daří realizovat celou řadu zajímavých aktivit vzdělávacího, informačního a propagačního charakteru.

K intenzivnějšímu zapojení partnerů do politiky rozvoje venkova byly na území NUTS2 Jihovýchod zřízeny dvě tematické pracovní skupiny s celorepublikovou působností, jejichž tématem jsou ovocné stromy v krajině s vazbou na krátké dodavatelské řetězce a sociální zemědělství.

Bližší informace o konkrétních aktivitách CSV naleznete na webových stránkách Celostátní sítě pro venkov www.szif.cz/cs/celostatni-sit-pro-venkov nebo na webových stránkách Ministerstva zemědělství www.eagri.cz/venkov.





Místní akční skupina Brána Vysočiny

Je spolek založený na principech místního partnerství za účelem podpory a rozvoje regionu. Jedná se o sdružení fyzických osob, neziskových organizací, podnikatelů a veřejné správy. Účel spolku směřuje k vytvoření a realizaci strategie komunitně vedeného místního rozvoje území. Území: Borovník, Braníškov, Březina, Deblín, Heroltice, Katov, Kuřimská Nová Ves, Kuřimské Jestřábí, Lažánky, Lubné, Maršov, Nelepeč-Žernůvka, Níhov, Svatoslav, Tišnov, Úsuší, Vohančice

Kontakty:



www.masbranavysociny.cz
+ 420 777 706 722 (manažerka MAS)
manager@masbranavysociny.cz



— Krátké dodavatelské řetězce

Krátké dodavatelské řetězce (dále jen KDR) jsou formou dodavatelско-odběratelských vztahů, které kladou důraz na význam regionálních potravin, jejich využití ve stravovacích zařízeních, gastronomii obecně, v místním podnikání a cestovním ruchu. Jejich smysl je postaven na poutech mezi producenty, konzumenty, kuchaři, školami, místními úřady a sdruženími, které společně vytváří silnou místní komunitu. KDR lze definovat jako alternativní způsoby prodeje, které snižují vzdálenost z pole na stůl a přivádí producenty blíže ke konzumentům. Mezi tyto formy lze zařadit např. farmářské trhy a tržiště, bedýnkový prodej, přímý prodej ze dvora/farmy aj.

Tyto formy dodavatelско-odběratelských vztahů mají příznivé dopady v oblasti environmentální, ekonomické, sociální i v oblasti zdraví a blahobytu a přispívají k udržitelnosti těchto systémů.



Možnosti spolupráce a její podpora v rámci Programu rozvoje venkova 2014–2020

Různé formy spolupráce ve venkovském prostoru nabízejí možnost rozvoje i subjektům, které nemají dostatečné finanční či časové možnosti, zkušenosti s dotacemi, popř. jsou jakkoli jinak limitovány v přístupu k dotacím. PRV 2014–2020 přináší několik možností podpory různých forem spolupráce (M16), které jsou zahrnuty v rámci těchto operací:

16. 1. 1 Podpora operačních skupin a projektů EIP

- iniciativa Evropského inovačního partnerství „Produktivita a udržitelnost zemědělství“ (dále jen „EIP“)
- podpora fungování operačních skupin; problematika projektu se netýká pouze individuálních potřeb zúčastněných subjektů, ale výstupy projektu jsou využitelné i z pohledu veřejného zájmu
- v operační skupině se propojují partneři z oblasti vědy, výzkumu, zemědělství, potravinářství, odborných nevládních organizací, poradci a další aktéři rozvoje venkova

- smyslem opatření je napomoci přenosu poznatků vědy, výzkumu a inovací do praxe
- nesmí se jednat o pouhé zavádění stávajících výsledků výzkumu do praxe. Je nutné dbát na přidanou hodnotu spolupráce.

16. 2. 1 Podpora vývoje nových produktů, postupů a technologií v zemědělské prvovýrobě

- rozvoj inovací v zemědělské prvovýrobě
- zavádění nových nebo významně zlepšených produktů, postupů nebo technologií
- nová technologie, produkt nebo proces musí být vyvinuty ve spolupráci s výzkumným subjektem či jiným žadatelem s dostatečnými kapacitami

16. 2. 2 Podpora vývoje nových produktů, postupů a technologií při zpracování zemědělských produktů a jejich uvádění na trh

- rozvoj inovací při zpracování zemědělských produktů a jejich uvádění na trh
- zavádění nových nebo významně zlepšených produktů, postupů nebo technologií
- nová technologie, produkt nebo proces musí být vyvinuty ve spolupráci s výzkumným subjektem či jiným žadatelem s dostatečnými kapacitami

16. 3. 1 Sdílení zařízení a zdrojů

- spolupráce minimálně dvou subjektů při společném sdílení zařízení a zdrojů
- pomoc malým hospodářským subjektům ve venkovských oblastech s cílem společně nalézt úspory z rozsahu, kterých nedosahují, pokud působí samostatně
- podporovány budou společné investice na realizaci projektu

16. 6. 1 Horizontální a vertikální spolupráce při udržitelném zajišťování biomasy pro výrobu energie, výrobu potravin a v průmyslových procesech

- spolupráce minimálně dvou subjektů na nastavení udržitelného zajišťování a využívání lokálních zdrojů biomasy v procesech výroby energie, potravin a v průmyslových procesech
- výsledkem projektu je studie obsahující koncepci udržitelného zajištění a využívání biomasy na konkrétním venkovském území
- projekt se nevztahuje na zajišťování a udržování cíleně pěstované biomasy

V rámci podpory spolupráce v PRV 2014–2020 existuje ještě jedno opatření, a to:

16. 4. 1 Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů

- spolupráce minimálně dvou subjektů, která vede k vytváření a rozvoji KDR a místních trhů
- tvorba podnikatelského plánu spolupráce a společných investic na realizaci projektu a společnou propagaci KDR nebo místního trhu
- jde např. o společný prodej v místní prodejně, společný prodej ze dvora, společnou organizaci přímého prodeje spotřebiteli (např. bedýnkový prodej) apod.
- podpora na vytvoření a rozvoj KDR se týká pouze dodavatelského řetězce, který zahrnuje maximálně jednoho zprostředkovatele mezi zemědělcem a spotřebitelem
- vytvoření a rozvoj místního trhu bude podporován pouze v případě, že se činnosti zpracování a prodeje konečnému spotřebiteli odehrávají v okruhu 75 km od zemědělského podniku, z něhož produkt pochází
- žadatel/příjemce dotace/spolupracující subjekty musí mít společně uzavřenou smlouvu o spolupráci

Výše dotace

- výdaje na spolupráci: 50 % výdajů, ze kterých je stanovena dotace
- přímé výdaje: 25 % výdajů, ze kterých je stanovena dotace (velké podniky), 35 % (střední podniky) a 45 % (malé podniky)

Způsobilé výdaje

Výdaje na spolupráci:

- vypracování podnikatelského plánu spolupráce v souvislosti s projektem
- náklady na propagační činnosti KDR nebo místního trhu (propagace v médiích, náklady na tisk letáků, plakátů, reklamní tabule)

Přímé investiční výdaje

- společné pořízení strojů, technologie, zařízení a vybavení souvisejících s projektem (vybavení prodejny, pořízení prodejního stánku, vybavení tržště, investice do technologie na úpravu produktů k prodeji, investice vedoucí ke zvyšování a monitorování kvality produktů, společná pojízdná prodejna)
- nová výstavba či modernizace nemovitého majetku v souvislosti s projektem
- investiční náklady na pořízení e-shopu v souvislosti s projektem (pořízení počítačového hardwaru a softwaru)

Příklady prodeje regionálních produktů v ČR a v zahraničí

Biohof Adamah

- zřejmě nejznámější příklad spolupráce v Evropě
- farma je na okraji Vídně
- založena v roce 1997 bratry Zoubkovými

- týdně do okolí Vídně dodávají cca 6000 bedýnek s označením ekologické zemědělství
- soustřeďují se na pěstování obilnin, speciálních plodin (např. koření) a zeleniny
- další zeleninu a produkty pěstují i spolupracující dodavatelé
- zajímavostí je provozování skleníku (fóliovníku)
- zpracování zeleniny do mražených směsí
- výroba bioosiv zeleniny
- www.adamah.at



Crhákovic krámek

- zelenina J. Crháka (Bořitov) + dalších dodavatelů
- malá prodejna regionálních potravin v Blansku
- snaží se nabídnout to nejlepší, co se dá v okolí sehnat
- k dispozici zajímavé produkty výrobců spíše regionálního významu
- www.crhakovickramek.cz



KDR zelenina, ovoce Královéhradecko, Pardubicko (žadatel: Václav Šimák, 17/004/16410/452/000037)

- společné zpracování a odbyt zeleniny a ovoce
- 2 farmy v režimu bio

žadatel:

- pěstitel léčivých a kořenových rostlin (LAKR), zelenina (6 ha) a ovoce (1 ha)
- zpracovatel (vakuové sušení a lyofilizace)

partner:

- pěstitel kvalitního ovoce v režimu bio (sad 4 ha), LAKR volný sběr (v přírodě), v přechodném období orná půda (2 ha – zelenina)
- zajištění rozvozu/svozu čerstvých a sušených produktů dle webových objednávek

náplň projektu:

- přímý prodej bio zeleniny, ovoce – rozvoz spotřebitelům
- zpracování neprodané produkce vakuovým sušením a lyofilizací (dlouhodobé uchování v kvalitě čerstvě sklizeného) – rozvoz spotřebitelům



Nejvyužívanější opatření na podporu zemědělského podnikání v rámci Programu rozvoje venkova 2014–2020

Program rozvoje venkova 2014–2020 přináší mnoho možností podpor zemědělského podnikání. Ve vyhlášených opatřeních (M01-M19) jsou velmi často podávány žádosti o dotace (ŽOD) v těchto operacích (stav v roce 2017):

4. 1. 1 Investice do zemědělských podniků

- živočišná a rostlinná výroba
- snížení výrobních nákladů
- modernizace nebo zlepšení jakosti vyráběných produktů
- zvýšení účinnosti využívání výrobních faktorů
- ustájovací a chovatelská zařízení
- skladovací kapacity na produkty RV, krmiva, steliva či druhotné produkty ŽV
- nosné konstrukce trvalých kultur
- stavby pro zahradnictví
- pořízení mobilních strojů
- budování peletáren (pro využití v podniku)
- nádrže na zadržení srážkové vody ze střechy apod.

Žadatelé mohou podávat projekty od 1 mil. Kč do 150 mil. Kč. Dotace činí 40 % ze způsobilých (uznatelných) výdajů. Dotaci je možné navýšit o 10 % pro mladé začínající zemědělce (do 40 let věku, do 5 let od data zahájení činnosti a data v evidenci zemědělského podnikatele před podáním žádosti o dotaci), popř. o 10 %, pokud má žadatel zemědělskou půdu v oblastech LFA.

Pozor: Je nutné sledovat aktuální seznam způsobilých (uznatelných) výdajů. Zjednodušeně řečeno, pokud stroj (technika, stavební výdaj) nejsou v seznamu způsobilých výdajů, NELZE je v rámci dotace zakoupit, i kdyby pro rozvoj podniku byly sebestopřebnější!

4. 2. 1 Zpracování a uvádění zemědělských produktů na trh

- stroje, nástroje a zařízení pro zpracování zemědělských produktů, finální úpravu, balení, značení výrobků (včetně technologií souvisejících se sledovatelností produktů)
- výstavba, modernizace a rekonstrukce budov (včetně manipulačních ploch a bouracích prací nezbytně nutných pro realizaci projektu)
- investice do skladů zpracovaných surovin, výrobků a druhotných surovin vznikajících při zpracování s výjimkou odpadních vod
- investice vedoucí ke zvyšování a monitorování kvality produktů
- investice související s uváděním vlastních produktů

na trh (výstavba a rekonstrukce prodejen, pojízdné prodejny, stánky, prodej ze dvora, vybavení prodejen, dopravní prostředky pro dovoz ke konečnému spotřebiteli)

- investice do zařízení na čištění odpadních vod ve zpracovatelském provozu

Žadatelé mohou podávat projekty od 100 tis. Kč do 30 mil. Kč. Dotace činí 40 % ze způsobilých (uznatelných) výdajů (35 % střední podniky a 45 % mikro- a malé podniky v záměru c).

Tip: Toto opatření je vhodné pro rozvoj místních trhů a zkrácení dodavatelských řetězců (úspěšný žadatel získává možnost dodávat své produkty přímo koncovým zákazníkům, do místních obchodů apod.).

Pozor: Je nutné sledovat seznam limitů maximálních částek některých způsobilých (uznatelných) výdajů. Zjednodušeně řečeno, stroj (technika, stavební výdaj), který je v tomto seznamu, bude dotačně podporován POUZE do výše zmíněného limitu.

6. 1. 1 Zahájení činnosti mladých zemědělců (ZČMZ)

- podpora zahájení aktivního podnikání mladých zemědělců (v živočišné a rostlinné výrobě)
- realizace podnikatelského plánu žadatele
- žadatel zahajuje činnost poprvé, pokud není déle než 24 měsíců před podáním žádosti o dotaci (ŽOD) evidován jako zemědělský podnikatel; v případě právnické osoby se zahajováním činnosti rozumí situace, kdy fyzická osoba

plní funkci statutárního orgánu a tuto funkci před podáním žádosti o dotaci nevykonávala déle než 24 měsíců

- nutná příprava podnikatelského plánu na 4 roky
- zemědělské stavby a technologie pro živočišnou výrobu (pouze chov skotu, prasat, ovcí, koz, drůbeže, králíků a/nebo koní)
- zemědělské stavby a technologie pro rostlinnou výrobu a školkařskou produkci včetně investic do sadů a chmelnic
- výstavba nosných konstrukcí včetně protikroupových a protidešťových systémů a sítí na ochranu proti ptactvu ve stávajících nebo nových výsadbách révy vinné
- mobilní stroje sloužící pro zemědělskou prvovýrobu
- úprava a zpracování vlastní produkce zemědělské výroby včetně uvádění těchto produktů na trh
- nákup zemědělských nemovitostí (včetně zemědělské půdy)
- nákup hospodářských zvířat (skotu, prasat, ovcí, koz, drůbeže, králíků a/nebo koní)
- nákup sadby a osiva pro přímou spotřebu v podniku
- nákup krmiv, hnojiv a prostředků na ochranu rostlin pro přímou spotřebu v podniku

Tip: Toto je jediné opatření v rámci PRV (mimo spolupráci M16), kde jsou finance k dispozici dříve než po realizaci celého projektu. Dotace činí 45 tis. eur, tj. cca 1 250 000 Kč, a bude poskytnuta ve třech splátkách:

- první splátka 50 % dotace, po schválení podnikatelského záměru a podpisu dohody o poskytnutí dotace

- druhá splátka 45 % dotace, po uplynutí druhého roku realizace podnikatelského plánu, tj. po uplynutí 24 měsíců od podpisu dohody o poskytnutí dotace
- třetí splátka 5 % dotace, po provedení podnikatelského plánu (po 4 letech)

Pozor: Je nutné dodržovat některé limity:

- pořízení mobilních strojů sloužících pro zemědělskou prvovýrobu max. 45 % dotace
- nákup nemovitostí max. 45 % dotace
- nákup sadby, osiv, krmiv, hnojiv a prostředků na ochranu rostlin pro přímou spotřebu v podniku max. 10 % dotace

Pozor: Každá žádost musí získat aspoň minimální počet preferenčních bodů (viz aktuální verze pravidel pro žadatele k jednotlivým operacím). V opačném případě je zbytečné žádost podávat, nemá šanci na úspěšné přijetí!

Správná příprava projektu v rámci Programu rozvoje venkova 2014–2020

Díky PRV do českého zemědělství poputuje v letech 2014–2020 téměř 3,5 miliardy eur (více než 96 miliard Kč). Z toho je 2,3 miliardy eur (62 miliard Kč) z unijních zdrojů a 1,2 miliardy eur (34 miliard Kč) z českého rozpočtu (zdroj: www.eagri.cz).

O dotacích z PRV se hodně mluví, ale – hlavně u malých zemědělců – je to podobné jako s yettim. Všichni o nich mluví, ale ne každý je viděl (požádal o ně). Následující text shrnuje zkušenosti s přípravou investičních projektů z PRV 2014–2020. Příprava žádosti o dotaci z PRV 2014–2020 je poměrně složitá záležitost i u tzv. malých projektů, je proto nutné věnovat velkou pozornost všem krokům a na nic nezapomenout (tzv. projektový management). Vše ohledně přípravy ŽOD lze rozdělit do následujících bodů, včetně popisu nejčastějších chyb:

1. Nápad, záměr

Pokud jakýkoli farmář (či jiný podnikatel se sídlem ve venkovském prostoru) uvažuje o tom, že by k rozvoji své farmy využil dotace z PRV 2014–2020 (postup se dá s úpravami využít

i pro jakékoli jiné dotace), je vhodné si připravit alespoň základní informace předtím, než se do přípravy ŽOD pustí:

- charakteristika farmy, oblasti, kde se hospodář, činnosti
- zdroje farmy, co farma má a co potřebuje
- jak bude záměr využíván (např. nelze pořídit stroj z PRV 2014–2020 pouze na vykonávání služeb)
- uznatelnost výdaje: při studii pravidel pro dané opatření je nutné zjistit, zda mnou zamýšlený stroj (technologie, stavbu) mohu, či nemohu v rámci opatření realizovat. Pokud ne, je nutné zvolit jiný záměr.

2. Rozpočet, finanční zdroje, cash flow

- je nutné určit rozpočet projektu: dáme si příklad u zemědělského stroje. Nejjednodušší je poptat 2–3 dodavatele, zjistit u nich ceny a tím bude žadatel znát základ rozpočtu. Zároveň je nutné sledovat, zda je daný stroj/kategorie stroje v dotaci mezi uznatelnými výdaji (tj. mezi těmi, ze kterých LZE vypočítat dotaci). Pokud je náklad, který chce žadatel učinit, mezi uznatelnými výdaji, lze pokračovat v přípravě projektu dále. V opačném případě bohužel musí žadatel zvolit jiný záměr.
- finanční limity: některá opatření PRV 2014–2020 mají omezení na max. částky, ze kterých se vypočítávají dotace. Pokud je limit např. na postřikovač 500 tis. Kč a žadatel ho po realizaci výběrového řízení zakoupí za 550 tis. Kč, dotaci obdrží pouze z částky limitní, nikoli vysoutěžené (viz pravidla pro opatření platná v daném kole).

- finanční prostředky na realizaci projektu: vlastní zdroje/úvěr/půjčky/jiné zdroje

Po identifikaci předchozích bodů by měl být žadatel schopen rozhodnout, zda na realizaci svého zájmu má dostatek prostředků.

Pozor: Vždy je nutné si zajistit veškeré finanční prostředky před realizací projektu. Je-li součet uznatelných výdajů např. 1 mil. Kč, je nutné si tyto prostředky zajistit před realizací projektu. Žadatel dostane dotaci až PO realizaci projektu a jeho administraci, tedy potom, co stroj/technologie/stavbu zaplatí a podá žádost o platbu. Pokud je rozpočet 1 mil. Kč a dotace 50 %, musí mít žadatel k dispozici 1 mil. Kč (prostředky vlastní/půjčené/úvěr apod.), nikoli 500 tis. Kč.

3. Příprava ŽOD, vč. povinných příloh

Formulář ŽOD si žadatel stáhne ze svého Portálu farmáře (hlavička ŽOD se vyplňuje automaticky dle identifikačních údajů žadatele v Portálu farmáře), vše se již připravuje pouze elektronicky.

- je třeba zvolit správný formulář ŽOD, v závislosti na opatření (např. 4. 1. 1 Investice do zemědělských podniků, podopatření a, má jiný formulář než 4. 1. 1 Investice do zemědělských podniků, podopatření g)
- je nutné dodat všechny povinné a nepovinné přílohy (dodržovat termíny, správné formuláře): s přípravou povinných příloh je potřeba začít včas, nenechávat vše

na poslední chvíli, některé povinné přílohy mají dokonce povinné náležitosti k datu podání ŽOD!

Nejčastější chyby

- nejčastěji chybí povinné přílohy dle platných pravidel pro dané opatření
- přílohy bývají špatně zpracovány: chybí náležitosti, přílohy jsou nečitelné (razítka, data apod.)
- chybí podklady ke stavebnímu řízení, nejsou v souladu s preferenčními body

Pozor: Každé opatření má své povinné a nepovinné přílohy. Je potřeba sledovat pravidla platná pro dané kolo a postupovat takto: povinné přílohy si žadatel má připravit rovnou, seznam nepovinných příloh odpovídá preferenčním bodům v rámci ŽOD. Jinými slovy, pokud žadatel chce dostat preferenční body, např. za kritérium „Žadatel je mladý zemědělec do 40 let“, pak je v jeho případě povinnou přílohou dokument „Prohlášení o zařazení podniku do kategorie mikropodniků, malých a středních podniků podle velikosti“. Ostatní žadatelé tuto přílohu dokládat nemusí.

4. Podání ŽOD

ŽOD se podává pouze elektronicky prostřednictvím Portálu farmáře v daném termínu (je nutné sledovat!), žádost se nenosí na pobočku SZIF ani se neposílá poštou. Při podání ŽOD vč. případných příloh je nutné znát pravidla platná pro dané kolo.

5. Realizace veřejné zakázky (výběrové řízení)

Nezbytné je správné určení typu veřejné zakázky (marketingový průzkum, uzavřené VŘ, otevřené VŘ) dle její hodnoty (pozor na souvislost/nesouvislost případných jednotlivých zakázek). Realizace výběrového řízení se skládá z:

- přípravy a realizace VŘ, dodržení všech podmínek (aktuální příručka o veřejných zakázkách)
- vyhodnocení VŘ, podpis smlouvy s vítězným uchazečem

Pozor: Veškerá dokumentace se musí na SZIF přes Portál farmáře poslat do stanoveného data!

Nejčastější chyby

- špatně realizované VŘ
- chybné určování nezávislosti/nesouvislosti zakázek
- nedodržení termínů (vše viz aktuální příručka o veřejných zakázkách)

Je nutné si zapamatovat, že na vše, co si žadatel chce koupit v rámci realizace projektu (a jde o uznatelné výdaje), je nutné realizovat veřejnou zakázku. Nikdy nelze zakoupit nic přímo, nebo dokonce na zemědělských výstavách apod.! Problematika výběrových řízení je natolik složitá, že autor tohoto textu doporučuje žadatelům, aby se minimálně poradili s tím, kdo ví, jak správně zakázky soutěžit. Sankce za špatně realizovaná výběrová řízení jsou poměrně časté! Najděte si tedy poradce či poradenskou firmu (nejlépe na základě doporučení kolegů).

Pozor: Po realizaci výběrového řízení (to končí podpisem smlouvy s vítězným uchazečem) je nutné v termínu zaslat také aktualizovanou ŽOD, kam žadatel doplní specifikaci vybraného stroje/technologie/stavby a také je nutné upravit část s rozpočtem. Pokud je vysoutěžená částka vyšší než částka v původní žádosti o dotaci, žadatel nemůže na tento rozdíl žádat dotaci a rozdílovou částku hradí ze svého!

6. Doplnění na výzvu SZIF

- žádost o doplnění informací k ŽOD je pracovníky SZIF zasílána pouze přes Portál farmáře
 - doplnění (úprava ŽOD, doplněné přílohy apod.) opět pouze přes Portál farmáře do 14 kalendářních dnů!
- Pokud se po administrativní kontrole najdou nějaké chyby (v upravené ŽOD, v realizovaných výběrových řízeních), bude žadatel vyzván pouze prostřednictvím Portálu farmáře k jejich odstranění.

Nejčastější chyby

- nedodržení termínu – 14 kalendářních dnů
- nereagování na výzvu SZIF – nesledování Portálu farmáře

7. Podpis dohody o realizaci projektu se SZIF

- žadatel bude poté, co byla v pořádku ukončena administrativní kontrola ŽOD, vyzván prostřednictvím Portálu farmáře k dostavení se na SZIF a podpisu dohody o realizaci projektu (dále jen dohoda)

- k podpisu dohody je nutné s sebou vzít povinné doklady, např. potvrzení od finančního úřadu o bezdlužnosti žadatele

8. Realizace projektu

- nákup stroje/technologie, stavba/rekonstrukce apod. v souladu s realizovaným VŘ a podepsanou dohodou
- pokud jsou nutné změny, je žadatel povinen podat nejdříve žádost o změnu v projektu (dle platných pravidel pro dané kolo a opatření)

Nejčastější chyby

- žadatel zakoupí/postaví/rekonstruuje něco jiného, než co napsal do ŽOD a co vysoutěžil

Nevypadá to tak, ale toto je velmi častá chyba! Pokud je např. třeba ze stavebního hlediska změnit stavbu, popř. udělat jinou změnu, je nutné nejdříve podat žádost o změnu v projektu a vyčkat, zda ji SZIF schválí!

9. Předložení žádosti o platbu (ŽOP)

- až po definitivní realizaci projektu
- součástí veškeré účetní doklady
- pouze přes Portál farmáře

Nejčastější chyby

Bohužel velmi časté jsou nekvalitně připravené podklady pro ŽOP:

- účetní doklady nejsou v souladu s pravidly platnými pro dané opatření
- v ŽOP jsou informace v nesouladu se ŽOD a podepsanou dohodou

10. Schválení ŽOP

Je-li ŽOP, všechny účetní doklady a další přílohy v pořádku – převod finančních prostředků na účet žadatele

11. Lhůta vázanosti projektu na účel

- lhůta 5 let, začíná běžet po převodu finančních prostředků na účet žadatele
- jedná se o tzv. „udržitelnost“, tj. žadatel má povinnost min. 5 let provozovat/používat to, co zakoupil/rekonstruoval/postavil v rámci dotace

Nejčastější chyby

- nedodržování účelu projektu v době udržitelnosti
- při kontrole se zjistí, že žadatel provozuje/používá něco jiného, než co zakoupil/rekonstruoval/postavil v rámci dotace

— Příklady dobré praxe

Celostátní síť pro venkov RO SZIF Brno realizovala v rámci ucelených tematických cyklů exkurze, workshopy, konference na téma místní produkty a regionální značka. Akce jsou kombinací vzdělávacího, informačního a praktického charakteru a jsou zaměřeny zejména na odbornou zemědělskou veřejnost a mladé začínající zemědělce. Publikace „**Místní produkty – podpora místních farmářů**“ prezentuje 3 místa konkrétních exkurzí/příkladů dobré praxe na farmě Ráječek, Drysice, Bořitov; v závěru publikace jsou uvedeny 2 přednášky, které zazněly na semináři ve Sloupu na téma regionální produkty a regionální značka.



Farma Ráječek

Stručná charakteristika farmy: umístění, rozloha, činnost
Farma Ráječek se nachází nedaleko centra Brna v Tuřanech. Zde Josef Sklenář s rodinou pěstuje zeleninu a navázal tak na rodinnou tradici z doby před kolektivizací zemědělství.

Historie farmy: začátek hospodaření, rozvoj farmy

Sklenářovi začali s pěstováním zeleniny v roce 1997. Postupně rozšiřovali pěstování zeleniny z počátečních 2 hektarů na současných 23 hektarů orné půdy. Na začátku si vystačili s klasickými druhy zeleniny, jako jsou zelí, květák, kapusta a brambory. Tak, jak se vyvíjela doba a chutě, vyvíjí se i farma Ráječek a její sortiment.

Sortiment zeleniny z Ráječku neustále přizpůsobují současné gastronomii, věnují se tak především pěstování listové zeleniny a rajčat. Každou sezónu rozšiřují sortiment salátů, na vrcholu sezóny pěstují 13 druhů, z toho je většina ve dvou barevných typech (zelený a červený), celkem tedy mají zákazníci na výběr z 23 různých salátů.

Specialitou Sklenářových jsou chutná česká rajčata, první od sezóny 2017. K pěstování rajčat Sklenářovi vedla výzva zkusit něco nového a zároveň pěstovat plodinu, která je mezi lidmi velice oblíbená, ale v České republice se jí produkuje žalostně málo. Vybudovali proto nové fóliovníky, které jsou vybaveny nejnovějšími technologiemi umožňujícími pěstování od února až do pozdního listopadu. Tyto techno-

logie umožňují vytvářet prostředí ideální pro růst rajčat, které zároveň zamezuje výskytu chorob. Pěstování plodin tímto šetrným způsobem umožňuje zákazníkům dodat rajčata, která jsou sladká díky dozrávání na keři a zároveň si udržují svoji čerstvost díky krátkému transportu.



Sklenářovi si zakládají na dostupnosti plného sortimentu salátů po celou dobu tuzemské sezóny, což není u většiny pěstitelů samozřejmost. Je tomu podřízen celý proces pěstování od sazenice až k produktu na pultech obchodů. Výsadba probíhá každý týden a sklízí se sedm dní v týdnu, každý den je tedy k dispozici čerstvá zelenina. Stejně je tomu s rajčaty, kdy se sklízí až dvakrát týdně tak, aby byly plody vždy zralé a sladké.

Prioritou na farmě Ráječek je šetrný přístup k přírodě, proto půdu obhospodařují pomocí přesného zemědělství, kdy jsou traktory po poli naváděny pomocí signálu GPS. To umožňuje efektivnější a přesnější dávkování hnojiva, a nedochází tak ke znečištění spodních vod. Problémy s plevelem jsou řešeny pomocí plně automatické plečky, která je schopna porosty salátu zbavit plevelu velice efektivně a šetrně, díky tomu se celý proces pěstování obejde bez použití herbicidů.

Způsoby odbytu, krátké dodavatelské řetězce na farmě Ráječek

Portfolio zákazníků je široké, na jedné straně Sklenářovi dodávají přímo do obchodního řetězce, kde zásobují celou síť v České republice a na Slovensku, a na druhé straně jsou drobní prodejci, restaurace a v poslední době i lidé odebírající farmářské bedýnky přímo z farmy.

Podařilo se také navázat spolupráci s Ovocnářským družstvem ve Starém Lískovci, v jehož prodejně je k dostání čerstvá zelenina z farmy Ráječek.

Zkušenosti s projekty Programu rozvoje venkova 2014–2020

Sklenářovi v rámci PRV postavili fóliovník pro pěstování rajčat a financovali pořízení strojů umožňujících přesné zemědělství v rámci projektu „Investice do zemědělských podniků – Ing. Josef Sklenář“, číslo 16/003/04111/564/004043.



Jaroslav Crhák, Bořitov

Stručná charakteristika farmy: umístění, rozloha, činnost

Rodinná farma Jaroslava Crháka se nachází v Bořitově v okrese Blansko na území MAS Moravský kras. Hospodaří na těžších půdách, které drží vlhkost, takže našťastí nepociťují takové problémy se suchem jako někteří kolegové.

Historie farmy: začátek hospodaření, rozvoj farmy

Jaroslavu Crhákovi poloha rodinného statku uprostřed obce Bořitov nedovolila rozšířit chov prasat a skotu natolik, aby se mohl plnohodnotně věnovat živočišné výrobě. Vydal se jinou cestou a dnes je z něj nejznámější pěstitel zeleniny

v regionu, ke kterému neváhají zajet pro kvalitní brambory, cibuli, česnek, zelí nebo čím dál žádanější dýně Hokkaidó zákazníci i z více než dvacet kilometrů vzdáleného Brna.

Crhákovi hospodaří na 125hektarové výměře, v nadmořské výšce 350 m n. m. a kromě zeleniny pěstují i pšenici a ječmen vesměs na množení pro Osevu či import do sousedního Rakouska a také cukrovku, kterou dodávají do hrušovanského cukrovaru. Bramborám se daří



na výměře 22 hektarů a zhruba 30 % produkce se prodá přímo ze dvora, část míří do farmářských obchodů, provozovatelům bedýnkových služeb a polovina menším

výrobčům bramborových lupínků. Další plochy zaujímá cibule, zelí, menší výměru pak červená řepa a již zmiňovaná dýně.

Protože zájem pokračovat v pěstování zeleniny a hledat pro ni co nejlepší odbyt má také další generace, zvažují Crhákovi vybudování nových prostor. Ty by měly kromě potřebných skladovacích kapacit umožnit i finalizaci produkce – zejména zelí a třeba i brambor v podobě smažených lupínků.

Způsoby odbytu, krátké dodavatelské řetězce na rodinné farmě v Bořitově

Kvalitu produktů z Crhákovíc farmy dokládá řada certifikátů kvality a ocenění, mimo jiné Zlatá chuť jižní Moravy, Regionální potravina nebo Moravský kras – regionální produkt. Obchod se svými výpěstky mají Crhákovi na statku již od roku 1996, velká změna v odbytu nastala, když začali dodávat zeleninu do brněnského řetězce Sklizeno nebo Špazj. O zelenině z farmy se dozvědělo mnohem více lidí, kteří teď neváhají přijet si pro zeleninu přímo na statek. Další možností odbytu je Crhákovíc krámk v Blansku. Je skvěle umístěn u vlakového nádraží a kromě zeleniny Jaroslava Crháka nabízí to nejlepší, co se dá v okolí sehnat. Dají se zde zakoupit i zajímavé produkty výrobců spíše regionálního významu. Sortiment se neustále rozšiřuje. Snacha J. Crháka, která krámk vede, se snaží dodržovat, aby prodávané zboží mělo přidanou hodnotu – bylo místní, zdravé, čerstvé, chutné.



A jednou z možností, jak zakoupit zeleninu od Crháků, jsou bedýnkové systémy Badeko, Bedýnky Brno a Farmbox.

Dlouholeté zkušenosti s pěstováním a odbytem zeleniny přiměly Jaroslava Crháka aktivně se zapojit do nově vzniklé pracovní komise pro ovoce, zeleninu a brambory, která funguje v rámci Asociace soukromého zemědělství ČR.

Zkušenosti s projekty PRV 2014–2020

Vzhledem k rozvoji farmy rodina zpracovala a úspěšně podala projekt pro syna Jaroslava Crháka, konkrétně opatření 6. 1. 1 Zahájení činnosti mladých zemědělců, číslo

16/002/06110/564/000325, s názvem „Investice do zahájení zemědělské činnosti – David Crhák“.

Kozí farma Drysice

Stručná charakteristika farmy: umístění, rozloha, činnost
V Drysicích v severní části okresu Vyškov hospodaří na rodinné farmě Zuzana Moučková. Drysice se nacházejí na okraji vojenského újezdu Březina, což je součást Dražanské vrchoviny.

Kozí farma Drysice je v okolí již velmi známá. Vynikající produkty z kozího a kravského mléka, růžový design farmy a usměvavá majitelka jsou značky, za kterými na farmu míří zákazníci ze širokého okolí.

Historie farmy: začátek hospodaření, rozvoj farmy

Zuzana Moučková s farmařením začínala v roce 2008. V té době již měla dvě malé holčičky a začala se zajímat o zdravou výživu, aby svým dětem poskytla zdravý základ a nekrmila je nekvalitními potravinami ze supermarketu. Otec paní Moučkové je bača na Valašsku, chová 300 ovcí a kozy, tak si paní Moučková přivezla první dvě kozy, začala s dojením a výrobou prvních sýrů.

Jak už to bývá, sýry občas ochutnávali i známí a kamarádi, tak se Zuzana Moučková za plné podpory manžela rozhodla vybudovat sýrárnu.

Začátky byly krušné, hlavně administrativa se stavbou sýrárny (v roce 2008 ještě v ČR nebylo tolik minisýráren).

Registrovanou sýrárnu má paní Moučková od roku 2015. Vše bylo postaveno z vlastních zdrojů (Moučkovi podnikají ještě v jiné oblasti), bez dotací.

Vzhledem k prostorovým možnostem a zájmu zákazníků o produkty z farmy Zuzana Moučková se svou sýrárnou prošla v roce 2017 schvalovacím procesem se Státní veterinární správou (SVS) tak, aby využila kapacitu sýrárny a mohla zpracovávat i nakoupené mléko. Znamená to tedy, že z hlediska provozu má jiná práva a povinnosti než provoz registrovaný.

Volné půdy v Drysicích a okolí moc není, Moučkovi vlastní cca 3 ha, ve spolupráci s obcí a okolními majiteli spásají zhruba 20 ha okolních luk, křovin a neudržovaných porostů, což je pro kozy ideální terén.

Způsoby odbytu, krátké dodavatelské řetězce na kozí farmě v Drysicích

Zuzana Moučková vyrábí kolem dvaceti výrobků. Nejčastěji jsou to čerstvý kozí sýr (vhodný na předkrmy a do salátů), ochucené sýry česnekový, provensálský, gyros, pepřový, bazalkový, pažitkový, cibulový. Na farmě jsou k dostání také polotvrdé kozí goudy, kefíry, jogurty a žervé. Pro velký zájem zákazníků o kravské mléko a produkty z něj se paní Moučková domluvila ve Velkých Opatovicích na Blanensku a od místní VOS zemědělců a.s. nakupuje kravské mléko. Velkým hitem z kravského mléka je pak čokotvarohový dezert. Do budoucna by také chtěla vyrábět kozí tvarůžky, plánů je hodně.

Dobroty z kozí farmy je možné zakoupit buď přímo na místě, v krásně vybavené růžové prodejničce (v rámci tzv. prodejních čtvrtků), nebo v obchodě ve Vyškově. V plánu je také vytvoření dalších odběrných míst.



Zuzana Moučková je zapojena do spousty aktivit co se týče zemědělství a potravin. Studovala dálkově školu zaměřenou na zpracování a technologii potravin v Kroměříži a je členkou organizace Svaz faremních zpracovatelů, která pomáhá malým prvovýrobcům. Aktivní farmářka byla po zásluze vyhlášena podnikatelkou roku okresu Vyškov 2015.

Zkušenosti s projekty PRV 2014–2020

Moučkovi mají ještě jiné podnikání, ze kterého spolufinancují aktivity farmy Drysice. Na farmě se často konají vzdělávací akce zaměřené na zpracování mléka a výrobu mléčných produktů a také již tradiční jarmark Drysické dýňobraní. Návštěva

na farmě Drysice byla do programu zařazena jako inspirující ukázka možné cesty diverzifikace v zemědělství a způsobů odbytu místních produktů. Pro tyto aktivity lze čerpat finanční podporu z PRV, operace 4. 1. 1, 4. 2. 1, 6. 1. 1, 16. 2. 2, 16. 4. 1, či dotace přes místní akční skupiny M19.



Význam regionální značky Moravský kras – regionální produkt

MORAVSKÝ KRAS – regionální produkt® je značka pro zdejší výrobky, která garantuje původ výrobků v **Moravském krasu a okolí** a jejich jedinečnost vyplývající z vazby na tento region. **Značka** je udělována od února 2007 **řemeslným výrobkům, potravinářským nebo zemědělským produktům**. Značku získají jen ti výrobci, jejichž produkty prošly přísným procesem certifikace, v němž jsou hodnoceny nezávislou certifikační komisí. Od ledna 2014 je značka udělována také poskytovatelům **ubytovacích služeb, stravovacích služeb** a tzv. **zážitků** (tj. služeb a jednorázových akcí zprostředkujících kulturní, přírodní a další zajímavosti regionu).

Společným rysem držitelů značky je původ v turistické oblasti Moravského krasu a okolí, zaručená kvalita nabízených výrobků i služeb, vysoký podíl ruční práce, přímá vazba na region a tradice.

Logo značky znázorňuje kapku vody modré barvy, symbolizuje přírodní živel, který od nepaměti vytváří charakteristický ráz krajiny Moravského krasu. Voda, jejíž je kapka malou součástí, dává lidem život a byla a je neodmyslitelným

pomocníkem při lidské práci. Nositelé značky jsou povinni své výrobky i služby řádně označit. Nejběžnějším způsobem, jakým mohou být výrobky označeny, je umístění **samolepky** na výrobek nebo jeho obal. Poskytovatelé certifikovaných služeb pak umísťují symbol kapky na své budovy. Právo užívat značku mají pouze výrobci a poskytovatelé služeb z přesně vymezeného **území**.

Cílem značení je zviditelnit region Moravského krasu a pomoci zdejším výrobcům a poskytovatelům služeb v cestovním ruchu. Značka usnadní orientaci zákazníkům – a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr z Moravského krasu, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit především „své“ výrobce. Součástí značení je také certifikace **prodejních míst**, která nabízejí regionální výrobky a produkty. Mezi tato prodejní místa mohou patřit různé obchody, ale také informační centra nebo recepce hotelů a prodejny v muzeích. Velice často jsou takto certifikované také prodejny přímo u výrobců či producentů, včetně prodeje ze dvora. Ve všech těchto zařízeních je samozřejmostí poskytování informací o nabízených certifikovaných výrobcích a produktech.

V roce 2017, tedy přesně 10 let od jejího založení, je nositelem značky MORAVSKÝ KRAS – regionální produkt® na 31 výrobků a produktů, 12 ubytovacích a stravovacích služeb a 4 zážitky.



Marketing místních produktů

Při marketingové komunikaci regionálních produktů by měl být zdůrazněn **regionální původ**. Regionální producenti nemohou konkurovat cenou, ale právě regionální původ můžeme považovat za konkurenční výhodu a využít ho jako marketingový nástroj. Čeští spotřebitelé mají čím dál větší důvěru v domácí potraviny, preferují nákup českých potravin před zahraničními a myslí si, že regionální potraviny od lokálních producentů jsou kvalitnější, čerstvější a mají lepší chuť než běžné potraviny. Základním předpokladem pro komunikaci regionálních potravinářských produktů je zájem spotřebitele o jejich původ a o **produkt jako značku**. Značku můžeme chápat v případě regionálních produktů jako jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingové komunikace.

Než začnete s marketingem, zamyslete se nad **4 základními tématy**:

- 1. Konkurenční výhoda** lokálních produktů: uvědomění si, co prodávám a kdo jsem
- 2. Poznání cílové skupiny** a zjištění, komu prodávám
- 3. Možnosti prodeje** regionálních produktů, potenciálu odbytu
- 4. Efektivní marketingová komunikace**, jak prodávám?

TÉMA 1: Konkurenční výhoda, KDO JSEM?

Zákazník nekupuje jen produkt, ale „samotného zemědělce“.

„Dejte si tvář“ – vyprávějte příběhy a ztotožněte se s konkrétní potravinou. Příběhy mohou využívat témat rodinné tradice, představovat zaměstnance výroby, propojovat výrobek s hodnotami a lákadly daného regionu. Nabízejte tak nejen kvalitu, ale také rodinnou tradici či tradici regionu.

Pozn.: Možné využití i v rámci tzv. content marketingu (obsaňového marketingu)

- Face-to-Face kontakt (tváří v tvář) dotvoří kompletní zážitek z nákupu a vyvolává tak opakovaný nákup. Ukažte, kdo za konkrétním produktem stojí. Pokud využíváte v rámci prodeje např. brigádníků, kteří neznají dokonale vaši značku, je potřeba jim vštípit základní informace a hlavně jim popsat pocit, který by zákazník měl získat při nákupu produktu. Pokud je to však jen trochu možné, měl by se producent mezi zákazníky objevovat a navazovat kontakty. Jen tak je možné budovat základnu věrných zákazníků.
- Zapojte rodinu, pomocníky, zaměstnance a zapůsobte jako „kvalitní“ místní producent. Každý, kdo se podílí na výrobě, distribuci nebo propagaci produktu, by měl jasně vnímat jeho hodnotu. Není potřeba se bát kohokoliv zaškolit. Důležité však je, aby všichni táhli za jeden provaz a komunikační linka tak byla jednotná.

Klíčem k úspěchu je tak vztah vytvořený mezi výrobcem a zákazníkem.

TÉMA 2: Poznání cílové skupiny, KOMU PRODÁVÁM?

Správně definovaná cílová skupina zvyšuje efektivitu pro-

deje. Zajímejte se o zákazníky, kteří vaše produkty nakupují. Ptejte se, odkud přišli, proč mají zájem zrovna o váš produkt. Hledejte u nich i inspiraci – zeptejte se na to, co by na vašem produktu vylepšili, co by mohlo být vhodným doplňkovým produktem nebo zda by ocenili jinou velikost balení. Všechny informace, které od svých zákazníků sesbíráte, mohou vést k lepšímu pochopení jejich potřeb. Přineste to nejen inspiraci, kterou můžete do výroby promítnout, ale také si můžete vytvářet svůj typický segment zákazníků – odhalit motivy chování apod.

Typickými skupinami zákazníků nakupujících regionální produkty jsou:

- Turisté a výletníci, kteří nemají trvalé bydliště právě v tom regionu, ve kterém by jejich zájmem mohlo být ochutnat/nakoupit typickou regionální potravinu/výrobek.
- Obyvatelé daného regionu, kde by se daly vypořádat prvky příslušnosti a tzv. patriotismu, kteří chtějí podporovat místní producenty a jsou hrdí na potraviny ze svého regionu, obyvatelé, kteří chtějí konzumovat čerstvé potraviny (jakékoliv jiné produkty) se zaručeným původem a případně známou výrobní technologií.
- Obyvatelé České republiky, kteří vyjíždějí do zahraničí s dílčím cílem obdarovat obyvatele mimo naši zemi typickým regionálním produktem, tedy mohou to chápat jako perspektivní vývozní artikl.
- Cizinci a obyvatelé jiných zemí, kteří by rádi ochutnali

speciality typické pro naši zemi, případně vybraný region, ve kterém se budou nacházet.

TÉMA 3: Možnosti prodeje, KDE JE POTENCIÁL?

Pro identifikaci míst prodeje regionálních potravin je důležité si uvědomit, kde bude pro zákazníka nabídka regionálního produktu zajímavá a jak nejvíce mu nákup usnadnit. Můžete se zaměřit jak na přímý kontakt se zákazníkem (prodej ze dvora, farmářské trhy, výstavy a přehlídky, kulturní akce), tak prodej přes zprostředkovatele (do restaurací, specializovaných prodejen, hotelů), kde ke kontaktu producenta se zákazníkem nedochází a o to více musí být kladen důraz na označení a identifikaci produktů s konkrétním producentem/regionem (ať už prostřednictvím balení, označených nákupních ploch nebo např. doplňkových tištěných materiálů o výrobku).

Přímá distribuce

- Na farmě
- Na (farmářských) trzích
- Ve vlastních prodejnách
- E-shop

Nepřímá distribuce

- Velkoobchod
- Místní malé prodejny, „zdravá výživa“, řetězce
- Jinde (restaurace, informační centra, prodejny suvenýrů)

TÉMA 4: Efektivní marketingová komunikace, JAK PRO-DÁVÁM?

Za efektivní marketingovou komunikaci můžeme považovat tu, která prodává, zvyšuje obrat firmy, prodeje. Konečným cílem ve vztahu k marketingové komunikaci by pro producenta nemělo být pouze vyvolání zájmu o regionální produkty, pobavit, nadchnout, **ale prodat**. Měřit však efektivitu reklamy a jejích nástrojů, zvláště u produktového segmentu, jakým jsou např. regionální potraviny, jen prostřednictvím zvýšeného prodeje, však může být zavádějící. Úspěšný prodej závisí kromě reklamy na celé řadě dalších faktorů, které nemohou být producenty ve zvýšené míře ovlivnitelné (faktory politické, ekonomické, technologické, změny v legislativě, aktivita jiných producentů atd.). Při zavádění prvků marketingové komunikace je nutné brát v potaz nejen všechny výše zmíněné kroky, ale především jaký informační obsah je vhodné zvolit.

Produkt

- Obal prodává – deklaruje nejen vlastnosti výrobku z důvodu zvyšování pocitu jeho kvality, ale stále podstatnější je jeho vzhled, zamyslet se nad tím, jak např. zobrazit vůni, která se „dá zobrazit“. Důležité je být otevřený. Inspiруйте se z okolí, z Instagramu, Pinterestu...
- Nezapomeňte upozornit na místo původu. To je pro spotřebitele stěžejní, podle místa původu vnímá výrobek jako regionální. Upozornění může být nejen na obalu, ale i na

- doprovodných materiálech, označením místa prodeje aj.
- Pokud má váš region tradici, zdůrazněte to – propojení výrobku s tradicemi regionu může dodat punc kvality a něčeho, co chce zákazník mít doma.
- Různé velikosti balení i dárkové balíčky mohou posílit vnímání RP (ať už kvůli různým cenovým hladinám, nebo naopak možnosti někoho obdarovat – vyvézt RP za hranice).
- Doplnkový sortiment, který pomůže zlepšit konzumaci vašich produktů, rozšíří pestrost nabídky – opět je důležité sledovat aktuální trendy.
- Edukace – poskytněte zákazníkům doporučení, inspiraci, poučení, jak s produktem nakládat (nejen v rámci balení, ale např. prostřednictvím webových stránek, newsletterů, blogu nebo sociálních sítí).

Cena

Ukažte, že je „váš“ produkt vyráběn s láskou. Jen tak bude zákazník ochoten zaplatit vámi požadovanou cenu. Slevové akce je samozřejmě možné využívat, ale daleko výhodnější se u RP jeví přistoupit k tzv. „bonusům k produktu“ – vzorek, ochutnávka, materiál s recepty pro využití produktu atd. Můžeme se řídit heslem:

Vím přesně,
co nakupuji

Koupím kvalitní
produkt

Podpořím konkrétního
producenta

Propagace

Je nutné hledat co nejlepší cestu, jak ze spotřebitelů, kteří neznají konkrétního producenta, udělat zákazníky, kteří ho budou dále doporučovat. V tomto směru je možné se věnovat primárně neplaceným formám komunikace, kdy producent investuje pouze svůj čas, úsilí a znalosti.

Jednou z důležitých forem komunikace je prezentace na internetu. Nemusí jít jen o web, ale např. i Facebook, stránku/profil na Instagramu. Všude je možné komunikovat se zákazníkem, dodávat mu zajímavý obsah, vkládat fotografie, návody, recepty, zajímavosti nebo poodhalit taje výroby a rodinné tradice. Taková forma prezentace slouží nejen k představení produktu, ale i samotného producenta. Poskytněte užitečné rady k uchování, úpravě a konzumaci jednotlivých produktů, seznamte se zdravotními aspekty, doporučte vhodné kombinace apod.

Internet nabízí rozsáhlé možnosti, prostřednictvím kterých je možné zvýšit povědomí zákazníků o regionálních potravinách, návštěvnost webových stránek nebo interaktivitu zákazníka. Je možné přistoupit k formám reklamy, které jsou zdarma, a minimalizovat tím náklady na marketingovou komunikaci. Často právě s pomocí neplacených forem reklamy na internetu je možné získat větší a stabilnější počet nových návštěvníků.

Pokud se budou dělat aktivity na internetu koordinované a průběžně se bude prověřovat jejich účinnost, je možné zvyšovat efektivitu a pozitivní dopad aktivit na podnikání.

1. SMM (social media marketing) – k setkávání se zákazníkem může docházet prostřednictvím nejrůznějších sociálních sítí, jde o skvělý způsob, jak navázat se zákazníkem i oboustrannou komunikaci. Je možné přimět zákazníka, aby začal regionálního producenta sledovat, a následně zákazníkovi sdělovat informace přímo ve firemním profilu. Aby však zákazník měl důvod stránku sledovat, je nutné mu nabídnout nějaký bonus, ochutnávku zdarma nebo slevu na oplátku za to, že se stane fanouškem například na Facebooku – tzn. je nutné poskytnout přidanou hodnotu, nějaké zlepšení, prokázat jim službu nebo zákazníkům jakkoli pomoci.



2. Webové stránky producenta a spolupráce s příbuznými/přátelskými webovými stránkami – doporučením může být spojit se s blízkými regionálními producenty a snažit se

ze spolupráce na internetu vytěžit maximum pro všechny. Vzájemné odkazování na webové stránky, podpora informovanosti o regionálních produktech může být velmi efektivní a za vzájemné sdílení informací je možné si po domluvě neplatit. Stejně tak je žádoucí uvádět na webových stránkách všechny potřebné informace, včetně odběrných míst, prodejen a dalších aktivit souvisejících s regionem.

3. Blogy – blogy o gastronomii, zdravém životním stylu či jídle nabývají čím dál více na oblibě. Pokud je blog zaměřený na řešení nějakého problému nebo hodnotné informace – aktuality z regionu, nové přístupy k šetrné výrobě potravin, recenze gastronomických zařízení, je možné si vybudovat návštěvnost s přesměrováním na konkrétní regionální produkty – dochází k velice dobrému cílení, včetně zvyšování konverzí. Doplnění vhodného obsahu na blog a jeho správa jsou však poměrně náročné aktivity, a je tedy možné se domluvit i s někým, kdo provozuje svůj vlastní blog s příbuznou tematikou, z hlediska vkládání recenzí regionálního produktu a informací např. o způsobech jeho přípravy, konzumace apod. Tímto způsobem je možné získat nové čtenáře i nové zákazníky.

4. E-mailing – je považován za jednu z neefektivnějších forem reklamy na internetu, kdy dochází k přímé komunikaci mezi producentem a zákazníkem, je možné zákazníka oslovovat s nejnovějšími informacemi, vytvářet užitečné

newslettery s informacemi o dění v regionu nebo o novinách producenta a tak budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, včetně impulsů k dalšímu nákupu.

V rámci podpory prodeje je možné zaměřit se i na aktivity, které vyžadují finanční zátěž, ale zároveň jsou pozitivně vnímány spotřebiteli a zvyšují jejich zájem o konkrétním regionálním produktem:

- Možnost ochutnávky v prodejnách – umožnit zákazníkům ochutnat regionální potraviny je užitečný nástroj podpory prodeje. Tato forma podpory prodeje však znamená především jednorázové navýšení nákladů pro výrobce i prodejce, dá se však jít i směrem 1+1 výrobku zdarma, vzorku k nákupu konkrétní regionální potraviny apod.
- Označení regálů – sounáležitost s konkrétním producentem/krajem, jde o označení typickou značkou, logem, mapkou příslušnosti k regionu nebo popisem výroby a producenta, s cílem upozornit, že se jedná o regionální výrobek.
- Vystavení v samostatných stojanech – blok regálu s RP, regionální pult, speciální samostatné oddělení. Čela stojanů pomáhají zákazníkům odlišovat regionální produkty od „běžných“ potravin (např. označují výjimečné místo původu nebo způsob výroby).
- Plakáty nad prodejní plochou či u ní s nápisy, že se jedná o regionální potraviny – s dodržením jednotného vzhledu a stylu producenta, stejné barvy apod.

Celostátní síť pro venkov RO SZIF Brno

Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina

CSV RO SZIF Brno v rámci svých aktivit motivuje, předává informace o možné dotační podpoře PRV; vytváří prostor pro diskuzi na aktuální témata (společná zemědělská politika, spolupráce dodavatelů a podpora místních trhů); umožňuje rovněž výměnu názorů mezi úspěšnými aktéry rozvoje venkova a odbornou i laickou veřejností.

Aktivity CSV RO SZIF Brno jsou realizovány „**zespoda nahoru**“, tzn. že činnost vychází z potřeb regionu a podnětů našich partnerů.

Poděkování patří aktivním subjektům, které spolupracují s Celostátní sítí pro venkov RO SZIF Brno:

MAS Brána Vysočiny, Kraj Vysočina, Zahradnická fakulta MENDELU Lednice, Výzkumný ústav meliorací a ochrany půdy, Regionální agrární komora Jihomoravského kraje, Chaloupky o.p.s., MAS Královská stezka, Výzkumný ústav bramborářský Havlíčkův Brod, Poradenský svaz Bramborářský kroužek, Havlíčkova Borová zemědělská a.s., Česká komora pro pozemkové úpravy.

**Spolupráce je dlouhá cesta složená z malých kroků.
Čím více se do spolupráce dá, tím více přináší.**

Těšíme se na další setkání s Vámi.





Kolektiv autorů:

Ing. Dagmar Adámková – Celostátní síť pro venkov / Ing. Milan Kouřil – poradce v zemědělství / Ing. Libuše Beranová – MAS Brána Vysočiny / Ing. Josef Sklenář – farma Ráječek / Jaroslav Crhák – farma Bořitov / Zuzana Moučková – farma Drysice / Ing. Michaela Chmelová – regionální značka Moravský kras / Ing. Jitka Štenclová – Kariérní centrum Masarykovy univerzity

Vydalo: Ministerstvo zemědělství ve spolupráci se Státním zemědělským intervenčním fondem

Rok vydání: 2017

Grafické zpracování: Ing. Juraj Zeman

Fotografie: Libuše Beranová, Jan Sedlák, Jaroslav Crhák, Josef Sklenář, Zuzana Moučková, www.adamah.at

ISBN 978-80-7434-402-2



EVROPSKÁ UNIE
Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
Evropa investuje do venkovských oblastí
Program rozvoje venkova



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA



CELOSTÁTNÍ SÍŤ PRO VENKOV



BRÁNA
VYSOČINY



Státní zemědělský intervenční fond