

CENTRAL MARKETS - NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH OPATŘENÍ

„Centrální trhy: Znovu přivést trhy
do center našich měst“

Zpracovatel/ka: **Lucie Bartoš**

Dne: 31. března 2014

Počet stran (bez příloh): 88

Počet stran (vč. příloh): 102

OBSAH

OBSAH	2
I. ÚVODNÍ INFORMACE	4
1.1 ÚČEL DOKUMENTU	5
1.2 CÍLOVÉ SKUPINY PROPAGACE A KOMUNIKAČNÍCH TOKŮ	7
1.3 ZPŮSOB PŘÍPRAVY VÝCHODISEK PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH OPATŘENÍ	8
1.3 REŠERŠE SWOT ANALÝZY PROJEKTU CENTRAL MARKETS	10
1.2 SOUČASNÝ STAV PUBLICITY A PROPAGACE	16
II. NÁVRH KOMUNIKACE – ORGANIZÁTOŘI TRHŮ S OBCEMI/MĚSTY V ÚSTECKÉM KRAJI	18
1 ÚVOD KE KOMUNIKACI MEZI ORGANIZÁTOŘI A OBCEMI	18
DOTAČNÍKOVÉ PŘEŠETŘENÍ JAKO OVĚŘENÍ PREDIKOVANÉ SPOLUPRÁCE S MĚSTY/OBCEMI	19
2 NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ SPOLUPRÁCE MĚST	26
1. 1 OBECNÁ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMA JAKO ZÁKLAD	26
1. 2 KOHO OSLOVOVAT	29
1. 3 NÁMĚTY PREDIKOVANÉ AUTORKOU DOTAČNÍKU	30
1. 4 DALŠÍ NÁMĚTY	33
III. NÁVRH KOMUNIKACE – ORGANIZÁTOŘI TRHŮ S FARMÁŘI/VÝROBCI V ÚSTECKÉM KRAJI	38
1 ÚVOD KE KOMUNIKACI MEZI ORGANIZÁTOŘI A FARMÁŘI/VÝROBCI	38
2 NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVNÍ SPOLUPRÁCE S FARMÁŘI/VÝROBCI	39
IV. PODPORA KOMUNIKACE S AGRÁRNÍMI KOMORAMI	42
1 POSLÁNÍ AGRÁRNÍ KOMORY A KRAJSKÉHO INFORMAČNÍHO STŘEDISKA	42
2 SOUČASNÝ STAV KOMUNIKACE K ZÚČASTNĚNÝM STRANÁM	43
3 NÁVRHY PRO PODPORU KOMUNIKACE A PROPAGACE	44
V. PODPORA PROPAGACE FARMÁŘSKÝCH TRHŮ	47
1 POJEM PROPAGACE A ZÁKLADNÍ PROPAGAČNÍ MIX PRO FARMÁŘSKÉ TRHY	47
TRADIČNÍ NÁSTROJE PROPAGAČNÍHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU	49
2 VIZUÁLNĚ-KOMUNIKAČNÍ IDENTITA FARMÁŘSKÝCH TRHŮ V ÚK	53
3 FARMBOOK © - MODELOVÉ ŘEŠENÍ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY PRO FARMÁŘSKÉ TRHY	55
4 NÁMĚTY NA DOPROVODNÝ PROGRAM PRO DĚTI V RÁMCI FARMÁŘSKÝCH TRHŮ	58
VI. IMPLEMENTACE ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“ NA FARMÁŘSKÉ TRHY	66
ÚSTECKÉHO KRAJE	66

1 ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA A JEJÍ IMPLEMENTACE V ÚSTECKÉM KRAJI	66
1.1 ÚVOD KE ZNAČCE	66
1.2 REGIONÁLNÍ POTRAVINA A JEJÍ PROPAGACE V ÚSTECKÉM KRAJI	67
1.3 REGIONÁLNÍ SOUTĚŽE POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBKŮ A FINANCE AK	68
1.4 NÁMĚTY K DALŠÍ IMPLEMENTACI REGIONÁLNÍCH POTRAVIN	69
1.5 INICIACE SMĚREM K JEDNOTLIVÝM NOVÝM FARMÁŘŮM	70
2 NEJLEPŠÍ POTRAVINÁŘSKÝ VÝROBEK ÚSTECKÉHO KRAJE – KRAJE PŘEMYSLA ORÁČE	73
3 JINÉ ZNAČKY S DOPADEM (NEJEN) NA ÚSTECKÝ KRAJ	74

VII. NÁVRH FINANCOVÁNÍ PROPAGACE FARMÁŘSKÝCH TRHŮ **77**

1 ÚVOD K SOUČASNÉMU STAVU	77
1. 1 ROZPOČET PROJEKTU CENTRAL MARKETS	77
1. 2 DOTAČNÍ PODPORA Z ROZPOČTU ÚSTECKÉHO KRAJE	78
1. 3 VLASTNÍ PROSTŘEDKY POŘADATELŮ	78
1. 4 PODPORA OBCÍ	78
2 NÁVRH FINANČNÍCH ZDROJŮ VHODNÝCH PRO PROPAGACI FARMÁŘSKÝCH TRHŮ V ÚK	78
PŘEHLED	79
3 VEŘEJNÉ ZDROJE – ROZPOČET ÚSTECKÉHO KRAJE	79
4 VEŘEJNÉ ZDROJE – ROZPOČTY OBCÍ	81
5 SPOLUFINANCOVÁNÍ Z EVROPSKÝCH DOTACÍ	82
6 DOTACE ZAJIŠTOVANÉ MINISTERSTVEM ČI JÍM ŘÍZENÝMI ORGANIZACEMI	84
7 KOMERČNÍ MODELY FINANCOVÁNÍ	85
8 ALTERNATIVNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	86

VIII. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ **88**

PŘÍLOHY: **89**

1 VĚCNÉ PŘÍLOHY	89
2 POUŽITÉ ZKRATKY	101
3 SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ A OBRÁZKŮ (FOTOGRAFIÍ)	102

I. ÚVODNÍ INFORMACE

Tento materiál pro **podporu zlepšení komunikace a propagace mezi definovanými zúčastněnými stranami** vznikl v rámci projektu „Central Markets - Revitalising and Promoting Traditional Markets in Central Europe“ (dále jen „Central Markets“), jenž je podpořen z programu Central Europe. Ústecký kraj zadal zpracování formou zakázky na zpracování Návrhu komunikačních opatření ¹.

Informace o zadavateli a dodavateli:

Zadavatel

Zadavatel	
Název subjektu:	Ústecký kraj
Adresa sídla:	Velká Hradební 3118/48 400 02 Ústí nad Labem
Statutární zástupce:	Oldřich Bubeníček – hejtmán Ústeckého kraje
IČ:	70892156
DIČ:	CZ70892156
Telefon:	475 657 111
Fax:	475 200 245
Web:	www.kr-ustecky.cz
E-mail:	urad@kr-ustecky.cz
Zástupce pro věcná jednání	
Jméno a příjmení:	Ing. Jana Nedrdová
Telefon:	475 657 944
E-mail:	nedrdoval@kr-ustecky.cz

Dodavatel/ka

Zpracovatel/ka	
Název subjektu:	Lucie Bartoš
Adresa sídla:	Josefa Ševčíka 866/24, 434 01 Most
Statutární zástupce:	Lucie Bartoš
IČ:	72636912
DIČ:	CZ72636912
Telefon:	+420 776 368 555
Web:	www.luciebartos.cz
E-mail:	info@luciebartos.cz
Kontaktní osoby	
Jméno a příjmení:	Lucie Bartoš
Telefon:	+420 776 368 555
E-mail:	info@luciebartos.cz

¹ Zakázka zadavatele Ústecký kraj, Č. j. VZ-SPRP-8/INV/2014 „CENTRAL MARKETS – NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH OPATŘENÍ“

1.1 | Účel dokumentu

Cílem dokumentu je navrhnout nejvhodnější způsoby spolupráce, komunikace, propagace či nástrojů reklamy a public relations pro podporu farmářských trhů v Ústeckém kraji a všech zúčastněných stran, na které mají trhy dopad.

Již nyní je zřejmé, že je potřeba podpořit zejména:

a) dlouhodobý zájem o farmářské trhy, a to ze strany nejen zákazníků, ale i farmářů (prodejců), obcí (měst), potažmo agrárních komor či obdobných subjektů, ostatních zájemců o organizaci farmářských trhů;

b) dobrý obraz (image) trhů a vyzdvižení jejich přínosů (včetně potřeby osvěty), a to pro města, prodejce, farmáře a zákazníky a rovněž další dotčenou cílovou skupinu propagace – pořadatele trhů; za přínos je třeba chápat rovněž podporu tuzemských producentů za účelem podpoření místní ekonomiky a zachování tradic,

c) potřeba zajištění efektivní a rychlé vzájemné výměny informací mezi zúčastněnými stranami (např. s ohledem na koordinaci termínů akcí různých pořadatelů apod.),

d) potřeba standardní místní propagace a reklamy.

Východiska i závěry jsou územně zaměřené na region ÚSTECKÝ KRAJ.

Společensko-nákupní background a soulad s celokrajskými strategiemi

Účel dokumentu je v souladu nejen s posláním projektu Central Markets a prioritami trvale udržitelného rozvoje Ústeckého kraje a jeho strategických dokumentů², ale aktuálně i přirozeně zapadá do společensko-nákupního trendu v České republice: Na jedné straně je zřejmá tendence propagovat zdravé čerstvé (ideálně tuzemské) potraviny – viz televizní pořady o vaření, zpravodajství jako např. *Potravinový inspektor TV Nova* s reportérem Ladislavem Hruškou, celostátní portál Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) *Potraviny na pranýři* -, do čehož zapadá i politika farmářských trhů.

Na druhé straně se objevují případy falšování českých potravin, ať již v případě obchodních řetězců nebo drobných prodejců, kteří se snaží prodat potraviny a plody nikoli vlastní výroby, ale přeprodávané, a tak uvádějí zákazníka v omyl³.

² Např. *Aktualizace Programu rozvoje Ústeckého kraje pro období 2014 – 2020* (např. viz globální cíl „Zatraktivnit města z pohledu obyvatel, návštěvníků a investorů a zlepšit fyzické a sociální prostředí deprivovaných částí Měst“ str. 28), *Aktualizace Strategie udržitelného rozvoje ÚK*, ale dále také *Strategie rozvoje cestovního ruchu* („Tradice vinařství vytváří relativně příznivé podmínky pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. (...) Tradice chmelařství a výroby piva vytváří specifické podmínky pro gastronomický cestovní ruch“ – str. 29), na což lze při pozitivním lobbingu u zúčastněných stran apelovat a argumentovat pro podporu farmářských trhů a jejich posláním (viz ÚK má samostatnou Komisi cestovního ruchu, Komisi pro zemědělství a venkov i Komisi regionálního rozvoje, jejíž představitelé lze pro podporu dílčích aspektů farmářských trhů získat). Další méně známé, ale směrodatné dokumenty ÚK s více či méně výrazným dopadem na podporu farmářských trhů: *Koncepce směrů rozvoje zemědělství a venkovských oblastí Ústeckého kraje, včetně akčního plánu koncepce pro období 2007 – 2013*.

³ Pojem „falšované“ potraviny je regulérně užívaným pojmem potravinářských inspektorů. SZPI operuje s rozlišením pojmů nejakostní, nebezpečná a falšovaná potravina. Cílem farmářských trhů je „na úkor ceny“ upřednostnit potraviny, které vykazují jakost, bezpečnost a také čerstvost, která projde sítím potravinářské inspekce. – Kauza sítě Penny Market viz např. http://ekonomika.idnes.cz/penny-market-znovu-klame-za-ceske-oznacil-desitky-vyrobu-z-ciziny-1fy-/ekoakcie.aspx?c=A120222_091608_ekoakcie_spi, kauza Lidl zde: http://ekonomika.idnes.cz/spatne-oznacene-potraviny-ma-podle-inspekce-i-lidl-ten-se-brani-p7b-/ekoakcie.aspx?c=A120222_201721_ekonomika_brm

Pozn. Zdárně nastartovaný boom farmářských a venkovských trhů se tak díky třetím osobám potýká s nedobrou image, která z toho vyplývá (aniž by za to byli *a priori* zodpovědní organizátoři či pod.), a k tomu s dalšími hrozbami spotřebitelského chování českého zákazníka, kterými je kupříkladu zvažování mezi *kvalitou* (farmářské trhy) a *diskontní, stlačenou cenou* (markety) – prioritizace ceny zboží je zejména v regionu s vysokou mírou nezaměstnanosti, a tedy nižší kupní silou obyvatelstva, logická⁴, i když změna v chování určitého segmentu zákazníků (vyhledávání kvalitních a čerstvých potravin) je patrná i zde.

Ostatní slabé stránky a hrozby, které se týkají farmářských trhů přímo v Ústeckém kraji a zároveň mohou být řešeny volbou komunikačních a marketingových opatření, jsou specifikovány v rešerši ze SWOT analýzy (viz podkapitola I. – 1.3.).

Ministerstvo zemědělství ČR shodou okolností letos avizovalo **zvýšenou propagaci aktivit**, které povedou k **zájmu obyvatel o české potraviny** (tisková zpráva „Ministerstvo zemědělství: Je třeba vzbudit zájem obyvatel o české potraviny“ je jednou z příloh) a za tímto účelem mimo jiné pořádalo mezinárodní konferenci Food Forum na téma Kvalitní a bezpečné potraviny na evropském trhu.

Je nutné přiznat, že i osvětově-propagační boj za regionální (potažmo české) potraviny na farmářských trzích se může i po splnění jakostní a bezpečnostní normy potýkat s nečekaným dilematem, a to pojmoslovným. Co je REGIONÁLNÍ/ČESKÉ, lze jen těžko definovat stoprocentně. Potravinářská inspekce, v médiích často citovaná spíše s pochybením u výrobců v případech klamavých označení, považuje za český výrobek například i v tuzemsku vyráběnou Coca-Colu, kterou většina zákazníků vnímá jako počin americký⁵.

Členění dokumentu:

Struktura dokumentu vychází ze zadání na zpracování Návrhu komunikačních opatření, kdy bylo požadováno základní obsahové členění na tyto části:

- Titulní strana
- Obsah
- Úvodní informace
- Návrh komunikace – organizátoři trhů s obcemi/městy v Ústeckém kraji
- Návrh komunikace – organizátoři trhů s farmáři/výrobci v Ústeckém kraji
- Podpora komunikace s Agrárními komorami
- Podpora propagace farmářských trhů

⁴ Podíl nezaměstnaných osob, tj. počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 -64 let k obyvatelstvu stejného věku, činil k 28. 2. 2014 v Ústeckém kraji **11,89 %** (celostátní průměr je 8,9 %). Podíl nezaměstnaných stejný nebo vyšší než celokrajský průměr vykazaly 3 okresy Ústeckého kraje, přičemž nejvyšší byl v okresech Most (13,94 %) a Ústí nad Labem (13,16 %).

⁵ Zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/coca-cola-je-podle-norem-typickym-ceskym-vyrobkem-f7b-/ekonomika.aspx?c=A120309_123857_ekonomika_spi. Legislativa: Co je české a co ne: "Za českou potravinu lze považovat potravinu **vyrobenou na území České republiky**. Z tohoto hlediska není relevantní, zda se jedná o výrobce, který je historicky původem z ČR, nebo o některou z firem v ČR provádějící výrobu, ale kapitálově nebo jinak provázanou se zahraniční 'mateřskou' firmou. (...) Za české potraviny lze považovat také potraviny, které jsou vyráběny ze zahraničních surovin, např. čaj, kakao atd., kde je zřejmé, že země původu hlavní suroviny je mimo území ČR, ale **určující je to, že podstatná úprava, respektive finální zpracování, se děje až v tuzemsku**. Rozsah této finální úpravy je nutné vždy posoudit podle jednotlivých skupin potravin. Za takovou úpravu **nelze považovat** např. rozkrájení velkých balení sýrů na menší a jejich následné zabalení." (Zdroj: mluvěcí SZPI Michal Spáčil)

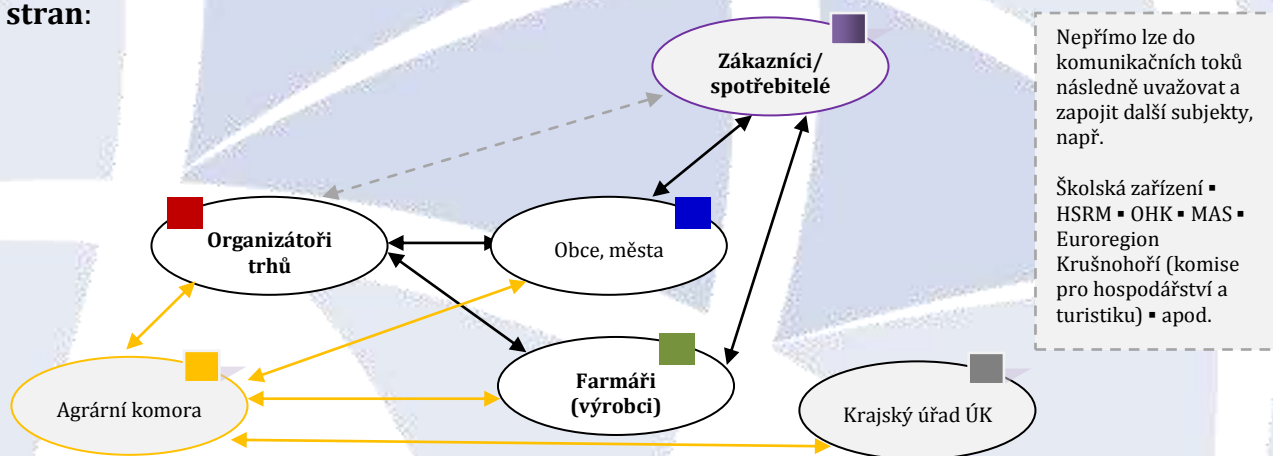
- Implementace značky „Regionální potravina“ na farmářské trhy Ústeckého kraje
- Návrh financování propagace farmářských trhů
- Závěry a doporučení

1.2 | Cílové skupiny propagace a komunikačních toků

Z požadovaného členění tohoto dokumentu, které definuje jeho rámcový obsah, vyplývá zároveň souhrn základních cílových skupin – **zúčastněných stran** - pro rozvoj komunikace a propagace, kteréžto mají být tímto dokumentem řešeny, a to:

- **Obce/města** v Ústeckém kraji, na jejichž území se farmářské trhy konají (potažmo by se konat – či obnovit - mohly)
- **Pořadatelé/organizátoři** trhů v Ústeckém kraji
- **Farmáři/výrobci** prodávající na trzích
- **Agrární komory** v Ústeckém kraji
- **Zákazníci** farmářských trhů, kteří jsou - vzhledem k multiplikačnímu efektu farmářského trhu jako „event akce“ - rovněž *návštěvníkem akce, spotřebitelem* apod.; může jít o obyvatele ÚK, potencionálně i o turisty
- příp. další CS, vyjeví-li se jako vhodné pro angažovanost.

Upřednostňované **komunikační směry** (dle zadání) v návaznosti na výčet **zúčastněných stran**:



Obr. č. 1: Zobrazení komunikačních směrů mezi zúčastněnými stranami farmářských trhů (Autorka: Lucie Bartoš)

Vzhledem k širokému záběru cílových skupin a přirozených cest jejich vzájemného působení byla nutná selekce a výběr návrhů komunikace, jejichž výčet lze ovšem rozšiřovat. Zároveň je nutné po ukončení prací podotknout, že řadu zjištění a návrhů lze aplikovat na více než jen dvousměrný komunikační tok (organizátor – města, organizátor – farmáři apod.) daný názvem kapitol v Obsahu dokumentu. Přesto bylo zachováno členění kapitol tak, jak bylo zadáno zakázkou. Některé náměty lze však využít průřezově. Stejně tak lze návrhy na implementaci regionálních potravin (viz samostatná kapitola) využít průřezově v komunikacích typu „organizátor – města“ a podobně.

V případě trhů se informace a doporučení týkají vesměs trhů farmářských, jak jsou definovány v projektu například Manuálem pro organizátory trhů na straně 5.

1.3 | Způsob přípravy východisek pro návrh komunikačních opatření

Ze zobrazených komunikačních interakcí zúčastněných stran vyplývají vztahy na *interpersonální* i *masové* bázi.

Cílem je navrhovanými komunikačními opatřeními podpořit (utužit, zintenzivnit, motivovat, osvětlit přínos) zobrazené interakce zúčastněných stran, které jsou různě intenzivní a v některých případech je na nich jednostranný zájem (například některá města nevidí přínos interakce s pořadateli trhů) – vstupní kompetencí pro propagaci je tak v prvopočátku posílení povědomí *zúčastněných stran*, jehož přímým dopadem bude

zvýšení zákaznické poptávky (nárůst ekonomického profitu trhu při zachování kvality nabídky), návštěvnosti f.t. (nabídka „přidané hodnoty“ pro návštěvníka v podobě kulturního programu, ochutnávky, dětského vyžití či pod.), obecně aktivní podpory f. t. a rozšíření dobrého jména f. t. (na úrovních prodejce – zákazník – samospráva – příp. další instituce), a podobně.

Hlavní důvody / potřeba pozitivní změny smýšlení zúčastněných stran, která by měla být jednotná **z pohledu zúčastněných stran**:

- Jde o podporu místních malých a středních pěstitelů, chovatelů, výrobců potravin (*konkurenceschopnost, patriotismus*).
- Obyvatelům města jsou nabízeny čerstvé plodiny, potraviny atd. regionálního původu (*zdravotní, bezpečnostní a ekologické hledisko, patriotismus – oživení tradic*).
- Trhy jsou na rozdíl od běžných prodejen a marketů specifickým prostorem sociálních vazeb a společenského dění a oživení (*kultura a kulturnost, sociální vazby a mezilidská komunikace, atraktivita/image města, turismus, soutěživost*).
- Přiblížení obyvatelstva přirozeným přírodním cyklům a zemědělské sezóně (*osvěta, zvýšení vzdělanosti a informovanosti - zejména k nižší věkové kategorii, druhotně povědomí o zemědělství jako rezortu možné zaměstnanosti a zachování tradiční výroby*).

Kurzívou v závorce jsou heslovitě identifikovány základní důležité entity přínosů f. t., „stavební prvky“, které lze komunikačními strategiemi posílit, vypíchnout. Každá CS má na to ovšem různou míru vliv a rovněž různou míru zájmu, přičemž kupodivu právě nepřímo účastné strany (města/obce) – nepodílející se na místě na realizaci přímého obchodu mezi zákazníkem-prodávajícím – mohou mít vliv na všechny posílení povědomí o všech položkách výčtu.

(Pozn. Partnerem v komunikaci mezi stranami je a zřejmě i v budoucnu bude Ústecký kraj, potažmo *Krajský úřad Ústeckého kraje*, ať již jako zastřešující komunikační záštita celokrajské úrovně, partner v oblasti osvěty, případně i finanční donátor. Do jisté míry je tak komunikačním partnerem i každý další donátor, například i ministerstvo zemědělství podporující finančně prosazování značky regionální potravina a podobně.)

Rozmanitost, rozsáhlost a různá míra ochoty o zvyšování povědomí a komunikační vazby – to jsou zároveň **vstupní komplikace**, slabiny, pro komunikační mix, který má oslovit všechny zúčastněné strany, které jsou mixu účastny (které jsou do strategie „podpory f. t.“ v souladu s posláním projektu Central Markets více či méně zapojeny).

O to větším nedostatkem je v tomto směru rovněž chybějící *marketingový průzkum* zaměřený přímo na propagační nástroje a efektivitu komunikačního mixu. Částečně jej v několika aspektech nahrazuje alespoň „SWOT analýza“ (lehce i „Mapování trhů“), která v projektu Central Markets byla zpracována, a alespoň zrychleně provedená vstupní šetření před zpracováním tohoto dokumentu (doporučuje se v tomto směru rozšířit).

Dokument tedy neformuluje jen návrhy na základě obecných pravidel marketingu, propagace a komunikačních nástrojů a profesní zkušenosti zpracovatelky. Pro účely neformálního posouzení zpracovatelka pracovala i s momentálně nasbíranými daty z terénu (viz dále) u zástupců všech hlavních CS.

Vstupní zdroje pro zpracování dokumentu (sumář východisek):

- Soulad s relevantními dokumenty projektu Central Markets, tj. zejména rešerše⁶ SWOT analýzy – viz následující podkapitola
 - Byla provedena stručná rešerše aspektů propagace v tomto dokumentu s okamžitým návrhem vhodných námětů či nástrojů propagace.
- Další zdroje, samostatně získané za účelem zmapování současného stavu komunikace/propagace, diskutované zpracovatelkou navrhovaných opatření atd.:
 - Oslovení zástupců několika vybraných měst – formou dotazníkových otázek (např. pro ověření (ne)zájmu obcí o podporu farmářských trhů) – *výsledek zahrnuje malý vzorek respondentů, možno rozpracovat v rámci dalších aktivity projektu či z iniciativy zadavatele*
 - Neformální (ústní) dotazníkové šetření na farmářském trhu (prodejci)
 - Jiné orální zdroje⁷:
 - Zástupci pořadatelů farmářských trhů:
 - Adam Weber (*Severočeské farmářské trhy*), Český um – Artificium Bohemicum, spolek
 - Hana Dufková, předsedkyně MAS Sdružení Západní Krušnohoří
 - Kromě zástupců pořadatelů bylo téma konzultováno dále s:
 - Zástupkyně krajské agrární komory, Krajského informačního střediska pro rozvoj zemědělství a venkova ÚK a pořadatele Regionální potraviny v ÚK:
 - Ludmila Holadová, ředitelka Okresní agrární komory Most
 - Zástupce krajské hospodářské komory a zároveň člen komise pro rozvoj cestovního ruchu

⁶ Rešerše textu = vyhledání relevantních informací a soupis těchto informací, vybraných v textu podle věcných požadavků (v tomto případě k problematice „propagace“, „komunikační mix mezi zúčastněnými stranami“ farmářských trhů).

⁷ Termínem „orální zdroj“ je myšlen zdroj, s nímž bylo komunikováno (získávány poznatky) **osobním setkáním**, případně elektronickou cestou či telefonicky, tj. nejde o kompilaci z existující faktografie či dokumentů, ani o rešerši textů.

Ing. Rudolf Jung (místopředseda Krajské hospodářské komory ÚK, člen představenstva HK ČR, předseda OHK Most)

- Zástupkyně kraje – oddělení komunikace (pro ověření vybraných faktů o financování)

Mgr. Magdalena Hanáčková, tisková mluvčí Ústeckého kraje, kancelář hejtmana

- Zástupci dobré praxe v marketingu regionálních potravin
Ing. Petra Podařilová Havlíčková, Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina (Státní zemědělský intervenční fond)

Okrajová korelace:

- Korelace s celonárodní politikou dané problematiky

Pozn. Toto je vhodné vědět pro případné budoucí záměry diseminovat výstupy i dalším nadregionálním směrem, a tím docílit například zpětného zvyšování image aktivit Ústeckého kraje v dané problematice.

V rámci ČR existuje Společná zemědělská politika (SZP).

Ministerstvo zemědělství má mimo jiné zpracovanou "Koncepci zemědělského aplikovaného výzkumu a vývoje do roku 2015". Jedním z pěti hlavních témat vývoje agrárního sektoru je zde oblast 3. *Dostupnost, kvalita a bezpečnost potravin, ovlivnění zdraví obyvatel výživou, dále pak 4. Trvale udržitelné hospodaření v krajině a 5. Rozvoj venkova a venkovských regionů*

a podobně.

Dále:

Technická řešení komunikačních cest a možné implementace (včetně databázové implementace pasivního *Seznamu výrobců a producentů, který je výstupem projektu Central Markets a bude dokončen v květnu 2014*) byla řešena s high level vývojářem a IT architektem *Markem Šlapákem mm3.net*.

1.3 | Rešerše SWOT ANALÝZY projektu Central Markets

Rešerše z již existujících dokumentů projektu Central Markets je jedním ze zdrojů pro určení vhodných forem komunikace a propagace. Autorkou SWOT analýzy byla Lenka Vaňková.

SWOT ANALÝZA, vytvořená v rámci mapování trhů v ÚK, pracuje – při identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb farmářských trhů – s názory *poptávky* (zákazníci/návštěvníci trhů – osobním kontaktem) a *nabídky* (z pohledu pořadatelů – telefonický či osobní kontakt).

V tomto směru je nutné – pro potřeby komunikačních strategií - brát v potaz:

- Nezahrnuje analýzu **všech** zúčastněných stran, uvažovaných pro Návrh komunikačních opatření

- Neuvažuje názor zákazníků a pořadatelů, kteří **NECHODÍ** na trhy, ale jen těch, kteří již na nich jsou. Z pohledu návrhů komunikačních opatření je ovšem užitečné znát postoje a bariéry rovněž těch, kteří ještě zákazníky ani pořadateli nejsou.

Jak již bylo zmíněno, tyto absence je možné kompenzovat dodatečným průzkumem veřejného mínění /marketingovým průzkumem, což je možné rovněž chápat jako jedno z navržených komunikačních opatření.

Vůči zúčastněné straně „města/obce“ to částečně řeší dotazníkové před-šetření, popsané blíže v kapitole II. NÁVRH KOMUNIKACE – ORGANIZÁTOŘI TRHŮ S OBCEMI/MĚSTY V ÚSTECKÉM KRAJI.

VLASTNÍ REŠERŠE ZE SWOT ANALÝZY **Sumarizace a základní náměty pro propagaci**

Z části POPTÁVKA (pohled zákazníka)

• ZACHOVÁNÍ SILNÝCH STRÁNEK:

Pravidelnost trhů (doporučuje se v dalších bodech pořádat o víkendu).

- V oblasti propagace z tohoto poznatku zvážit možnosti zahájení „věrnostních zákaznických programů“.
- Preference víkendu je výhodou pro zapojení dětí (dětí zákazníků) do doprovodných programů.
- Dbát na lepší koordinaci termínů mezi všemi pořadateli. Zvýšit informační servis (zasílání termínovníků) do médií, do radničních periodik, městských kulturních kalendářů atd. = Řešit centralizovanou formou, navrhuje se portálové řešení s high automatizací dat a společným press servisem (viz kapitola V.).

Kvalita produkce (ovoce a zelenina, domácí pečivo...domácí produkce...nabídka koření a sýrů)

Do doprovodných programů a events zapojit např.:

- ochutnávky tohoto sortimentu
- tombolu s výhrou tohoto sortimentu
- workshop s kuchařem na téma tohoto sortimentu či jiné druhy workshopů (bezpečnost potravin, správné skladování, proč nakupovat na farmářských trzích atd.)
- moderátor trhu a prodejce mohou vést rozhovor na dané téma...
- organizovat „speciály“, například sérii trhů (napříč krajem), zaměřenou na Sýrové speciality, doplnění například dětskou foto soutěží „Řekni SÝR“ a podobně.

Výše zmíněné je v souladu s další silnou stránkou, kterou je preference venkovního trhu.

Pro zapracování do komunikačního mixu vyplývá mimo jiné poznatek:

- Při propagaci směrem k zákazníkům bude dobré pracovat s pojmem „domácí“ (byť je těžko exaktně kvalifikovatelný stejně jako pojem „český výrobek“)

- Dobrá osvěta musí vykompenzovat vyšší cenu (propagaci není možné založit na dumpingových cenách)
- Handicap „málomluvných prodejců“ bude nutné kompenzovat dostatečnou informovaností o původu, složení, kvalitě a regionálnosti zboží v jiné formě – popisky, letáčky atd.; vše ideálně s logem společné corporate identity, s logem značky jak např. Regionální potravina atd.

● ELIMINACE SLABÝCH STRÁNEK

Zboží je brzo vyprodané (v identifikaci příležitostí se pak doporučuje průběžně doplňovat zboží na trhu při celodenních trzích).

Záležitost nelze přímo ovlivnit propagačními nástroji, ale lze ovlivnit předčasný odliv zákazníků, respektive lze docílit, aby zákazník **zůstal na místě trhu déle**. Kupříkladu lze fakt průběžného doplňování avizovat/zdůrazňovat prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu: Např. na letáčích o akci, informací od moderátora, v rámci informační osvěty na webu f. t. atd. Zároveň je nutné pro „bezprizorné čekání“ zákazníka, tedy pro zamezení předčasnému odchodu z důvodu absence zboží, nabídnout přidanou hodnotu v podobě:

- *doprovodný program* – kulturní program, program pro dítě, soutěž, tombola, výstava
- či možnost *občerstvení* na příhodném místě f. t. (viz aspekt f. t. jako místo setkání), ideálně rovněž z regionální produkce.

V takovém případě bude ochoten zákazník případně na doplnění posečkat a v tomto mezidobí může být motivován k opětovnému nákupu nebo zhlédnutí výstavy atd., například i upoutávkou moderátora atd.

Nedostatečné podmínky prodeje mléčných výrobků a masných výrobků.

- Ovlivnitelnost je podobná předešlému případu. Řešením je lobbying za směřování investic do pořizování potřebného zařízení.
- Dále role agrární komory a pořadatelů - vyhledávat a oslovovat nové prodejce.
- Zapojit nástroje osvěty pro osvětlení zákazníků, že mlékárenské a masné zboží je sice prodáváno ve vitrínách, které mohou na zákazníky působit dojmem nedostatečné tepelné ochrany zboží, ale vitríny jsou přitom chlazené a zboží je dostatečně tepelně chráněno.

(V rámci public relations stylem „školy spotřebitele“ využít možnost otištění tiskových zpráv/článků v tisku, vést rubriku Škola spotřebitele na nově vzniklém portálu farmářských trhů ÚK, moderátor f. t. může zodpovídat „dotazy zákazníků“ atd...).

Malý sortiment zboží. Chybí sezónní ovoce a zelenina.

- Souvisí s předešlým, nutno kompenzovat s „přidanou hodnotou“ v podobě doprovodných aktivit a nabídek – kompenzovat kvantitu například regionálností (domácí výrobou, kvalitou): „Kolečko“ stánků je možné např. zahájit či uzavřít stánkem s prezentací regionálních potravin či i upomínkovými předměty tohoto rázu (aby zákazník neodcházel „s prázdnou“, byť není plně uspokojen po gastronomické stránce) – např. publikace kuchařka z regionálních potravin ÚK (do sběru receptů zapojit zákazníky a obec), tričko s osvětovou tematikou gastroturistiky a s logem F. t. ÚK, upomínkové gastropředměty pro děti atd.
- Opět zdůraznit roli doprovodného programu (ochutnávky, kulturní program, soutěž – dětské tvůrčí dílničky na téma zemědělství, přírodních cyklů atd.)

- Zvážit kombinaci s místní farmářskou prodejnou, „bedýnkovým systémem“ sezónního ovoce a zeleniny atd., rezervační systém na portálu F. t. pro území kraje (ovšem pozor na možnost převýšení atraktivity prodejny a bedýnkového systému oproti vlastnímu trhu. Zvážit tyto formy – včetně „prodeje ze dvora“ – v nějaké alternativě exkurzního typu a zážitkové gastroturistiky především v době **zimní**, kdy se f. t. nekonají.)
- Ustavit komunikační kolokvium (pracovní skupinu) ze zúčastněných stran pro řešení společné strategie a dilematických bodů, jako je například výše uvedený.
- Nutno se pokusit oslovovat nové prodejce s nabídkou ovoce a zeleniny, případně výrobků z nich (marmelády, čalamády atd., prodejních i mimo hlavní sezónnost), vyhodnotit – za pomoci kolokvia – i možnosti spolupráce se zahrádkáři (mají-li relevantní přebytky).
- U zákazníku provádět v průběhu sezóny opakovaná dotazníková šetření.

Malý prostor na trhu – hodně lidí na malé ploše. Nedostatečná četnost trhů.

- Pořadatelé by se měli více zaměřit na vzhled a rozmístění stánků s ohledem na individuální lokaci (výběr vhodného místa, ne vždy to musí být náměstí, a to samozřejmě i vzhledem k dalším potřebám jako je elektrická přípojka atd., kvalitní a dobře značené přístupové cesty, možnost parkování a sociálního zařízení, možnost občerstvení, docházková vzdálenost od ostatních prodejních zón) a na psychologické aspekty vzhledu prodejního místa. Predikovat způsob tvoření fronty, průchozí zóny atd.
- Zaměřit se na efektivní merchandising, práce s planogramy (*Dvě třetiny spotřebitelů se impulzivně rozhodují až v obchodě před policí, zda-li výrobek koupí či nikoliv, a který to bude*).
- Co se týče obecně výběru vhodného místa pro trh, prioritou je ponechat pravidelné místo trhu (neměnit) a tam, kde se návštěvnost zvýšila, rozšířit dobu konání trhu, případně zvýšit četnost trhů v měsíci pro „rozmělnění“ vyššího počtu návštěvníků.
- zvážit **číslování** stánků (bude-li návštěvnost vysoká, zákazník se nenechá odradit davem, aby jej navštívil, a vyhledá minimálně „svůj“ stánek, ke kterému chtěl dospět cíleně – např. přišel na trh prioritně kvůli koření atd.) – viz dále „mapa trhu“
- Počítat s rozdílným chováním muže a ženy při nakupování – ženy míří cíleně za tím, co chtějí (zároveň lépe podlehnou slevám, výhodám atd.), mužům nesmí chybět občerstvení – mužský zákazník nepřijde na trh za slevou, ale za gurmánstvím a zážitky atd. Využít trendu „rekreačního nakupování“ a f. t. jako mikroprostoru trávení volného času.

S ohledem na výše uvedené je také dobré u zavedených trhů nechat stánky „zakotvit“ a jejich pravidelné místo pak neměnit.

Provést analýzu prodejních míst a služeb (teorie prostorového uspořádání a zákonů „obchodní gravitace“, lokalizační chování na obchodním místě, principy geografie maloobchodu a spotřeby) na vybraném trhu z hlediska marketingově nejvýhodnějšího umístění, a to za účelem zvýšení kupní síly (oblast motivace zákazníka). (Pozn. Lokalizační faktory jsou specifické vlastnosti míst, které mají vliv na socioekonomické aktivity, potažmo spotřebitelské chování a maximalizaci zisku – jejich analýza v případě f. t. by mohla být v projektu dále zpracována, a to se zapojením AK. Prostor f. trhů je v tomto směru specifickou obchodní „aglomerací“. Znalost práce s problematikou lokalizačních faktorů, aplikovanou na f. t., by mohla přispět ke zlepšení image a kvalitě. Zároveň by výstupy mohly sloužit pro odstupňování cen dílčích prodejních míst směrem k prodejcům.)

Zvážit podpoření ICT inovace v zákaznické podpoře (zaměřenou spíše na vícepříjmovou skupinu zákazníků) v podobě implementace *lokalizačních služeb a technologií*, které pracují s polohou uživatele = využití polohy uživatele v aplikacích pro nákup.

Nedostatečně značené zboží (zákazník požaduje jasné a přehledné značení zboží).

- Práce s pravidly merchandisingu (je prokázáno, že až 90 % času v obchodu tráví nakupující navigací; až 20 % produktů z nákupního seznamu se do „košíku“ vůbec nedostane). Pozn. Jedním z „propagačních předmětů“ v rámci corporate identity může být košíček (místo igelitových tašek; s webovou adresou).
- Nastavit jednotnou a estetickou corporate identity a připravit pro prodejce šablony pro označení stánků, cenovky a označení zboží atd.
- Označit stánky podrobněji, jaký sortiment nabízejí – přehled poskytnout i v jiných formách předem (letáčky do schránek, informace na portálu f. t.)
- „**Mapa trhu**“ – v tištěné i elektronické interaktivní podobě (virtuální tržiště). Na portálu mapy řešit jako samostatnou aplikaci dle okresů a dle konkrétních trhů, aktualizace na jednotlivé termíny (funkcionalita potvrzení účasti prodejcem atd.).
- Přehledný označnický (například „áčko“) formou mapy s číslováním stánku umístit rovněž v prostorách trhu (na začátku) či ze zadní části, jsou-li stánky koncipovány horizontálně (lineárně).
- Postupně zpracovávat pro portál a PR (seriály v radničních periodických apod.) *portfolia* prodejců s jejich osobním příběhem, podrobným popisem sortimentu, vlastními recepty z něj, tipy na skladování atd.
- Pro navigaci zákazníka přímko na místě průběžně rovněž informační podpora ze strany moderátora trhu.
- Mapu trhu zapojit i jako prvek „zábavnosti“, zapojit děti zákazníka.

Nedostatečná publicita.

- Zaměřit se na všechny úrovně publicity co do *formy*, cílových skupin (všechny zúčastněné strany, ale rovněž zacílení na různé typy zákazníků – senioři, rodiny, vysoko příjmový klient atd.) i co do četnosti a *udržitelnosti* sdělení:
 - o Dlouhodobá, lineární (*public relations*), trvale dostupná (infoservis – př. trvale dostupný termínovník trhů v ÚK atd.)
 - o Jednorázová - podpora před konáním trhu (*reklama* – př. rozhlasový spot, letáčky do schránek)
 - o Ohlas na akci (zpravodajství)
- Trvalou udržitelnost informovanosti, public relations a interakce se zákazníkem by mohl zajistit speciální – krajsky zaměřený - farmářský *portál*, podpořený mobilní aplikací. Pochopitelně zákazníci seniorského věku je potřeba podchytit tradičními formami komunikačního mixu (dostat informaci až „do domu“) – sdělení v radničních periodických, rozhlas, obrazovky v MHD, kooperace s Kluby seniorů apod.

Chybí doprovodný program i pro děti.

- Částečně komentováno viz výše (různé typy programu jako „přidané hodnoty“ – hudební produkce, ochutnávky atd.).
- Zároveň jde o bod, do něhož lze zapojit další partnery, například především obce/města (zájem zjišťován částečně dotazníkovým řešením pro účely tohoto dokumentu) či jejich příspěvkové organizace z oblasti kultury. Účastníci/ice dětského

věku s sebou zároveň přilákají dospělé, ať již jako zákazníky, návštěvníky akce či konzumenty občerstvení.

- Rovněž jde o prostor k využití aktuálního trendu „prorodinných aktivit“, který je aktuálně v zorném úhlu řady měst a je podporován i finančními příspěvky.
- Nabídnout pokaždé jiný typ doprovodného programu pro děti – tvořivé dílničky pro děti, sportovní disciplíny, vědomostní soutěže, stezka úkolů se sbíráním razítek, plnění úkolů na pódiu s moderátorem spojené s minidiskotékou (možno i podtext prevence a bezpečnosti), nabídka malování na obličej, wifi IT centrum s tablety a dětskými roboty apod.

● IMPLEMENTACE PŘÍLEŽITOSTÍ

Rozšíření nabídky o ryby (byl zaznamenán zájem o nákup živých ryb)

- Iniciovat větší angažovanost agrární komory a MASu. Vyhledat, zda má nějaký prodejce ocenění za rybí produkt, začlenit do kuchařky atd. Zaměřit velkou propagaci na kapry v předvánočním období, a to včetně doprovodného programu na téma ryb.

Rozšíření trhů na venkov

- Spolupracovat s MAS Západní Krušnohoří, převzít know-how (brát jako příklad dobré praxe). Venkovské trhy existují, ale chybí jim publicita – zvýšit kooperaci s MAS a jejich zapojení do kolokvia f. t. a na celokrajském portálu f. t., který zajistí automatizovanou implementaci informací jak pro zákazníky, tak v rámci částečně skrytých oprávnění vybraných zúčastněných stran (pořadatelé, AK atd.).

Znalost původu produktů

- Viz již zmíněná potřeba dát v propagačních nástrojích důraz na *domácí* produkci, patriotismus, tradici – př. Regionální kuchařka, gastrostezky, samostatné prezentace produktů se značkou Regionální potravina atd.

Zlepšení kultury prodeje

- Souvisí (viz výše) s potřebou zlepšit image prodejce, vizuální identitu a corporate identity, naplňování již zmíněných principů merchandisingu.
- Během akce pomůže i slovní podpora obeznámeného moderátora, která může kompenzovat méně iniciativní prodejce (nutná pečlivá příprava podkladů pro moderátora)

Rozšíření o doprovodný program

- Může jít o doprovodný program pro dospělé, speciálně rodiny s dětmi (viz již zmíněno - kulturní program, ochutnávky, demonstrační vaření a recepty s kuchařem atd.) či program cílený na děti s funkcí *pobavit* a zároveň *pohlídat* v době rodičovského nákupu (příležitost pro „mobilní hlídací koutky“).

● ELIMINACE HROZEB

Nekvalitní zboží. Snížení sortimentu zboží.

Odchod farmářů jinam. Prodej zboží ze dvora.

- Propagační podporu a využívání portálu (integrační platformy) atd. podmínit u prodejců a pořadatelů lpěním na kvalitě. Do „kontrol“ zapojit obec/města (pocit důležitosti, rozhodování na svém území, obec v roli ombudsmana), případně dětské

parlamenty („dětský inspektor“), propojení s osvětou obyvatel, možnost Linky (telefonické, plus formulář na portálu), kam je možné nekvalitní zboží a nevhodné prodejní praktiky nahlásit – v tomto směru rovněž spolupráce s projektem Potraviný na pranýři (formou automatizované integrace do portálu Farmářských trhů v ÚK – viz dále předkládané vývojářské řešení v tomto dokumentu). Vytvořit systém bodování prodejců (soutěž tedy nejen pro zákazníky, ale i pro samotné prodejce, potažmo pořadatele), bonifikovat prodejce (a to i za účast – viz. zákazník si zvykne na „svého“ prodejce, kterého najde vždy na stejném místě atd.).

- Propagovat v očích veřejnosti zájem o kvalitu, tj. o oceněné potraviny, tj. Regionální potravina atd.
- Iniciovat více participaci s obcemi/městy, aby kvalitní bonifikované prodejce z f. t. poptávala i na ostatní své akce (městské slavnosti, masopusty, poutě, stánky na letních akcích, propagační dárky formou regionálních produktů atd.) – to je pro pořadatele f. t. výhodnější forma než propagace „prodeje ze dvora“ jako kompenzace nedostatku zboží na místě atd., případně v rámci komunikačního kolokvia najít kompromisní cestu s touto alternativou (*Pozn. například pořadatel MAS Západní Krušnohoří výslovně nepodporuje prodej ze dvora*).
- Nutná je promyšlená regulace termínů trhů napříč všemi pořadateli – viz. opět bude řešit zastřešující kolokvium a permanentně přístupný a aktualizovaný Termínovník na celokrajském portálu.

Z jiného pohledu řešit komunikačními opatřeními příliš nelze. Maximálně lze nabídnout přidanou hodnotu, která bude snížení sortimentu kompenzovat (viz rovněž doprovodný program neboli využití formy takzvaného „event. marketingu“).

1.2 | Současný stav publicity a propagace

Současný stav publicity a propagace z pohledu aktivit projektu Central Markets je nutné rozlišit:

A) **propagace projektu** (a v projektu) Central Markets – propagace podporující zejména výstupy projektu Central Markets a využívající *finanční prostředky projektu* pro povinnou publicity samotného projektu i částečně pro propagaci trhů (například poskytnutím propagačních předmětů na trzích či distribucí tiskovin obecně podporujících dobré jméno trhů a regionálních potravin apod.).

B) obecně **propagace farmářských trhů** – propagace jakýchkoliv farmářských trhů (bez ohledu na existenci projektu Central Markets), s využitím *různých finančních prostředků*. Ty jsou samostatně navrženy v kapitole „Návrh financování propagace farmářských trhů“ tohoto dokumentu. Je řešena zejména směrem k zákazníkovi, i když dílčí použité nástroje nepřímo míří i na zástupce ostatních zúčastněných stran.

AD A) PROPAGACE A PUBLICITA (V) V PROJEKTU

Je propagován celý projekt a partnerství. Je užíváno logo a logomanuál

<http://www.centralmarkets.eu/> a <https://www.facebook.com/CENTRALMARKETSproject>

Užívané nástroje propagace a publicity:

Leták o projektu,

Banner, který využívá pouze vedoucí partner na akcích spojených s realizací projektu

Newsletter - elektronický i tištěný, četnost 3 x do konce projektu

Projektové video na téma propagace celého projektu

Manifesto - připojení k mezinárodnímu dne trhů

Komunikační nástroje realizované ze strany ÚK:

- web Ústeckého kraje
- noviny Ústeckého kraje
- tužky, tašky, USB flash, místní letáky
- v roce 2013 radiový spot, v roce 2014 radiový spot na propagaci trhů a pozvání na farm. trhy
- pořízení regionálních potravin - med, perníčky, biomošt, marmeláda, koncentrát
- místní akce - propagace projektů a trhů - v dubnu 2014 na Jimlíně a pravděpodobně i září v Litoměřicích v rámci akce GastroFood
- facebook Ústeckého kraje zaměřený na farmářské trhy
- spolupracuje se informačně s Okresní agrární komorou Most ohledně propagace značky Regionální potravina.
- webová propagace a tištěná - pravděpodobně na stránkách 5+2

AD B) PROPAGACE FARMÁŘSKÝCH TRHŮ

Propagace farmářských trhů v ÚK probíhá v tuto chvíli:

- **za pomoci ÚK**, díky projektu Central Markets (viz výše), zejména zaměřená na Severočeské farmářské trhy pořadatele Český um – Artificium Bohemicum. Obsah komunikačních nástrojů viz bod A výše.
- **dle iniciativy jednotlivých organizátorů** – Jde zejm. o informace na webu organizátora, tisk letáčků, výlep plakátů, rozhlasové spoty.
- **dílče za podpory měst/obcí** (zveřejňování termínů trhů v kulturních kalendářích periodik či na webu apod.)

Podpora atraktivity trhu přímo v místě a dni konání trhu se realizuje v některých případech doprovodným programem (jehož avizování v pozvánkách může být motivační pro rozhodování zákazníka, zda dorazit). Někde se od doprovodného programu upustilo, důvody se jeví dva: finanční náročnost pro organizátora, nedostatek námětů organizátora na doprovodné programy. V tomto dokumentu je pro řešení tohoto navržena možnost participace s městy a zároveň sumář doprovodných aktivit, zejména se zacílením na děti.

II. Návrh komunikace – organizátoři trhů s obcemi/městy v Ústeckém kraji

1 | Úvod ke komunikaci mezi organizátory a obcemi

Organizátoři trhů v Ústeckém kraji jsou velká pestrá skupina, která sestává z komerčních subjektů, neziskových subjektů a částečně jsou spoluorganizátoři i obce. Na úrovni měst a malých obcí je patrný rozdílný přístup k pořadatelům – některá města nemají zájem sledovat činnosti organizátorů farmářských trhů, považují organizátory výhradně za obchodníky přinášející do rozpočtu města profit z pronájmu městských prostor apod.; jinde existuje - neexaktně pojmenovatelná a neformální - podpora ze strany města a potencionální ochota vyjít vstříc v úlevách (například v souvislosti s pronájmem prostranství, publicitě - informovanosti o konání trhů atd.); především na obcích malých je pak vidět zájem velký a to až na úroveň ochoty být spoluorganizátorem a brát trhy za „svou“ akci.

Toto potvrzují i sami někteří pořadatelé – např. pořadatel Severočeských farmářských trhů, stejně jako MAS Západní Krušnohoří (vzhledem k reakcím měst má tento pořadatel pocit, že jednání s většími městy o rozšíření trhů po území ÚK raději nebude ani pokoušet; naopak v malých obcích je nejen pozitivní přístup, ale přímo ochota obce se spolupodílet aktivně i ekonomicky).

Prvotní doporučení:

Komunikace mezi organizátory a městy by měla být proto zacílena především tak, aby prospěla zejména tam, kde vázne nebo je nulová (pořadatel je brán jako komerční subjekt na úrovni jakéhokoliv obchodníka, který si pronajímá prostor určený k prodeji – tj. bez zohlednění ostatních aspektů trhu⁸).

Směrem k městům, nikoli jen k návštěvníkům trhů, samotným by měla směřovat **osvěta** rozličných aspektů farmářských trhů. Na ní lze následně stavět motivaci k participaci, společným akcím v rámci doprovodného programu, případně záštitu zástupců města apod.

Z provedeního Mapování trhů (jinou zpracovatelkou) a dotazníkového šetření u měst lze usuzovat, že užší vazbu mezi organizátory-komerčními subjekty a *většími městy* je jednodušší docílit skrze „nezávislého“ prostředníka, ideálně na úrovni krajské samosprávy či podobně. Ochota komunikovat je výrazně vyšší než iniciuje ji komunikaci samotný organizátor – komerční subjekt. V následující kapitole bude proto řešena i možná forma tohoto „zastřešení“.

⁸ Viz dříve specifika farmářských trhů – aspekt kulturní, sociální, atraktivizace města atd., nikoli jen činnost obchodní.

Dotazníkové prešetření jako ověření predikované spolupráce s městy/obcemi

Vzhledem k časové lhůtě na realizaci celé zakázky tohoto dokumentu bylo provedeno zrychlené prešetření s předem neautorizovaným souhrnem dotazníkových otázek. Šlo o 3 druhy otázek – s možností výběru *připravené odpovědi ze seznamu*, s možností výběru *více odpovědí*, s možností formulování *vlastního podnětu*.

V každém z měst byl dotazník e-mailem (s odkazem pro možnost on-line vyplnění) zaslán:
zástupci/kyni vedení města,
úředníkovi s agendou nejvíce se blížíící problematice,
na informační (turistické) centrum

Před formulací otázek byla umístěna anotace o projektu Central Markets, smyslu farmářských trhů pro oživení měst, informace o zadavateli i zpracovateli a motivační lobbying pro možnou budoucí spolupráci – v tomto smyslu bylo úkonem dotazníkového šetření a motivační anotace v podstatě provedeno dílčí komunikační opatření ve prospěch potencionální participace s f. t. Zároveň již samotné dotazníkové otázky (některé) jsou samy o sobě námětem pro komunikaci s obcemi.

Vybrané závěry z dotazníkového šetření mohou být využity jako **argumentace** pro zahájení motivující spolupráce s městy.

Žádosti o odpověď obratem – zhruba v průběhu 4 dnů – vyhovělo celkem 8 dotazujících, a to ze 7 měst, tj. ze 2 měst přišly dvojí odpovědi:

Chomutov

Ústí nad Labem

Kadaň

Most

Jirkov

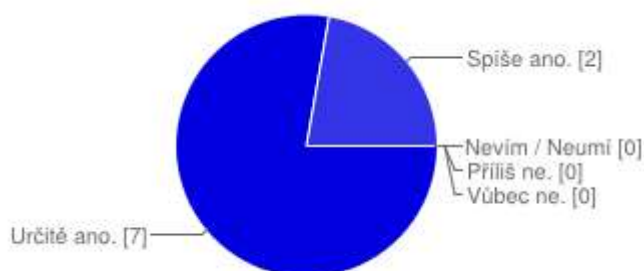
Litvínov

Žádná odpověď nedorazila z měst Děčín a Teplice.

Odpověď naopak dorazila z města Mostu, kde se letos farmářské trhy ruší.

SOUHRN ODPOVĚDÍ NA OTÁZKY, VČETNĚ PROCENTUÁLNÍHO VYČÍSLENÍ:

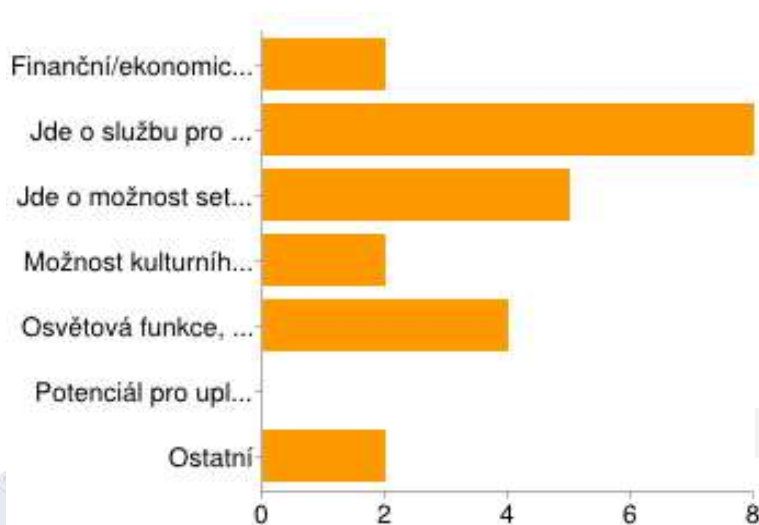
■ Máte v tuto chvíli pocit, že trhy, zejména farmářské (pořádané třetími subjekty, tj. nikoli městem), mohou být pro město a jeho obyvatele přínosem?



Graf č. 1: Přínos farmářských trhů pro město.

Určitě ano.	7 78 %
Spíše ano.	2 22 %
Nevím / Neumím posoudit.	0 0 %
Příliš ne.	0 0 %
Vůbec ne.	0 0 %

■ Jaké vidíte přínosy?



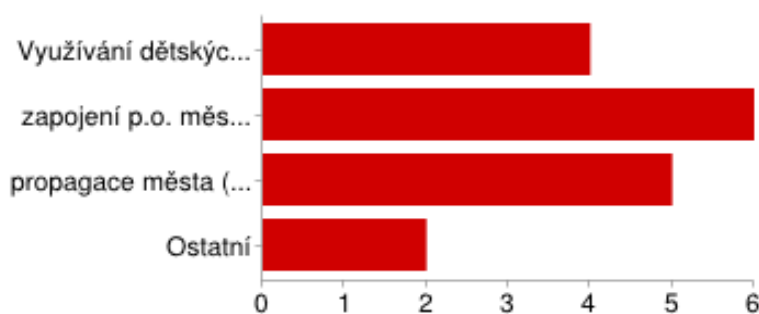
Graf č. 2: Konkrétní přínosy farmářských trhů pro město.

Finanční/ekonomický (např. přínos do rozpočtu města z poplatků za prodejní místo, přínos do rozpočtu příspěvkové organizace města z svozu dopadu apod.)	2	9 %
Jde o službu pro veřejnost (kvalitní čerstvé potraviny atd.), atraktivizaci města i pro turisty.	8	35 %
Jde o možnost setkání s lidmi, prodejci, výrobcí (protipól marketů), kulturně-společenský zážitek	5	22 %
Možnost kulturního zapojení města, jeho p.o. nebo obyvatel.	2	9 %
Osvětová funkce, podpora zemědělství, environmetálních hledisek ad.	4	17 %
Potenciál pro uplatnění prorodinných aktivit (podpora rodin, dětské koutky, aktivity pro děti atd.)	0	0 %
Ostatní	2	9 %

■ Máte jiný pocit, tip či nápad, jak mohou být trhy přínosem NEBO co by mohly pořadatelů zrealizovat? (doplňte vlastními slovy, máte-li námět)

Námět respondenta: možnost kulturního zapojení ve spojitosti např. Velikonoce, Masopust atp. - doplnění o tradiční kulturní tradice a zvyky

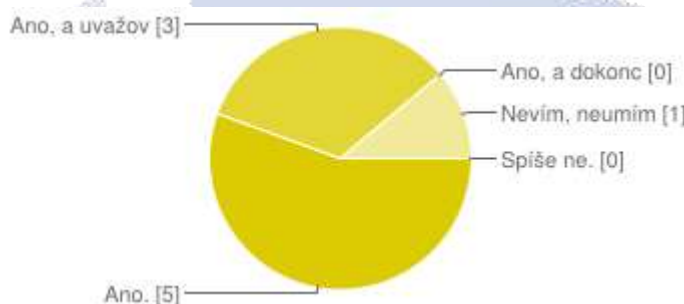
■ Které všechny následující možnosti vidíte jako náměty, které by město mohlo uvítat?



Graf č. 3: Náměty pro město.

Využívání dětských koutků na trzích, či dětských venkovních heren (tj. pokud bude zapadat do koncepcí jako například Prorodinné aktivity apod.	4	24 %
zapojení p. o. města do programu	6	35 %
propagace města (logo na tiskovinách atd.)	5	29 %
Ostatní	2	12 %

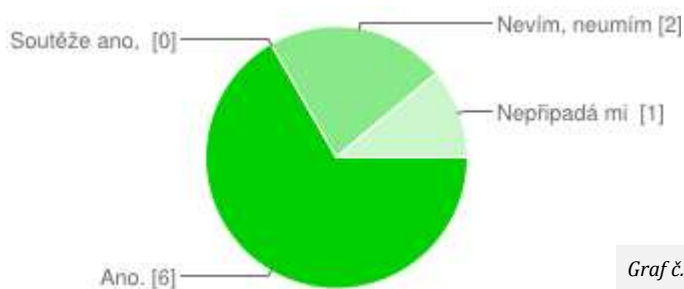
■ Pokud by vznikl osvětově-vzdělávací portál zaměřený na podporu kvality trhů, potravin, spotřebitelského chování, odhalení špatných prodejců atd., považovali byste to za dobrou aktivitu?



Graf č. 4: Zájem o osvětově-vzdělávací portál.

Ano.	5	56 %
Ano, a uvažovali bychom o zapojení (participaci), podpořili bychom.	3	33 %
Ano, a dokonce je to v souladu s tím, co by bylo reálné podpořit i finančně.	0	0 %
Nevím, neumím posoudit.	1	11 %
Spíše ne.	0	0 %

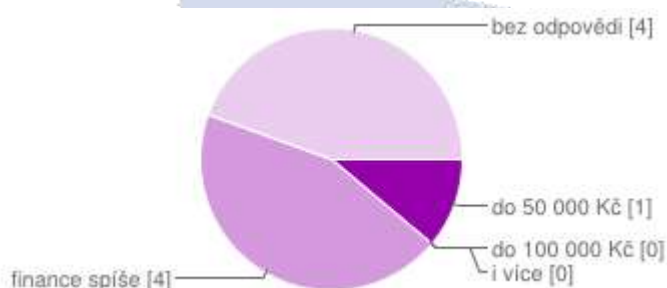
■ Bylo by podle vás dobré obohatit trhy o soutěže pro veřejnost, u kterých by například v porotě, či při losování nebo předání ocenění byl zástupce města?



Graf č. 5: Účast zástupců města při soutěžích na farmářských trzích.

Ano.	6	67 %
Soutěže ano, ale spolupráce s městem ne.	0	0 %
Nevím, neumím posoudit.	2	22 %
Nepřipadá mi to dobré a zajímavé.	1	11 %

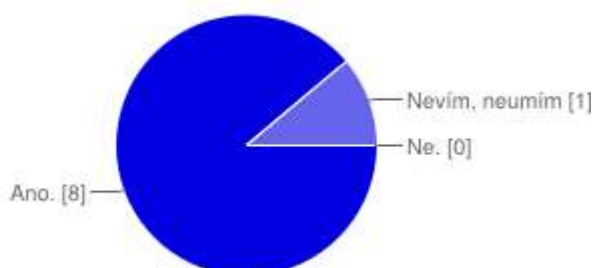
■ Jaká je reálná (nezávazně) finanční spoluúčast města na podpoře trhů, respektive jejich prospěšných a osvětových aktivit atd., pokud by šlo o příspěvek z rozpočtu města, dotaci atd.?



Graf č. 6: Finanční spoluúčast města na farmářských trzích.

do 50 000 Kč	1	11 %
do 100 000 Kč i více	0	0 %
finance spíše ne, ale je možné zvážit úlevu za placené služby (pronájem či pod.)	4	44 %
bez odpovědi	4	44 %

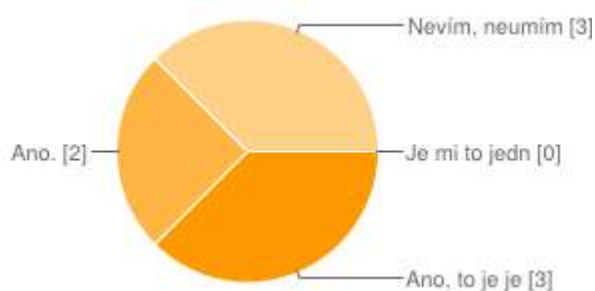
■ Souhlasíte s tím, že jak pro trhovce, tak pro image města i zájem obyvatel, je důležité vhodné místo?



Graf č. 7: Důležitost vhodného místa.

Ano.	8	89 %
Nevím, neumím posoudit.	1	11 %
Ne.	0	0 %

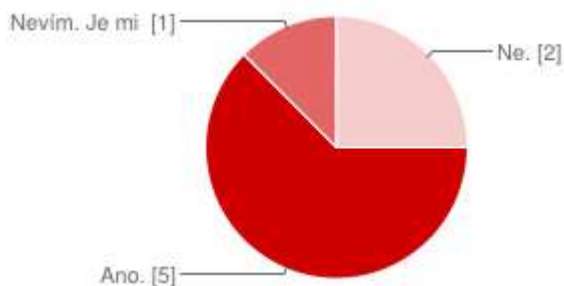
■ **Uvítali byste, kdybyste nad pořadateli, možnou interakcí s farmáři, a zejména reakcemi obyvatel (kritika, pochvaly) měli "kontrolu" přes speciální celokrajský integrovaný portál, kde byste měli možnost i zvýšených oprávnění?**



Graf č. 8: Smysl celokrajského portálu.

Ano, to je jedna z nejlepších věcí, která se dá udělat pro to, aby město mělo zpětnou vazbu nad akcí, která oživuje město, i když nejsme jejími pořadateli.	3	38 %
Ano.	2	25 %
Nevím, neumím posoudit.	3	38 %
Je mi to jedno. Ne.	0	0 %

■ **Bylo by dobré, kdyby města mohla participovat na implementaci značky Regionální potravina?**



Graf č. 9: Participace měst na značce Regionální potravina.

Ano.	5	63 %
Nevím. Je mi to jedno.	1	13 %
Ne.	2	25 %

■ **Napadá Vás, JAK by se město či jeho představitelé mohli do implementace značky (soutěže) Regionální potravina zapojit?**

Odpovědi respondentů (dobrovolné):

Neumím posoudit

Prvotně je zde OHK, OAK

■ **Dalo by se s tím nějak pracovat i na jiných typech trhů, například městské trhy/slavnosti a pod.?**

Odpovědi respondentů (dobrovolné):

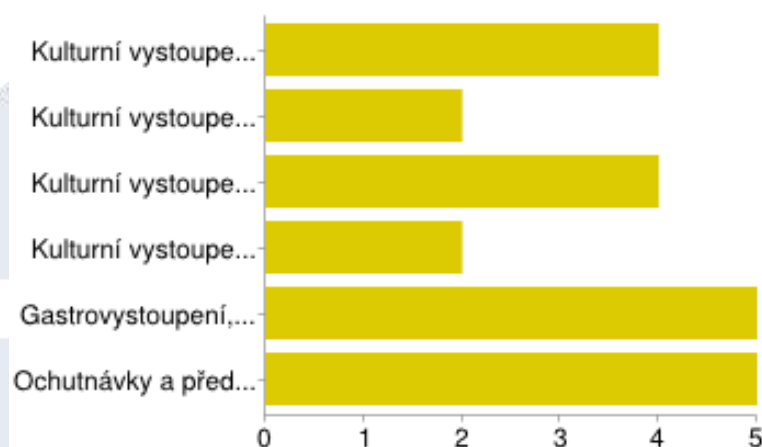
Ano

Ano, na městské slavnosti

Ano

■ **Máte jiný podnět, poznatek, názor, kritiku ke značce Regionální potravina?**

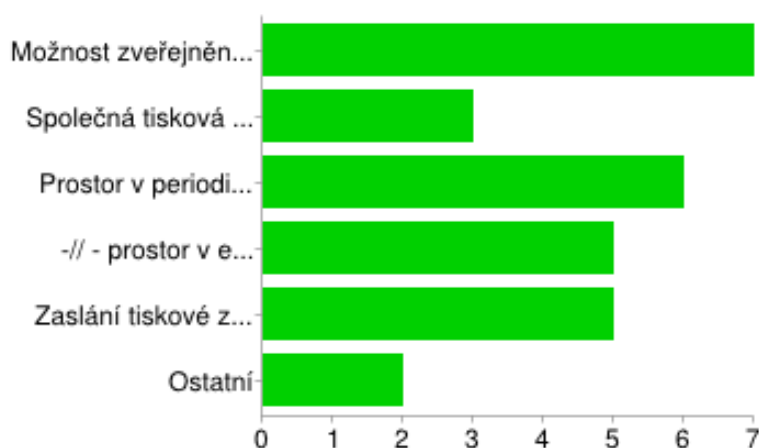
■ **Jaký je podle Vás ideální doprovodný program pro farmářské trhy (ideálně v rámci kooperace tedy se zapojením umělců z příspěvkových organizací města apod.) :**



Graf č. 10: Vhodný doprovodný program trhů.

Kulturní vystoupení – hudba, zpěv, koncert (např. z místní ZUŠ, mateřské školy apod.)	4	18 %
Kulturní vystoupení – hudba, zpěv, koncert (profi kapela, zpěvák)	2	9 %
Kulturní vystoupení – moderátor, hudba, hravé soutěže pro děti (např. na podiu)	4	18 %
Kulturní vystoupení – divadlo, ohnivá show apod.	2	9 %
Gastrovystoupení, vaření se známou osobností	5	23 %
Ochutnávky a předváděcí akce	5	23 %

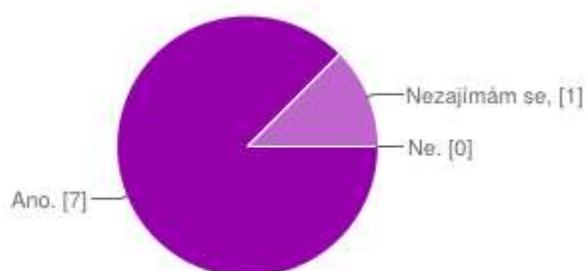
■ **V rámci návrhu komunikace mezi pořadateli trhů a obcemi uvažujeme (nejen) o těchto participacích ze strany města, které by neměly přímý finanční dopad na rozpočet města. Uveďte prosím, zda je ve Vašem městě možná následující možnost mediální/propagační spolupráce, pokud by došlo k realizaci námi připravovaných návrhů vzájemné komunikační strategie:**



Graf č. 11: Nástroje společné propagace.

Možnost zveřejnění termínů trhů (případně kulturní akce související s trhy) v Kalendáři akcí ve městě a) na stránkách města, b) v tiskovině města (radniční listy/noviny)	7	25 %
Společná tisková konference	3	11 %
Prostor v periodiku města (poskytnutí informace např. formou článku, zprávy či reportáže z akce), půjde-li o informaci typu Zahájení trhů, Udělení /předání ocenění s podporou města, Záštitu města, Aktivity trhů v souladu s principy Města přátelského rodině/Prorodinných aktivit, Realizace aktivit spolufinancovaných z rozpočtu města či obecně užitečná informace z daného oblasti, je-li prospěšná pro město a jeho obyvatele	6	21 %
-// - prostor v elektronickém médiu města na základě zaslané tiskové zprávy	5	18 %
Zaslání tiskové zprávy prostřednictvím mail-listu tiskového mluvčího města (kooperace s médií)	5	18 %
Ostatní	2	7 %

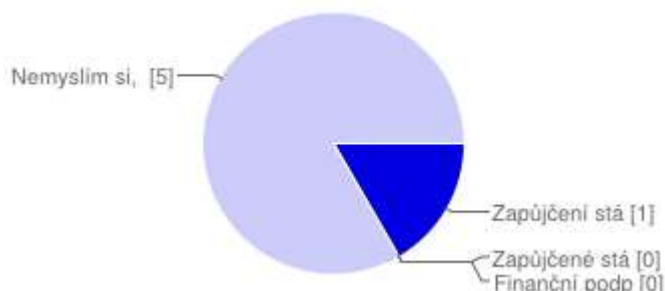
■ Je podle vás důležité (mělo by představitele města zajímat), jak trhy vypadají esteticky? Tj. aby vzhledově nehaněly daný prostor, ale naopak působily atraktivně?



Graf č. 12: Estetičnost farmářských trhů.

Ano.	7	88 %
Nezajímám se, neumím posoudit.	1	13 %
Ne.	0	0 %

■ V některých městech poskytli pořadatelům trhů (nebo přímo zakoupili) z tohoto důvodu jednotné stánky, a tím trh podpořily. Je ve Vašem městě reálné:



Graf č. 13: Zapůjčení stánků pro trhy.

Zapůjčení stánků za úplatu	1	17 %
Zapůjčení stánků bez úplaty (nastane-li kooperace mezi pořadatelem trhu a městem)	0	0 %
Finanční podpora zakoupení stánků, které budou v souladu se vzhledem městského prostranství	0	0 %
Nemyslím si, že jednotné stánky jsou nutné. Jsem pro rozmanitost dle prodejců.	5	83 %

■ Zde můžete zaznamenat jakýkoliv Váš postřeh:

Dotazníkové šetření ve spolupráci s městy – i dalšími – se doporučuje rozšířit.

(Závěry z dotazníkového šetření by bylo možné blíže rekognoskovat, například nesoulad v odpovědích s ohledem na rozdílné posty na úřadech a z toho vyplývající rozdílné vidění dílčích aspektů, apod.)

2 | Návrhy pro zvýšení spolupráce měst

1. 1 Obecná komunikační platforma jako základ

Po seznámení s problematikou, provedení dotazníkového šetření se zástupci měst a interakce se zástupci pořadatelů farmářských trhů, lze doporučit následující:

U zástupců řady měst se jeví jako efektivnější, pokud s nimi komunikuje nikoli dílčí pořadatel trhu (firma), ale subjekt v určitém smyslu „zastřešující“ celý záměr farmářských trhů v kraji. To bylo patrné i z reakcí při sběru dat při mapování trhů a následně tvorby SWOT analýzy, stejně jako při dotazníkovém šetření pro potřeby tohoto dokumentu.

Aby pořadatelé/organizátoři docílili úmyslů, které jsou v korelaci s celokrajskou politikou f. t. dle projektu Central Markets, jeví se jako vhodné:

- **Podpořit centralizovanou záštitu.** Nikoli ve smyslu centralizované řízení, ale centralizovaný sběr dat a celokrajská koordinace propagace farmářských trhů (např. při určování termínů trhů různými pořadateli, společné strategie pro obecně dobrou image f. t. apod.). To by zajistilo:

- Větší ochotu obcí/měst ke spolupráci tam, kde je vůči dílčím pořadatelům liknavá či dokonce negativní
- Důvěryhodnost k poskytovaným informacím
- Četnější, kvalitnější, vizuálně identickou a efektivnější propagaci, mediální servis a public relations napříč celým krajem i jednotlivými okresy, městy
- Lepší prosazování poslání a potřeb f. t. na úrovni samospráv (dotační politika – program finanční podpory, i jiné formy podpory jako např. záštita představitelů měst atd.)

Otázkou je, který subjekt by měl delegovat pozici (osobu) zastřešujícího **celokrajského koordinátora** (nebo či by to byla dílčí součást náplně práce, např. koordinátor/ka propagace farmářských trhů v organizační struktuře KÚ), jenž bude do jisté míry rovněž „zastupovat“ pořadatele i zájem zákazníků. Měl by být kromě jiného schopný obhospodařit **integrační portálovou platformu** (navrhuje se pracovní řešení *FarmBook* – viz samostatná kapitola) s jejími komunikačními multifunkcemi, stejně jako přidávanými zákaznickými aplikacemi.

- **Nabídnout k využití jednotnou corporate identity „Farmářské trhy v Ústeckém kraji“ a její propagační produkty,** tedy možnost zaštitění propagačních aktivit f. t. v kraji včetně portálu, dát organizátorům možnost využít jednotné tváře a tím vyšší důvěryhodnost jak pro města, tak pro zákazníky/návštěvníky (samozřejmě to neznamena, že bude-li pořadatel - či propagátor značky Regionální potravina – užívat portál pro informování o všech trzích v kraji, že by měl zanechat užívání i ostatních svých specifických logotypů/piktogramů, potravinářských značek – např. „Krušnohoří-regionální produkt – a informování o svých ostatních aktivitách podobně.) Jde o možnost, nabídku, pomocnou ruku, která se marketingově jeví výhodná pro většinu zúčastněných stran – spolu s podporou díky funkci koordinátora -, nikoli o „předpis“ a podobně.

Pozn. V podstatě lze formu „komunikační záštity“ nepřímou a zjednodušeně přirovnat k příkladu z jiného rezortu – s původním návrhem celokrajské propagace turistiky formou destinační agentury/agenturami, zastřešovanými Ústeckým krajem formou celokrajského komunikačního nástroje (webu) Brána do Čech svýrobu vizuálně jednotných marketingových opor atd. Účelem je zamezit roztržitosti informací, a tak „unavení“ zákazníka (jednoduchost, přímost, nejbližší – stále stejná – cesta ke konkrétní informaci). Řešení pro farmářské trhy ovšem nemůže zůstat jen na úrovni informačního portálu s dvoustrannou komunikací (turista – poskytovatel turistické služby) - viz definovaný souhrn všech zúčastněných stran a vzájemných komunikačních toků v kapitole „Úvodní informace“.

Integrační platforma kromě jiného např. eliminuje i roztržitost databázovou – př. Seznam farmářů/prodejců a pořadatelů (bez ohledu na hodnocení pasivity versus implementačního potencionálu) dnes vytváří jak tým projektu Central Markets, tak Agrární komora, dále samotní pořadatelé a jiné subjekty. Automatizací aktualizace,

řešenou s IT vývojářem, lze docílit integrity i v tomto směru, a tím pádem i snížení zátěže na lidské zdroje.

Navrhované varianty subjektů, v rámci kterých by mohla být plněna funkce celokrajského koordinátora:

- Ústecký kraj – Krajský úřad ÚK (např. v rámci pracovní náplně konkrétní pozice, některé již existující komise či pod.)
- organizace řízená/ovlivňovaná krajem – např. Regionální rozvojová agentura apod.
- koordinátor formou dodavatele – komerční či neziskový subjekt bez majetkové účasti ÚK, případně přímo správce integrační portálové platformy FarmBook
- (Agrární komora) – nejeví se marketingově a personálně dostatečné, navíc z podstaty svého účelu prioritizuje logicky jeden komunikační tok/zúčastněnou stranu
- Hospodářská komora ÚK se svými okresními pracovišti – oborově je vzdálenější než AK, avšak organizačně, strukturou a personálním zabezpečením naopak větší záruka než v případě AK

či další.

Pro komunikaci dilematických a dalších bodů (například zvážení kombinace f. t. s *prodejem ze dvora* či *bedýnkovým systémem* jako kompenzace handicapů chybějícího zboží, nebo pro poskytování nových know-hows pro celoplošné užití pořadatelům atd.), pro zavádění nových komunikačních nástrojů a rozšiřování integrační portálové platformy by mohlo být ustaveno neformální **komunikační kolokvium** (či konzultační tým, forma pracovní skupiny) pro f. t. v kraji)

Zapojením měst do jeho fungování by bylo docíleno *pocitu sounáležitosti* ze strany měst – ten zvyšuje zájem na participaci, zároveň pocit „nebýt eliminován“ z aktivit, z nichž by mohla jiná města těžit více.

Zvážit, zda by její aktivitu zaštitila některá z Komisí ÚK, vedená předsedou vázaným pracovním úvazkem na KÚ.

Navrhovaní zástupci (ke zvážení):

- Zástupce ÚK, potažmo KÚ ÚK (v tuto chvíli člen realizačního týmu projektu Central Markets)
- Správce integrační platformy FarmBook
- Zástupce AK
- Zástupci pořadatelů, zejména Český um - Artificum Bohemicum, MAS ZK a další
- Zástupci měst – vyselektovat vhodné kandidáty (funkce, post, vedená agenda – související s problematikou)
- Zástupce turistických infocenter
- Zástupce public relations
- Zástupce Krajské hospodářské komory ÚK či Hospodářské a sociální rady ÚK (příslušné komise)
- Zástupce škol se zaměřením na gastronomii

Možno koncipovat jako otevřené kolokvium, do něhož budou pozvánky „otevřené“ všem zájemcům, tj. rozesílané nejen užšímu okruhu předem definovaných zástupců.

Vzájemnou kooperaci pořadatelů a měst by jistě zintenzivnil **speciální program podpory** (iniciovaný Ústeckým krajem), z něhož by čerpání bylo podmíněnou spoluprací obou těchto zúčastněných stran (pořadatelé + obce) a samozřejmě naplnění dalších podmínek. Viz zkušenosti s angažovaností obcí v programech a soutěžích z oblasti rozvoje venkova apod. Ústecký kraj by dále mohl centrálně pomoci s vydáním metodiky pro spolupráci mezi městy a pořadateli a se specifikací podobného *programu podpory* na úrovni měst, zejména okresních.

Výše uvedené by mělo u představitelů měst docílit dojem, že jde o „jejich věc“, v níž je jejich postoj důležitý, a kterou mohou ovlivnit a těžit z ní ve svůj prospěch mnohem šířeji než jen pasivním výběrem poplatku za pronájem veřejného prostranství. Dávat městům možnost se vyjadřovat, a to například i nabídkou *konzultace* (nikoli rovnou neosobního *objednání*) vhodného místa pro konání farmářského trhu na svém území. Komunikační přechod z roviny *obchodní vztah* na *participace a sounáležitost* bude celokrajsky podpořen, motivován atd.

Ústecký kraj má zpracovaný dokument „Komunikace s městy a obcemi o budoucích projektových záměrech“. Je zveřejněn na odkazu http://www.kr-ustecky.cz/VismoOnline>ActionScripts/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1671078. Obsahuje mimo jiné kapitoly jako „Přitažlivá města“ atd., které jsou v korelaci se záměry komunikace problematiky farmářských trhů. Bude výhodné se na materiál odkazovat za účelem jeho **naplnění** formami, prezentovanými v tomto dokumentu Návrh komunikačních opatření.

1. 2 Koho oslovovat

Pro participaci a informování (a iniciaci účasti v celokrajské koordinaci formou komunikačního kolokvia) je potřeba v městech/obcích oslovit konkrétní osoby, ať již

- představitele města (politické vedení) – starosta, primátor, náměstek primátora, vedoucí vhodné komise při Radě obce/města
- představitele úřadu/magistrátu (úřednictvo) – vedoucí odboru, *případně*
- informační (turistická) centra

Politická reprezentace je ochotná se podílet na aktivitách, pokud je u nich patrný pozitivní dopad na veřejnost (voliče/ky), a tím zpětně dopad na pozitivní image daného politika = voleného zástupce lidu.

Ideální je v tomto směru získat **záštitu** ze strany starosty/tky, potažmo primátora/ky. Tím dojde ke zviditelnění politika a zároveň zvýšení prestiže farmářského trhu. Daný politik dále přitáhne svou iniciativní informovaností (na tiskové konferenci města, článkem v městském periodiku atd.) větší pozornost médií, a tím veřejnosti, př.:

- Dojde k distribuci tiskové zprávy
- Pozvání na tiskovou konferenci města (*příležitostně, při zahájení sezóny apod.*)
- Brífing při příležitosti podpisu memoranda o spolupráci
- Předání regionální potraviny jako dárku při zahájení spolupráce (na farmářských trzích)
- Spot s politikem do městské televize či rozhlasu

- Autoprezentace politika na stránkách městského periodika apod.

Viz rovněž výsledek z dotazníkového šetření: 67 % odpovídajících měst vidí jako dobré, kdyby se f. t., obohatil například o „soutěže pro veřejnost, u kterých by v porotě, při losování nebo předání ocenění byl zástupce města“.

Při těchto příležitostech by již ovšem měla fungovat celokrajská **webová adresa** Farmářských trhů v Ústeckém kraji a tiskové materiály s *navrženou corporate identity*.

Pravidla pro získání záštity a zveřejňování záštity na propagačních materiálech má většina obcí a měst zveřejněna na svém webu.

Pomoc se záštitou by měla být iniciována celokrajsky, jinak dochází k mylné představě, že jde o podporu jednoho konkrétního komerčního subjektu = organizátora trhu.

V případě malého zájmu ze strany vedení města se doporučuje k prosazení tématu oslovit předsedu příhodné komise (komise Rady města) a opozičního politika, kteří se mohou dotazovat vedení města, které marketingové výhody hodlá ze spolupráce s F. t. v ÚK vytěžit, případně proč nehodlá – na rozdíl od jiných měst a předkládané argumentace – participovat a podobně. Může rovněž předložit sám konkrétní návrhy, o těch je zastupitelstvo obce/města povinno jednat.

Přes spolupráci s politickým reprezentantem je příhodné začlenit participaci trvale do struktury fungování města/úřadu, a to s ohledem na fakt, že volení zástupci lidu, kteří si téma vezmou za své, se nemusejí po komunálních volbách na své místo vrátit. Proto je potřeba pro lineárnost komunikace zapojit paralelně i zástupce úřednického aparátu, případně *městské informační centrum*, které může být zároveň distribučním místem propagačních tiskovin f. t. a také regionálních produktů f. t. či dokonce poskytovat informace v rámci zážitkové turistiky zaměřené na *gastroturistiku farmářských trhů* (viz dále).

1. 3 Náměty predikované autorkou dotazníku

V samotném dotazníku, zaslaném městům, je řada námětů, které lze využít při participaci s městy. Jde zejména o tyto návrhy (**srv. rovněž s náměty u výstupů z rešerše SWOT ANALÝZY**), které v dotazníku zároveň již získaly podporu měst:

Prostý výpis bez ohledu na prioritu atd.:

- **využívání dětských koutků na trzích, či dětských venkovních heren (tj. pokud bude zapadat do koncepcí jako například Prorodinné aktivity apod.)**

Akcent na prorodinnou politiku (potřeby dětí, rodin, zdravého života, prevence obezity, osvěty v tomto směru atd.) se jeví jako jedno z nejefektivnějších východisek pro podporu potravin z trhů, ke které by města byla ochotna. Zájem o doprovodné programy na f. t. jako naplnění volného času dětí – namísto brouzdání po supermarketech – také vyplývá jako priorita obyvatel i ze SWOT ANALÝZY, což lze použít k městskému představiteli jako věcný argument, na němž se dá stavět. Řada měst – nebo konkrétních jedinců z vedení měst, kteří problematiku vezmou za svou –

se zapojuje do aktivit na podporu sportu dětí, soutěže typu „Město přátelské rodině“ apod. Lze tak motivaci iniciovat i tímto směrem „Města a farmáři pro podporu zdravých potravin“ či podobně. Přímo na trzích může být dětský koutek formou „Baby farm“, spojený s osvětou bezpečnosti potravin a zároveň aktivitou dílna vaření „pro malé kuchtíky“ a podobně.

Oživení farmářských trhů je možné nabídnout obcím jako jednu z cest, jak uspět v soutěžích typu např. **Oranžová stuha**⁹, případně vymyslet zcela novou cílenou soutěž.

Poznámka: Náměty pro doprovodný program zaměřený na děti je samostatnou kapitolou dokumentu.

- **zapojení příspěvkových organizací města do doprovodného (kulturního) programu**
- **osvětově-vzdělávací portál zaměřený na podporu kvality trhů, potravin, spotřebitelského chování, odhalení špatných prodejců** (89 % respondentů jej považuje za dobrou aktivitu, z toho 33% by se rádo do této aktivity přímo zapojilo)
- **soutěže pro veřejnost, u kterých by například v porotě, či při losování nebo předání ocenění byl zástupce města** (67 % zastoupených odpovědí vidí jako dobré obohacení trhu), ať již jde o soutěže vaření, prezentace laických pokrmů z regionálních potravin, návrhy vlastních receptů do připravované kuchařky, dětské soutěže v kreslení na související témata apod.
- **zájem participovat na speciálním celokrajském integrovaném portálu, kde by město mělo možnost i zvýšených oprávnění, kontrola nad pořadateli, farmáři, a zejména interakce s obyvateli (tj. komunikační nástroj pracovní pro tento dokument navrhovaný kooperací s připravovaným řešením „FarmBook“ – viz samostatná kapitola)** – 63 % hodnotí jako jednoznačně ANO, z toho 38 % považuje dokonce za jednu z nejlepších věcí, „která se dá udělat pro to, aby město mělo zpětnou vazbu nad akcí, která oživuje město, i když město není jejím pořadatelem“. Negativní odpověď nebyla žádná, ostatní jen neumí v tuto chvíli posoudit.
- **participace města na implementaci značky Regionální potravina** (padl také souhlas, že by toto mohlo proběhnout i v rámci **městských slavností**, a že by do implementace mohla být zapojena i okresní hospodářská komora)
- **navržené formy doprovodného programu (všechny mají podporu měst); se zapojením města či jeho příspěvkových organizací může jít o tyto formy:**

⁹ Cíl ocenění „**Oranžová stuha České republiky roku**“ je vyhledávat, zveřejňovat a ocenit příklady dobrých výsledků partnerství obce a zemědělského subjektu/zemědělských subjektů (zemědělského nebo lesnického podniku, popř. místní dobrovolné organizace z resortu zemědělství, jako např. myslivci, rybáři, včelaři) při obnově vesnice a rozvoji venkova, přičemž ze strany obce může být toto partnerství naplňováno také v rámci dobrovolného svazku obcí nebo Místní akční skupiny. Předmětem hodnocení je spolupráce obcí a zemědělských subjektů v těchto oblastech: 1. podíl místních zemědělských subjektů na zaměstnanosti obyvatel obce, 2. péče o veřejná prostranství a kulturní krajinu, 3. koncepční dokumenty a společné projekty, 4. místní produkty a jejich marketing, 5. využití netradičních zdrojů energie, 6. nezemědělské aktivity. Soutěž je organizována ve dvou kolech – krajském a celostátním (viz www.vesniceroku.cz).

- 1) Kulturní vystoupení – hudba, zpěv, koncert (např. z místní ZUŠ, mateřské školy apod.)
- 2) Kulturní vystoupení – hudba, zpěv, koncert (profesionální kapela, zpěvák)
- 3) Kulturní vystoupení – moderátor, hudba, hravé soutěže pro děti (např. na podiu)
- 4) Kulturní vystoupení – divadlo, ohnivá show apod.
- 5) Gastrovystoupení, vaření se známou osobností
- 6) Ochutnávky a předváděcí akce (možnost zapojení AK či školy se zaměřením na gastro a podobně)

Obr. č. 2: Ilustrační foto z Bukaschool Most (předváděcí akce, kterou by bylo možné využít i na f. t.) (Autorka: Lucie Bartoš)



Největší podporu v dotazníku získaly body 5 a 6, na druhém místě 1 a 3. Zbývající dva náměty jsou rovněž vítané, získaly po 9 % hlasů.

▪ **možnosti mediální/propagační spolupráce s městy (společná komunikační strategie v rámci podpory f. t.),** řazeno sestupně od námětů, které města podporují nejvíce, tj. považují již v tuto chvíli za bezproblémová:

- 1) Možnost zveřejnění termínů trhů (případně kulturní akce související s trhy) v Kalendáři akcí ve městě a) na stránkách města, b) v tiskovině města (radniční listy/noviny) - 7 kladných odpovědí
- 2) Prostor v periodiku města (poskytnutí informace např. formou článku, zprávy či reportáže z akce), půjde-li o informaci typu Zahájení trhů, Udělení /předání ocenění s podporou města, Záštitu města, Aktivity trhů v souladu s principy Města přátelského rodině/Prorodinných aktivit, Realizace aktivit spolufinancovaných z rozpočtu města či obecně užitečná informace z daného oblasti, je-li prospěšná pro město a jeho obyvatele - 6 kladných odpovědí
- 3) -// - prostor v elektronickém médiu města na základě zaslané tiskové zprávy - 5 kladných odpovědí
- 4) Zaslání tiskové zprávy prostřednictvím mail-listu tiskového mluvčího města (kooperace s médií) - 5 kladných odpovědí
- 5) Společná tisková konference - 3 kladné odpovědi
- 6) I jiné formy - 2 kladné odpovědi

Tip ze strany respondenta/osloveného města (vhodný k začlenění do doprovodných programů):

možnost kulturního zapojení ve spojitosti např. Velikonoce, Masopust atp. - doplnění o kulturní tradice a tradiční zvyky.

Je dobré mít na mysli, že i v případě ještě neexistující spolupráce, se vyplatí nejen komunikovat interaktivně s městem, ale minimálně ho pasivně informovat o veškerém dění – zasílat/poskytovat informace o trzích (příp. newsletter), o jednání dotčených skupin, o zřízení webových stránek a možnosti města se zapojit, o participaci sousedních měst (jako motivace

pro stejný – nevyčleňující - postoj daného města), o tiskové konference farmářů s novináři atd., nabízet regionální produkty jako formu propagačního předmětu aj.
Zesílené povědomí může v budoucnu ignorantní (pasivní) postoj změnit v pozitivní až iniciativní.

1. 4 Další náměty

■ Komunikace a propagace směrem k návštěvníkům trhu (obyvatelům města) formou společné tomboly či soutěže

Tombolu (soutěž) je vhodné dopředu avizovat všemi propagačními nástroji:

- na webu f. t.
- na webu města
- rozesláním tiskové zprávy a newsletteru
- V tiskovinách f. t. i města (periodika tištěná, letáčky do schránek)
- Audiovizuální pozvánky (zvuková reklama prostřednictvím aut, místní rozhlas, místní TV, obrazovky v MHD či jiné velkoplošné obrazovky ve městě aj.)

Účast v tombole je výhodné **podmínit nákupem na farmářském trhu.**

Lístičky v tombole je dobré považovat rovněž za propagační nástroj, pokud jej návštěvník donese až domů - proto je dobré je kromě výherních čísel označit *webovou adresu f.t., logem f. t. a logem města jako partnera akce.*

(Samotné předměty tomboly může pořadatel buď nakoupit nebo je získat od prodejců, případně od města – ideálně by mělo jít zároveň o *prezentaci regionálních produktů*, případně hlavní výhra může vybočovat. Hlavní výhru může předávat představitel města = motivace pro kooperaci města a cesta, jak se dostat do městských médií.)

Pozn. V případě tomboly je potřeba mít povolení pro pořádání tombol a věcných loterií. Řízení o povolení tomboly probíhá v souladu se zákonem č. 500/2004 Sb., správním řádem. Povolovací řízení probíhá na základě písemné žádosti provozovatele akce. Uspořádání tomboly je nutné zvážit a včas podat písemnou žádost tak, aby mohla být řádně vyřízena. Provozovatelem tomboly může být výhradně právnická osoba se sídlem na území ČR, které oprávněný orgán vydá povolení k provozování tomboly.

Multiplikační propagační a komerční efekt tomboly:

To, aby návštěvník donesl slosovatelný lístek až domů, lze podmínit zdvojnásobením šance na výhru – lístky budou označeny speciálním kódem (například pro formu **SMS soutěže**, jehož zadáním na webu f. t. následující den lze ještě jednou zkusit štěstí a vyhrát přes web).

Zadání kódu lze podmínit vložení emailové adresy (například bude návštěvník **dostávat pozvánky** na akce atd. či jej lze zapojit do marketingových průzkumů na téma farmářských trhů).

Touto motivací k návštěvě stránek (kvůli zadání kódu a zjištění potencionální výhry) získají organizátoři rovněž návštěvníka webu, tj. přitáhnou jej k tomuto propagačnímu nástroji, k němuž se může dotýčný dle zájmu vracet atd. poutavost samotného webu tomu musí být zárukou (viz dále FarmBook a „farmářské hry“ a podobně).

Přidaná hodnota - charita:

V případě tomboly jako propagačního a ziskového nástroje lze pracovat - byť půjde o ponížení zisku – rovněž s filantropní motivací: Například část výtěžku z tomboly bude užita pro potřeby *Potravinové banky v Ústeckém kraji*¹⁰ či podobně.

■ **Společná filantropní aktivita**

Společná filantropní aktivita města a pořadatele farmářských trhů (filantropní podtext akce) je - i samostatně, bez návaznosti na tombolu - dobrou motivací pro zapojení představitelů města (a městské organizace starající se o hladovějící rodiny) atd.

Může jít o aktivitu se sloganem „**Město a farmáři pro Potravinovou banku**“ a podobně. Média i veřejnost by byla zvána na konkrétní farmářský trh, kde by byla akce (forma „event. marketingu“) prezentována a zrealizována. Podpořila by se charitativní věc (jídlo pro chudé obyvatelstvo), společně s podporou prodeje regionálních produktů (šlo by o nákup potravin od místních výrobců), směřovanou do daného města – např. tamní azylový dům pro matky s dětmi.

Toto je možné směřovat například k datu 16. října, což je *Světový den potravin*. Právě v tento den se celosvětově i národně upozorňuje pravidelně v médiích na fakt, že například podpora drobných farmářů a zaměření se na lokální produkci základních potravin jsou jedním z řady konkrétních řešení, které mají národní vlády a světové organizace implementovat jako prevenci proti zvyšování nárůstu cen potravin hladovějících osob.¹¹

Jinou akcí může být například spolu s farmáři připravit **Vánoční večeři pro rodiny z azylových domů** (zapojit do nákupu nové donátory, příp. i v koordinaci s městem – předvánoční doba je pro tyto aktivity příhodná) apod.

Pozn. Projednat s kompetentním orgánem legislativní rámec tohoto altruismu. Údajně se farmářům a marketům vyplatí nedarovat potraviny, i kdyby šlo o přebytky vhodné druhý den k vyhození (důvodem má být odvod DPH z darovaných potravin, a to i v případě, že se zboží blíží datu spotřeby). Možno řešit nákupem ze strany zákazníků. Konzultační kontakt: Česká federace potravinových bank (má pobočku v Ústeckém kraji).

Potravinové banky kromě toho nabízejí *vzdělávací programy* věnované potravinové bezpečnosti, dietetickým principům, což by mohlo být využito ve spolupráci s městem přímo v rámci např. workshopu v den konání farmářského trhu, případně v rámci konference ala Food Forum (viz dále).

■ **Společná osvěta směrem k dětem a zdravému stravování**

V rámci prarodinných aktivit města (nebo prevence obezity) by mohl být zájem zacílit se na osvětu zdravé výživy u dětí. Tj. zvát rodiny na farmářské trhy i za účelem dětských soutěží

¹⁰ Potravinová banka v Ústeckém kraji působí v Litoměřicích. Kontakt na ni: Pražská 992/14, 412 01 Litoměřice-Předměstí, tel. 773 777 229, e-mail pbuk@email.cz, skladpbuk@email.cz, web: <http://www.potravinovabanka.cz/pb-v-usteckem-kraji-o-s>,

¹¹ Viz například opatření zmíněná v článku <http://glopolis.org/cs/potravinova-bezpecnost/svetovy-den-potravin/>.

s tematikou ovoce, zdravé stravy, podpora mléčných výrobků apod. – viz je to v souladu i s národními programy do škol jako je „ovoce do škol“ apod.

Je zde možnost společné participace *organizátorů – farmářů – měst* na výrobě podpůrných propagačních předmětů, které budou jednak propagovat všechny zúčastněné strany a zároveň budou zábavným interaktivním prvkem pro děti – například příprava regionálně zaměřených **omalovánek, pexes, pohlednic, křížovek** (například i výherních) **či jiných tiskovin pro děti**, které propagují danou problematiku (město se medializuje vlastním logem na produktu). Případně společné celoroční minikalendáříky s vyznačením dat farmářských trhů atd.

Osvětové a vzdělávací aktivity pro děti se doporučuje opět propojit s portálem f. t. (FarmBookem), kde kromě jiného mohou být výsledky křížovek včetně vítězů, dále elektronické pexeso (například Ovoce a zelenina v českém i anglickém jazyce), k tomu tipy na dárky pro rodiče (publikace- kuchařka pro rodiče atd.).

Inspirace ze škol– příspěvkových organizací měst:

Některé školní družiny organizují akce typu „Superlahůdky“, kam rodiče s dětmi přinesou pokrm, které sami z produktů vytvářejí – zde možnost spolupráce s farm.trhy a Reg. potravinou – pokusit se o program na školách (před termínem farmářských trhů) a následně pozvat všechny na trh, kde bude vyhlášena největší dětská lahůdka či podobně. Program na školách by mohl být pojat jako beseda s kuchařem, preventistou obezity/ odborníkem na poruchy výživy, prezentace regionálních produktů s možností zakoupení následně na trhu (objednávka/rezervace), soutěž.

■ Společné prosazování regionálních potravin (podpora implementace regionálních potravin)

Výše uvedené lze kombinovat s různými formami implementace regionálních produktů – potravin, které upoutají i představitele měst, potažmo tedy obyvatele těchto měst.

- Vybrané regionální produkty (perníčky, medy, nápoje/mošty v dárkových lahvích, kořenky atd.) se mohou stát efektními propagačními předměty, které může město pořizovat od pořadatelů trhů (na základě katalogu na FarmBooku = všechny regionální produkty na jednom místě bez nutnosti objednávat od konkrétních producentů/výrobců) jako **reprezentační „předmět“ města**, případně dárkový koš z těchto produktů. *Pozn. většina měst má na reprezentaci a nákup propagačních předmětů vyčleněnu každoroční položku v rozpočtu.*

Obr. č. 3: Příklad regionálního moštu s maskotem města Mostu, alchymistou Kelleyem.

(Autorka: Lucie Bartoš)



- Zvážit i možnost příležitostného či pravidelného odebrání určitého množství čerstvých

potravin či „rautu“ z místní produkce pro potřeby městského úřadu či jeho hosty/návštěvnícké delegace. Např. na některých úřadech města se jednou za zhruba 14 dní koná tisková konference s novináři, na kterou se nakupuje pečivo se zeleninou atd., totéž případ jiných menších jednání.

Toto poskytnutí by mohlo být zvažováno i jako forma reciproce mezi organizátorem trhu/farmáři a městem.

- V rámci recipročních aktivit mezi městem a organizátorem prodávat na f. trzích **propagační předměty** s logy těchto dvou spolupracujících stran – např. nákupní textilní tašky, úložné nákupní košíky do aut a další předměty, které zákazník trhu uvítá a bude pravidelně používat a díky tomu pravidelně šířit povědomí (předměty obsahují loga zúčastněných stran a web F. t. v Úk).
- **Spolupráce s informačně-turistickým centrem města:**
 - o Regionální produkty lze **prezentovat** v rámci informačních turistických center jednotlivých měst (spojit s informování návštěvníků o tom, na jakých f. t. mohou produkty zakoupit atd., vhodné darovat návštěvníků centra minikalendářik s termíny trhů)
 - o Centra mohou přichozím – v době před blížícím se termínem některého z trhů v ÚK – nabídnout turistický „zážitkový gastro-balíček“. Tedy vytipovat, kam by rodina v daném dni mohla jít strávit volný čas, aby tento jednodenní či dvoudenní balíček zahrnoval **návštěvu farmářského trhu** a k tomu další aktivitu/návštěvu. – V tomto směru se doporučuje termínově kooperovat s městem a volit dvě formy termínové kooperace:
 - v případě velké městské slavnosti se na ní podílet přímo jako součást akce (lobbovat – i za podpory OHK, AK a HSR-ÚK – za prioritizaci stánků s místními prodejci/produkty, držiteli značky regionální potravina apod.).
 - V případě jiné formy akce ve městě (například Folkový festival apod.) avizovat denní výletní „balíček“ s možností navštívit akci jiného pořadatele plus farmářský trh na jiném místě.
 - o V tomto ohledu by bylo možné ve spolupráci s infocentry a městy (příp. i s celokrajskou koordinací a propojením s projektem Brána do Čech) vytvořit sumář „**gastrostezek**“ a s tím související návaznou publicitou (**tisk map** atd.)

Při skutečně aktivním přístupu města lze vytvořit i mnohem náročnější propagační předmět jako například **Multifunkční DVD set**. Záměr by mohl obsahovat tyto spojitosti:

- Písň regionální (ideálně dětské či mládežnické) kapely, která vystupovala v průběhu roku na farmářském trhu
- Písň by byly vybrány tak, aby alespoň náznakem souvisely s tematikou jídla, lahůdek, farmářů, zahradničení apod. (Možno zvážit i videorecepty s regionálními osobnostmi a regionálními produkty.)
- Potisk DVD by obsahoval vizuální identitu Farmářských trhů v ÚK (včetně webové adresy) a zároveň dotčeného města.
- Písň by byly provázány s prezentací regionálního produktu (pěstitele, chovatele), který je v písni zmíněn.

- Buklet by mohl obsahovat regionální recept, který doporučuje některý z představitelů města. Zároveň by obsahoval termínovník f. t. na další rok.
- Grafika bukletu by mohla obsahovat i kresby místních dětí na téma regionálních produktů a farmářských trhů či pod.

Předmět by mohl být používán jako:

- reprezentační dárek města (pro hosty)
- dárek pro výherce v soutěžích města či jeho školských zařízeních apod.,
- prodáván:
 - o přes e-shop na stránkách Farmářských trhů v Ústeckém kraji.
 - o na farmářských trzích
 - o v informačním a turistickém centru města

(Vše by bylo dostupné nebo efektivním způsobem propojené opět s webem f. t. – FarmBookem - pro podporu zvýšení jeho návštěvnosti a tedy informovanosti o aktivitách Farmářských trhů v ÚK.)

Poutavým prezentačním předmětem by mohla být i **Kuchařka z produktů ÚK** jako knižní dar pro hosty kraje či vítěze soutěží, potažmo ostatní zákazníky. Případně **nástěnný kalendář „z farem ÚK“** (nebo stylizace do metaforického motivu ala Magdalena Dobromila Rettigová v ÚK, tj. možnost fotografovat místní osobnosti a pokrmy). – Mediálně pak spojit s **veřejným krtem** v rámci farmářských trhů.

Záměr lze realizovat i na úrovni kraje.

■ **Nová webová aplikace pro obyvatele města**

Města a obce každý rok soutěží s nově zavedenými webovými službami a aplikacemi na svých obecních webových stránkách. V tomto směru lze participovat například na implementaci aplikace podporující farmářské trhy ve městě, mimo jiné odkazující na Regionální potraviny na území města, zpracování například „interaktivní mapy zdravých potravin/svačin pro malé Ústečáčky“ (sezónní aktualizace dle aktuální nabídky farmářů), virtuální Gastrostezky po území města a podobně. Spojit se soutěžemi pro děti, on-line omalovánkami farmářské místní tematiky, virtuální „naplňování spíže“ regionálními produkty (propojení s výukou prvouky v místní ZŠ) či podobně, případně pro tyto použít i interaktivního **maskota** Farmářských trhů v ÚK (průvodce), který by byl vytvořen v rámci corporate identity Farmářských trhů v ÚK.

Vybrané aktivity lze spojit s organizováním konference – semináře -, pod záštitou zástupce města. Může jít například o témata bezpečnosti potravin a podobně. Zájem jistě bude zvýšen, pokud by byl osloven například zástupce Ministerstva zemědělství ČR (navázat – na komunální úrovni – na konferenci typu Food Forum, zapojit AK, pořadatele farmářských trhů, zástupce kraje, zástupce značky Regionální potravina (workshop s ochutnávkou), OHK, HSRM, kolokvium s městy, případně zástupce Euroregion Krušnohoří a podobně.

Realizační tým Central Markets by mohl zpracovat participační seznam o 2 skupinách položek:

- Co lze **nabídnout** městům (ze strany organizátorů + kraje jako koordinační záštitu)
- Co lze za to **získat** od měst - př. bezplatné poskytnutí elektrické přípojky, zápůjčka stánků pro prodejce, prostor v obecním médiu - periodikum, webové stránky obce -a podobně)

III. Návrh komunikace – organizátoři trhů s farmáři/výrobci v Ústeckém kraji

1 | Úvod ke komunikaci mezi organizátory a farmáři/výrobci

Vzhledem k tomu, že legislativní rámec a smluvní dohody mezi těmito dvěma zúčastněnými stranami jsou v projektu Central Markets řešeny samostatnými dokumenty, se za „komunikaci“ v této kapitole považuje komunikace za účelem *zvýšení a zachování zájmu o spolupráci na f. t. a zvýšení propagace s cílem oslovení většího počtu zákazníků.*

Pozn. Pojem farmář/výrobce se v tomto směru vztahuje i na prodejce (ten, který produkty prodává v místě farmářského trhu).

Pro prodejce na trzích je těžkostí, že komunikují s řadou různých organizátorů – ať již jde o farmářské trhy či městské trhy pořádané obcemi a podobně. Řeší různé podmínky účasti na těchto trzích, různá pravidla, sankce, dodržování společných postupů a podobně. To vše by bylo dobré jim ze strany pořadatelů zjednodušit. Dále by jim skrze organizátora pomohla podpora komunikace k zákazníkům, kteří již na farmářských trzích mají leckdy „svého“ farmáře, u něhož chtějí sledovat, kdy a kde jej s jeho sortimentem opět zastihnou a podobně.

Z prvně jmenovaného důvodu (turné po různých trzích, nespočet různých organizátorů aj.) je pak pro ně zátěž vlastní propagace na patřičné úrovni – společná platforma v tomto směru a pomoc s přípravou vizuální identity by byla přínosem. Rovněž pocit „sounáležitosti“ s akcemi (zvláště pokud by se zintenzivnila kooperace s městy a byla cítit jejich podpora) by v případě farmářských trhů umocnila zájem prodejců setrvávat v celosezónním harmonogramu farmářských trhů. Pozn. Absence „stálého prodejce“ je pak negativním aspektem i pro samotného zákazníka, který pak zpětně vyhodnocuje celý trh minusovým bodem.

Zájem o zapojení do doprovodných programů se jeví u různých prodejců rozdílně (ochutnávky, rozhovor s moderátorem o poskytovaném sortimentu atd.)

Agrární komora podle některých prodejců a organizátorů příliš neparticipuje s městy ani pořadateli – prioritou jejího zájmu je oborově-informační podpora farmářů.

Je zde příliš mnoho informačních toků neprovázaných – lze řešit agregací na integračním portálu F. t. v ÚK (modelový návrh FarmBook).

2 | Návrhy pro zvýšení efektivní spolupráce s farmáři/výrobci

Z dostupných podkladů a provedených zjištění lze doporučit zejména následující:

- Pořadatelé trhů by měli s mnohem **větším časovým odstupem plánovat termíny** farmářských trhů a tyto avizovat prodejcem/farmářům, ale i městům a AK

- Plánování by mělo **zohledňovat** i další akce v kraji a městech, včetně městských slavností, poutí, masopustů, velikonočních jarmarků a podobně (viz dříve navržená kooperace s městskými infocentry). *Nejde o to úplně plánovat farmářské trhy mimo tyto akce, ale případně nabídnout určitou participaci farmářům a prezentaci Regionálních potravin či podobně.*

- **Společná corporate identity**, realizovaná organizátorem či krajem, by byla vítána, zejména pomoc s přípravou tiskovin, pokud si je chce prodejce distribuovat i sám nad rámec společné propagace. Efektivní by byla i pomoc s „šablonou“ cenovek, označení stánků a podobně, v jednotné grafice atd., dále pak příprava elektronických propagačních nástrojů, které si prodejce umístí i na vlastní web (reklamní banner Farmářských trhů v ÚK a podobně), ale rovněž sjednocený obalový materiál jako např. pytlíky na balení, jednotně označené skleničky, kelímky, (plastové) nádoby na nápoje, přepravky, podložky na ovoce a zeleninu atd.

Prodejcem by bylo možné nabídnout zdarma, za dumpingovou cenu či ke klasické koupi určitou sadu propagačních předmětů s logem F. t. a webovou adresou. A to takové předměty, které budou na f. t. (i mimo ně) užívat a tím neustále šířit propagaci - např. zástěry pro prodejce, pytlíky, obaly, krabičky, ubrusy, ale například i odznaky, vlajky, bonbonky pro děti zákazníků, nákupní koše pro uložení zboží do auta, textilní tašky, případně polep aut – například se sloganem „Kdy budeme na farmářském trhu u vás? Sledujte www.adresawebu.cz“ nebo „Jím zdravě, chodím na www.adresawebu.cz“ a podobně.

Lze spojit se zákaznickou soutěží, například při koupi košíku, který zákazník zaplní nakoupenými produkty: „Vyfoť se s farmářem a vyhraj dárkový koš“ (koš regionálních produktů/potravin) či podobně.

- Na zcela **jednotný vzhled jednotlivých stánků** v rámci trhu není úplně jednoznačný názor. Toto by mělo být opětovně projednáno (viz role komunikačního kolokvia) se zohledněním potřeb prodejců, zejména těch, kteří potřebují vitríny, chladicí zařízení atd. Alternativou je alespoň jednotný vizuální prvek na stáncích (označení stánků, číslování jako zároveň navigační systém pro zákazníka atd.).

- Podklady pro corporate identity, termínovník všech akcí a trhů v kraji a další „servisní **informace**“ by prodejci uvítali **na jednom místě**, a to od všech pořadatelů, s nimiž kooperují. V tomto směru by velkým přínosem byl celokrajský integrační portál (pracovně navržen je paralelně se vyvíjející projekt FarmBook).

Ideální by bylo implementovat zároveň veškeré aktualizace od Agrární komory, portálu eAgri a podobně, a zajistit prodejcem automatizovaný informační servis ze všech komunikačních toků. Prodejci by zároveň měli vlastní oprávnění do aplikace, s možností oborového

diskuzního fóra, možností interakce se zákazníky, publikování svých článků a blogů a podobně.

Získali by možnost aktivního zapojení do vytvářeného **katalogu regionálních produktů**, který bude doplněn o řadu funkcionalit včetně rozlišení (označení, vyhledávání), které produkty mohou být nabízeny městům jako „dárkové produkty“, dále která ocenění získaly, zda jsou z nich na webu přítomny nějaké recepty a podobně. Vše propojené s databází prodejců, termínovníkem akcí, aktualizací newsletterů, interaktivních map (gastrostezek) či dokonce elektronických (počítačových) her pro osvětu dětí v oblasti zahraničení, správného stravování, výběru potravin apod.

■ **Doprovodné programy** jsou zákazníkem velmi žádané, prodejci by měli mít možnost na nich participovat (ochutnávky, vaření s kuchařem), být kontaktním místem pro výhru z dětských soutěží a podobně. Moderátor akce, je-li v rámci doprovodného programu přítomen, by měl průběžně informovat o jejich stánku, jejich sortimentu atd.

■ **Bonifikovat** pravidelně kooperující prodejce, ať již ekonomickou úlevou za pronájem stánku či zvýhodněnou možností participace na specifických propagačních nástrojích.

- Např. Formou společného kolokvia zvážit věrnostní programy pro zákazníky (lze jen s osvědčenými prodejci, či pokud pořadatel je ochoten brát rizika – předání odměny zákazníkovi - na svá bedra)
- Následně je možné realizovat náročnější propagační nástroje (společná Kuchařka, zapojení do Gastrostezek s distribučními či prezentačními místy regionálních produktů, výroba DVD s recepty a prezentací místních producentů atd.)
- Prioritizace při ochutnávkových akcích, při nabídce regionálních produktů městům (viz dříve) či podobně.

a dalšími bonifikačními nástroji, vypluvšími zejména z podnětů organizátorů, samotných prodejců, komunikačního kolokvia a podobně.

■ Motivovat prodejce **k účasti na soutěžích** potravinářských výrobků. Pomoci jim se servisem (zde prostor pro zapojení AK). Následně je propagovat v souvislosti s oceněním přímo na farmářských trzích, na webu f. t., participace na tiskových konferencích a podobně.

■ Zprostředkovávat prodejcům **servis** – ať již press servis řízený z portálu Farmářských trhů v ÚK, přihlašování do potravinářských soutěží, profilová portfolia na portálu FarmBok, pomoc s informováním na portálu (phone linka), zvýhodněné podmínky při realizaci vlastní reklamy s naplňováním celokrajské corporate identity, jiné služby (možnost dárkových balení a košů pro zákazníky), zvýhodněné podmínky pro pořizování regálů atd.

■ **Vyhledávání nových prodejců** by mělo být postaveno na kooperaci organizátorů s AK. Na portálu FarmBook by měl být umístěn kit se všemi prvotními podklady, metodikami pro prodejce, „šablonami“ pro corporate identity – toto bude mít AK k dispozici pro redistribuci. Pro eliminaci opakovaných oslovení, složitého zjišťování již známých údajů atd. bude dobré na portálu FarmBook samostatné rozhraní pro pořadatele a AK s využitím existující *Databáze prodejců* (stále aktualizované všemi zúčastněnými stranami, nutno nastavení patřičných oprávnění) – v podstatě inovativní a multifunkční model ala CRM vztahových systémů, v níž budou tyto „pracovní/koordinační záznamy“ o komunikaci s konkrétním prodejcem přístupné oprávněným uživatelům. Záznamy by měly obsahovat i důvod, proč konkrétní prodejce není účasten trhů (aby bylo možné důvod případně eliminovat), jak často se naopak trhů účastní

(pro účely bonifikace „věrných“ prodejců) a samozřejmě katalogově položky produktů, získaných ocenění atd.

■ Slabinou křešení je v případě některých prodejců jejich **image, schopnost péče o zákazníka** a obecně **vzdělávání v komunikačních a marketingových dovednostech**. Toto by bylo možné řešit vytvořením *manuálu* s image-poradcem, *manuálu /desatera* základních pravidel pro péči i zákazníka, či přímo samostatnými *semináři*.

Př. Málomluvnost prodejce vykompenzuje – nepřímo - dostatek informací na portálu, na tiskovinách; na místě trhu pak informace zprostředkované profesionálním moderátorem (je-li v rámci doprovodného programu objednán).

Upozornit je třeba i na způsob postoje a celkově neverbální komunikace prodejců (řešeny byly např. výtky k prodejcům, kteří klopi hlavu, nemají oční kontakt se zákazníkem a místo toho se věnují mobilnímu telefonu a podobně).

Tyto semináře pro prodejce (bez ohledu na organizátory, s nimiž kooperují, a bez ohledu na členství v AK) by předběžně byla schopna organizovat AK. Obdobný seminář již v minulosti zorganizoval například organizátor Severočeských farmářských trhů. Ke zvážení je dotační titul například v rámci operačního programu Vzdelávání pro konkurenceschopnost, v rámci kterého je možné podporovat tzv. „další vzdělávání“ dospělých osob.

Co se týče vlastní *interpersonální komunikace* organizátora s prodejcem, zde se kromě standardní konvenční formy emailové, osobní a telefonické předpokládá flexibilní a interaktivní řešení formou kombinace *masové (automatizované) a interpersonální interakce FarmBook*, která je výhodná pro obě zúčastněné strany.

- Integrovaný portál zajistí průběžnou výměnu informací, katalogizaci atd., ale i **aktualizační maily** a newslettery (pokud si prodejce nastaví – může se nastavit „**newsletter pro veřejnost**“ či/a „**newsletter odborný**“, **který bude obsahovat automaticky všechny aktualizované a nové informace od pořadatele, AK a dalších sledovaných zdrojů, které si farmář zvolí**), dále např. systém **potvrzenek účasti na konkrétním trhu** (automaticky se zaznamená i do veřejné části pro zákazníka, že „oblíbený“ farmář potvrdil účast na trhu) a následně avíza například den předem, že skutečně dorazí. Vše je synchronizované, generuje se automaticky, pořadatel dostane komplexní informace bez vyžádání.

Do budoucna zvážít inovativní funkce, příp. funkční celky navrhovaného systému Farmbook s využitím takzvaných *lokalizačních služeb* (geolokace) a technologií pro poskytování informací z Farmbooku uživateli např. mobilního telefonu vázané nebo poplatné fyzické lokalitě a okolí na základě informace o poloze uživatele, kterou dnes poskytují prakticky všechny užívané webové prohlížeče, zejména ty, které jsou implementovány na mobilních telefonech (iOS, Android). Jedná se o tzv. geolokační api. Zimplementovat část FarmBooku do externích aplikací, které budou „posílat“ informace o farmářských trzích, vázané na konkrétní místo.¹²

¹² viz například článek <http://www.ictmanazer.cz/2013/09/lokalizacni-sluzby-klicem-pro-lepsi-sluzby-zakaznikum/>

IV. Podpora komunikace s agrárními komorami

1 | Poslání agrární komory a krajského informačního střediska

Agrární komora České republiky je zřízena zákonem č. 301/1992 Sb. a sdružuje většinu podnikatelů v zemědělství, lesnictví a potravinářství, prosazuje a obhajuje zájmy svých členů. Poskytuje poradenství a informační služby na celém území ČR v následujících oblastech:

- právní a legislativní, konzultační, poradenské a praktické přípravy na povolání, zahraničních vztahů, celní a certifikační, informatiky.
- Agrární komora ČR je rozhodující nevládní agrární organizací, která zastupuje zájmy 103 tisíc svých členů, jimiž jsou zemědělci, lesníci, potravináři, ale také včelaři a další. Je organizací, která má ambice sehrát svoji roli nejenom ve svém tradičním pojetí produkce surovin pro výrobu potravin a údržbu krajiny.
- Roli má v novém moderním pojetí rozvoje venkova, kde chceme být partnerem obcí a všech ostatních subjektů venkovského prostoru.

(s využitím webových stránek www.agrocr.cz)

Zemědělství, cultura agri, k venkovu vždy patřilo a v tomto směru lze participovat jak s organizátory trhů, tak s městy (viz dříve zmíněná podpora oživujících trhů pro získání ocenění Oranžová stuha atd.)

V Ústeckém kraji působí Krajská agrární komora Ústeckého kraje, má sídlo v Děčíně. Na úrovni okresů fungují tyto AK:

Okresní agrární komora pro okresy Děčín a Ústí nad Labem
Okresní agrární komora pro okres Chomutov
Agrární komora Litoměřicka
Okresní agrární komora Louny
Okresní agrární komora Most

Některé z nich mají své vlastní webové stránky.

Při Agrární komoře působí komunikační nástroj, který zejména lze využít pro komunikační toky mezi zúčastněnými stranami Farmářských trhů v ÚK. Jde o **Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Ústeckého kraje** (zkratka KIS ÚK). Webová adresa je www.kisuk.cz.

Výhodou je, že tento komunikační projekt je zřízen za finanční podpory Ministerstva zemědělství ČR. Jeho cílem je:

- pravidelné adresné a bezplatné předávání aktuálních informací z oblasti zemědělství a rozvoje venkova
- provázání venkova se zemědělstvím (program Leader+)
- podporování realizace a využívání poradenského systému MZe (kontakty na registr poradců MZe), spolupráce s místními akčními skupinami

Druhy informací jsou zejména tyto:

Aktuální:

- nová legislativa (EU, ČR, aktuální dotační termíny)
- vysvětlení dotační politiky (EU, ČR a KÚ- ÚK)

V tomto směru je AK dobrým partnerem pro návrhy financování vybraných propagačních nástrojů (respektive filtraci relevantnosti využití daných zdrojů), jak je nastíněno v kapitole „Návrh financování propagace farmářských trhů“

Všeobecné:

- agroenvironmentální (principy ochrany životního prostředí v praxi)
- minimální standardy hospodaření (zásady správné zemědělské praxe)
- strategie bezpečnosti potravin (ISO normy, geneticky modifikované plodiny)

Krajské informační středisko pro zemědělství a venkov Ústeckého kraje lze osobně nalézt v sídle firmy OVO-FRUKT, spol. s r.o., 434 01 Most-Vteln

(s využitím webových stránek www.oakmo.cz)

2 | Současný stav komunikace k zúčastněným stranám

Agrární komora v ÚK a KIS ÚK jsou zaměřeny prioritně na **komunikaci a podporu** směrem k zemědělským podnikatelům, profesním sdružení podnikatelů v zemědělství a zpracovatelském průmyslu působící v Ústeckém kraji (což je někdy organizátory vytýkáno jako „jednosměrná komunikace“ s menším zájmem o farmářské trhy a jeho CS), částečně pak směrem k regionálním iniciativám rozvoje venkova (v tomto směru potvrzena aktuální komunikace například s MAS Západní Krušnohoří) a mírně k veřejné správě (spíše skrze participaci s OHK a HSR-ÚK, jejímiž je členem).

Cílem je eliminovat jistou izolovanost v komunikačním toku f. t. a docílit (alespoň) stavu, jak je znázorněn graficky v úvodní kapitole „Cílové skupiny propagace a komunikačních toků“.

Směrem k organizátorům trhů a prodejcům na trzích, potažmo k zákazníkům/spotřebitelům, je styčným bodem organizování potravinářské soutěže/značky Regionální potravina a **participace na ostatních obdobných soutěžích**.

Celkově se zde jeví – pokud jakékoliv náměty a podněty budou směřovat k AK - důležitá role celokrajského garanta v podobě Ústeckého kraje – Krajského úřadu a iniciativa *komunikačního kolokvia*, jak bylo prezentováno v kapitole „Návrh komunikace - organizátoři trhů/s obcemi“. Okresní AK nejvíce jinak zcela stoprocentní zájem komunikovat dříve (a objektivně, na stejné úrovni) s pestroutou paletou organizátorů trhů (naopak například s MAS je vazba úzká) a souborem různorodých prodejců, z nichž navíc řada vůbec není členem AK.

AK již v minulosti opakovaně projevila zájem na jednání s představiteli ÚK, na spolupořádání akcí či vzájemné podpoře potravinářských soutěží („Regionální potravina“ a „Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2009 -Kraj Přemysla Oráče“).

Užitečná může být i zkušenost AK se:

- zprostředkováním kontaktů na zemědělské poradce z registru MZe
- zpětnou informační vazbou od podnikatelských subjektů směrem k ÚZPI, MZe, KÚ ÚK a podobně.

3 | Návrhy pro podporu komunikace a propagace

Komunikační a informační roli, která zapadá do podpory Farmářských trhů v ÚK, může AK v souvislosti s farmářskými trhy rozšířit v oblasti:

- **osvěty (participace s pořadateli, farmáři, ale i městy a zákazníky, včetně dětských)** – formou soutěží pro děti s návazností na účast na trhu (podkladové materiály lze distribuovat do škol), informační seriály v tisku a dalších regionálních médiích, informační letáky, samostatná sekce na portálu (vč. vědomostní zábavné interaktivní PC hry, distribuované k užití i na školy), semináře a workshopy a podobně.
- **implementace regionálních potravin (viz náměty v ostatních kapitolách)**
- **participace na aktualizaci Databáze prodejců a farmářů – participace na řešení FarmBook a implementace aktualizací KIS ÚK do něj (automatizovanou formou řešení).**
(Pozn. Vzhledem k prioritnímu zacílení na zemědělské podnikatele a dotační politiku či pod. a vzhledem k omezenému personálně- odbornému zázemí se ovšem nejvíce jako ideální svěřit AK celou správu FarmBooku.)
- **servisu pro prodejce/organizátory – zejména pomoc s organizováním a zajištěním zázemí pro případné semináře s prodejci a organizátory; účast na aktivitách komunikačního kolokvia Farmářských trhů v ÚK**
- **press servis – vedení mediálních kontaktů a rozšiřování jejich sítě, participace na tiskových konferencích a na newsletteru pro odbornou veřejnost**
- **potravinářských cen – AK by ideálně měla koordinovat všechny udělované ceny v potravinářství v ÚK a mít v tomto směru na starosti tuto celou sekci na portálu FarmBook, včetně press servisu a přípravy podkladů a žádostí pro prodejce, aby**

se hladce mohli účastnit všech těchto soutěží a byli na ně s předstihem upozorňováni.

Roztříštěnost udělování různých cen je tématický podnět do komunikačního kolokvia F. t. v ÚK:

Podle názoru AK je mnoho značek potravin na trhu (viz dále kapitola „Implementace značky Regionální potravina v ÚK“) nepřehledné, spotřebitelé se v nich již nedovedou orientovat a nesplňuje to svůj účel. Krajská soutěž Regionální potravina i Přemysl Oráč stanoví podle AK poměrně náročná kritéria pro získání těchto značek, hodnotí je nezávislá komise jmenovaná hejtnem a skuteční vítězové těchto soutěží jsou nejobjektivnější a nejlepší kvality, chutě, vzhledu a čerstvosti. Přesto tu existují i jiné značky.

Již při prvním ročníku Regionální potraviny AK navrhovala, aby 2 hlavní potravinářské soutěže v ÚK byly spojeny, což se nepodařilo. V loňském roce dokonce ministr Toman přislíbil, že bude jedna soutěž a spojí se finanční prostředky Ústeckého kraje a MZe - to už však dotaženo nebylo. Šlo by jednak o úsporu velkého množství času – potravinářů i organizátorů (AK organizuje prakticky 2 soutěže stejného charakteru) a také úsporu finančních prostředků. Soutěž se týká výrobků z regionu příslušného kraje, takže hlavním organizátorem by měl být Ústecký kraj, jak se záštitou hejtmána, a MZe by mělo ve všech krajích stejnou částkou na tuto soutěž přispět. V kraji by tedy z pohledu AK měla být pouze jedna soutěž.

V tomto směru se v tuto chvíli navrhuje alespoň koordinace s „scelením“ všech soutěží a značek do jedné sekce FarmBooku a přehledné označování v katalogu tak, aby zákazník o oceněných produktech věděl, ale nebyl zmaten a rozptýlován. – Nelze totiž v tuto chvíli předpokládat, že by dílčí pořadatelé těchto soutěží nebo hodnotitelé udělující značky kvality, měli v úmyslu v dohledné době některé z ocenění rušit.

- **spolupráce na ustavení gastrotezek (využití osobních vazeb s farmáři, vinaři, medaři atd.) a zajištění prezentačních míst regionálních produktů. Případně úhrady „gastro-map“ a ochutnávkových akcí z financí přidělených na propagaci značky Regionální potravina v Ústeckém kraji.**

AK by rozhodně měla více využít potenciál komunikovat a informovat - vůči zúčastněným stranám tohoto dokumentu - v oblasti získávání financí, které má zmapované. Zaměřit se v tomto směru na možnosti nejen pro samotné farmáře a financování jejich činnosti, ale i dotační možnosti pro pořadatele, potažmo města, propagaci a osvětu v oblasti zemědělství, potravinářství, bezpečnosti potravin atd., rozvoj venkova a jeho tradic, zlepšování kvality regionálních produktů, podpora vzdělávání a agroturistiky apod.

Absence vybraného sortimentu na f. t.:

SAK byly pro potřeby tohoto dokumentu komunikovány možnosti oslovení možné komunikační a propagační cesty k oslovení prodejců se sortimentem, který dle SWOT ANALÝZY zákazníkům chybí. Například mléka a mléčných výrobků.

Agrární komora může ovlivňovat vyšší produkci na farmářské trhy jen částečně – např. u mléka je naprostý nedostatek mlékárenských kapacit, neboť v Ústeckém kraji funguje již jen Mlékárna Bohušovice a Mlékárna Varnsdorf, která spadá pod Polabské mlékárny Poděbrady. Rozšiřuje se však počet malých výrobců, zejména kozích a ovčích výrobků, tak ty budou především vyhledávání a oslovování (záznamy o výsledcích komunikací by měly být zaznamenávány do „CRM části“ FarmBooku pro pozdější **SWOT ANALÝZY ze strany prodejců, kteří dosud NEPARTICIPUJÍ na f. t.**) - dnes se někteří alespoň přihlašují do soutěží a propagují své výrobky při výstavách Zahrada Čech Litoměřice, Země živitelka České Budějovice, při ochutnávkách a výstavkách na různých místech (pozn. v loňském roce AK Most provedla celkem 21 ochutnávek – na Zahradě Čech celkem po dobu 9 dnů a v Českých Budějovicích po dobu 6 dnů).

Větší angažovanost v oslovování – a především motivování a zajištění maximální podpory – je tak v tuto chvíli na organizátorech (potažmo v kooperaci s celokrajským zaštitěním), kteří mohou s podklady od AK pracovat.

Doporučení: Při přetrvávajícím nezájmu prodejce **prodávat** na f. t. jej mohou alespoň využít pro zajištění **ochutnávky** a výstavy na svých f. t. jako součást doprovodného programu.

AK se mohou spolu s pořadatelem podílet se na analýze *lokalizačních faktorů* u farmářských trhů (psychologicky vhodné rozmístění sortimentu/stánků s ohledem na zvýšení prodejnosti), což bude ve výsledku přínosné pro prodejce, pořadatele a samozřejmě zákazníka.

V. Podpora propagace farmářských trhů

Nedostatečná propagace a využití jen několika málo (a nedostatečně) nástrojů komunikačního a propagačního mixu jednoznačně vyplývá jak ze SWOT ANALÝZY, tak i z rekognoskování v terénu f. t.

I podle stanoviska AK je propagace farmářských trhů v ÚK na velmi nízké úrovni. Vážne veškerá výměna informací, dokonce na webu lze jen těžko dohledat i samotný přehled f. t. a termíny. Chybí distribuce těchto informací na obce, potravináře, média atd., což je ochotno řešit i KIS ÚK agrární komory, ideálně v koprodukcí s celokrajským koordinátorem a platformou FarmBook.

Propagace před konáním trhu:

Obě strany se pozitivně staví zejména ke komplexnímu řešení, které navrhujeme v tomto dokumentu formou integračního portálu FarmBook a na něj navazujících propagačních aktivit se společnou corporate identity „Farmářské trhy v ÚK“.

Při konání trhu:

Důležitá je pak přímo v místě trhů jednoduchá (zejména vizuálně provedená) navigace zákazníků a image prodejce, která v sobě zahrnuje i schopnost standardních principů péče o zákazníka.

Doprovodný program, zejména zaměřený pro děti, je jedním z taháků farmářských trhů.

Nepřetržitě:

Je potřeba pracovat na dobré image f.t., tedy vedle reklamy realizovat public relations – zabývat se tematikou, představováním prodejců, regionálních produktů, osvětových soutěží, aktivit pro rodiny, přípravě infoseriálů do periodik atd. i mimo konání farmářské trhy.

Užívat soustavně jednotou corporate identity, odkaz na portál, možno i zvážit užití dětského maskota.

1 | Pojem propagace a základní propagační mix pro farmářské trhy

Specifičnost farmářských trhů se všemi aspekty, které s nimi vedle samotného vztahu nabídka zboží – koupě zboží souvisí (sociální, kulturní aspekt atd.), přináší nutnost nestandardních komunikačních vazeb a propagačně-motivačních nástrojů, které byly vesměs s konkrétními náměty prezentovány:

- 1) v kapitole **Rešerše ze SWOT ANALÝZY projektu Central Markets** (modře vyznačené náměty)
- 2) v kapitole **Návrh komunikace - organizátoři trhů s obcemi/městy v Ústeckém kraji** a částečně v dalších kapitolách
- 3) **řešením formou projektu FarmBook**, jehož dílčí funkcionality se rovněž dosavadními kapitolami prolínají dle toho, čím se daná kapitola zabývala

Přesto se propagace trhů neobejde i bez konvenčních nástrojů komunikačního mixu - **reklamy** (zejména krátkodobá forma propagace s cílem především zvýšení prodeje, tj. oslovení zákazníka k nákupu; využívají se zejména masová – neosobní - média) a **public relations** (zejména dlouhodobá forma propagace; využívají se formy více osobní komunikace s veřejností i s médii). Vrátime-li se k I. kapitole, kde byly v podkapitole 1.1 definovány 4 stěžejní cíle, kam je nutno podporu f. t. směřovat, pak nástroje public relations (PR) slouží zejména pro zajištění dlouhodobých a trvalých efektů definovaných potřebami pod písmeny **a**, **b** a dříve pak (existenci například komplexního informačního a osvětového portálu) i písmenem **c**. Klasická reklama by pak měla z dosahování těchto bodů „těžit“, využít a zaměřit se na „poskytování informace“ (co, kdy, kde, jak).

Stručně se dá říci, že aplikace propagačních nástrojů má u farmářských trhů v tuto chvíli specifickou v mnohem intenzivnější podpoře zejména soustavnější *public relations*. Shrňme-li tedy, co je potřeba zejména zajistit:

Pro naplňování public relations

■ prvotně:

I. - nastavení **jednotné Corporate identity**

II. - nastavení **Komunikační struktury** mezi CS (ad komunikační kolokvium, celokrajský koordinátor, záštity; nepřímo pak i image prodejce – péče o zákazníka)

III. - vytvoření **integrační portálové platformy** (zajištění výměny informací, osvěty, databáze, katalogy, trvalé propagace/PR směrem ke všem zúčastněným stranám) - následně nutné zajištění masivního vstřípení webové adresy do povědomí široké veřejnosti¹³. Paralelně se předpokládá fungování profilu na sociální síti Facebook s využitím moderních nástrojů marketingu na sociálních sítích.

■ a dále pak průběžně:

využívání nástrojů tradičního komunikačního mixu pro zachování a upevňování dobrých PR, již za využití výše uvedených nástrojů I. až III.

-např. tisková konference, komunikace s médii (zejména před konáním trhu), PR v tištěných médiích (články), venkovní billboardová kampaň na podporu portálu, atd.

V druhé fázi pak náročnější produkty jako osvětový e-learning (FarmAcademy pro spotřebitele – za spoluúčasti místních farmářů atd.), vydání regionální kuchařky či kalendáře a DVD, propagace gastrostezek či podobně.

■ specifikem f. t. je potřeba naplňovat PR i **během samotné akce**:

Zejména formou kvalitního *doprovodného programu*, jehož součástí je i program osvěty, zapojení principů prorodinné politiky atd. (viz rovněž funkce moderátora), případně poskytování „propagačních“ předmětů trvalé hodnoty – nákupní tašky s logy, publikace kuchařka atd.), zajištěním *tomboly* (s případnou přidanou hodnotou v podobě filantropního přesahu) atd.

Pozn. Na pomezí mezi „průběžně“ a „během akce“ jsou pak nástroje jako například věrnostní programy pro zákazníky.

¹³ Vlastníkem domény www.FarmBook.cz, která zatím není užívána, je spoluautor projektového záměru FarmBook, nastíněného v tomto dokumentu - Marek Šlapák (kontakt marek.slapak@gmail.com, tel. 773 935 702).

Nástroje reklamy /inzerce:

Při průběžném naplňování PR postačí klasické nástroje reklamy (inzerce v tisku, rozhlasový spot, letáčky do schránek aj.) využívat zejména **těsně** před samotným konáním farmářského trhu. Jejich cílem tak bude již „jen“ informovat o tom,

- **Kde a kdy** se trh koná
- Čím bude **specifický** (doprovodný program – ochutnávky, host, tombola/soutěž, křest aj.)
- Odkaz na **webové stránky** pro více informací a **QR kód** s případně doplňující upoutávkou
- příp. **doplňující info** (záštita města či pod.)



Obr. č. 4: Ilustrační příklady využití webových stránek a QR kódu pro propagaci regionální potraviny (vlevo) či ochutnávky a soutěže pro děti (vpravo)

(Bližší výčet nástrojů komunikačního mixu /PR a reklama/ viz dále.)

Tradiční nástroje propagačního a komunikačního mixu

Výčet zahrnuje možné nástroje rozlišené co do **formy** zajištění, nikoli **dopadu** ať již na CS nebo doby ohlasu (PR versus reklama).

Zahrnuje nástroje zejména **masového** zacílení (nástroje *interpersonálního* zacílení jsou defaultně predikována u některých nástrojů on-line marketingu a u přímého prodeje)

MASMÉDIA (HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY):

- 1) tištěná – inzerce formou *plošné reklamy*, PR článku, zveřejňování termínů aj. v periodickém tisku
 - a. periodika vydávaná městy/obcemi, včetně Krajských listů
 - b. regionální periodika ostatních vydavatelů
(Četnost: deníky, týdeníky, čtrnáctideníky měsíčníky)
- 2) elektronická/internetová – inzerce formou reklamních bannerů (plošné), využití textových reklamních odkazů (Etarget, Google AdWords aj.), intextová reklama (forma PPC), katalogové zápisy; či PR články apod aj.
 - a. webové stránky samotných měst/obcí
 - b. regionální zpravodajské portály (př. e-region.cz, ustecko.cz, e-mostECKO.cz a jiné)
 - c. tématické webové stránky (Vitalia.cz a jiné)
- 3) audiovizuální (rozhlasová a televizní) – *reklamní spoty* (pozvánky) či PR *tématické rozhovory* v regionálním rozhlasu, regionální televizi (včetně krajské U-TV.cz), internetové televizi (soukromé či radniční), na městských velkoplošných obrazovkách, na obrazovkách v MHD (TV Transport), pojízdná zvuková reklama, obecní rozhlas, videoreklama v kinech

- 4) zasílání informací a avíz tiskovým agenturám (např. ČTK, OcekavaneUdalosti.cz, PressOnline.cz atd.)

Pozn. k dopadu na příjemce reklamy v médiích:

Tištěnými periodiky lze zaujmout širokou vrstvu populace a čtenář si může reklamní informaci přečíst opakovaně. Mají však větší smysl, pokud půjde přímo o vlastní periodikum F. t. v ÚK. Ideálním periodikem je to, které se distribuuje přímo do schránek zdarma (radniční periodika, Krajské listy).

U rozhlasu je třeba mít na paměti, že hlavní vysílací čas je ráno – termíny je vhodné sdělovat v podstatě „na poslední chvíli“, tj. jeden až dva dny před konáním trhu. Handicapem je, že se ke sdělení nelze vrátit a není jej vidět – využívat opravdu spíše k připomenutí termínu a místa konání, pro veškeré další informace směřovat posluchače na webové stránky.

Regionální televize nabízejí velký smyslový vjem (obraz, zvuk, možnost velké kreativity), ale vyžadují větší náklady na výrobu i koupi vysílacího času, proto se spíše doporučuje snaha o získání „mediální spolupráce“. Vybírat zejména podle sledovanosti, ideálně celokrajská internetová televize U-Tv.cz. pro snížení nákladů (tj. co nejkratší vysílací čas) využít zejména pro sdělení termínu a místa konání plus odkaz na webové stránky. Pracovat na mediálních vztazích, kdy bude možné dostat do televize rozhovory a reportáže z konání farmářských trhů za účelem intenzivní PR. U měst, která jsou f. t. nakloněna, iniciovat mediální spolupráci s městskými televizními kanály.

Internetová média nabízejí zpětnou vazbu od návštěvníka stránky. Lze získat trvalý kontakt (formou odběru newsletteru, vyplněním dotazníku apod.). směřovat šve ideálně na vlastní stránky F. t. v ÚK.

MEDIÁLNÍ SPOLUPRÁCE (MEDIA RELATIONS – VZTAHY S MÉDIÍ):

1) tiskové konference (TK)

V případě F. t. v ÚK se doporučuje využít spolupráce s městy/krajem/politickým představitelem, který podporuje f. t., a připojit se k pravidelné tiskové konferenci v daném městě (např. se ve městech konají vždy po jednání Rady města, stejně tak na KÚ se konají den po jednání Rady ÚK). Díky spojení s touto TK se dá předpokládat vyšší účast novinářů/ek, než pokud by šlo o zcela samostatnou TK farmářských trhů.

Příležitosti k TK: na začátku sezóny, při zavádění novinek či osvětových projektů, při hodnocení dotazníkových šetření mezi zákazníky, při získání nových ocenění regionálních produktů, při příležitosti Mezinárodního dne trhů atd.

Kooperovat s tiskovými mluvčími kraje a měst.

- 2) press servis (tiskové zprávy, příprava press kitů v tištěné i elektronické podobě včetně fotobanky s tematikou farmářských trhů aj.) – částečně provázanost s on-line marketingem viz níže
- 3) Plánovat press tripy – př. otevření gastrotezek, křtu regionální kuchařky, ochutnávkové roadshows aj.

Částečně realizovatelná aktivita v koprodukcí s Governemnt relations (viz bod 1) nebo s AK.

Vhodná bude i **spolupráce se školami**, ideálně se zaměřením na gastro (př. SŠ technická, gastronomická a automobilní Chomutov, Bukaschool Most atd.) – tyto školy mohou mít zájem zajistit i doprovodný program (vaření atd.) formou reciproce – tj. pořadatel nic neplatí a škola má prostor se prezentovat.

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

- a) tištěné – letáčky (obecně informační či jednorázové), informační brožurky, plakáty (obecně informační či jednorázově určené pro výlep před akcí)
 - různé formy distribuce letáčků:
 - do poštovních schránek (roznos vlastní distribucí či prostřednictvím České pošty)
 - výlep v MHD (zajištění prostřednictvím Dopravního podniku města)
 - výlepy plakátů:
 - oficiální městské výlepové plochy
 - výlepy na agenturních místech (reklamní agentury spravují v některých městech např. výlepy na stojanech veřejného osvětlení či pod.)
 - možnost kooperace s jinými producenty plakátů, např. na plakátech městských kin (obměňují se každý měsíc)
- b) propagační předměty (s vizuální identitou F. t. v ÚK a webovými stránkami)
Šíření formou:
 - vzorků zdarma (pro zákazníky, ale např. i pro prodejce – prodejní zástěry v rámci jednotné vizuální identity aj.)
 - ke koupi (nákupní tašky, košíky, peněženky – zahrnout i do e-shopu na webu f. t.)
 - možností je nabídka regionálních produktů ke koupi s filantropním přesahem, tj. výtěžek z prodeje pro charitativní účel
 - možnost *dárkových poukazů* na koupi regionálních produktů
 - v rámci doprovodných programů, zejména pro děti buď jen formou použití, nebo darování, nebo s možností následné koupě)
 - jednoduché předměty – př. pastelky (použijí je např. při kreslení v dětském koutku), přívěsky, drobné sladkosti (bonbóny v obalu)
 - hry pro děti – př. **desková hra s farmářskou tematikou** – ala „Člověče nezlob se“ nebo „Hádej, kdo“ (respektive „Hádej, co“
 - se zapojením prezentace regionálních produktů
 - jiné předměty autorsky vytvářené pro farmářské trhy – omalovánky, mapy gastrostezek, publikace- kuchařky aj.
 - regionální potravina jako forma propagačně-dárkového předmětu – tj. prodejní artikl (med, perník) doplněný o vizuální identitu F. t. v ÚK, nabízený k prodeji jako dárkový předmět

VENKOVNÍ REKLAMA

- a) billboardy a bannery, jiné typy poutačů *přenosných* (ne pevných)
- b) velkoplošné plakáty (výlep)
- c) reklama na fasádách a zídkách *nepřenosná* (pevná, dlouhá životnost)

- d) reklama „ve vzduchu“ – vypouštění balónu či letadla s textem a obrazem (pozdávka na konkrétní termín f. t., webová adresa, stimulace k soutěži atd.), jde spíše o mediální atraktivitu této formy

ON-LINE MARKETING

- 1) webové stránky – viz dále **řešení integrační portálová platforma FarmBook**
- 2) profil na sociální síti Facebook
- 3) direct mailing – přímé oslovení (formou dopisu, pohlednice, katalogu, ceníku aj.), využití služeb Zumail.cz, eRmail.cz a podobné

Pozor na respektování zákona o regulaci reklamy a zákona o ochraně osobních údajů.

EVENTS – FORMY DOPROVODNÉHO PROGRAMU

Společenské akce, ať již

- v rámci jiných akcí (účast na *výstaviště a veletrhy – spíše pro dílčí propagaci regionálních potravin*)
- samostatné (to je priorita samotného f. t.) – př. besedy, přednášky, exkurze, tématické fórum, brífink
- events přímo v rámci f. t., tedy road show či doprovodný program f. t. - například program pro děti, kulturní vsuvky, ochutnávky, workshop s vařením, křest publikace – kuchařky, křest DVD, představení gastrostezky aj.), možnost zapojení moderátora

Pozn. Součástí events mohou být *spotřebitelské soutěže* (viz níže) a multifunkční uplatnění vzorků, resp. *propagačních předmětů*.

SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE – SALES PROMOTION

Jde o soutěže a hry, často přímo na místě konání akce, které stimulují zákazníka.

Soutěže:

- Soutěže **před konáním trhu** (se stimulací k návštěvě trhu)
Soutěže **na místě trhu** (ideálně se stimulací k návštěvě webu a zaregistrování odběru termínů či pod., se stimulací k opakovanému nákupu)
- Soutěže **pro širokou veřejnost**
Soutěže zaměřené na **děti/rodiče**
- **SMS soutěže** (odpověď na otázku vztahující se k trhu či pod. – může být avizováno na letáčcích či v tisku, připojit QR kód s odkazem na web aj.), **tombola**
Soutěže jako forma **events** (v koprodukcii s doprovodným programem a moderátorem trhu), **tombola**
Tvořivá soutěž (př. výtvarná soutěž pro děti v dětském koutku f. t., propojení prezentací na webu, anekdotou pro uživatele webu předáním cen na následujícím trhu)
-

Věrnostní zákaznické programy (sbírání bodů – razítek – samolepek) za účelem **slevy** či získání dárku (ideálně propagačního či dárkového předmětu Regionální potraviny)

Pozn. věrnostní programy mohou být směřovány i na prodejce (bonifikace prodejce)

Vhodné bude spojovat (podmiňovat účast) se získáním relevantních dat pro zlepšení propagace – marketingové průzkumy u zákazníků, dotazníky, výherní vědomostní testy aj.

S events a sales promotion souvisí rovněž pojem „přímý marketing“ a schopnost „personal selling“ (osobní prodej), tedy schopnost stimulace a péče o zákazníka prostřednictvím osobní image prodejce a znalosti psychologických technik prodeje.

PR FORMOU SPONZORINGU A FUNDRAISINGU

Již zmiňováno zejména u spolupráce s městy, využít public affairs (vztahy s neziskovou sférou) a investor relations - obé ideálně společně i s městy.

Např. kooperace s filantropním přesahem pro Potravinovou banku aj.)

2 | Vizuálně-komunikační identita Farmářských trhů v ÚK

Kolokvium, rozhodující o směřování f. t. v kraji, by mělo zvážit užívání **jednotné vizuální identity**¹⁴. Doporučuje se nabídnout možnost užívat jednotné označení, z něhož také bude následně vycházet logotyp.

Jednotným označením by mohl být název „**Farmářské trhy v Ústeckém kraji**“, pod který by se mohli začlenit – v případě zájmu – všichni organizátoři pořádající trhy na tomto území.

V současné době znají zákazníci obdobné označení spojené s lokací – Severočeské farmářské trhy. To je však spojeno s jedním organizátorem trhů, byť pojmenování svádí k domněnce, že jde o celokrajskou iniciativu.

Otázkou je, zda zvážit i variantu dohody s tímto organizátorem na převzetí označení pro celokrajskou filozofii všech farmářských trhů, nebo naopak zda by daný pořadatel přestal „své“ označení užívat a sdílel by do budoucna označení F. t. v Úk – tato varianta se spíše jeví jako méně pravděpodobná.

Dále by jako základ jednotného vizuálního stylu měl být graficky navrženo **logo** a **logotyp** a šířeji pak **manuál vizuální identity Farmářských trhů v Ústeckém kraji** (vč. podkladů pro typografii, další užívané piktogramy atd.). Ten je poté potřeba implementovat prioritně na přípravu webových stránek/integrační portálové platformy.

¹⁴ Běžně se užívá označení „corporate identity“ nebo „corporate design“, tedy souhrnný soubor jednotných pravidel, zejména vizuálních, které reprezentují styl firmy, uskupení, projektu či komunity navenek. Jde jednoduše řečeno o vnější image, podle které si veřejnost spojuje jakoukoliv aktivitu, akci, tiskovinu, předmět, projekt atd. s danou komunitou.

Podle manuálu, který bude rovněž k dispozici trvale na portálu pro potřeby organizátorů a samotných prodejců/farmářů, se bude dále postupovat graficky při přípravě:

- projektových/firemních tiskovin F. t. v ÚK (merkantilní tiskoviny kancelářské):
hlavičkové papíry, obálky, vizitky, nabídkové listy, objednávky, novoročenky, tiskové zprávy, referenční desky, další formuláře atd.

- propagačních tiskovin:

letáky, plakáty, pozvánky, newslettery, produktové listy, katalogy, kalendáře, pohlednice, diplomy do soutěží, samolepky, dále prezentační roll-upy aj., šablony pro marketingovou komunikaci – např. pro tiskovou inzerci, pro bannerovou reklamu na internetu, pro venkovní billboardovou reklamu, promoční stánky atd.

- projektové kultury:

např. image pracovníků, vzhled prostor (nástěnky, navigační systém), produktová linie (propagační/dárkové předměty) atd.

V případě f. t. by u projektové kultury měla být řešena také otázka, zda užívat jednotné stánky či nikoli. Pokud ne, měl by se zvážít alespoň:

- navigační systém – jednotné označení stánku logem F. t. ÚK, *číselný* označník stánku
- dostatečná identifikace trhu jako Farmářského trhu ÚK – formou výrazného stanu s vizuální identitou F. t. v ÚK (a případně možností pořízení propagačních předmětů s logem – nákupní taška, dárkové regionální produkty, peněženka aj.), velkoplošným bannerem v zádi trhu, vlajkou F. t. v ÚK či podobně



Obr. č. 5: Farmářský trh v Ústí nad Labem v březnu 2014 – ze strany příchodu do náměstí není nijak vizuálně zřejmé, že jde o farmářský trh.
(Autorka: Lucie Bartoš)

S jednotnou vizuální identitou a takzvanou „malou architekturou“ pak rovněž souvisí možnost podpory v oblasti **merchandisingu**. Jde o způsob uspořádání místa prodeje s cílem ovlivnit spotřebitele k nákupu určitého druhu výrobků. V tomto směru se předpokládá podpora agrární komory či zkušeného organizátory, který principy merchandisingu zná a aplikuje.

Nabízí se možnost uspořádat seminář pro prodejce v zázemí AK, vydání metodiky (příručky pro prodejce) a podobně.

Do merchandisingu spadá rovněž jednotné označování produktu cenovkami (případně značkou/samolepkou Regionální potravina a podobně), visačky, promoční stánky, regálové lišty, stojany, výlohové koncepty a podobně.

3 | FarmBook © - modelové řešení komunikační platformy pro farmářské trhy

Dokumentem se v rámci jeho dílčích kapitol prolíná možnost **nasazení inovativních funkcionalit projektového záměru FarmBook***, jehož držitelem licence je IT architekt a inovátor Marek Šlapák, zastupovaný marketingovou agenturou v ÚK. FarmBook se jeví jako ideální integrační portálová platforma pro všechny předpokládané komunikační a propagační toky (organizátoři – výrobci – AK – KÚ ÚK – zákazníci – a další), včetně řady „přidaných hodnot“, stejně jako propojení s přesahem doprovodných programů f. t.

Portál FarmBook (na stejnojmenné doméně) je možné realizovat v koprodukcí dalších finančních zdrojů, které se v současné době uvažují a nemusejí být vázány na projekt Central Markets.

Z průzkumu situace, šetření a analýz vyšlo zřetelně, že pro samotnou efektivní realizaci vytyčených cílů - a to v dlouhodobé perspektivě - je třeba řešit především účelnou a funkční formu komunikace, propagace a zpětné vazby mezi subjekty. Vzhledem k majoritní roli a rozšířenosti využívání IT technologií a zejména pak webových systémů (webaplikací) v každodenním životě je logicky nasnadě vytvoření „portálu“ zastřešujícího požadované funkční a komunikační interakce a procesy.

IT integrační projekt FarmBook je tedy webový portálový systém s důrazem na komunikaci, modularitu, koncepčně designovatelnou rozšiřitelnost (škálovatelnost) a nelimitovaný technologický potenciál pro realizaci synchronizace a distribuce informací jak uvnitř systému, tak především s již stávajícími a užívanými webovými databázemi, a to s důrazem na informační provázanost, která postupně koncentruje všechny zúčastněné strany k užívání tohoto kompaktního systému propojených podsystémů, prezentovatelných uživatelům coby „web F. t. v ÚK“.

Vzhledem k spíše sekundárnímu vztahu osob a subjektů v našem procesu je třeba brát v potaz primárně spíše pasivní a základní interakci s IT technologiemi. Nicméně, webové systémy už dávno „zlidověli“ a pro co nejvíce aktuální informace a komunikaci prostřednictvím námi navrhovaného webového systému nahrává fakt majoritního rozšíření *chytrých telefonů* schopných poskytovat i v terénu uživateli systému plnohodnotné uživatelské rozhraní a plnou interaktivní vazbu kdekoli, nonstop, díky dnes již samozřejmé formě mobilní datové konektivitě.

FarmBook je nový typ portálové zpětnovazební platformy, řešící – **provázané** – části IT architektury **infomační, databázové a vyhledávací, vzdělávací, s automatizovanou implementací** databází a informací od třetích subjektů (eAgri.cz, Potravinynapranyri.cz, AK a

podobně). Podobný systém – postavený na programovací a serverové architektuře umožňující tvorbu sofistikované logiky a také hladké propojení logických celků, jednotnou prezentaci informací a příp. interaktivní obsah (online formuláře s automatickým zpracováním), dále pak maximální možnosti správy systému (jeho obsahu nebo i management procesů a návazností) prostřednictvím administračního rozhraní pro pověřené pracovníky (jinak také tzv. backend – to co „vidí“ uživatel na webu je tzv. frontend) - nefunguje ani na úrovni kraje, ani na úrovni republiky.

Řešení nelze realizovat uzavřenými řešeními Microsoft či jinými – pro tyto potřeby nekoncepčními – řešeními jiných php, ale Java enterprise řešením. (Technologie jako J2EE Web, nebo Portlets / portály jsou soubory specifikací standardů a tyto standardy jsou pak posléze implementovány v řešeních komerčních i komunitních. Vytvořené moduly a logické celky jsou poté přenositelné nebo možné vývoje na jiné hostující platformě, než by byl primárně FarmBook, ale budou-li postaveny na standardech, lze je přenášet a propojovat. Prakticky jediná platforma umožňující tvorbu takto koncepčních a široce komunikujících systému je v současnosti stále tedy JAVA, která dominuje ve sféře tvorby bankovních a burzovních systémů. Na bázi JAVY a J2EE Web technologií byl vytvořen koncept portálů a jejich logických modulů – Portletů, které se mohou vyvíjet nezávisle a v backendu s nimi může správce – neprogramátor - zacházet jako s „přesouvajícími se kostičkami“ i v struktuře webových stránek. Hostujícím serverovým systémem, který řeší vše potřebné, je pak tzv. portlet kontejner, který běží na serveru a je do něj jednoduchou formou možné zavádět nové verze modulů a dodefinovávat další datové a procesní vazby.).

***Výběr některých funkcionalit, které by byly implementovány k běžné informační části portálu:**

Databázová část

- Katalogy producent, farmářů, organizátorů (vzájemná provázanost s vyhledáváním dle účasti na f. t., držení značek a ocenění, členství v AK apod.)
- Katalogy produktů

Příklad dílčího řešení:

Katalog potravin (uzeniny, mléčné výrobky, lahůdky, pečivo, ostatní výrobky...)

Výrobek - foto, název, výrobce

- Popis, složení, chuť
- Doporučený způsob požití
- Recept
- Získaná ocenění
- Zapojení do gastroturistiky regionu
- Hodnocení zákazníků
- Kde a kdy nejdříve se k němu dostanete, odkaz na farm. trh
- Jiný kontakt
- Další informace
 - o Zapojení do gastrokuchačky
 - o Zapojení do gastrostezky – odkaz na malovanou mapu
 - o Provázanost se sezónním Kalendářem
 - o Provázanost s Potravinovou zdravotnou

- Jiná publicita produktu – on-line omalovánka či pod.
- Odkazy – multimédia (video atd.), propojení s virtuální deskovou hrou a virtuální stezkou*

Katalog výrobců a farmářů

- Výrobce – název, adresa, logo, foto(galerie) sídla (provozovny, farmy...), foto majitele
- Mapa, GPS
- soupis výrobků (provázanost)
- hodnocení zákazníků (provázanost s hodnocením u výrobků)
- příběh/portfolio prodejce
- QR kód

(zkráceno)

- Katalogy značek (RP, Přemysl Oráč aj.)
- Receptáře
- Vyhledávače farmářských trhů
- Vyhledávače doprovodných programů

FarmMarket

- e-shop propagačních předmětů Farmářských trhů v ÚK (vč. publikací Kuchařka RP, omalovánky, pexesa, kalendáře aj.)
- e-shop dárkových předmětů a potravinových košů (z regionálních produktů)
- e-shop aplikací (interaktivní hry, e-pohlednice a jiné produkty v elektronické podobě, s farmářskou a potravinářskou tematikou ÚK)

FarmAkademie

- osvětová Školička pro děti, spojená s interaktivními vědomostními soutěžemi, provázanost s regionalistou potravin, roční doba a sezónní produkty (kalendář), zdravotní a regionální potraviny aj.
- škola spotřebitele (jak poznat zdravou potravinu atd., implementace propagace značky Regionální potravina, implementace Potravin na pranýři, bezpečnost potravin apod.)
- e-learningový portál pro odborníky (forma „dalšího vzdělávání“)
- kuchařské minimum – receptář z regionálních potravin

Forma textů, e-learningového systému, videotutoriálů, interaktivních aplikací.

Hlídač termínů (dle lokality, dle farmáře, dle doprovodného programu, dle soutěže) – zasílání do emailu a sms - periodicita – týdně, denně, den před trhem..atd.

Potvrzenkář (komunikace organizátorů s farmáři)

Pranýř – možnost zaslat stížnost formou formuláře (na trh, pořadatele, farmáře, výrobek aj.)

Propojení s profilem na Facebooku.

...a jiné – zkráceno dle projektového záměru

4 | Náměty na doprovodný program pro děti v rámci farmářských trhů

Přestože některé náměty pro aktivitu, která vzešla jako důležitá ze SWOT ANALÝZY, byly v úvodní části dokumentu již zmíněny, v této kapitole vypíchneme některé další¹⁵.

Doprovodný program, jak je průběžně navrhován tímto dokumentem, lze **koncipovat z různých hledisek:**

Nákladnost pro organizátora:

- d. p. organizátorem objednávaný/placený – např. zajištění profesionální hudební kapely apod., profesionální kuchař, ale rovněž moderátor akce
- d. p. organizátorem neplacený – např. ochutnávky v rámci propagace Regionální potraviny, případně ochutnávky zajištěné místní hotelovou školou, dále program zajištěný v rámci kooperace města (křest publikace aj.), vystoupení dětské skupiny (z místní umělecké školy apod.)

Nákladnost pro návštěvníka:

- d. p. placený zákazníkem (např. malování na obličej či podobné služby, které si zákazník může vybrat)
- d. p. zdarma pro zákazníka (hudební kulisa, dětský koutek s tvořivou aktivitou, ochutnávka, workshop s kuchařem)
- d. p. se ziskem pro zákazníka (možnost výhry v soutěži, tombola)

Cílová skupina programu:

- pro širokou veřejnost (ochutnávky, hudební program)
- pro zájemce o určitý segment (hobby, zájem o vaření)
- pro děti

Udržitelnost (dosah public relations):

- d. p. se koná jen v místě a čase konání farmářského trhu (hudební vystoupení, možnost malování na obličej apod.)
- d. p. má přesah i po konání trhu (výtvarná soutěž s následnou prezentací na webu či předáním cen v jiném termínu, SMS soutěž s nutností návštěvy webu a podobně; materiální udržitelnost – zákazník zajišťuje propagaci a zároveň vlastní povědomí o farmářských trzích tím, že nosí tašku s logem f. t. nebo vaří podle kuchařky f. t. a podobně)

Poznámka: Běžný kulturní program, zejména hudební a divadelní, je pro některé organizátory nákladný. Přesto je vítán a je pro návštěvníky atraktivní.

¹⁵ Část námětů na tento propagační, motivační, podpůrný nástroj, který zvyšuje atraktivitu trhu, je prezentován v kapitole „Návrh komunikace – organizátoři trhů s obcemi/městy v Ústeckém kraji“ a „Rešerše SWOT ANALÝZY projektu Central Markets“. Následující tipy jsou určeny pro doprovodný program bez ohledu na to, zda na trhu participuje město/obec či nikoli.

Doporučení: V případě divadelních představení lze v případě ekonomické nenáročnosti najímat „divadlo jednoho herce“ – u dětí jsou oblíbené mikropohádky loutkové formy divadla, například herečka Ivana Zajáčková – Městské divadlo Most.



Obr. č. 6: Venkovní mikrodivadlo herečky Ivany Zajáčkové.
(Autorka: Lucie Bartoš)

Někteří herci jsou schopni částečně implementovat improvizaci a propojit děj s tematikou farmářských trhů, osvětou zdravé výživy, případně zároveň plnit roli **moderátora akce**.

■ TVOŘIVÁ DÍLNA – LÁKADLO PRO DĚTI

Pro pořadatele není příliš náročné, většinou jde o zakoupení papírových podkladů, přebytků atd. například pro výrobu přáníčka a podobně:



Obr. č. 7: Tvořivá dílna s výrobou přáníček (ilustrační foto).

(Autorka: Lucie Bartoš)

Možno skloubit s **výrobou dekorace** v souvislosti s roční dobou (velikonoční tematika, vánoční tematika, Máj – lásky čas aj), takže návštěvník má pocit, že si „ještě něco navíc“ odnesl domů, například vlastnoručně vyrobený dárek pro někoho jiného.



Obr. č. 8: Tvořivá dílna s výrobou vánoční ozdoby (ilustrační foto). (Autorka: Lucie Bartoš)



Obr. č. 9: Ozdoba perníku jako tvořivá dílna, kdy perník si dítě zakoupí a, tvořivé zdobení je zdarma (ilustrační foto).

(Autorka: Lucie



Obr. č. 10: Ilustrační foto k tvořivé dílně, kdy farmářské trhy mohou být spojené s výrobou předmětu z papíru („vyrob si ošatku na zakoupené ovoce apod.).

(Autorka: Lucie Bartoš)

Lze se pokusit participovat na přípravě tohoto programu s městskou organizací volného času, např. Dům dětí a mládeže v Chomutově, Středisko volného času Mostě atd. (například mostecká organizace mimo jiné sama pořádá **Medové vánoce**, což je akce, s níž by organizátoři trhů mohli kooperovat – v loňském roce se účastnil jen jeden medař).

Případně výroba z čokolády (se zapojením regionálních ovocných produktů atd.) a malování čokoládou při akci „farmářské **čokoládové dny**“ a podobně.

Zakoupení vařečky, vejce atd. přímo na trhu a její dozdobení (zakoupení věci motivovat tím, že vyrobené předměty budou soutěžit – pořadatel je vyfotografuje a zveřejní na webu):

■ PLNĚNÍ ÚKOLŮ – SBÍREJ RAZÍTKA

Děti plní úkoly jako například skákání v pytli, trefování míčkem na cíl či do terče, přesun předmětu na lžici či podobně, nebo jde o formu vědomostní soutěže (při níž se zároveň seznámí s regionálními tématy a potravinami). Za každý splněný úkol dostanou razítko na kartičku například s 10 připravenými místy na razítka.

Možno spojit se slevovou motivací – pokud dítě splní sérii všech úkolů, získá rodič *slevu na vybrané produkty* na příštím trhu či podobně.

Kartičku s razítky si děti z podobných akcí většinou odnášejí domů, proto by z druhé strany měla být rovněž propagačním nástrojem (propagace F. t. v ÚK, webová adresa pro další informace atd.).



Obr. č. 11: Ilustrační foto k plnění úkolů v rámci doprovodného programu farmářských trhů.
(Autorka: Lucie Bartoš)

Z dětských programů, které mohou být pojaty komerčně (zákazník/návštěvník trhu si službu platí), je možná tato inspirace:

■ **MALOVÁNÍ NA OBLIČEJ - ATRAKTIVNÍ SLUŽBA PRO DÍTĚ**

Malování na obličej tělovými, zdravotně nezávadnými barvami.



Obr. č. 12: Malování na obličej.

(Autorka: Lucie Bartoš)

■ VENKOVNÍ IN-LINE ANIMALS

Pohyblivá zvířátka (zejména koně), která jsou určena pro venkovní i vnitřní použití. Možno nabízet zdarma (hradí organizátor) nebo za úplatu. Zábava pro děti je osvědčená například v Mostě v tamním obchodním středisku, v jiných městech by mohla být větším lákadlem.



Obr. č. 13: Atrakce In-line animal.

(Autorka: Lucie Bartoš)

■ DĚTSKÝ VÝTVARNÝ KOUTEK

Dítě si zakoupí *omalovánku*, *vystřihovánku* či *křížovku* (s propagací a motivem farmářských trhů) a pastelky a může si u stolečku ve stanu hrát – malovat – pod dobu, co rodiče nakupují.

Inovací může být malování formou *air-brush*, podle šablon či podobně.



Obr. č. 14: Air-brush.

(Autorka: Lucie Bartoš)

Umožňuje-li to prostranství (a jeho majitel), je možné vymyslet například „osvětové malování“ - na předem zvolené propagační téma – *křídami na chodník*. Nevšednost zvyšuje zájem veřejnosti a zároveň médií (tj. uchování a šíření dobrého jména f. t.):



Obr. č. 15: Malování křídami.

(Autorka: Lucie Bartoš)

Multiplikační efekt Tvořivých dílen a Dětských výtvarných koutků:

Některá vytvořená dílka či obrázky lze schraňovat a motivovat návštěvníky k opakované návštěvě tím, že z děl jejich dětí se v rámci příštích farmářských trhů uskuteční **venkovní výstava (může být putovní)**, případně **soutěž** – v porotě, vybírající nejlepší obrázky, může být rovněž představitel města či Agrární komory.

- Jde o aktivitu, která má potenciál větší publicity v médiích, a to před konáním akce i po jejím konání, a zároveň potenciál kooperace s městem.
- Díla včetně fotografie dětí (podmíněné souhlasem rodičů) mohou být vystaveny zároveň ve **virtuální galerii FarmBooku** (účelem je zvýšení návštěvnosti propagačně-informačního portálu F. trhů v ÚK). Možno skloubit s **anketou** na webu – účastníci soutěže (malí malíři) tak podnítí k návštěvnosti webu i další osoby.
- Mezi výhrami pro vítěze mohou být dárkově balené regionální produkty, držitelé značky Regionální potravina.

■ STANDARDNÍ HERNÍ PRVKY (zdarma či za úplatu)

Bez zájmů i nadále mezi dětmi nejsou standardní prvky jako skákací hrad nebo trampolína. (Dají se sehnat i dle motivu blízkým „farmářské tematice“, například ve tvaru zvířátka z farmy či podobně.)

Doporučení: Je možné zvážit, že by byly zakoupeny jako propagační předmět ze strany kraje či města (tyto předměty lze polepit publicitními prvky), webovím adresou atd. a mohli by být organizátorem zapůjčovány či pronajímány.

■ KLAUN NA AKCI

Nabízí například Kinderparty.cz, případně možno kooperovat s místními divadelními herci (někteří z nich mají bohaté zkušenosti s dětským divákem dokonce v nemocnicích – viz iniciativa Zdravotní klauni, participuje například Městské divadlo v Mostě).

S přítomností klauna jsou spojeny další herní atraktivity, například výroba hraček s balónku (to si již zákazník může platit).

■ MOBILNÍ DĚTSKÝ HLÍDACÍ KOUTEK (VENKOVNÍ)

(Možná kombinace více výše uvedených možností. Možnost začlenění do prarodinných aktivit města – některá města propagují podobné aktivity v rámci projektu financovaných z Evropského sociálního fondu, např. v Mostě projekt Společné příležitosti atd. – například jako prezentace „baby office“ s wifi centrem a podobně)

Zajištěním mobilních dětských koutků (i kojících), které se připravují na veletrhy, festivaly, městské akce, venkovní párty atd., se dnes zabývá již několik českých institucí. Vybavení koutku vesměs zahrnuje:

koberec, hračky, skluzavku, odrážedla, stoleček, židličky.

Kojící zóna zahrnuje: přebalovací pult, jednorázové pleny, odpadkový koš, mikrovlnou troubu na ohřev jídla, rychlovarnou konvici.

Cena za pronájem celého stanu cca 3x3 metry je na den např. za 1000 Kč (v interiéru se neplatí), cena za vybavení koutku a personál za cca 2000 Kč na den.

■ MALÍ KUČTÍCI

Ochutnávky či vaření s dětmi - recepty, školní svačinky z regionálních potravin, akce „Když vaří děti“ či podobně.

Pozn. Pro organizátory trhů je možné zpracovat „Zásobník nízkonákladových forem doprovodného programu pro děti“.

VI. Implementace značky „Regionální potravina“ na farmářské trhy Ústeckého kraje



Udělování potravinářských cen a značek – na základě splnění přísných pravidel – je jedním z nástrojů, které na jedné straně umožňují zvyšovat tržní hodnotu oceněných/označených produktů a zároveň je chrání proti nekalým praktikám a směřují zákazníka ke kvalitě.

Nejde o regionální ani národní doménu, v současné době je aktuální mimo jiné projekt Kvalitní evropský výrobek, respektive kampaň, která má spotřebitelům pomoci orientovat se mezi značením v rámci Evropského systému kvality, kterými jsou *Chráněné zeměpisné označení*, *Chráněné označení původu* a *Zaručená tradiční specialita*. Jejich získání je vázáno na splnění přísných kritérií, takže spotřebitel má garanci, že produkt se značkou prošel procesem, který potvrzuje jeho jedinečnost. Na webu www.oznaceni-eu.cz se mimo jiné uvádí, že na celém evropském trhu se stále více zvyšuje zájem o kvalitní potraviny a spotřebitelé vyžadují, aby kvalita byla garantována. V České republice je v obecném povědomí značka kvality „Klasa“, kterou zná 91 % nakupujících, a své místo získává i novější značka „Regionální potravina“ - její zavedení vítá podle údajů uvedeného webu 86 % respondentů.

1 | Značka Regionální potravina a její implementace v Ústeckém kraji

1.1 Úvod ke značce

Projekt **Regionální potravina** je zaměřen na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin a zároveň vychází vstříc vzrůstajícímu zájmu spotřebitelů o čerstvé potraviny s jasným domácím původem.

Značku „Regionální potravina“ získávají formou krajských soutěží lokální výrobci potravin a pěstitelé. Soutěže se vyhlašují ve všech 13 krajích České republiky (vyjma Prahy). Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který usiluje o udělení značky Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin dané oblasti. Odborné poroty vybírají vždy jeden

vítězný výrobek v 9 kategoriích. Oceněné výrobky získávají certifikát ministra zemědělství a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let.

Komunikace značky je podpořena celostátní informační kampaní, jejímž cílem je podpořit poptávku po těchto potravinách a přesvědčit spotřebitele, že u potravin není důležitá pouze cena, ale také jejich kvalita, čerstvost a původ. Kampaň se zaměřuje mimo jiné také na aktivity, které mají přímý vliv na podporu prodeje regionálních potravin a propagují je přímo v místě prodeje.

Projekty na podporu lokálních potravin a typických regionálních produktů běží v řadě evropských zemí. Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší nezanedbatelné hospodářské efekty, ať už jde o zachování tradiční výroby, udržení a tvorbu nových pracovních míst či obecně příliv finančních prostředků do regionů. (Zdroj: SZIF.cz)

1.2 Regionální potravina a její propagace v Ústeckém kraji

V Ústeckém kraji byla pro realizaci soutěže o značku Regionální potravina Ústeckého kraje vysoutěžena jako koordinátor Okresní agrární komora Most, s částkou 590 tis Kč včetně DPH.

(Projekt Regionální potravina byl doposud podpořen částkami - 2012 - 50 mil Kč, 2013 - 40 mil Kč. Na rok 2014 zatím není schválený rozpočet.)

Předmětem činnosti koordinátora – tedy AK – je organizace soutěže v Ústeckém kraji, včetně technického a personálního zajištění Hodnotitelské komise (v roce 2013 byl počet hodnocených vzorků 150 – tedy nejvíce v republice), **zajištění náboru výrobců a výrobků do soutěže, medializace soutěže v Ústeckém kraji, zajištění 10ti ochutnávek v daném kraji, slavnostní předání certifikátů, tisk katalogů a letáků apod.**

Financování projektu je členěno na část koordinace regionálních soutěží a na celostátní kampaň. V každém kraji je každoročně vysoutěžen formou veřejné zakázky koordinátor, který zajišťuje soutěž (vypsání soutěže, regionální pravidla, zasedání hodnotitelské komise, ochutnávky v kraji apod.) a na základě veřejné zakázky je vysoutěžená **marketingová agentura**, která zajišťuje prezentaci značky Regionální potravina na celostátní úrovni (komunikační kampaň - média, ochutnávky v obchodní síti, účast na veletrzích a výstavách, výroba POS materiálů apod.). Více informací o průběhu této kampaně lze nalézt na www.regionalnipotravina.cz.

Na základě těchto informací lze lobbovat u AK za to, aby:

- **Zajištění náboru výrobků do soutěže probíhalo v součinnosti s celokrajskou koordinací farmářských trhů a v kooperaci s webovým portálem Farmářských trhů v ÚK**
- **Část financí určených na medializaci Regionální potraviny (RP) v ÚK byla řešena v koprodukcí s projektem F. t. v ÚK a směřovala i k propagaci RP na webu f. t. a podobně.**
- **Ochutnávky (10 v kraji) byly realizovány prioritně v rámci farmářských trhů, a tím byl pro tyto trhy zpětně zajištěn tento bezplatný doprovodný program**

- **Slavnostní předání certifikátů proběhlo buď v rámci některé f. t. nebo za spoluúčasti CS farmářských trhů se společnou publicitou (společná tisková konference a podobně), vč. pozvání vítězů na f. t. a podobně**
- **i tisk katalogů a letáků v návaznosti na vše byl řešen v kooperaci s F. t. v ÚK a s podporou jeho portálu, kde bude pro publicitu RP vyčleněn samostatný prezentační prostor včetně provázání s katalogem produktů, účastí na farmářských trzích a podobně.**
- **vznikla kuchařka s recepty z výrobků RP, které se prezentují na farmářských trzích, a to z financí určených na medializaci RP**

Rozhodnutí o další finanční podpoře značky Regionální potravina je v gesci vlády. V tuto chvíli lze podle vyjádření Petry Podařilové Havlíčkové (Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina, Státní zemědělský intervenční fond) předpokládat, že vzhledem k prioritám ministra zemědělství o podpoře malých a středních potravinářských podniků, bude podpora pokračovat i v dalších letech.

Přijímání přihlášek probíhá zhruba v období duben až červen.

1.3 Regionální soutěže potravinářských výrobků a finance AK

Podle aktuálně zjištěných regionálních informací Agrární komora Most žádá na ochutnávky a výstavky regionálních potravin finance rovněž z *Fondu Ústeckého kraje*. Jde o náklady na l. den vyhodnocení soutěží, cen pro vítěze i zajištění kulturního programu. AK připravuje vše pro hodnotitelskou komisi, diplomy, certifikáty atd. (Nyní se připravuje do Litoměřic na Zahradu Čech 12. 9. 2014). Dotace z fondu Ústeckého kraje podle informací předsedkyně Ludmily Holadové nestačí, a tak se řeší ještě z prostředků OAK (členské příspěvky) a sponzorskými dary.

Co se týče veřejných zdrojů na podporu „Regionální potraviny“, kterou nyní v ÚK propagoval právě AK, tak ministerstvo zemědělství vypisuje pravidelně výběrová řízení. Letos jej ještě ministr nevypsal a AK zajišťuje aktivity podle schváleného rozpočtu v projektu – tak je řešen například i stánek na výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích po celou dobu výstavy. Rovněž se konají ochutnávky, prodej, výstavky apod.

(Ochutnávky v režii AK se realizují i na vybraných f. t., ovšem nikoli prodej ochutnávaných produktů. Za zmínku stojí, že v Ústeckém kraji se komoře podařilo v loňském roce dosáhnout v rámci celé ČR nejvyšší počty přihlášených výrobků a výrobců zapojených do soutěže:

- Regionální potravina - 150 výrobků
- Soutěž Přemysl Oráč - 165 výrobků od 45 výrobců)

Regionální soutěže s tak velkou účastí jsou zpětně možností, jak oslovit nové prodejce pro farmářské trhy, případně pro participaci na katalogích FarmBooku, gastrostezkách, spolupráce s městy atd. (Zda se účastník soutěže f. trhů účastní nebo byl již osloven, bude možné dešifrovat v Databázi prodejců, implementované na FarmBooku z informací všech zúčastněných stran, všech dotčených CS. Bude nutné zajistit automatizovaný kontakt, kam systém doručí informaci z databáze soutěžících, že daný soutěžící je „novým kontaktem“ pro další aktivity FarmBooku, tj. určen pro oslovení pořadatelů trhů.).

Značka Regionální potravina bude organizována letos již 5. rokem, značka Přemysla Oráče již 7. rokem.

1.4 Náměty k další implementaci regionálních potravin

Shrme-li, pak implementace regionálních potravin (ať již přímo značky RP nebo krajsky relevantní značky s atributem Přemysla Oráče – viz níže) je možná na farmářské trhy *pasivní* a *aktivní* formou, dále pak implementace *nepřímo*, respektive doprovodně mimo vlastní den f. t.

Pasivní, konvenční, formou na f. t. je klasická nabídka (prodej) regionálních produktů v rámci standardní nabídky prodejců ve stánku, s tím, že RP je například viditelně označena (samolepka s logem RP či podobně), nebo je označen stánek jako místo prodávající RP, případně jsou prodejci RP na daném trhu označeni hromadně organizátorem například u vstupu (promoční panel atd.) nebo na letáčku („mapa RP“) či podobně.

Některé formy prezentace jsou v tuto chvíli defaultně předpokládány, vzhledem k tomu, že jsou hrazeny z prostředků Mze nebo Fondu ÚK. Mezi ně patří i:

Aktivní formou prezentace RP v rámci f. t. jsou zejména zmíněné *ochutnávky*, mohly by přibýt *ukázky vaření* s RP (ať již „jen“ za účasti výrobce nebo lépe profesionálního kuchaře), *poskytování receptů*, ale také *tombola* a další zapojení formou *spotřebitelských soutěží* ať již dětských, či pro dospělé a podobně.

Vše by mělo být podpořeno dobře připraveným scénářem pro komentář moderátora.

Podporou je také možnost získat RP (tam, kde je to možné a vhodné) jako *propagační/upomínkový předmět* F. t. v ÚK.

Na f. t. by stánek s RP a výrobky Kraje Přemysla Oráče mohly být jedním **speciálním stánkem** (výstavkou) prezentovány vždy, a to bez ohledu, zda na daném trhu zrovna probíhá ochutnávka či nikoli.

Nepřímo lze propagovat RP příležitostně či trvale: na letáčcích f. t. (odkaz na možnost zakoupení na f. t.), na portálu Farmářských trhů v ÚK (vlastním katalogem, propojením s databází farmářů/výrobců, propojením s Receptářem, propojením s gastrotezkami, v rámci osvětových elektronických „her“ nebo deskové hry s námětem regionálního farmaření, dále katalogovou selekcí vybraných RP jako možným dárkovým předmětem (např. i s možností objednání potravinových dárkových košů s odebráním na f. t.), a to i formou e-shopu na daném portálu apod.

Variantou je pak prezentace (výstavka a nabídka odprodeje třeba právě na f. t.) RP v *městských infocentrech* či jiných smluvních místech (např. stanovištích konkrétní gastrotezky) projektu F. t. v ÚK – ať již přímo nebo formou vydání propagačního materiálu omalovánky, pexes, pohlednic, kuchařek, fotokalendářů s vizuální identitou farmářských trhů, a rovněž kooperace se samosprávou na odběru RP jako *reprezentačního předmětu* města/kraje.

1.5 Iniciace směrem k jednotlivým novým farmářům

Samostatná aktivita by měla být vyvinuta k farmářům, kteří produkují regionální potraviny, ale trhů se neúčastní.

■ Nejprve je nutné zjistit (ideálně **dotazníkovým šetřením**), zda nepřítomnost těchto farmářů na trhu je dána tím, že:

- a) o trzích nevědí, nebyli osloveni
- b) o trzích vědí, ale nenapadlo se jich účastnit
- c) o trzích vědí, ale nelákají je (nebo se jich již i zúčastnili a nevidí efekt) – např. nejsou pro ně rentabilní nebo se jim zdá složité dodržování všech legislativních norem
- d) o trzích vědí, ale nemají možnosti se jich účastnit (může jít o ekonomickou bariéru – nedostatek vhodných přepravních zařízení či chladicích zařízení na místě apod. – nebo o bariéru dostatečných personálních a časových kapacit)

Včetně toho bude dobré získat zpětnou vazbu i od:

- organizátorů – jaké znají důvody případného nezájmu farmářů o farmářské trhy a co se pokusili pro eliminaci nezájmu učinit
- agrární komory - jaké znají důvody případného nezájmu farmářů o farmářské trhy a co se pokusili pro eliminaci nezájmu učinit **a proč někteří farmáři se účastní potravinářských soutěží, poskytnou své produkty k prezentaci (v rámci ministerstvem zemědělství placené propagace značky RP), ale na trhy nejezdí. Právě AK, pokud bude spolupracovat s propagační strategií kraje ohledně f.t., má největší šanci „přesvědčit“ vítěze soutěží a dosud liknavé farmáře k připojení k iniciativám farmářských trhů v kraji.**

■ Na základě zjištění důvodů **a** až **d** a porovnání těchto výstupů z podklady AK a organizátorů (databází oslovených, aktivních a pasivních atd. farmářů) je možné se pokusit jednotlivým farmářům atraktivizovat novou **propagační strategii** trhů a zajistit komfortnější **servis** ve spolupráci s AK či krajským koordinátorem:

- Farmářům lze nabídnout:
 - Bezplatné zevrubné poradenství o všem, co s trhy souvisí – co musí splňovat (veterinární předpisy aj.), jakou mají nabídku a jak se tato nabídka dá v rámci trhů využít – tj. nejen k prodeji, ale viz dále.
 - Pozn. že dostávají informace z AK (potažmo z KIS ÚK), se bere jako samozřejmé, ale zřejmě chybí přehledný a jednoduchý manuál, který shrnuje možnosti a postupy na f.t.
 - Informovat je o změně ohledně farmářských trzích, tj. o nastavení nových – pro ně výhodných - komunikačních pravidel, nových propagačních možnostech, které jsou v plánu atd. a tím eliminovat nechuť těch, kteří považovali dosud f. trh za málo atraktivní, málo oživený a podobně, např.:
 - Možnost zajistit si zkusmo na trhu nejprve bezplatné *ochutnávky* svých produktů – jako součást doprovodného programu, který si potencionálně organizátor objednává (platí) stejně jako produkci hudební kapely či workshop s kuchařem. Možnost zajistit na trhu *občerstvení* pro návštěvníky (organizátoři preferují, že pokud návštěvník přišel za kulturním programem a nenakupuje domů, ale jen pro momentální občerstvení –

uhašení žízně a zahnání hladu, pak i toto občerstvení by mělo být zajištěno z regionálních produktů, např. guláš z masa od prodejce na trhu, pečivo z místní pekárny a podobně)

- Poskytnutí propagačních a dárkových předmětů z corporate identity „F. t. v ÚK“ zdarma, a to i, které lze využít v merchandisingu – košíky, ošatky, nákupní tašky, sáčky, poutače apod., reklamní polep vozidla, zástěry a ubrusy pro prodejce aj.
- Jiná propagační podpora, na kterou farmáři jinak nemají čas ani odborné dispozice a mnohdy ani peníze – pomoc s přípravou vlastní reklamy, zapojení na portálu FarmBook (farmáři si stěžují, že seznamů a přehledů farmářů je nespočet, toto by měl integrační portál rovněž řešit – automatizovanou agregací dat ze všech dostupných kontaktních adresářů), šablony pro výrobu jednotných cedulek, cenovek, pytlíčků, propagačních dárků pro zákazníky a podobně.
- Atraktivizace směrem k zákazníkům farmáře: Nabízet zapojení do osvětových aktivit zejména směrem k dětem, např. i exkurze s následným zapojením do soutěží přímo na místě trhů, osvětové projekty se školami, participace na gastrostezkách a jiné propagační atraktivní nástroje prezentované tímto dokumentem, příp. pobytové víkendy či příměstské tábory pro děti s programem přímo na farmářských trzích
- Pokusit se „upřednostňování“ farmářů na krajských Dožínkách pro ty farmáře, kteří jsou účastní běžných farmářských trhů) – viz bonifikace farmářů, ala věrnostní systém pro farmáře
- Bezplatné poskytnutí informačních materiálů – Manuál pro prodejce atd.
- Bezplatné vzdělávání v komunikaci a marketingu (péče o zákazníka, image prodejce, merchandising) – viz pořádání seminářů například agrární komorou nebo v rámci projektů z OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost či podobně
 - Další oblastí, jak podpořit nejen vzdělávání, jsou možnosti zapojení farem jako partnerů do projektů - v oblasti vzdělávání jde o Vzdělávání pro konkurenceschopnost, kde lze rovněž pořídit část předmětů v rámci publicitních položek.
 - Iniciovat (a zprostředkovat) spolupráci středních škol a farem, a to i za účelem výuky marketingu a přímého prodeje
 - Vzdělávání možno zajistit (či kombinovat) nejen prezenční formou, ale také e-learningem za podpory aktivního tutora.
- Pomoc studentů (splňují-li požadovaný věk) by mohla být nabídnuta i těm farmářům, kteří nemohou či nechtějí sami v den trhu fungovat jako prodejci, stavět stánky a věnovat se zákazníkům – krajský koordinátor či AK by mohli v tomto směru vést spolu se školami agendu potencionálních brigádníků-studentů, kteří by získávali praxi a referenci do budoucna, včetně finančního ohodnocení (někteří organizátoři jsou ochotni zaplatit odměnu za pomoc při stavbě a bourání trhu a sami farmáři využívají spíše možnost si stánek postavit než se tím zabývat sami). Pomoc by to byla i pro samotné farmáře, kteří by tak mohli získat i do budoucna dobrovolníka se zájmem o pomoc na farmě apod.
- „Hromadný prodej“ produktů se značkou RP (např. nejsou-li časové možnosti, personální možnosti nebo si je farmář vědom zcela nedostatečných

komunikačních a marketingových schopností při „přímém prodeji“). Je tím myšlena již zmíněná možnost jednoho speciálního „stánku regionálních potravin“ na farmářském trhu, tedy sběr těchto potravin od daných farmářů a jejich prodej

- Otázka je, zda má toto efekt, když není přítomen zástupce farmáře, ale jen „zprostředkovatel“ prodeje, byť na trhu vystupuje s corporate identity „F. t. v Úk“ a značky RP
 - Toto se v podstatě **částečně** (bez dlouhodobého dopadu) děje v kooperaci AK jako příjemce dotace na podporu propagace značky RP = prezentace formou výstavek a jednorázových ochutnávek), avšak i mimo farmářské trhy
- Zvážit, zda zvýšený servis (pomoc) ze strany organizátorů a AK by mohl směřovat i k novým doplňkovým službám pro prodávající farmáře, například při prodeji na f. t. zajišťovat služby balení, dárkového balení potravinových košů apod.

■ V případě, že důvody nezájmu farmářů či nemožnosti se účastnit jsou ekonomického rázu (viz vzešly i ze SWOT analýzy), na místě je lobbing na úrovni krajské samosprávy za zvýhodněné dotace pro farmáře (potažmo pro organizátory) na pořízování potřebných zařízení či zvážení, zda by šlo toto realizovat formou zápůjček zařízení, která by potencionálně měla ve správě/vlastnictví AK (pořízení například formou dotace). Poskytnutí příspěvku je pak podmíněno přesně specifikovanou četností účasti na f.t.

Poznámka: Nelze zastírat, že pro některé farmáře může být i přes veškerou nabídku ze strany tohoto projektu stále výhodnější (či dostačující) využívat jen formu „prodeje ze dvora“ nebo „bedýnkový systém“. Komunikační kolokvium Farmářských trhů v Ústeckém kraji by mohlo zvážit možné alternativy propojení těchto dvou forem (analyzovat a navrhnout ekonomicky a věcně reálná řešení není již v možnostech tohoto dokumentu, nutno řešit samostatně), ať by šlo například o model propojení f. t. s farmářskými „kamennými“ prodejnami (ať již vlastními či jako součást jiné prodejny), jejichž využití farmářem by bylo **podmíněno** účastí na farmářských trzích během sezóny a podobně. Aby nedocházelo k odlivu zákazníků z klasických farmářských trhů, musely by být intenzivně využívány zejména kreativní marketingové nástroje a motivace směrem k zákazníkovi – tj. „odkazování“ na trhy, kde získají onu přidanou hodnotu (soutěž, kulturní program, aktivity pro děti, ochutnávky, možnost konzultace s kuchařem apod.). Pokud by prodejna mohla z farem objednávat produkty, které zrovna nejsou na skladě, např. sýry, tak by k jejich vyzvednutí zákazník byl směřován právě třeba na trh apod. (nebo naopak by na trhu mohly probíhat objednávky sortimentu, který lze mít na trhu jen v omezeném množství, a jeho vyzvednutí by proběhlo v prodejně).

Jde o model, který v současné době ozkoušen není a musel by se pilotně ověřit. Pozitivem by bylo, že zákazník neztrácí kontakt s farmářskou tematikou i mimo hlavní sezónu.

Nutností je v každém případě v komunikaci s novými, potencionálními farmáři, komunikace Agrární komory, ve spolupráci s případně ustaveným celokrajským koordinátorem podpory a propagace farmářských trhů. Následně pak po zjištění potřeb a požadavků farmářů je možné toto projednávat a) s organizátory, b) snažit se o prosazení možných dotací/příspěvků na pořízení nutného materiálního zázemí (chladicí vitríny apod.).

2 | Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče

Jde o ocenění, které se pro regionální potraviny uděluje z iniciativy Ústeckého kraje a stejně jako u RP ji zajišťuje Okresní agrární komora v Mostě (a stejně jako vítězné výrobky RP bývají i tyto prezentovány např. na Výstavišti Zahrada Čech v Litoměřicích). Zrealizováno bylo již šest ročníků, letos půjde o sedmý. Vloni se do něj přihlásil rekordní počet přihlášených produktů (165) ze všech podobných krajských i regionálních soutěží v ČR. Je proto vhodné tyto zájemce oslovovat jak pro spolupodílení se na farmářských trzích, tak koprodukcí s implementací značky Regionální potravina.

Soutěže je organizována pod záštitou hejtmána a za finanční podpory Ústeckého kraje. Produkty hodnotí (údaj z roku 2013) nezávislá osmičlenná hodnotitelská komise složená ze zástupců Ústeckého kraje, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, SZIF – regionální pracoviště v Ústí nad Labem, Agrární komory ČR a Krajské hygienické stanice. Loni zmíněná komise navrhla k udělení značky „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ devět výrobků z jednotlivých kategorií. Hodnotitelé konstatovali, že v daném roce dále stoupla kvalita potravinářských výrobků z celého regionu. Jsou vynikající chuti, vzhledu a vyrobené z českých kvalitních surovin. Proto komise navrhla hejtmánovi Ústeckého kraje Oldřichu Bubeníčkovi udělit dalších jedenáct mimořádných ocenění.

Soutěž se hodnotí v 9 kategoriích:

- Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.)
- Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, Herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky, apod.)
- Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy)
- Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.)
- Pekařské výrobky, včetně surovin
- Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek
- Alkoholické a nealkoholické nápoje
- Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
- Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.)

Přijímání přihlášek probíhá zhruba v období květen až srpen.

Tato značka by logicky – zejména proto, že je cíleně určena Ústeckému kraji – měla požívat minimálně stejné podpory jako značka RP v Ústeckém kraji.

3 | Jiné značky s dopadem (nejen) na Ústecký kraj

S možností prodeje na farmářských trzích lze **oslovit i nové farmáře/prodejce**, kteří se objevili mezi oceněnými **jinými** potravinářskými značkami, a splňují tak předpoklad potravin/výrobků/produktů, které se předpokládají na farmářských trzích. Jde například o následující značky a typy ocenění.

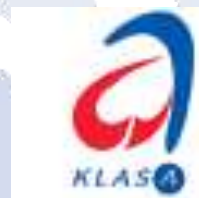
KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt

Značku uděluje MAS Západní Krušnohoří. Vznikla v rámci Asociace regionálních značek. Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i "nové" či zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 22 regionů. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území. V návaznosti na značení výrobků se v některých regionech značení používá i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení. Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o.s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Více informací na <http://www.regionalni-znacky.cz>.



Značka Klasa

Spadá do kompetence SZIF stejně jako značka Regionální potravina. Marketingová podpora, která zahrnuje propagační kampaně a spolupráci při prezentaci na výstavách a veletrzích, je otevřena pro všechny výrobce potravin. Je však závislá na prokázání zejména kvality potravin, kterou spotřebitelům jednoznačně zaručuje další nástroj Národního programu podpory potravin - známka KLASA. Je od roku 2003 udělována produktům, vyrobeným ze surovin, splňujících mj. kvalitativní požadavky a náročné normy EU. Slouží k lepší orientaci spotřebitele, identifikaci typických potravinářských produktů a k prezentaci kvalitních, zdravotně bezpečných potravin.



Zaručená tradiční specialita

(s využitím portálu eAgri.cz):

V zájmu řádného fungování vnitřního trhu v oblasti potravin jsou nařízením Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 poskytovány hospodářským subjektům a producentům potravin právní nástroje, které jim umožňují zvyšovat tržní hodnotu těchto produktů a zároveň je chránit proti nekalým praktikám. Každý producent, který je evidován v oficiálním rejstříku ES, má možnost používat na svých produktech zapsaný název společně se zmínkou "zaručená tradiční specialita" a logem Společenství.

Přistoupením České republiky k EU začal platit přímo použitelný předpis ES, včetně implementačních pravidel k tomuto nařízení. Vzhledem k tomu, že zvláštní povaha těchto



produktů je spjata s tradiční metodou produkce anebo přípravy, a tato ochrana nemá charakter průmyslově právní ochrany, je v současné době ze strany českých výrobců a producentů mnohem vyšší zájem o zápis „zeměpisného označení původu“ či „označení původu“ podle nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.

Přesto má Česká republika 4 zapsané zaručené tradiční speciality (společně se Slovenskem) dle Nařízení (ES) č. 1151/2012. Jedná se o Špekáčky, Liptovský salám, Spišské párky, Lovecký salám. Tradice jejich výroby je zde dlouholetá, podobně je tomu i na Slovensku, kde se všechny tyto uzeniny vyráběly dávno již před rokem 1992. |

Na stránkách eAgri.cz je možné nalézt odkazy pro postup podání žádosti o registraci produktu či seznam aktuálních českých žadatelů o zapsání do rejstříku ES (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>)

Inspirací je rovněž stránka www.oznaceni-eu.cz, která prezentuje potraviny a zemědělské produkty opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktů. Může být implementována do databázové části integrační platformy FarmBook.

Do evropského rejstříku jsou zapisována kromě zaručených tradičních specialit také chráněná zeměpisná označení a označení původu:

Na produktech se můžeme setkat se třemi různými typy označení:



**Chráněné zeměpisné
označení**

(CHZP) / Protected
geographical indication (PGI)

Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, mající určitou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a jejíž produkce, zpracování nebo příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.



**Chráněné označení původu
(CHOP) / Protected designation
of origin (PDO)**

Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, jejíž jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím (což zahrnuje přírodní i lidské činitele) a jejichž produkce, zpracování a příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.



**Zaručená tradiční specialita
(ZTS) / Traditional speciality
guaranteed (TSG)**

Zemědělský produkt nebo potravina, která je prokazatelně produkována nebo vyráběna po dobu min. 25 let a jejíž zvláštní povaha je uznávána EU, a to zápisem do rejstříku ZTS. Zvláštní povaha produktu je dána nejen jeho vlastnostmi, ale např. i metodou produkce nebo zpracování.

Odkaz na příslušné právní předpisy této problematiky a pro podání žádosti:

<http://www.oznaceni-eu.cz/pro-odborniky.aspx>

V Ústeckém kraji je takovou potravinou s označením například ŽATECKÝ CHMEL:

Je jemný poloraný aromatický chmel odrůdy Žatecký poloraný červeňák, který je díky svým výjimečným vlastnostem používán pivovary po celém světě. V pivovarském průmyslu, zejména při výrobě kvalitních značkových piv, zaujímá žatecký chmel nezastupitelné místo.

Žatecký chmel byl zapsán do Rejstříku chráněných označení původu v r. 2007.

Označením Žatecký chmel může být označen pouze jemný aromatický chmel odrůdy Žatecký poloraný červeňák (všechny jeho registrované klony) vypěstovaný v Žatecké chmelařské oblasti. Jako Žatecký chmel se mohou označovat pouze tyto klony odrůdy Žatecký poloraný červeňák: Lučan, Blato, Osvaldův klon 31, Osvaldův klon 72, Osvaldův klon 114, Siřem, Zlatan, Podlesák a Blšanka. (zdroj: www.zateckychmel.eu a www.eagri.cz)

Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka

Soutěž Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka je program, který funguje již třináct let. Oceňuje a podporuje nové, kvalitní a inovované výrobky nebo výrobové řady. V ročníku 2013 bylo přihlášeno 119 výrobků. Více informací lze najít na <http://www.volba-spotrebitelu.cz/>.



Nejlepší z našeho regionu

Logo „Nejlepší z našeho regionu“ se odhadem uděluje od roku 2010 (podle informací z webových stránek www.znasehoregionu.cz, Ústecký kraj není uváděn). Garantem je Jednota s.d. České Budějovice. Cílem je vyzdvihnout regionální výrobky, které jsou poctivě vyráběné a připravované podle tradičních receptur, šetrných k zachování nutričních hodnot. Vybírají se „smyslovým hodnocením tak, že v běžném obchodě koupí garant několik vzorků stejné položky od více dodavatelů. Specialisti si pozvou pár kolegů laiků. Vysvětlí jim, jak hodnotit podle kritérií a udělovat body za vlastnosti jako vzhled, barva, konzistence, vůně, chuť, a tyto body zapisovat do tabulky. Hodnocení probíhá anonymně, auditované výrobky jsou označeny pouze čísly. Na konci hodnocení se sečtou body a vyhodnotí vítěz.“



Jiné značky:

„Český výrobek“ Potravinářské komory ČR

„Česká kvalita“ – značka marketu Penny Market

(Výčet nemusí být úplný)

VII. Návrh financování propagace farmářských trhů

1 | Úvod k současnému stavu

V současné době se na propagaci farmářských trhů vynakládají především prostředky z těchto zdrojů:

- Rozpočet projektu Central Markets, program Central Europe (potrvá pouze do prosince 2014)
- Dotační podpora z rozpočtu Ústeckého kraje, zejména Fond Ústeckého kraje
- Vlastní prostředky pořadatelů
- podpora obcí (*tuto zkušenost má zejména pořadatel MAS Západní Krušnohoří při spolupráci s malými obcemi*).

1. 1 Rozpočet projektu Central Markets

Kromě publicity vlastního projektu (webové stránky projektu, letáky, prezentační roll-up, newsletter elektronický i tištěný, propagační video a realizace events marketingu například formou připojení k Mezinárodnímu dni trhů Manifesto) se tým projektu angažuje v propagaci i vlastních farmářských trhů.

Realizuje se nákup *propagačních předmětů*, které se využijí na workshopech a akcích ÚK (tužky, tašky, flash disky), výroba informačních *letáčků*.

Specifickými propagačními předměty jsou nakoupené *regionální produkty*, rozdávané na akcích projektu – př. med, perníčky, biomošt, marmeláda, koncentrát. Plánované na místní akce projektu Central Markets.

Zákazníci jsou informováni o trzích v ÚK formou *rozhlasových spotů*. Tištěná reklama se zadává do *týdeníku* 5+2 dny, který má regionální mutace ve všech okresech ÚK.

Realizují se místní event. akce na podporu farmářských trhů, a to i v rámci akcí jiných pořadatelů: Plánuje se v dubnu 2014 na Jimlíně a pravděpodobně i září 2014 v Litoměřicích v rámci akce GastroFood.

Některé nástroje propagace realizuje v rámci nástrojů svého *oddělení mediální komunikace Odboru kanceláře hejtmána* také Krajský úřad Ústeckého kraje v rámci svých médií fungujících samostatně i mimo rámec projektu Central Markets:

Webové stránky Ústeckého kraje (formou článků)
Periodikum Ústeckého kraje (formou článků, termíny)

(Pozn. Možností je i Televize Ústeckého kraje U-TV)

Otázkou je, jaká bude ochota k mediálnímu servisu i po skončení projektu – toto by mohlo být dořešeno v rámci udržitelnosti projektu, připojením zástupce Kraje ke komunikačnímu kolokviu (a po podpoření integrační projektové platformy FarmBook) a podobně.

Ideální by bylo začlenit agendu farmářských trhů (vedení databáze, správa portálové platformy, případně vedení kolokvia atd.) do náplně činnosti konkrétní pracovní pozice (odbor regionálního rozvoje, odbor životního prostředí a zemědělství, odbor strategie přípravy a realizace projektů?) či vybrané komise ÚK.

1. 2 Dotační podpora z rozpočtu Ústeckého kraje

V současné době Ústecký kraj podporuje aktivity farmářských trhů (jako podporu zemědělství) zejména - na základě žádostí jednotlivých pořadatelů – z prostředků **Fondu Ústeckého kraje**, dříve Fondu hejtmana Ústeckého kraje. V některých případech na ně uvolňuje část z **darů, které získává od regionálních firem** (např. Spolchemie) a v neposlední řadě z **Programu podpory směrů rozvoje zemědělství a venkovských oblastí ÚK**.

1. 3 Vlastní prostředky pořadatelů

Pořadatelé v současné době investují do reklamy zejména formou
tištěné inzerce (regionální tisk, obecní periodika),
výlep velkoformátových plakátů
roznos letáček
rozhlasový spot – forma pozvánky na konkrétní trh
zveřejnění tiskové zprávy na webu pořadatele (příp. i rozeslání médiím)

Více lze zjistit rešerší z dokumentu *Mapování trhů, který vznikl v projektu Central Markets*.

1. 4 Podpora obcí

Zdrojem pro podrobnosti o míře a zacílení finanční podpory vybraných obcí může být zejména MAS Západní Krušnohoří a obce, s nimiž takto trhy spolupořádá. Jde o obce Březno, Blatno, Vrsckmaň, Droužkovice, Údllice, Spořice.

2 | Návrh finančních zdrojů vhodných pro propagaci farmářských trhů v ÚK

Pro účely tohoto dokumentu navrhuje autorka uvažovat několik rozličných finančních toků, které lze použít pro financování záměrů tohoto dokumentu. Některé se používají, u jiných jde o nové návrhy.

Přehled

- 1) **Rozpočet projektu** Central Markets (veřejný zdroj) – jen do konce roku 2014 (*Celkově je v rámci projektu alokováno na propagaci projektu a farmářských trhů cca 10 000 EUR. Projekt však běží již roku 2012 a tudíž částka je průběžně čerpána.*)
- 2) Jiné **veřejné zdroje**:
 - a. vybrané nástroje rozpočtu Ústeckého kraje,
 - b. vybrané nástroje rozpočtů měst/obcí,
 - c. spolufinancování z evropských dotací
 - d. dotace zaštiťované ministerstvem (zemědělství) či jeho institucí
- 3) **Komerční modely financování**:
 - a. Vlastní prostředky pořadatelů farmářských trhů, potažmo samotných prodejců
 - b. Jiné komerční modely financování:
 - i. Příjmy například ze SMS soutěží, příjmy z bannerové reklamy na webu
 - ii. prodej upomínkových předmětů s logem Farmářských trhů ÚK (na trzích, přes e-shop portálu FarmBook) apod.
 - iii. Příjmy z podpůrných programů komerčních společností
 - c. Sponzoring ze strany komerčních subjektů (sponzorské programy Czech Coal, ČEZ, United Energy apod.)
- 4) Prostředky z rozpočtu **regionálních neziskových institucí** působících na bázi členských příspěvků či nadací
 - a. Agrární komora (částečně se kryje s položkou 2 d – například v případě implementace značky Regionální potravina)
 - b. Hospodářská a sociální rada Ústeckého kraje
a podobně
- 5) **Alternativní zdroje financování** – například sbírka a tombola, crowdfunding, obecně jiné druhy sponzoringu/dárcovství
- 6) Jiné formy **ekonomické úlevy** (slevy, reciprocita)
Např. dobrovolnická činnost, slevy a úlevy za pronájmy prostor (ze strany měst atd.), úlevy za inzerci v městských médiích atd.

3 | Veřejné zdroje – rozpočet Ústeckého kraje

Ústecký kraj může ze svého rozpočtu poskytnout na podporu farmářských trhů finance zejména těmito cestami:

■ Z Fondu Ústeckého kraje, dříve Fond hejtmána Ústeckého kraje

Podpora je žadatelům poskytována v průběhu roku, na základě podané žádosti. Rozhoduje o ní Zastupitelstvo Ústeckého kraje.

■ Z darů, které získává od regionálních firem

Ústecký kraj jako samosprávný subjekt dostává každý rok sponzorské částky od vybraných firem, které v kraji působí. Tyto částky přerozděluje na základě svého uvážení, potažmo na základě dárcovských smluv. Takový vztah má například se společnostmi jako je Spolchemie a podobně.

■ Z vyhlášených Programů podpory

Jde o Programy podpory, které vyhláší sám kraj. V minulosti šlo již například o **Program podpory směrů rozvoje zemědělství a venkovských oblastí ÚK**.

V současnosti vyhláší kraj **tyto programy**, na základě kterých jsou poskytovány finanční prostředky pro oblast rozvoje zemědělství a venkovských oblastí, a ochrany životního prostředí:

- 1) Program pro rozvoj eko-agro oblastí v Ústeckém kraji, oblast podpory rozvoje zemědělství a venkovských oblastí na období let 2014 až 2016.
- 2) Program pro rozvoj eko-agro oblastí v Ústeckém kraji na období let 2013 až 2016 (jedná se o podporu environmentální výchovy, vzdělávání a osvěty, včelařství a obnovy krajiny a biodiverzity).
- 3) Program pro poskytování příspěvků na hospodaření v lesích Ústeckého kraje na období 2014 až 2020.

Dále **Program obnovy venkova** je každoroční záležitost, ale spíše je možné jej uvažovat jako možnost menších investic do infrastruktury, která by pořádání farmářských trhů pomohla apod. letos byl vyhlášen v pěti oblastech podpory: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=450018&id_ktg=99526&archiv=&p1=85158.

Okrajově lze uvažovat **Dotační program Volný čas** (pro zajištění doprovodných programů v rámci f. t.), případně **Program podpory regionální kulturní činnosti**.

Kraj může zavádět nové Programy podpory (či oblasti podpory). Je na zvážení, zda neiniciovat nový, který by řešil *slabé stránky a hrozby* f. t., které vyplynuly ze SWOT ANALÝZY, ať se již propagace a dobré image f. t. týkají přímo či nepřímo. Na zvážení je program, v rámci kterého by se kupříkladu pořídili vizuálně jednotné stánky, plachty či označníky atd. městům, které by si koordinovalo jejich užití s pořadateli či pod. (k projednání v kolokviu f. t.).

■ V rámci výdajů KÚ na inzerci/reklamu

Částečně lze propagaci f. t. v ÚK financovat v rámci každoročních výdajů KÚ na inzerci, tisk propagačních materiálů a podobně, ovšem půjde-li o deklarovaný zájem Ústeckého kraje a půjde-li o inzerci f. t. se záštitou kraje (prezentace hejtman atd.) a podobně.

■ V rámci položek na reprezentaci kraje, respektive nákup prezentačních předmětů kraje

Ústecký kraj každoročně vynakládá konkrétní sumy na reprezentaci, potažmo nákup dárkových a propagačních předmětů, které slouží jako dary návštěvníckým delegacím, jako odměny v soutěžích a podobně. Jde o položku, v rámci které lze upřednostnit předměty z oblasti regionálních produktů. Označené tedy jak logem ÚK, tak případně logem ocenění (Regionální potravina 2014 apod.), případně logem Farmářských trhů v ÚK a webovou stránkou F. t. v ÚK.

Může jít o dárkové kazety místních medů s logem ÚK či podobně. Prioritně by se pořídily produkty se značkou Regionální potravina či vítězové soutěže „O nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Otakara III.“.

Šlo by o elegantní a účelnou implementaci regionálních produktů, která by si nevyžádala žádné nové zdroje, jež by již v existujících rozpočtech nebyly přítomny.

Kromě toho lze zvážit – například jako odměny pro cílovou skupinu školáků a studentů při krajských soutěžích – propagační předměty s tematikou regionálních produktů, jako například *pexeso* či podobně.

Poutavým prezentačním předmětem by mohla být i Kuchařka z produktů ÚK jako knižní dar pro hosty kraje či vítěze soutěží. Případně nástěnný kalendář „z farem ÚK“ (nebo stylizace do metaforického motivu ala Magdalena Dobromila Rettigová v ÚK, tj. možnost fotografovat místní osobnosti a pokrmy).

4 | Veřejné zdroje – rozpočty obcí

■ U obcí, které se k farmářským trhům staví pozitivně, lze uvažovat „kopírování“ některých potencionálních zdrojů, které byly zmíněny již na úrovni krajského rozpočtu: Z **darů, které získává od regionálních firem** (např. město Most získává pravidelně nemalé částky od sponzorů Unipetrol, Czech Coal, United Energy a další); **nákup prezentačních předmětů** v podobě regionálních potravin a podpora „stánku místních regionálních potravin“ na f. t. či podobně.

■ Města navíc mohou uvolňovat finance ve stávajících či nově iniciovaných **Programech podpory** například v oblasti **prevence** (např. bezpečnost potravin pro zdraví dětí jako dílčí projekt Farmářských trhů v ÚK – v rámci preventivních programů města), dále v oblasti **kultury**, pořádání kulturních akcí a **oživování tradic**. To vše lze na farmářské trhy či jejich dílčí aspekty (trh jako místo setkání a zábavy atd.) aplikovat.

■ Některé obce finančně podporují akce, které se dotýkají **prorodinných aktivit**, což zapadá do zjištění projektu Central Markets, že zákazníci/návštěvníci projevují zájem o *doprovodné programy pro děti*. Dalo by se uvažovat o financování vlastní produkce dětí, tvorby dětských tvořivých dílniček se zaměřením na prorodinnou osvětu a prorodinné aktivity, prezentace – a zároveň zakoupení – „mobilních dětských koutků“ a podobně.

V rámci těchto finančních možností by se dala financovat i propagace trhu jako například tisk letáček s pozvánkou na takto cílený doprovodný program trhu apod., **nákup tematických pexes či omalovánek** s farmářskou tematikou cílenou přímo na daný okres atd.

■ Finanční podporou ze strany měst/obcí je pro mnohé pořadatele i finanční **úleva** či poskytnutí reciproční či neplacené služby:

úleva na nájemném (záboru veřejného prostranství), bezplatné poskytnutí elektrické přípojky, půjčka stánků pro prodejce, prostor v obecním médiu (periodikum, webové stránky obce) a podobně.

(Mezi reciproce by mohlo být zvažováno poskytnutí určitého množství čerstvých potravin či „rautu“ pro potřeby městského úřadu – či jeho hosty -, za úlevu na nájemném či podobně.)

Poznámka: Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že 4 ze 7 dotazovaných měst jsou ochotná zvážit úlevu za placené služby související s organizováním trhů (například snížit pořadatelům cenu za pronájem prostor apod.). Ochota by teoreticky mohla být vyšší, protože 4 respondenti otázku vynechali, 1 respondent přímo uvedl možnost finanční podpory do výše 50 000 Kč.

Poznámka k motivaci financování ze strany veřejnosprávních institucí (kraj, obec):

Problematika a zájem podpory farmářských trhů je aktuálně na celonárodní a nadnárodní úrovni: V letošním roce se 17. 2. 2014 ministři evropských států, včetně českého ministra, věnovali cíleně informačním a propagačním opatřením pro zemědělské produkty na vnitřním trhu. **Česká republika obecně souhlasí s potřebou reformy politiky propagace zemědělských produktů a vítá řadu prvků, které nový návrh přináší (rozšíření seznamu příjemců způsobilých pro podporu, rozšíření seznamu produktů způsobilých k propagaci atd.).**¹⁶

5 | Spolufinancování z evropských dotací

■ Propagační aktivity a osvětové kampaně, ideálně spojené se **vzděláváním** dospělé veřejnosti, by bylo možné financovat z některých dotačních možností EU. Na úrovni Ústeckého kraje se jeví jako možnost program OPVK (**Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost**), do něhož by měl aspirovat se svou žádostí projekt, kde jedním z výstupů by měl být FarmBook.

Jiné náměty lze zvážit případně pro financování vzdělávacích aktivit v oblasti environmentu, vzdělávání farmářů zejména v marketingu, či podobně (dle toho, jaké budou vyhlášeny Výzvy a s jakými podmínkami).

Pozn. Aktuálně je vyhlášena:

- 5. kolová výzva k předkládání grantových projektů z **OPERAČNÍHO PROGRAMU VZDĚLÁVÁNÍ PRO KONKURENCESCHOPNOST** prioritní osy 3, oblast podpory 3.2 - **Podpora nabídky dalšího vzdělávání v Ústeckém kraji**. Počátek příjmu žádostí je stanoven na 05. 05. 2014, konec příjmu žádostí 12. 05. 2014 v 15:00 hod. Pro žadatele finanční podpory se bude dne 02. 04. 2014 konat seminář:.
- výzva k předkládání individuálních projektů ostatních – Oblast podpory 1.1 - Zvyšování kvality ve vzdělávání, jejímž cílem je podpořit navázání nových partnerství škol a zaměstnavatelů pro účely realizace praktického vyučování nebo podpořit aktivity, jako jsou studentské minipodniky, fiktivní/reálné firmy či střediska vlastní odborné praxe. Datum ukončení výzvy je 13. 5. 2014.

¹⁶ Z tiskové zprávy Ministerstva zemědělství, zveřejněné na odkazu <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/ministr-zemedelstvi-na-jednani-v-bruselu.html>.

■ Od roku 2014 začíná nové dotační období pro strukturální fondy. Česká republika a Svobodný stát Sasko aktuálně jednají o obsahu a strukturách pro nový přeshraniční dotační program navazující na **Ziel 3 – Cíl 3** v letech 2007-2013. Konzultace zatím k novému dotačnímu období ale nejsou možné. Programy této přeshraniční spolupráce jsou zaměřené zejména na rozvoj česko-saského pohraničí do podoby společného a perspektivního životního, přírodního a hospodářského prostoru, posílení konkurenceschopnosti a udržitelné zlepšení životních podmínek lidí společného pohraničí.

Více lze sledovat na <http://www.ziel3-cil3.eu>.

Zvážit v tomto směru spolupráci s **Euroregionem Krušnohoří**.

■ Možností je rovněž bilaterální či multilaterální navazující projekt z programů, jako byl nyní **Central Europe** (evropská územní spolupráce) v případě projektu „Central Markets“. Aktuálně je navržen Operační program CENTRAL EUROPE 2020. Bude navazovat na operační program nadnárodní spolupráce Střední Evropa tj. Central Europe realizovaný v současném programovém období 2007-2013. Bude realizován na území 9 států: Rakousko (celá země), Česká republika (celá země), Německo (regiony Bádensko-Württembersko, Bavorsko, Berlín, Braniborsko, Meklenbursko-Přední Pomořansko, Sasko, Sasko-Anhaltsko), Maďarsko (celá země), Itálie (Emilia-Romagna, Furlandsko-Julské Benátsko, Ligurie, Lombardie, Piemont, autonomní provincie Bolzano, autonomní provincie Trento, Valle d'Aosta a Benátsko), Polsko (celá země), Slovenská republika (celá země), Slovinsko (celá země) a Chorvatsko (celá země). Strategie programu se zaměřuje na výzvy, potřeby a potenciál na nadnárodní úrovni, tj. cílem je řešení společných problémů nadnárodního významu. Do projektů se budou moci zapojit subjekty z veřejného i soukromého sektoru. Více lze sledovat na www.central2013.eu.

■ Dále například **Program rozvoje venkova - Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EZFRV)** – například Osa 4: LEADER k provádění strategií místního rozvoje prostřednictvím partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem.

■ Specifickou skupinou jsou **Komunitární programy**. Slouží k prohlubování spolupráce a řešení společných problémů členských i kandidátských zemí EU v oblastech, které přímo souvisejí s politikami EU. Jsou financovány z rozpočtu EU, a to formou grantů. Přehled nejznámějších komunitárních programů lze nalézt na portálu Euroskop.cz. Jedná se například o programy: Evropa pro občany, Kultura 2007, Program celoživotního učení, Progress, Mládež v akci, LIFE+, Veřejné zdraví, 7. rámcový program pro výzkum a vývoj aj.

■ Dále existuje **Finanční mechanismus EHP/Norska**. Cílem Finančního mechanismu EHP a Finančního mechanismu Norska je spolufinancovat projekty ve vybraných prioritních odvětvích a posílit tak schopnost nových, zpravidla slabších členských států se účastnit vnitřního trhu rozšířeného Evropského hospodářského prostoru. V období 2009-2014 patří mezi prioritní programové oblasti zdravotnictví, věda a výzkum, životní prostředí, děti a mládež, rozvoj občanské společnosti, prosazování rovnosti mužů a žen, sociální začleňování a ochrana kulturního a přírodního dědictví. Pro bližší informace viz stránky Ministerstva financí nebo <http://www.eeagrants.org>.

■ V období 2014-2020 lze uvažovat také Operační program **Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK)**. Cílem je dosažení konkurenceschopné a udržitelné ekonomiky založené na znalostech a inovacích. Pojem „konkurenceschopný“ zahrnuje schopnost místních firem prosazovat se na světových trzích a vytvářet dostatek pracovních

míst. Pojem „udržitelný“ zvýrazňuje dlouhodobý horizont konkurenční schopnosti, což zahrnuje mj. i environmentální dimenzi hospodářského rozvoje.

■ Problém farmářů s možností financovat vznik pracovního místa „prodejce na farmářských trzích“ lze řešit za pomoci Aktivní politiky zaměstnanosti **Ministerstva práce a sociálních věcí**, potažmo prostřednictvím OP Zaměstnanost (pomoc s dotovanými pracovními místy).

Další relevantní možnosti financování propagačních i jiných aktivit (aspektů podpory) farmářských trhů by měl lustrvat – a doporučit potencionálním žadatelům z řad agrární komory, pořadatelů, neziskových organizací aj. – například kompetentní odbor krajského úřadu, který se podílí na mezinárodním projektu Central Markets. Dřívější možnosti některých jiných fondů (Nuts2Severozápad atd.) jsou již zřejmě vyčerpány.

Bezplatné poskytování aktuálních informací o dotačních možnostech v kraji zajišťuje například kancelář europoslance Richarda Falbra, Asistenční centrum a.s. a další subjekty, které lze za tímto účelem kontaktovat. U řady programů chybí přesné informace vzhledem k tomu, že začíná nové dotační období 2014 – 2020.

Se spolufinancováním z evropských fondů má mezi pořadateli z ÚK zkušenosti například MAS Západní Krušnohoří.

6 | Dotace zajišťované ministerstvem či jím řízenými organizacemi

■ Jako příklad lze uvést **Státní zemědělský intervenční fond**

Například Operační program RVMZ – Priorita II. – Rozvoje venkova, rybářství a odborné vzdělávání – Opatření 2. 1 – Posílení přizpůsobivosti a rozvoje venkovských oblastí – Podopatření 2.1.5. **Diverzifikace zemědělských aktivit a aktivit blízkých zemědělství:**

Cílem tohoto podopatření je vytvoření dalších zdrojů příjmů pro subjekty podnikající v zemědělské výrobě.

Příjemcem podpory může být:

fyzická osoba, právnická osoba nebo samostatně hospodařící rolník, jejichž příjmy pocházejí ze zemědělské výroby provozované jako soustavnou a samostatnou činnost vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku.

Předmět projektu (investiční záměr), na který lze poskytnout podporu z tohoto podopatření (žadatel si pro jeden projekt může zvolit pouze jeden investiční záměr):

výstavba, rekonstrukce a modernizace a vybavení zařízení pro agroturistiku (např. pokoje, prázdninové byty a domy pro hosty, prostory pro pobyt hostů, včetně sanitárních zařízení, kuchyní a jídelen pro prázdninové hosty), zařízení a vybavení zařízení pro volný

*čas (pro sportovní a relaxační činnost, víceúčelová zařízení, úprava lesních a polních cest a stezek v rámci agroturistiky),
diverzifikace zemědělských činností a činností blízkých zemědělství k zajištění více aktivit nebo alternativních příjmů (výstavba, rekonstrukce a modernizace objektu určeného k provozování dané činnosti, vybavení dílny nebo provozovny),
podpora pro využívání alternativních zdrojů energie - max. 5 MW (určeno pro zpracování biomasy, lisovaného paliva a bioplynu - výsledkem projektu musí být tvorba tepla nebo energie)*

Druh a výše podpory:

Jedná se o přímou, nenávratnou podporu, jejíž výše může dosahovat 50% přijatelných výdajů projektu. Z toho tvoří 35% příspěvek z EU a 15% ze státního rozpočtu ČR.

Přihlásit je možné projekt jehož přijatelné výdaje dosahují minimálně 10 tis. € (cca 318 tis. Kč) a maximálně 80 tis. € (cca 2,5 mil. Kč).

Projekty v rámci podopatření 2.1.5. mají povahu pravidla "de minimis". Tzn. celková výše podpory "de minimis" poskytnutá jednomu subjektu nesmí v období tří let přesáhnout částku 100 000 EUR. Tento limit platí bez ohledu na formu podpory nebo její sledovaný cíl. (Zdroj SZIF.cz)

O dotačních možnostech na této úrovni by měla informovat fundovaná instituce v podobě Agrární komory, která je schopna vyhodnotit relevantnost financování.

Z prostředků ministerstva zemědělství se v tuto chvíli realizuje mimo jiné finanční podpora aktivit značky regionální potravina, kterou v ÚK koordinuje zdejší AK.

■ Pro oblast vzdělávání lze uvažovat programy vyhlašované **Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy**, zejména na takzvané „další vzdělávání“, podpora individuálního vzdělávání občanů – podpora podnikatelských dovedností.

Pozn. Vzdělávání a semináře financuje rovněž například Zemědělský svaz ČR, který je zakladatelem obecně prospěšné společnosti **Institut vzdělávání v zemědělství**, která zabezpečuje širokou škálu odborných seminářů a školení pro zemědělskou veřejnost. Více na www.zscr.cz a <http://ivzops.cz/>.

7 | Komerční modely financování

■ U farmářských trhů se předpokládá, že do inzerce a public relations investuje i samotný **pořadatel** vlastní prostředky (a to na nákup médií a výdaje v komunikačním mixu, specifikovaném v předešlých kapitolách).

Kromě toho lze získat prostředky na propagaci i dalšími ne příliš rozšířenými způsoby:

■ **Příjmy například ze SMS soutěží**

Zákazník je například informován o soutěži v souvislosti s f. t. Zodpoví soutěžní otázkou odesláním mobilní SMS, za kterou zaplatí předem známou sumu.

Soutěže SMS či jiné formy elektronického příjmu lze propagovat na tištěných materiálech f. t. či stažením z portálu f. t. a podobně, a to příležitostně (jednorázová SMS-soutěž) či trvale (na webu – aplikace či e-knihy ke stažení či podobně).

Využívání SMS plateb musí splňovat podmínky dané právním řádem a tzv. Kodexem Premium SMS. Předpokládá se kooperace s některým z provozovatelů platebního systému či naprogramováním v rámci portálu FarmBook.

Zisk může zpětně směřovat do provozu webu.

■ Příjmy z bannerové reklamy na webu

Bude-li celokrajský portál nakonec opravdu zřízen, může generovat tento druh příjmu.

■ Příjmy z prodeje upomínkových předmětů s logem Farmářských trhů ÚK

Může se realizovat na trzích, přes e-shop portálu FarmBook apod. Příjmy tak budou zpětně směřovány do propagačních aktivit.

■ Příjmy ze sponzoringových programů komerčních společností / fundraising

Sponzoring ze strany **komerčních subjektů** může být zaměřen i na oživování tradic, pořádání kulturních akcí, osvětové aktivity a podobně. Vybrané propagační aktivity by tak mohly být podpořeny díky sponzorským darům například od společností *Czech Coal, ČEZ, United Energy, Unipetrol, ČEZ, Severočeské dary* či pod.

8 | Alternativní zdroje financování

■ Výzvy (granty) nadací či jiných neziskových organizací

Určitou formu sponzoringu lze získat i díky příležitostným Výzvám **Hospodářské a sociální rady Ústeckého kraje**, potažmo Hospodářské a sociální rady Mostecka.

Ta podporuje finančně kromě jiného konkrétně i kulturní produkci, tj. potencionálně i doprovodný program farmářských trhů.

Výhodou je, že členy rady jsou místní agrární komory, okresní hospodářské komory, které myšlenku farmářských trhů podporují.

Jinou příležitostí je **Program podpory spolků** místních akčních skupin (MAS) v ÚK, vyhlašovaný MAS Šluknovsko, případně MAS Západní Krušnohoří. Bývá zaměřen na zlepšení atraktivity společenských, kulturních, sportovních a volnočasových akcí pořádaných místními spolky a sdruženími v daném regionu, a to prostřednictvím rozvoje spolupráce a partnerství venkovských spolků a sdružení s Místní akční skupinou, dále na prohlubování identifikace místních spolků s regionem, propagace a udržování společných tradic.

Z nadačních organizací působí v Ústeckém kraji například **Nadace Via**. Podporuje rozvoj komunitního života českých měst a obcí, posiluje neziskové organizace a investuje do jejich profesionálního rozvoje, pomáhá obnovovat zpretrhané tradice filantropie a dárcovství v České republice.

■ Sbírka a tombola

S těmito dvěma alternativami lze samo o sobě pracovat jako s propagační aktivitou. Vhodně zvolená *sbírka* (vedená v souladu s příslušným právním předpisem, řádně nahlášená) je pro zákazníka emoční motivací, kterou lze využít pro public relations trhů, i finančním přínosem s přesně daným směřováním peněz. To je ovšem zároveň jistým omezením jejich účelu/využití.

Podle zákona č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách a změně některých zákonů, § 1 „veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí (dále jen "sbírka"). Sbírku je oprávněna konat za podmínek stanovených tímto zákonem pouze právnická osoba. (Za veřejnou sbírku je tak nutno považovat např. i adresné oslovování osob za účelem poskytnutí finančního příspěvku - např. zasílání složenek, direct mailingu atp.).

Adekvátní se ovšem jeví spíše *tombola* - je zábavným prvkem známým z poutí, plesů a podobně. Může být sama o sobě lákadlem (propagační aktivitou s prvkem soutěživosti) rozhodným pro návštěvu trhu, zároveň z ní plyne příjem z prodeje tombolových lístků. (Samotné předměty tomboly může pořadatel buď nakoupit nebo je získat od prodejců - vždy by mělo jít zároveň o prezentaci regionálních produktů, případně hlavní výhra může vybočovat)

I v případě tomboly je potřeba mít povolení pro pořádání tombol a věcných loterií. Řízení o povolení tomboly probíhá v souladu se zákonem č. 500/2004 Sb., správním řádem. Povolovací řízení probíhá na základě písemné žádosti provozovatele akce. Uspořádání tomboly je nutné zvážit a včas podat písemnou žádost tak, aby mohla být řádně vyřízena. Provozovatelem tomboly může být výhradně právnická osoba se sídlem na území ČR, které oprávněný orgán vydá povolení k provozování tomboly.

(Lze pracovat - byť jde o ponížení zisku - s filantropní motivací, že část výtěžku bude užita například pro potřeby Potravinové banky v Ústeckém kraji či podobně.)

■ Crowdfunding

Na některé aktivity spojené s doprovodným programem farmářských trhů lze zvážit získání peněz formou Crowdfundingu.

Či obecně jiné druhy sponzoringu/dárcovství

Doporučuje se hledat a monitorovat další možné zdroje financování činnosti vlastních f. t. či jeho doprovodných a osvětových programů - vytvořit plán každoročních grantů, dotací, sponzoringu (sledovat a realizovat žádosti do sponzorských výzev soukromých společností).

VIII. Závěr a doporučení

Farmářské trhy jsou pro zajištění propagace jednoznačně velmi specifickou aktivitou. Zahrnují v sobě řadu dílčích aktivit, ať již s obchodním, společenským, kulturním a jiným aspektem, což na jednu stranu dává možnost využití nespočtu zcela rozmanitých nástrojů komunikačního mixu, na druhou stranu jde o oblast vyžadující víceméně pokročilou znalost všech těchto možností reklamy a public relations a nutnost „scelení“ za účelem jednotného obrazu a postupů.

Vzhledem k tomu, že zájem o farmářské trhy je dán nejen kvalitní propagační strategií, ale také ekonomickou situací (s dopadem jak na farmáře, tak na zákazníky), společenskou náladou, historickou tradicí a politikou (cenová politika potravinářství, bezpečnost potravin aj.) na úrovni *regionu* a *republiky*, nelze víceméně očekávat plnou přenositelnost zkušeností komunikačního mixu mezi státy.

„Návrh komunikačních opatření“ předdeslal nespočet doporučení, včetně nastínění možností, kam směřovat případné další marketingové průzkumy a SWOT analýzy (zjišťování názorů potencionálních zákazníků, tj. konzumentů, kteří dosud na trhy nechodí, a podobně). Doporučení jednotlivých kapitol by pro přehlednost mělo následně být zpracováno do formy prováděcího přehledu/přehledu doporučených opatření (dle schválení realizačního týmu projektu), rozlišených dále dle realizovatelnosti *po dobu konání* projektu a *po ukončení* projektu a dle relevantních finančních zdrojů mimo samotný projekt.

Řada doporučení má bezesporu přesah nad možnosti projektu Central Markets a je možné je využít v rámci dalšího rozvoje dané problematiky v Ústeckém kraji, ať již za spolufinancování veřejných prostředků, jiných dotačních možností či participaci se soukromou sférou.

Přílohy:

1 | Věcné přílohy

Příloha A) Tisková zpráva Ministerstva zemědělství ČR: Je nutné vzbudit mezi občany zájem o české potraviny

Příloha B) Pravidla pro udělování značky Regionální potravina v Ústeckém kraji

Příloha C) Pravidla pro udělování značky Přemysla Oráče

Příloha D) Vítězové posledního ročníku soutěže O nejlepší potravinářský výrobek kraje Přemysla Oráče

Příloha A) Tisková zpráva Ministerstva zemědělství ČR: Je nutné vzbudit mezi občany zájem o české potraviny

Ministr zemědělství: Je nutné vzbudit mezi občany zájem o české potraviny

25.2.2014

Tisková zpráva – Více vystavovatelů i zemí se letos účastní mezinárodních veletrhů SALIMA, které dnes začaly v Brně. Vlastní stánek má na výstavišti i Ministerstvo zemědělství, které tradičně přebírá nad veletrhem záštitu. Ministerstvo také bylo spolupořadatelem dnešní mezinárodní konference Food Forum na téma Kvalitní a bezpečné potraviny na evropském trhu.

„Na konferenci jsme diskutovali o kvalitě a bezpečnosti potravin na evropském trhu, o tom, co je možné zlepšit a na co se v budoucnu zaměřit, aby se evropské potraviny ještě více dokázaly prosadit na světových trzích. Těší mě, že úroveň bezpečnosti potravin v České republice je velmi dobrá a dlouhodobě stabilní. Dosvědčují to kromě jiného i výsledky úředních kontrol,“ uvedl ministr zemědělství Marian Jurečka.

Podle statistik nachází potravinářská inspekce v obchodech nejmenší pochybení u českých produktů, o několik procent více závad je u potravin ze zemí EU a mnohem více ze třetích zemí. Výsledky průzkumů veřejného mínění, které v letech 2011 a 2012 zadalo MZe, ukazují, že stejné zkušenosti mají, pokud jde o české potraviny, i spotřebitelé. V posledních letech ale narůstá počet případů falšování potravin, a to nahrazováním kvalitních surovin méně kvalitními, nebo přímo nekvalitními náhražkami. Hlavní příčinou tohoto problému je především tlak na cenu potravin, ale i poptávka veřejnosti ovlivňovaná ekonomickou situací.

„Chci hledat všechny možné cesty k tomu, abychom v obchodní síti dokázali zvýšit podíl potravin vyrobených v Česku. Ale i sami spotřebitelé by měli požadovat a vyhledávat potraviny z našich regionů a při nákupu se rozhodovat i podle země původu výrobku. Pokud dokážeme probudit zájem o české produkty, bude se dařit zvyšovat úroveň našeho potravinářství. Zároveň to bude mít příznivý vliv na národní hospodářství,“ doplnil ministr Jurečka. Domácí producenty potravin může podle něj stát podporovat investičními pobídkami tak, aby dokázali modernizovat a rozšiřovat své technologické vybavení. Dalším z podpůrných kroků je správné a spravedlivé nastavení Společné zemědělské politiky.

Stánek Ministerstva zemědělství je navržen ve stylu selské lidové architektury, která vystihuje respektování tradic českého venkova ve vazbě na budoucnost zemědělství a rozvoj venkova. Odborníci zájemcům poskytnou informace z oblasti rostlinné výroby, vinařství, bezpečnosti potravin, platné legislativy v oblasti potravinářství a také o biopotravinách a ekologickém zemědělství v ČR. Zastoupen je rovněž Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, jehož pracovníci informují o pěstovaných odrůdách nebo o chorobách a škůdcích ovocných dřevin.

SALIMA slaví 40. narozeniny, v posledních letech se koná každé dva roky. Letos se na veletrzích představuje 786 vystavovatelů, což je podle pořadatelů o 15 procent více než před dvěma lety, a 34 zemí, tedy o osm více než v roce 2012.

Hynek Jordán
ředitel Odboru komunikace MZe

Příloha B) Pravidla pro udělování značky Regionální potravina v Ústeckém kraji

REGIONÁLNÍ PRAVIDLA PRO UDĚLENÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA ÚSTECKÉHO KRAJE 2013“



Regionální podmínky pro udělení ocenění „Regionální potravina Ústeckého kraje“ zpřesňují pravidla, která jsou uvedena v „Metodice pro udělování značky Regionální potravina“.

V Ý R O B C E

Přihlašovatel může být osoba fyzická nebo právnická, dále jen „výrobce“, oprávněná k podnikání nebo se sídlem podnikání na území Ústeckého kraje.

Přihlašovatel může být pouze výrobce nikoliv zmocněný zástupce (třetí osoba).

Přijímání přihlášek probíhá od 25.4.2013 do 10.6.2013

Přihlášku do soutěže pro jednotlivé výrobky adresuje přihlašovatel v zalepené obálce s označením „Regionální potravina“,

na adresu:

Okresní agrární komora Most
Dělnická 33
434 01 Most – Velebudice

nebo elektronicky na e-mail: oakmo@oakmo.cz

V případě elektronického podání „Žádosti“ e-mailem, je žadatel povinen předat originál „Žádosti“ podepsaný nejpozději do termínu ukončení přijímání přihlášek, tj.: **do 10.6.2013.**

Přihlašovatel může podat přihlášek do soutěže pro maximálně 5 výrobků v jedné kategorii.

Každá přihláška bude řádně zaregistrována a v průběhu 5 dnů zkontrolována. Zjistí-li se, že přihláška je neúplná nebo obsahuje zjevně chybné údaje, bude žadatel vyzván, aby nedostatky odstranil do 72 hodin od obdržení výzvy.

Pokud podmínky pro zařazení do soutěže i po této lhůtě nebudou splněny, bude přihláška vyřazena z dalšího posuzování. Proti vyřazení nelze podat stížnost ani jiné opravné prostředky.

Dokumentace oceněných výrobků se archivuje u OAK Most po dobu 4 let od předání ocenění.

Hodnotitelská komise

Zasedání hodnotitelské komise je plánováno na den 25. 6. 2013 od 10,00 hodin na Výstavišti Zahrada Čech v Litoměřicích – pavilon „A“ – modrý salonek – výjezd z ulice Karla IV.

Předání přihlášených výrobků k hodnocení hodnotitelské komisi bude ve dnech:

- 24.6.2013 (pondělí) – od 9,00 do 15,00 ho
- 25.6.2013 (úterý) – od 8,00 do 9,00 hod. (u rychle se kazících výrobků)

a to v přiměřeném množství s ohledem na počet členů komise a následné posouzení výrobků (minimálně 2 ks), kde budou potraviny ihned uloženy dle pravidel pro jejich skladování.

Přijetím výrobků pro hodnocení je pověřena Radomíra Plachá (OAK Most) – tel.: 602 741 110.

Ukončení soutěže

Ukončení soutěže bude vyhlášením oceněných výrobků. Všichni soutěžící budou na toto vyhlášení přizváni. Součástí vyhlášení soutěže je i prezentace oceněných výrobků.

Slavnostní vyhlášení soutěže bude provedeno v 1. den výstavy Zahrada Čech v Litoměřicích, tj.: 13. 9.2013 (pátek) od 13,00 hod. v amfiteátru Výstaviště.

V pavilonu „A“ Zahrady Čech bude stánek OAK Most a KIS ÚK, kde budou vystaveny soutěžící výrobky, proběhnou ochutnávky po celou dobu výstavy a přímý prodej výrobků přímo výrobcem anebo zpracovatelem. Ochutnávky a přímý prodej budou uskutečněny dle zpracovaného harmonogramu.

V Ý R O B E K

Přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy, vč. platných předpisů Evropské unie.

U výrobců medu je třeba doložit certifikát s označením „ČESKÝ MED“.

Přihlašovatel předloží technickou dokumentaci výrobku podle příloh uvedených v Metodice RP vč. obalu, případně visačky nebo štítku.

Podíl regionální práce na výrobě výrobku musí být 100%, tzn., že výrobek byl vyroben zcela na území Ústeckého kraje.

Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením (nevztahuje se na obaly).

Ocenění „Regionální potravina v Ústeckém kraji“ se neuděluje žádnému nezpracovanému výrobku nebo výrobku zpracovanému prostým dělením výchozího kusu, bez dalšího opracování. Tento bod neplatí pro výrobce medu.

Odpovědnost přihlašovatele

Přihlašovatel odpovídá za to, že všechny jím uvedené údaje v přihlášce jsou úplné a pravdivé.

Přihlašovatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků (uplatnění systému HACCP). Tuto skutečnost doloží čestným prohlášením.

Přihlašovatel je povinen informovat organizátora OAK Most o všech změnách, týkajících se oceněného výrobku, které provede v průběhu platnosti přiznaného ocenění.

Přihlašovatel předá Komisi vzorek přihlášeného výrobku k hodnocení dle výzvy a těchto pravidel.

Přihlašovatel bude oceněný výrobek prezentovat u příležitosti vyhlášení soutěže.

Přihlašovatel se v rámci prezentace regionálních výrobků v Ústeckém kraji zúčastní min. 8 ochutnávek na území kraje za částečnou úhradu nákladů. Bude vždy konkrétně dohodnuto před prezentací.

Přihlašovatel se zúčastní výstavy regionálních výrobků na veletrhu Země Živitelka v Českých Budějovicích a to buď osobně, anebo na tuto expozici Ústeckého kraje poskytne své výrobky za úhradu.

Udělení ocenění

Ocenění „Regionální potravina v Ústeckém kraji“ bude uděleno výrobku, splňujícímu podmínky soutěže a navrženému Komisí na udělení ocenění.

Oceněné potravinářské výrobky budou prezentovány v krajském katalogu, na webových stránkách, na propagačních materiálech soutěže a v médiích (deníky Bohemia ve všech okresech, Český rozhlas Sever).

Pokud podmínky do zařazení soutěže nejsou splněny, bude tato skutečnost přihlašovatelů sdělena písemně, nejpozději do 10 dnů ode dne přijetí přihlášky, společně s uvedením důvodů, pro které nelze výrobce do soutěže zařadit. Proti zamítnutí nelze podat ani jiné opravné prostředky.

Na podávání a vyřazování přihlášek se nevztahují předpisy o správním řízení.

Posouzení výrobků

Přihlášené výrobky posuzuje hodnotitelská komise. Komise si může přizvat odborníky na danou výrobu.

Komise prověří správnost zařazení výrobku do kategorie hodnocených výrobků.

Komise posuzuje přihlášený výrobek především na základě senzorického posouzení, nutriční hodnoty, estetické úrovně a funkčnosti obalu, designérských vjemů a na základě zdravotní a společenské prospěšnosti výrobku hodnocením od 0 do 10 bodů. Každý člen Komise provede hodnocení samostatně. Přidělené body se počítají.

Návrh na ocenění získávají výrobky s nejvyšším dosaženým bodovým ohodnocením. Na základě tohoto hodnocení navrhuje Komise ocenění jednotlivých výrobků. Při shodnosti dosažených bodů rozhoduje Komise pro stanovení pořadí hlasováním.

Hodnoticí kritéria:

- I. Senzorické posouzení I – chuť, vůně, barva
- II. Senzorické posouzení II – vzhled, konzistence a textura výrobku
- III. Použité materiály, suroviny, výroba – technologická hlediska a způsob zpracování, využití místních surovin
- IV. Inovativnost – originalita, původ, regionalita, inovativnost ve zpracování
- V. Design výrobku – označení, vzhled, obalová technika, ochrana před poškozením
- VI. Specifické posouzení – vliv výrobku na zdraví zákazníka, dostupnost výrobku na trhu, bioprodukt

Komise přidělí ocenění „Regionální potravina v Ústeckém kraji“ pro rok 2013 jednomu výrobku v každé kategorii.

Výrobky, které se umístí na dalších místech, obdrží čestné uznání Ústeckého kraje bez práva užívání regionální značky.

OAK Most – KIS ÚK ve spolupráci s Ústeckým krajem budou propagovat oceněné regionální výrobky na svých plánovaných akcích, případně rautech a jiných příležitostech.

Výklad specifických podmínek provádí OAK Most – KIS ÚK.

Na požádání OAK Most pomůže se zpracováním žádostí a tabulek:

pí. Ludmila Holadová – tel. 602 341 689

pí. Monika Plachá – tel. 724 261 978

pí. Radomíra Plachá – tel. 602 741 110

**Výrobci a zpracovatelé mohou přihlašovat
své produkty do soutěže
do 10. 6. 2013!**

Organizátoři soutěže „Regionální potravina Ústeckého kraje 2013“:

Okresní agrární komora Most

Dělnická 33

434 01 Most – Velebudice

tel.: 476 700 658

e-mail: oakmo@oakmo.cz

webové stránky: www.kisuk.cz

V Mostě, dne 1.4.2013

Vydává: OAK Most – KIS ÚK

Příloha C) Pravidla pro udělování značky Přemysla Oráče


Ústecký kraj


Okresní agrární komora Most


Krajská agrární komora Ústeckého kraje


Krajské informační středisko
pro rozvoj zemědělství a venkova Ústeckého kraje


SZIF Ústí nad Labem

**„SOUTĚŽ O ZNAČKU
POTRAVINÁŘSKÝ VÝROBEK ÚSTECKÉHO KRAJE
– KRAJE PŘEMYSLA ORÁČE“
pro rok 2013
6. ročník**

pod záštitou Oldřicha Bubeníčka, hejtmana Ústeckého kraje

s právem označení



Projekt „POTRAVINÁŘSKÝ VÝROBEK – KRAJE PŘEMYSLA ORÁČE“ je realizován za finanční podpory Ústeckého kraje

METODIKA

Zásady pro udělení ocenění

Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 s názvem „Kraj Přemysla Oráče - potravinářský výrobek“

Motto:

„Podporujeme potravinářské výrobky a výrobce z Ústeckého kraje“

Definice regionální potraviny:

Regionální potravina ve smyslu této metodiky je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek), který je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky.

Ústecký kraj ve spolupráci s Okresní agrární komorou Most – Teplice (dále jen OAK Most), Krajským informačním střediskem pro rozvoj zemědělství a venkova Ústeckého kraje (dále jen KIS ÚK), Krajská agrární komora Ústeckého kraje (dále jen KAK ÚK) a SZIF Ústí nad Labem (dále SZIF) vydává Zásady, kterými se stanovují podmínky pro udělení ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraj Přemysla Oráče pro rok 2013.

Za organizační zajištění celé akce odpovídá OAK Most a KIS ÚK. Regionální značku spravuje OAK Most.

Záštitu nad soutěží převzal hejtmán Ústeckého kraje pan Oldřich Bubeníček.

Jde již o 6. ročník této populární soutěže v Ústeckém kraji na podporu regionálních potravin.

Garantem soutěže je Okresní agrární komora Most.

Část A

Ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 s právem označení „Kraj Přemysla Oráče - potravinářský výrobek“ uděluje hejtmán Ústeckého kraje na základě návrhu hodnotitelské komise. Hodnotitelskou komisi (dále Komise) jmenuje hejtmán Ústeckého kraje na základě návrhu OAK Most, návrhu radního Ústeckého kraje odpovědného za zemědělství a životní prostředí ÚK. Hodnotitelská komise je 9 členů.

Vyhodnocení a prezentace bude probíhat veřejně.

1. Podmínky pro účast v soutěži a udělení ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje – „KRAJE PŘEMYSLA ORÁČE – POTRAVINÁŘSKÝ VÝROBEK“

- 1.1. Přihlašovatel může být osoba fyzická nebo právnická (dále jen „výrobce“) oprávněná k podnikání nebo se sídlem podnikání na území Ústeckého kraje.
- 1.2. Přihlašovatel může být pouze výrobce, nikoli zmocněný zástupce (třetí osoba).
- 1.3. Každý přihlašovatel může do jedné kategorie přihlásit maximálně 5 výrobků.
- 1.4. Přihlašovatel dokládá v přihlášce své identifikační údaje podle vzoru v příloze části A, včetně čestného prohlášení podle vzoru v příloze části B a dokumentace v příloze části C a D – regionální podmínky.
- 1.5. Přijímání přihlášek probíhá v termínu od 16. května do 10. srpna 2013. Ukončení soutěže bude vyhlášením oceněných výrobků na výstavě „ZAHŘADA ČECH“ v Litoměřicích dne 13.9.2013.

- 1.6. Přihlášku do soutěže pro jednotlivé výrobky adresuje přihlašovatel na adresu: **OAK Most, Dělnická 33, 434 01 Most – Velebudice, e-mail: oakmo@oakmo.cz, tel. 602 341 689 paní Ludmila Holadová**, elektronicky nebo v zalepené obálce s označením „Potravinářský výrobek ÚK 2013“. Každá přihláška bude řádně zaregistrována. Zjistí-li se, že přihláška je neúplná nebo obsahuje zjevně chybné nebo nepravdivé údaje, bude žadatel administrátorem vyzván o konkrétních nedostacích a vadách a bude vyzván k jejich odstranění. Přijímání žádostí probíhá průběžně, žádosti mohou být předány elektronicky, osobně, případně mohou být zaslány doporučeně poštou.

- 1.7. Dokumentace, poskytnutá k produktům, které nebyly vybrány k ocenění „Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013“ se vrací pouze na písemné vyžádání, které k ní bude přiloženo. Chybí-li písemné vyžádání, vyhrazuje si OAK Most právo skartace dokumentace po třech dnech od vydání ocenění.
- 1.8. Dokumentace oceněných výrobků se archivuje u OAK Most po dobu 3 let od předání ocenění.
- 1.9. Podmínky soutěže a seznam přihlášených výrobků je zveřejněn na webových stránkách www.kisuk.cz a na stránkách Ústeckého kraje (www.kr-ustecky.cz).

2. Specifické podmínky pro udělení ocenění - Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 - „Kraj Přemysla Oráče - potravinářský výrobek“

- 2.1. Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky platných právních předpisů národního i evropského potravinového práva.

- 2.2. Přihlašovatel předloží dokumentaci výrobku podle vzoru uvedeného v příloze části A těchto Zásad.

- 2.3. Udělování značky se týká zemědělských a potravinářských výrobků ve formě určené ke konečné konzumaci spotřebitelem, případně je-li to nutné za použití jednoduché kulinářské úpravy.

- 2.4. Přihlašovatel musí potravinářský nebo zemědělský výrobek dodávat v daném roce do obchodní sítě.

- 2.5. Zemědělský nebo potravinářský výrobek, musí být zcela vyroben na území Ústeckého kraje nebo provozovna, kde je daný výrobek vyráběn, musí být na území Ústeckého kraje. Podíl regionální práce na výrobě výrobku musí být 100%, tzn. že výrobek byl vyroben zcela na území Ústeckého kraje.

- 2.6. Přihlašovatel je povinen současně se žádostí předložit fotodokumentaci výrobku a používaný obal nebo návrh obalu pro jednotlivé výrobky (fyzicky nebo v elektronické podobě), z něhož jsou patrné všechny údaje uvedené na tomto obalu.

- 2.7. Přihlašovatel přihlásí svůj výrobek do těchto hodnocených kategorií:

Značka „Potravinářský výrobek“ bude udělována v následujících kategoriích:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásky, uzená kolena, paštiky apod.)
- 2) Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, Herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásky, sušené šunky, apod.)

- 3) Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy)
- 4) Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.)
- 5) Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny)
- 6) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek
- 7) Alkoholické a nealkoholické nápoje, včetně vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, vína, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.)
- 8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazené nebo nakládané ovoce, zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaký apod.)
- 9) Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.)

Aby byly výrobky v dané kategorii hodnoceny, musí být minimální počet (3 výrobky) přihlášených do předmětné kategorie.

Bude-li přihlášených výrobků v jedné kategorii méně než 3, může hodnotitelská komise kategorie sloučit, výrobek přefadit k jiné, podobné kategorii (ostatní potravinářský výrobek) nebo kategorii zrušit a výrobek nehodnotit nebo ohodnotit pouze Čestným uznáním.

- 2.8. Přihlašovatel odpovídá za to, že všechny jím uvedené údaje v přihlášce jsou úplné a pravdivé.
- 2.9. V případě zjištění, že ocenění bylo uděleno na základě uvedení neúplných nebo nepravdivých údajů, bude držitel ocenění odebráno a informace o odebrání bude OAK Most zveřejňovat ve sdělovacích prostředcích.
- 2.10. Přihlašovatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a

pravidla správné zemědělské praxe u produktů prvovýroby. Tuto skutečnost doloží přihlašovatel čestným prohlášením.

- 2.11. Přihlašovatel je povinen informovat OAK Most o všech změnách týkajících se oceněného výrobku, které provede v průběhu platnosti přiznaného ocenění.

- 2.12. Přihlašovatel předá Komisi vzorek přihlášeného výrobku k hodnocení a to v přiměřeném množství s ohledem na počet členů komise a velikosti výrobku. Pro následné focení výrobků jsou požadovány minimálně 2 ks. Potraviny budou ihned uloženy dle pravidel pro jejich skladování:

- dne: 4.9.2013 od 9,00 hod. do 14,00 hod., nebo 5.9.2013 od 8,00 hod. do 9,00 hod.
- na adresu: Výstaviště Zahrada Čech, Litoměřice
- Modrý salónek u pavilonu A
- kontaktní osoba: paní Radomíra Plachá – tel. 602 741 110

Hodnotitelská komise zasedá dne 5.9.2013 od 10,00 hod. v modrém salónku pavilonu A.

- 2.13. Přihlašovatel zašle nebo předá na výzvu Komise oceněný výrobek k prezentační výstavě u příležitosti vyhlášení výsledků soutěže

- dne 12.9.2013 do 12,00 hod. na Výstaviště Zahrady Čech v Litoměřicích do pavilonu A
- a dne 13.9.2013 do 9,00 hod. na Výstaviště Zahrady Čech v Litoměřicích – výrobky rychle se kazící
- výrobky k prezentaci a ochutnávce přijímá Radomíra Plachá – tel. 602 741 110

3. Podmínky posuzování přihlášených výrobků do soutěže – hodnotící kritéria

- 3.1. Přihlášené výrobky posuzuje nezávislá Komise jmenovaná hejtmánem Ústeckého kraje, může být max. 9 členů.

- 3.2. Komise si k hodnocení může přizvat specialisty na danou výrobu.

- 3.3. Komise prověří správnost zařazení výrobku do kategorie hodnocených výrobků. Do hodnocení nebudou zařazeny výrobky, které již titul „Nejlepší potravinářský výrobek“ v minulosti obdržely.

- 3.4. Komise hodnotí přihlášený výrobek především na základě senzoryckého posouzení organoleptických vlastností, estetických, designérských vjemů, bodováním od 0 do 10. Každý člen Komise přidělí body dle svého uvážení. Přidělené body se sčítají. Návrh na ocenění získávají výrobky s nejvyšším dosaženým bodovým ohodnocením. Na základě tohoto hodnocení vydává Komise doporučení hejtmánovi Ústeckého kraje na přiznání ocenění. Při shodnosti dosažených bodů rozhoduje Komise pro stanovení pořadí hlasováním, v případě rovnosti hlasů má rozhodující hlas předseda komise.

- 3.5. Hodnotící kritéria:

- I. Inovativnost – originalita, původ, regionalita, inovativnost ve zpracování
- II. Senzorické posouzení – chuť, složení, vzhled, vůně apod.
- III. Použité materiály, suroviny a způsob výroby – technologická hlediska a způsob zpracování, využití místních surovin.
- IV. Design výrobku – označení, vzhled, obalová technika, ochrana před poškozením.

4. Podmínky pro udělení označení a ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 a jeho realizace – předání

7

8

- 4.1. V každé kategorii budou vyhodnoceny tři výrobky – s největším počtem bodů. Vítěz v kategorii obdrží „Diplom“ s uvedením „za 1. místo v kategorii ...“, ostatní 2 vítězové obdrží „Čestné uznání“.

Hodnotitelská komise může navrhnout „Ocenění za vynikající kvalitu“ mimořádně vynikajícím výrobkům.

- 4.2. Pokud výrobek splní podmínky a bude Komisí navržen pro udělení ocenění, bude ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 uděleno hejtmánem Ústeckého kraje a předsedou představenstva KAK ÚK. Oceněný přihlašovatel obdrží Certifikát „Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013“. Všechny vyhodnocené výrobky budou vystaveny na výstavě „Zahrada Čech“ v Litoměřicích, od 13.9.-21.9.2013 a každý den proběhne ochutnávka výrobků v pavilonu A.

- 4.3. Pokud podmínky pro zařazení do soutěže nebudou splněny, bude tato skutečnost přihlašovatelovi písemně sdělena do 10 dnů ode dne přijetí přihlášky společně s uvedením důvodů, pro které nelze výrobek do soutěže zařadit. Proti zamítnutí nelze podat stížnost ani jiné opravné prostředky.

- 4.4. Na podávání a vyřizování přihlášek se nevztahují obecné předpisy o správním řízení.

- 4.5. Na udělení ocenění není právní nárok.

- 4.6. Certifikát se vyhotovuje v jednom vyhotovení.

- 4.7. Na certifikát se nevztahují obecné předpisy o správním řízení.

- 4.8. Certifikát obsahuje:

- a) název výrobku,
- b) identifikace výrobce,
- c) souhlas s užíváním loga.

9

5. Podmínky užívání označení a ocenění „Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 – KRAJ PŘEMYSLA ORÁČE“

- 5.1. Držitel ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 s právem užívat toto označení u oceněného výrobku formou loga:

„KRAJ PŘEMYSLA ORÁČE – POTRAVINÁŘSKÝ VÝROBEK“

- a) Dodává výrobek do obchodní sítě v kvalitě odpovídající údajům v přihlášce.
- b) Je povinen plnit podmínky Zásad pro udělení ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013.
- c) Je povinen uchovávat ocenění o udělení titulu.
- d) Akceptuje zveřejňování údajů OAK Most a jejich partnerů vyplývajících z ocenění v rozsahu: obchodní jméno (jméno a příjmení), adresa sídla společnosti a název a druh oceněného výrobku.
- e) Využívá udělené ocenění způsobem, který nevede k jeho znevažování a zavazuje se dodržovat pravidla pro jeho používání.

6. Závěrečná ustanovení

- 6.1. Přiznání ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 platí pro výrobce po dobu výroby oceněného výrobku za předpokladu dodržení Zásad.

- 6.2. Ústecký kraj ve spolupráci s OAK Most, KAK ÚK, KIS ÚK a SZIF Ústí nad Labem může provést zpřesnění těchto Zásad.

- 6.3. Platné Zásady budou zveřejněny na webových stránkách www.kisuk.cz, www.kr-ustecky.cz, médiích. Propagace této akce bude v Ústeckém kraji, na webových stránkách KIS ÚK a v médiích.

10

7. Přílohy

- Příloha část A** - Identifikační údaje, závazná
příhláška do soutěže
Příloha část B - Technická dokumentace výrobku
Příloha část C - Specifické vlastnosti potravinářského
výrobku ÚK – Kraje Přemysla Oráče
Příloha část D - Čestné prohlášení

Oldřich Bubeníček
hejtman Ústeckého Kraje

Ing. František Loudát CSc.
předseda představenstva
KAK ÚK

Ing. Karel Sekáč
ředitel SZIF Ústí nad Labem

Ludmila Holadová
ředitelka KIS ÚK

Josef Zeidel
předseda představenstva
OAK Most - Teplice

Vydává:

Okresní agrární komora Most a Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství
a venkova Ústeckého kraje

OAK Most
Dělnická 33
434 01 Most

Kontakty:

tel.: 476 700 658
mobil: 602 341 689, 724 261 978
e-mail: oakmo@oakmo.cz
www.kisuk.cz

Most, 21.2.2013

Příloha D) Vítězové posledního ročníku soutěže O nejlepší potravinářský výrobek kraje Přemysla Oráče 2013

	Kategorie:	Oceněný výrobek a výrobce:
1.	Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas	Francouzská paštika Vojtěch Strauss, Most
	Mimořádné ocenění:	Verneřické snídaňové klobásky Agrokomplex, spol. s r.o., Verneřice
2.	Masné výrobky trvanlivé	Paprikáš Uzenářství CHOVANEČEK – Rodinná firma s.r.o., Litoměřice
3.	Sýry včetně tvarohu	Lužický sýrový měsíc Polabské mlékárny a.s., provozovna Varnsdorf
	Mimořádná ocenění:	BIO gouda Polabské mlékárny a.s., provozovna Varnsdorf
		Přírodní čerstvý kozí sýr Ondřej Malina, Nová Víska
4.	Mléčné výrobky ostatní	Bohunka s brusinkami Bohušovická mlékárna, a.s., Bohušovice nad Ohří
5.	Pekařské výrobky včetně těstovin	Smetanový koláček Alena Šedivá, Krásná Lípa
	Mimořádná ocenění:	Chléb škvarkový s česnekem Petr Müller, Dubí - Pozorka
		Perníkové pantofle Jitka Horčíčková – Dubský perník, Dubí
6.	Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	Ovocný dort Sofia Robert Beránek, Libochovice
	Mimořádné ocenění:	Dorty pro každou příležitost Janka Kovandová, Libouchec
7.	Alkoholické a nealkoholické nápoje	Müller Thurgau – pozdní sběr Lobkowiczské zámecké vinařství Roudnice n/L s.r.o.
	Mimořádná ocenění:	Žatec Premium Žatecký pivovar, spol. s r.o., Žatec
		Sadařův mošt – jablečný s dužinou odrůdový „MELROSE“ LoPe Fruit s.r.o., Šepetely
8.	Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	Brambory Laura Ing. Stanislav Štrympl, Zahrada Svádov, Ústí nad Labem

9.	Mimořádné ocenění:	Sušená zelenina do polévek Severofrukt, a.s., Trávčice
	Ostatní	Ovocné tiramisu v čokoládě Petra Peštiková, Děčín
	Mimořádná ocenění:	Pan Steak KM Produkt s.r.o., Krupka
		Dárkové balení medu z Českého středohoří Nordcell s.r.o., Litoměřice

Kontakt:

Mgr. Zbyněk Šebesta, oddělení tiskových informací

odbor kanceláře hejtmána Ústeckého kraje

Velká Hradební 48, 400 02 Ústí nad Labem

Tel.: +420 475 657 742

Mob.: +420 603 192 629

Mail: sebesta.z@kr-ustecky.cz

2 | Použité zkratky

AK – Agrární komora

CS – cílová skupina, „zúčastněné strany“ pro návrh komunikačních opatření (pro účely tohoto dokumentu je CS definována v kapitole Úvodní informace)

f. t. – farmářské trhy

F. t. v ÚK – Farmářské trhy v Ústeckém kraji

HK - hospodářská komora

HSRM – Hospodářská a sociální rada Mostecka

KÚ – krajský úřad

MAS – místní akční skupina (MAS Západní Krušnohoří, MAS Šluknovsko)

MZe – ministerstvo zemědělství

OHK – Okresní hospodářská komora

RP – regionální potravina (zejména ve smyslu značky „Regionální potravina“)

ÚK – Ústecký kraj

3 | Seznam použitých grafů a obrázků (fotografií)

Seznam grafů:

- Graf č. 1 Přínos farmářských trhů pro město.
- Graf č. 2: Konkrétní přínosy farmářských trhů pro město.
- Graf č. 3: Náměty pro město.
- Graf č. 4: Zájem o osvětově-vzdělávací portál.
- Graf č. 5: Účast zástupců města při soutěžích na farmářských trzích.
- Graf č. 6: Finanční spoluúčast města na farmářských trzích.
- Graf č. 7: Důležitost vhodného místa.
- Graf č. 8: Smysl celokrajského portálu.
- Graf č. 9: Participace měst na značce Regionální potravina.
- Graf č. 10: Vhodný doprovodný program trhů.
- Graf č. 11: Nástroje společné propagace.
- Graf č. 12: Estetičnost farmářských trhů.
- Graf č. 13: Zapůjčení stánků pro trhy.

Seznam obrázků:

- Obr. č. 1: Zobrazení komunikačních směrů mezi zúčastněnými stranami farmářských trhů.
- Obr. č. 2: Ilustrační foto z Bukaschool Most (předváděcí akce, kterou by bylo možné využít i na f. t.)
- Obr. č. 3: Příklad regionálního moštu s maskotem města Mostu, alchymistou Kelleyem.
- Obr. č. 4: Ilustrační příklady využití webových stránek a QR kódu pro propagaci regionální potraviny (vlevo) či ochutnávky a soutěže pro děti (vpravo)
- Obr. č. 5: Farmářský trh v Ústí nad Labem v březnu 2014 – ze strany příchodu do náměstí není nijak vizuálně zřejmé, že jde o farmářský trh.
- Obr. č. 6: Venkovní mikrodivadlo herečky Ivany Zajáčkové.
- Obr. č. 7: Tvořivá dílna s výrobou přáníček (ilustrační foto).
- Obr. č. 8: Tvořivá dílna s výrobou vánoční ozdoby (ilustrační foto).
- Obr. č. 9: Ozdoba perníku jako tvořivá dílna, kdy perník si dítě zakoupí a, tvořivé zdobení je zdarma (ilustrační foto).
- Obr. č. 10: Ilustrační foto k tvořivé dílně, kdy farmářské trhy mohou být spojené s výrobou předmětu z papíru („vyrob si ošatku na zakoupené ovoce apod.).
- Obr. č. 11: Ilustrační foto k plnění úkolů v rámci doprovodného programu farmářských trhů.
- Obr. č. 12: Malování na obličej.
- Obr. č. 13: Atrakce In-line animal.
- Obr. č. 14: Air-brush.
- Obr. č. 15: Malování křídami.

Autorkou všech použitých grafů a obrázků je Lucie Bartoš. Všechny fotografie byly pořízeny se souhlasem zobrazovaných osob.