

## Zpráva z akce „Regionální produkty – podpora místních farmářů“ 26. dubna 2017

### Sloup 221, 679 13 Sloup (sídlo MAS Moravský kras z.s.)

Seminář byl prvním z cyklu aktivit na téma „**Místní produkty**“, které Celostátní síť pro venkov (CSV), regionální odbor SZIF (RO SZIF) Brno, pořádá v roce 2017. Navazující akce dále byly: exkurze na ekologickou farmu Drysice, exkurze na farmu Ráječek, exkurze na farmu v Bořitově. Hlavními cíli tohoto semináře byla podpora domácích producentů lokálních potravin, motivace zákazníků k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo od výrobců, podpora vzdělanosti a informovanosti aktérů činných ve venkovském prostoru.

Exkurzi zahájila Libuše Beranová, manažerka MAS Brána Vysočiny, která přivítala účastníky akce, představila program a poté následovala prezentace **CSV a jejich aktivit v roce 2017**.

**Prezentace projektů podpořených z PRV 2014-2020** včetně praktických informací pro žadatele o dotační podporu z PRV byly pod vedením zemědělského poradce, který v závěru odpovídal na dotazy účastníků k dané problematice.

Přednáška **Regionální produkty a regionální značka** zazněla v podání Kateřiny Čadilové, předsedkyně Asociace regionálních značek. Zmínila tři základní pohledy významu regionální značky (výrobce/poskytovatel služby; každodenní zákazník – soused; sváteční zákazník – turista). Cílem regionální značky je zajistit udržitelný rozvoj regionu (ekonomicky, sociálně, ekologicky, kulturně), regionální značka je marketingový nástroj pro podnikatele i region. Zmínila silné i slabé stránky regionálních značek, příležitosti i hrozby. V závěru zdůraznila, že klíčem k úspěchu je SPOLUPRÁCE.

Velkou pozornost a zájem vzbudila přednáška **Marketing místních produktů**, kterou prezentovala Jitka Štenclová, z Karierního centra Masarykovy univerzity. Přítomným sdělila návod, nad čím vším se zamyslet, než se začne s marketingem produktu, služby, zážitku. Existují 4 základní témata k řešení – konkurenční výhoda lokálních produktů, poznání cílové skupiny, možnosti prodeje a efektivní marketingová komunikace. Zdůraznila velmi důležitou a často opomíjenou oblast, a to je efektivní propagace (webové stránky, sociální sítě, newslettery atd.), která nemusí být vždy finančně náročná a přesto velmi účinná.

V dopoledním bloku informací k regionálním značkám zazněla i přednáška „**MORAVSKÝ KRAS regionální produkt**“, prezentovaná Michaelou Chmelovou. Sdělila účastníkům cíle, které vedly MAS k zavedení regionální značky, vysvětlila, co znázorňuje logo MORAVSKÝ KRAS regionální produkt; podělila se o zkušenosti se začátky zavedení značky, sdělila základní podmínky udělení značky a následného udržení značky, probrala certifikační kritéria, proces udílení a užívání značky.

Po obědě měla být na programu exkurze do Šošůvek, na **rodinnou farmu dojných a kašmírských koz**. Z důvodů nepříznivě počasí se uskutečnila jen prezentace činnosti farmy v podání Jana Sedláka také v sídle MAS Moravský kras. Stádo koz je chováno způsobem pasteveckým. Do portfolia výrobků rodinné farmy patří kromě sýra také kozí bryndza a kozí tvaroh. Farma byla jedním z prvních, která značku MORAVSKÝ KRAS regionální produkt začala používat.

Akce naplnila očekávání všech účastníků, byla pro ně inspirací, všichni byli spokojeni s odbornou úrovní a přístupem lektorů a v neposlední řadě také s organizačním zajištěním celé akce. Na semináři již byly také prezentovány pozvánky na další tři nadcházející aktivity z cyklu Místní produkty, o které přítomní projeví zájem. Tento cyklus aktivit bude zakončen v listopadu konferencí Krátké dodavatelské řetězce – možnosti odbytu ve venkovském prostoru.

Zpracovala: Ing. Dagmar Adámková, koordinátor CSV NUTS2 Jihovýchod

Dne: 15.8.2017



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

