

Zákazníci se vracejí domů

V devadesátých letech minulého století jsem poslouchal jednoho nadšeného odborníka, který ličil, že pro potřeby trhu velikosti České republiky stačí jediná mlékárna. A klidně může stát někde v zahraničí. Tyto představy o maximální koncentraci výroby se nenaplnily. Mnoho mlékáren sice v těchto divokých dobách zaniklo, ale ti výrobci, kteří přežili, se dnes o svou budoucnost už bát nemusejí. Zákazníci v současnosti už mléko v krabici nebo jogurt standardizované chuti, obojí dovezené ze vzdálenosti stovek nebo i tisíců kilometrů, nechťejí. A neplatí to jen u mléčných výrobků. Regionální produkty se vracejí do našich životů.

Tisíce lidí dnes vedle „svého“ lékaře nebo kadeřnice mají také svou mlékárnu, masnu nebo včelaře. Vidím to, když v sobotu chodím do mlékárny. Většinou vyrážím pěšky na příjemnou dvoukilometrovou procházku se skleněnou lahví na mléko. To nadolily krávy v okolí maximálně několika desítek kilometrů v okolí místa, kde bydlím. Někdy přikoupím třeba tvaroh nebo něco dalšího, nač máme chuť nebo využijeme k víkendovému vaření. Občas musím dokonce stát i frontu, protože podobný nápad má více lidí. To poznám podle počtu aut, která stojí před mlékárnou. A zdaleka nejsou jen z pětistovického města, kde žiji.

Uvědomuji si, že mám vlastně štěstí. Mnoho lidí to nemá tak snadné a ke svému regionálnímu výrobci jim nestačí ujit pár kroků pěšky. Nakonec i já, pokud chci nakoupit jiné lokální produkty, musím zamířit stejně do nedalekého krajského města. A tam nakoupit buď v nějakém menším krámku, který se na podobné produkty specializuje. Ale také v tomto se blýská na lepší časy. Potenciál regionálních značek už poznaly i velké obchodní řetězce. V tom, kde nakupují nejčastěji, se už přizpůsobili tomu, že jejich zákazníci změnili preference a chtějí zboží, které vzniklo v jejich okolí a vyrobili jej menší výrobci. Stačí jen být pozorný zákazník a zboží si skutečně vybírat. A v případě, že si nevyberete, vyrazit tam, kde regionální produkty skutečně nabízejí. Pomoci v tomto výběru nám pak mohou rovněž nejrůznější označení podobných výrobků. Ta jsou velmi užitečná v případě, kdy si vybíráte nějaký produkt, který zatím neznáte. Označení dává jistotu, že jste si skutečně vybrali dobře.

Marcel Moržol

Regionální značky zajišťují tradici a také kvalitu

Asociace regionálních značek se už téměř dvacet let zaměřuje na propagaci regionálních produktů i služeb a na podporu místního podnikání. Co musejí splnit výrobci a poskytovatelé služeb i zážitků a jaké výhody na trhu má pro ně certifikát s regionální značkou?

HANA MASAŘÍKOVÁ

N ejen o tom jsme si povídaly s Kateřinou Čadilovou, předsedkyní Asociace regionálních značek (ARZ).

Vaše asociace má za cíl zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na zajímavé produkty, které v něm vznikají. Jak vznikla myšlenka na její založení a jak dlouho funguje?

Systém regionálních značek zastřešený naší asociací má původ v projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, který probíhal v letech 2004-2006 a kromě zvyšování povědomí lidí o celoevropské soustavě chráněných území bylo jednou z jeho hlavních částí regionální značení výrobků. Inspirací byly ještě starší iniciativy – u nás třeba značka Tradice Bílých Karpat, která funguje samostatně dodnes, nebo podobné značky v Německu a Rakousku.

Z počátku se regionální značky soustřeďovaly pouze na chráněná území. Jak je tomu dnes?

Nejprve jsme se soustředili na chráněná území v Krkonoších, Beskydech a na Šumavě a naším cílem bylo podpořit podnikání, které region ekonomicky posiluje, aniž by negativně ovlivňovalo cenné přírodní prostředí.

Postupně se ale začaly ozývat i další regiony, takže v současné době už pokrýváme zhruba tři čtvrtiny území České republiky (a dokonce lehce přesahujeme i na Slovensko, do Polska a Německa). Chráněná území není nutnou podmínkou pro zavedení regionální značky, důraz na šetrnost k přírodě a okolí všeobecně je ale stále velmi podstatným kritériem pro udělení práva užívat kteroukoli značku z našeho systému.

Certifikujete výrobky, služby i zážitky. Jaká kritéria musí splňovat, aby získaly vaši certifikaci?

Jak už jsem zmínila, jedním z významných kritérií je environmentální šetrnost – výrobek, služba ani zážitek nesmí zatěžovat životní prostředí více, než je nezbytně nutné, a to ani v procesu vzniku, ani při „spotřebě“. K dalším povinným kritériím patří logicky místní příslušnost k území konkrétní značky, což znamená, že výrobek tam musí vzniknout (zcela, nebo v případě nějaké kombinované výroby z více než 50 procent), a služba nebo zážitek musí být poskytovány ve vymezeném území. Dalším povinným kritériem je bezúhonnost výrobce či provozovatele služby a plnění všech zákonných norem a předpisů, které se vztahují na daný obor.

Kromě toho ale máte také soubor bodovaných kritérií. Co si pod tím máme představit?

Bodovaná kritéria nejsou pro splnění podmínek pro udělení certifikátu povinná, ale pro udělení značky je rozhodující celkový počet bodů získaný jejich kombinací. Těmito kritérii jsou u výrobků tradice, podíl místních surovin, podíl ruční práce, specifická pro region a výjimečná kvalita. U služeb (to je restaurací a ubytování) a zážitků je bodování ještě komplexnější, ve snaze postihnout vazu certifikované

dokončení na straně 4

rozhovor

Regionální značky zajišťují tradici a také kvalitu

dokončení ze strany 3

služby či zážitku k danému regionu. Systém hodnocení může na první pohled vypadat komplikovaně, téměř dvacetiletá praxe ale prověřila, že byl nastaven správně a umožňuje v rámci jedné kritérií ohodnotit i veškeré různorodé produkty.

Když se žadatelům podaří získat regionální značku, jak dlouho ji mohou užívat?

Žadatel získá právo značku užívat pro konkrétní produkt nebo skupinu produktů po dobu zpravidla dvou let. Po uplynutí této doby probíhá tzv. recertifikace, to znamená, že se znovu zkontroluje, že jsou plněna kritéria, na jejichž základě byla značka udělena, a zrekapituluje se i průběh spolupráce koordinátora značky s držitelem certifikátu. V současnosti máme ve 30 regionech udělených 1500 certifikátů.

Jaké konkrétní výhody přináší certifikace výrobcům a poskytovatelům služeb a zážitků?

Regionální značka přináší jejich nositelům konkurenční výhodu buď přímo ve vztahu k jejich zákazníkům, nebo jako vstupenka na různé prestižní prodejní akce nebo do kamenných obchodů nebo i velkých řetězců. Každý certifikovaný produkt má garantovanou prezentaci na našem webu, certifikovaným podnikatelům poskytujeme odbornou podporu v oblasti marketingu včetně individuálních konzultací a školení. Řada aktivit se odehrává v jednotlivých regionech. Nejčastěji se jedná o organizaci různých jarmarků, nabídku certifikovaných produktů v infocentrech a dalších prodejních místech, sestavování dárkových balíčků a také přípravu propagačních materiálů.

Co dělá regionální značku opravdu výjimečnou ve srovnání s jinými produkty na trhu?

Pokud bychom měli jmenovat tři základní hodnoty našich značek, byla by to lokálnost, tradičnost a ohleduplnost (environmentální, ale i obecnější respekt k okolí včetně spotřebitelů daného produktu). Dnešní trh je zaplaven výrobky nejrůznějšího původu i kvality. Určitě nebudeme tvrdit, že produkt, který naši značku nemá, je nutně horší než ten se značkou, ale regionální značení nabízí



KATEŘINA ČADILOVÁ, předsedkyně Asociace regionálních značek. Foto: se souhlasem ARZ

spotřebitelům lepší orientaci, mohou se spolehnout na to, že produkt někdo prověřil, a nemělo by se stát, že by dostali něco jiného, než co jim prodejce nasliboval.

Vnímáte mezi lidmi nárůst zájmu o lokální produkty?

Zájem o lokální produkty roste, i když vzhledem k makroekonomickému vývoji pomaleji, než bychom si přáli. Souvisí jak s kupní silou, tak s osvětou mezi spotřebiteli. Zvolna ale soustavně narůstá skupina lidí, která si uvědomuje, že je pro jejich zdraví a „dobrý pocit“ lepší nakoupit méně, ale kvalitněji a pokud možno lokálně. Naším úkolem je jim naplňování této vize co nejvíce usnadnit.

Jak vidíte budoucnost regionálních značek v České republice?

Coby bytostný optimista dobře, ale coby realista vím, že nic není zadarmo. Podporovat lokální produkci na stále více globalizovaném trhu, navíc v éře technologií, které staví na hlavu vše, co platilo ještě před dvaceti lety, není vůbec snadný úkol. Ale je to současně výzva, třeba i v tom využít technologie jinak, než jak se děje masově. Anebo oslovit mladou generaci. O to se chceme pokusit prostřednictvím probíhajícího projektu, v rámci kterého bychom rádi oslovili školy, aby v rámci týmové práce nechaly děti z druhého stupně a středních škol navrhnout regionální produkty vhodné k certifikaci. Jsme upřímně zvědaví, jaká bude odezva, ale těšíme se, že touto cestou ukážeme hodnoty regionálních produktů další významné skupině spotřebitelů, která bude formovat naši ekonomiku i společnost v následujících dekádách.