

Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích

Tomáš Kažmierski

V letech 2003 až 2005 jsem pracoval na realizaci projektu, který byl zaměřen na zvyšování povědomí o soustavě Natura 2000. Jeho hlavními součástmi bylo značení místních výrobků v územích Natura 2000 a ekologická výchova. Značení regionálních produktů si nekladlo za cíl nahrazovat žádné dosud

zavedené certifikáty (např. kvality, ekologické šetrnosti); jeho hlavním smyslem bylo a je zdůraznění a garance původu výrobků ve velkoplošném chráněném území. I přes prvotní nezájem se podařilo vybudovat systém regionálních značek, které dnes používá 24 regionů po celé republice.

Před deseti lety jsme se s kolegy z Regionálního environmentálního centra zabývali myšlenkou, jakým způsobem by bylo možné poukázat na socio-ekonomické výhody chráněných území u nás, tedy zvláště chráněných krajinných oblastí a národních parků. V té době se formovala soustava Natura 2000 a nikdo nepochyboval, že právě CHKO a NP budou tvořit hlavní páteřní osu této soustavy v České republice.

Příběh regionálních značek začal o dva roky dříve. V té době jsem byl částečně zapojen do procesu komunikace a propagace soustavy Natura 2000 v souvislosti s jejím zaváděním v České republice. Komunikační aktivity byly tehdy společně koordinovány s AOPK ČR a jedním z častých problémů, na nějž jsme naráželi, byla neznalost pojmu Natura 2000 mezi dotčenými vlastníky pozemků, a s tím související povinnosti a omezení, která přicházela s vyhlášením ochranných podmínek v určité lokalitě. Zároveň mohla zmíněná neznalost způsobit komplikace s vyhlášováním těchto území, což nás při budoucím přemýšlení o regionálních značkách přimělo, abychom celý proces pojali jako aktivní zapojování dotčených subjektů „zdola“.

Začalo to v Bruselu

Vše odstartoval v roce 2003 úspěch Regionálního environmentálního centra Česká republika (REC ČR) při získání grantu Evropské komise, konkrétně přímo od Generálního ředitelství životního prostředí (DG Environment),

určený na propagaci socio-ekonomických benefitů chráněných území Natura 2000. Získané prostředky nám tehdy umožnily zaměřit se na dva hlavní směry: oblast environmentálního vzdělávání přímo v terénu a identifikaci a praktickou aplikaci benefitů pro podnikatele.

V první oblasti, tedy v environmentálním vzdělávání a výchově, jsme tehdy měli již bohaté zkušenosti a inspirace z jiných projektů, našich i zahraničních. Postrádali jsme však praktické obeznámení s co největším množstvím „naturových“ lokalit přímo v terénu tak, aby žáci základních a studenti středních škol získali představu o jejich rozmanitosti na celém území České republiky. Vznikl tak program Za Naturou na túru, který tehdy zahrnoval celkem 23 lokalit a kde bylo možné si ze strany škol objednat exkurzi s průvodcem. Důležitá byla jednotná metodika průvodcovaných výprav v terénu, včetně shodného designu a prezentace navenek. Významným počinem byla i stejnojmenná publikace, která obsahovala nejen popisy jednotlivých lokalit, ale i kompletní přehled všech „naturových“ druhů v České republice s jejich fotografiemi, mapovou lokalizací a popisem. Obdobná publikace dosud nemá obdoby (v letech 2004–2005 se uskutečnilo celkem 202 exkurzí, jichž se zúčastnilo 4 500 žáků základních a středních škol).

Vedle představení přírodovědných hodnot přímo v terénu bylo rovněž důležité zaměření na podnikatele v chráněných územích, což

bylo součástí druhého hlavního směru projektu, v němž jsme chtěli poukázat na možnosti výhod chráněných území právě v oblasti podnikatelských aktivit. Podnikatelé – počínaje drobnými živnostníky, zemědělci a konče velkými firmami – totiž často vnímali a dosud vnímají velkoplošná chráněná území jako „brzdu“ svého rozvoje s mnohými restrikcemi a omezeními. Zavedení regionální značky pro místní produkty se nám jevilo jako velmi pozitivní krok, který by ukázal této významné skupině obyvatel, že existence území Natury 2000 je příležitostí pro zviditelnění jejich produktů na trhu a současně by zdůraznil vazbu produkce na region.

Se zaváděním regionálních značek u nás bylo velmi málo zkušeností. Od roku 1998 sice existovala regionální značka Tradice Bílých Karpat, která ovšem fungovala na velmi volné bázi, bez jasně specifikovaných pravidel a vymezení pro její užívání, koordinaci a propagaci. Porozhlédli jsme se tedy v zahraničí a největší inspirací pro nás byla Velká Británie, Španělsko, Nizozemí a Itálie, kde byl systém regionálního značení rozvinutý a měl dlouhou tradici (např. Hadrian's Wall Region ve Velké Británii nebo Aiguamoixos v Katalánsku).

První pilotní území, která jsme vybrali pro zavedení regionálních značek, byly NP a CHKO Šumava, NP Krkonoše a CHKO Beskydy. Kritéria byla tehdy jednoduchá: území, jež spadala do soustavy Natura 2000, ucelený turistický region a existující potenciál místních výrobců.

Na začátku projektu jsme neměli ani představu, kolik místních živnostníků a firem v územích působí a zda budou mít o značku zájem.

Jedna značka nebo více?

Důležitým krokem bylo nalezení vhodných partnerských organizací ve vybraných územích. Na Šumavě to byla Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., v Krkonoších Správa KRNPAP a na území Beskyd organizace Centrum pro komunitní práci (tyto dvě organizace po určité době předaly koordinaci sdružením výrobců a místních subjektů, které vznikly za účelem propagace a šíření značení – v Krkonoších to byla Místní akční skupina Krkonoše a v Beskydech sdružení Lidé v Beskydech).

Stáli jsme též před otázkou, jak bude vypadat grafická podoba regionální značky a jaká budou pravidla pro její fungování. Z hlediska grafického designu byla původní představa taková, že bude pouze jedna značka, která ponese název Natura 2000 a jednotlivé regiony si k ní pak přidají svůj název. To ovšem samotné regiony nepřijaly, a my jsme se rozhodli vydat jinou, pro další rozvoj regionálního značení i šťastnou cestou, která spočívala ve vytvoření samostatných regionálních značek s vlastním grafickým motivem pro každý region zvlášť. Důležité bylo,

aby se držela jednotná grafická linie a vytvořené regionální značky měly společné grafické prvky a pravidla:

- ↪ logo muselo mít kulatý tvar
- ↪ použití spirály uvnitř loga
- ↪ použití názvu regionu v logu

Aktivní zapojení výrobců

Za zásadní podmínku úspěchu regionálních značek považují jejich tvorbu „zdola“. Zaměřili jsme se na přímou komunikaci a na setkání s výrobci a dalšími klíčovými partnery v regionu, včetně orgánů ochrany přírody, krajských úřadů, měst, obcí, mikroregionů a rozvojových agentur. V každé oblasti proběhly vždy nejprve osobní konzultace se zástupci národních parků a CHKO, následně jsme uskutečnili nejméně 3 setkání s výrobci. Setkání sloužila k představení záměru a cílů, poté následovala diskuse o podobě budoucího loga. Z každého regionu jsme obdrželi alespoň 5 až 10 námětů pro grafické zadání, z nichž vzešly 2 až 3 návrhy. Z těch si pak výrobci vybrali „své“ logo, včetně textového doplnění názvu.

Samotné logo je důležité, avšak jde o „vrchol ledovce“ v celém procesu značení místních výrobků. Významnou část času při setkání

s výrobci jsme věnovali tvorbě konkrétních kritérií pro užívání značky, a to včetně certifikačního procesu – počínaje podáním přihlášky od výrobce a konče posouzením ze strany Certifikační komise a vydáním certifikátu. S výrobcem je následně sepsána smlouva na dva roky, v níž jsou specifikována konkrétní práva a povinnosti související s užíváním regionální značky. Všechny značky byly registrovány u Úřadu pro průmyslové vlastnictví, a tedy zabezpečeny proti zneužití, což se ukázalo jako velmi prozíravé, neboť v následujících letech se objevily případy plagiátorství společného grafického designu regionálních značek.

Propagace a komunikace

Propagace značek byla zpočátku rozpačitá a zaměřená hlavně na samotné regionální výrobce, aby značku začali používat. Producenti byli velmi obezřetní, někdy dokonce skeptičtí k fungování celého systému, a proto vyčkávali, jak se značkám povede. To způsobilo problém, neboť prezentace značky veřejnosti mohla probíhat jen za předpokladu, že jsme měli co nabízet. Nepomáhala dokonce ani konzultace s Českou centrálou cestovního ruchu (později Czech Tourism), která se k celému projektu stavěla rovněž dost rezervovaně. Na Šumavě jsme první dva roky měli pouhé tři výrobce s regionální značkou, což pro širší propagaci nebylo příliš efektivní. Nakonec však počet certifikovaných výrobců nabral na obrátkách, k čemuž přispěly tyto faktory:

- ↪ velmi houževnatý a komunikačně zdatný regionální koordinátor, který se neustále snažil být v kontaktu s výrobci a vysvětloval jim výhody značení,
- ↪ prezentace na celostátních veletrzích a výstavách,
- ↪ dobrá pověst značek a přenos zkušenosti z výrobce na výrobce (propagace fungovala nejlépe ústním sdělením),
- ↪ vydávání novin Doma na Šumavě, Doma v Beskydech, apod. a regionálních katalogů,
- ↪ fungování národního koordinátora v REC ČR a přenos zkušeností mezi regiony.



Setkání s výrobci v Beskydech a úvodní prezentace záměru regionálního značení (2005)



Prezentace regionálních značek na veletrhu Region Tour Brno (2006)

Na konci listopadu 2013 dosáhl region Šumavy kolem 86 aktivních certifikátů pro výrobky a 29 pro ubytovací a stravovací služby se značkou „Šumava – originální produkt“.

Úspěch projektu a jeho další udržitelnost jsou postaveny především na těchto zásadních pilířích:

- realizace „zdola“ („bottom-up“) – zapojení výrobců a dalších organizací i „stakeholderů“ („dalších zúčastněných organizací“) se prokázalo jako funkční. Původní myšlenka s celostátní značkou, která by nesla jeden grafický motiv a lišila by se jen v názvu regionu, se ukázala jako nepřijatelná, neboť regionální výrobce se musí ztotožnit se samotným regionem a právě grafický symbol je s tímto procesem úzce svázaný.
- propracovanost systému značení a transparentní pravidla. Detailně propracovaná pravidla a kritéria výběru regionálního produktu byla aplikována na všechny regiony s tím, že každý si mohl specifickou část upravit dle svého uvážení. Jediné, co se nesmělo změnit z hlediska posuzování a certifikace místních výrobků, byla šetrnost výrobků k životnímu prostředí, regionální původ (především z hlediska sídla výrobce) a kvalita výrobků. Dále se

v rámci kritérií posuzoval podíl místních surovin, délka tradice výroby a jedinečnost s ohledem na místo původu apod. Veškeré informace byly pro výrobce k dispozici na webových stránkách: www.domaci-vyroby.cz.

- koordinace a spolupráce s regionálními partnery. Od počátku bylo důležité, aby v regionech s výrobcí komunikovaly „místní“ organizace nebo jednotlivci. Zároveň byla zachována národní koordinace, kterou zajišťovali pracovníci REC ČR (později přejmenováno na APUS). Tím jsme zajistili, aby se systémy v jednotlivých územích neodchýlily od svého původního záměru a držely se základních cílů, mezi něž od počátku patřila podpora místního podnikání v územích Natura 2000.

Vznik Asociace

Dalším důležitým milníkem v životě regionálních značek bylo založení Asociace regionálních značek (ARZ) v roce 2007. Tehdy jsme chtěli docílit skutečného budování systému „zdola“ a ponechat další vývoj značení na demokratickém rozhodování jednotlivých zapojených regionů. Zároveň se vytvořila platforma pro spolurozhodování o dalším směřování značení a aktivnějšího přístupu regionů. REC ČR se ze své dřívější rozhodovací a řídicí pozice posunul do role výkonného národního koordinátora z pověření právě ARZ. Nakonec došlo k úplnému personálnímu i zdrojovému oddělení od REC ČR (a APUS) a v současné době je ARZ samostatným právním subjektem, který převzal plnou odpovědnost za vybudovaný systém regionálního značení.

Co projekt přinesl a kde jsou rezervy

Hlavní nevyužitý potenciál je v nízkém zapojení orgánů ochrany přírody do realizace projektových aktivit. Zpočátku sice patřila mezi regionální koordinátory např. správa národního parku, avšak ta nakonec svoji pozici přenechala místnímu sdružení. Podobně tomu bylo i v jiných územích, kde zpočátku aktivní správa CHKO postupně svoje „pozice“ vyklízely. Významnou roli v regionech převzaly formující se Místní akční skupiny a sdružení obcí. Tím zůstala nevyužita příležitost ochrany přírody

cestou komunikování přínosu projektu i sebe sama pro jednu z důležitých cílových skupin ve velkoplošných chráněných územích.

Na druhé straně je třeba podotknout, že v řadě případů si správa CHKO a národních parků dosud ponechávají svoje zastoupení v certifikačních komisích, které rozhodují o udělování regionální značky v daném regionu.

V rámci projektu jsme umožnili, aby se námi vytvořený systém značení po roce 2005 otevřel i regionům, jež nebyly přímo spjatý s Naturou 2000. Dalo by se říci, že jsme opustili svůj původní cíl a smysl projektu, avšak pravidla zůstávala i pro nová území stejná. Posilovali jsme tedy důležitost a zaměření na ochranu přírody a životní prostředí jako jedno z klíčových hodnotících kritérií pro místní výrobky.

V rámci projektu nám trvalo relativně dlouho, než jsme provedli vyhodnocení dopadů a než jsme získali zpětnou vazbu od samotných výrobců. V roce 2007 jsme na základě dotazování výrobců s certifikátem o užívání regionální značky zjistili, že producenti se dělí do přibližně dvou stejně velkých skupin podle toho, co jim regionální značky přinesly. Výrobci z první skupiny uvedli, že značku používají jako důležitý identifikační prvek, který jim pomáhá zlepšovat prodej výrobků, přestože nemohli přesně vyčíslit zvýšení prodeje. Druhou skupinu výrobců přiměl k získání regionální značky fakt, že ji berou jako ocenění své práce, prostředek k zachování místních tradic a posilování sounáležitosti s regionem. Ekonomický dopad značky na jejich podnikání nehrál tak významnou roli jako u první popsané skupiny.

Dalším významným důsledkem projektu byla jeho přenositelnost do ostatních regionů a jejich místního značení. Ačkoliv se tyto regiony nakonec nestaly součástí společenství ARZ, stal se pro ně významným zdrojem zkušeností. Mezi ně patří regionální značky na Slovensku, Tradice Bílých Karpat i další značky v České republice vzniklé po roce 2007.

Foto z archivu autora a sdružení Apus

autor pracuje na projektech zaměřených na ekologickou výchovu, vzdělávání a regionální značení