**Zápis NA KAFE S výrobci, řemeslníky, podnikateli a veřejnou správou, Rudník, 13. 9. 2022**

**Přítomní členové:** dle prezenční listiny

**Program zasedání:**

1. Zahájení
2. Představení projektu CIPE – otevřeného dialogu
3. Dotační příležitosti OP TAK pro MSP
4. Krajské dotační příležitosti (kreativní vouchery, podpora lokální produkce, To nejlepší z regionů, Regiony sobě)
5. Aktivity Krajské hospodářské komory
6. Příklady dobré praxe podnikatele roku 2022, hoteliéra Karla Polívky
7. Otevřený dialog nad cestovním ruchem a reklamou v Krkonoších
8. Diskuze, aktuální témata, náměty, nápady, navázání spolupráce

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | **CIPE**  Předsedkyně, Eliška Rojtová zahájila neformální setkání s podnikateli a veřejnou správou. Informovala a předala zkušenosti s otevřeným dialogem z předchozích setkání v Lánově. Zapisovatelkou byla určena Petra Hartmanová. Ověřovatelkou byla určena Kateřina Fejglová. |
| 2. | **OP TAK**  Manažerka IROP MAS Krkonoše Petra Hartmanová představila dotační příležitosti v návaznosti na vazby na Strategie komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD) v oblasti podnikání a dotační příležitostí z OP Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost. Informovala o chystané roadshow Královéhradeckým krajem a zastávkou dne 27. 9. 2022 v Trutnově, kterou pořádá Agentura API ve spolupráci s MASkami KHK a Krajskou hospodářskou komorou KHK. |
| 3. | **GALERIE KREATIVCŮ, KREATIVNÍ VOUCHERY, PODPORA LOKÁLNÍ PRODUKCE,**  **TO NEJLEPŠÍ Z KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE**  Martina Šafková Saláková, zástupce Krajského úřadu KHK, představila krajské dotační příležitosti pro MSP a spolupráci s KS MAS KHK. Podrobně vysvětlila návaznost mezi Galerií kreativců, do které se mohou zájemci hlásit do 16. 9. 2022 a kreativními vouchery pro podnikatele. Dále seznámila účastníky s dotačním programem Podpora lokální produkce. Z 35 podaných žádostí pomohla MAS Krkonoše s 12 žádostmi, které byly podpořeny a producenti se podělili o zkušenosti s realizací projektů. KÚ KHK se snaží o snižování administrativní zátěže a žádosti pro rok 2023 se budou podávat pouze elektronicky. Nebude potřeba dvojí podání (tištěné x elektronické – DOTIS). Finanční alokace výzev, které byly v roce 2022 přečerpány by mohly být v roce 2023 navýšeny. Lokální producenty kraj podporuje také finanční podporou celostátní kampaně NS MAS ČR – Regiony sobě. V tomto roce se také uskutečnil 2. ročník Festivalu regionálních produktů v KHK, kde stánkový prodej byl pro držitele regionálních značek a registrovaným producentům na Regiony sobě zdarma. Z důvodu malé návštěvnosti během prázdnin se příští rok festival uskuteční v červnu. Diskuze se vedla i nad potřebou **SDÍLENÝCH DÍLEN**, které by uvítal např. Martin Plůcha z Vrchlabí nebo Daniela Roudná. Z mapování řemesel paní Bláhovou pro KÚ KHK se v budoucnu nabízí pomocná ruka řemeslníkům přes KREATIVNÍ CENTRUM, které by mělo vzniknout v Hradci Králové. Což je však kilometry vzdálené od Vrchlabí.  **TO NEJLEPŠÍ Z KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE**  Odbor regionálního rozvoje KHK připravuje ve spolupráci s koordinátory značek katalog To nejlepší z Královéhradeckého kraje <https://www.tonejlepsizkhk.cz/>. Jedná se o web, který bude souhrnně informovat o všech region. značkách a také se vzniká zastřešující značka/umbrella brand“ – To nejlepší z Královéhradeckého kraje. Oblastní destinační společnost negovala budování nové značky pro ucelenou nabídku místních produktů. Spíše by se kraj měl zabývat podporou 7 regionálních značek. Nový web stojí peníze a spoustu času jak koordinátorů značek, tak i zaměstnanců kraje. Problém je, že v kraji jsou 4 značky pod Asociací regionálních značek a 3 jsou soukromé, které mají odlišná hodnotící kritéria.  **FARMÁŘSKÉ VOUCHERY**  Diskuze se také vedla nad využitím kreativních voucherů a možnosti zajištění krátkých potravinových řetězců v KHK. Farmáři nabízí své produkty kraji. V Pardubicích kraj podporuje místní producenty a do svých příspěvkových organizací odebírá produkty od farmářů. MAS Krkonoše začátkem roku vedla debatu se zastupitelkou Martinou Vágner Dostálovou, která se o zapojení místní produkce zajímala. Zástupkyně MAS Krkonoše představily možnosti, jak by toto zapojení mohlo vypadat. Příspěvkové organizace jako školní jídelny, seniorská zařízení či kantýny by mohly v určitém procentu odebírat místní potraviny. Další nápad byl zajistit známého šéf kuchaře, který by v dané jídelně uvařil v rámci regionálního dne a ukázal typy pro vyváženou stravu a vzdělal personál. Databáze farmářů, která by byla obdobou Galerie kreativců, by také mohla fungovat na principu Kreativních voucherů. Podpora typu ovoce do škol v ČR se moc neosvědčilo. Ovoce a zelenina pocházela z druhé části republiky, nezkrátil se potravinový řetězec a jednotlivá balení, kdy např. mrkev byla nakrájena na kousíčky a balena v igelitovém sáčku není šetrná k životnímu prostředí. Změna by měla být skutečně ve využití místních zdrojů.  **PODPORA LOKÁLNÍ PRODUKCE – FESTIVALY/JARMARKY/TRHY**  Další téma se týkalo podpory řemeslníků na trzích v regionu, kdy kraj/města a pořadatelé trhů neberou primárně prověřené a certifikované držitele značek na trhy. Na trzích se tak objevují napodobeniny a nekvalitní výrobky z dovozu, což také nepomáhá kraji v soběstačnosti. Kvalitní řemeslníci nejsou na akcích ani nijak zvýhodněni. Většinu času tráví v dílně, ne nákupem zboží. Farmáři jako např. Krkonošská kozí farma si chválila trhy v rámci Regionální potraviny, organizované reklamní agenturou Festing. Také si chválili spolupráci s MAS Krkonoše a její podporu. |
| 4. | **AKTIVITY KRAJSKÉ HOSPODÁŘSKÉ KOMORY KHK**  **ONLINE PORADNA A FIRMA ROKU**  Aktivity Krajské hospodářské komory KHK prezentovala paní ředitelka Vašáková z pobočky z Trutnova. Informovala účastníky setkání o online poradně a zajištění česko-polských jarmarků zdarma pro své členy. Každým rokem ze svých členů volí ze 6. kategorií firmu/podnikatele roku. Tento rok byl zvolen Karel Polívka z Friesových bud, který bude oceněn dne 15. 9. 2022 na galavečeru na zámku v Dobřenicích. Karel Polívka je aktivním členem MAS Krkonoše a pomáhá s koordinací regionální značky v Krkonoších.  **TALENTI PRO FIRMY A AKCE PRO ČLENY**  Hospodářská komora vyhledává i talenty pro firmy – technická soutěž ve spolupráci se školami a odborníky z firem, což zaujalo podnikajícího studenta Šimona Michálka z gymnázia z Vrchlabí, který zajišťoval pro MAS fotodokumentaci z akce. Také pořádají prezentaci SŠ a podnikatelů v okresních městech (RK, TR, NA, JC, HK). Další výhody členství jsou akce typu dnů pro rodinu, exkurzí, golfu, koncertů, Trutnovského jarmarku či Krkonošský veletrh. Šárku Dankovou z vydavatelství Anahita zaujala spolupráce se školami, jelikož realizuje besedy ve školách a knihách s krkonošskou tématikou. Krkonošskou kozí farmu zaujali trhy v Polsku, ale vždy je odrazovala legislativa pro podnikání v Polsku, která je nakonec méně byrokratická než v ČR. |
| 5. | **CESTOVNÍ RUCH V KRKONOŠÍCH**  O své zkušenosti v rámci nabídky regionálních produktů v hoteliérství v Krkonoších se podělil Karel Polívka. Na Frisových boudách a Andule prodává výrobky pod regionální značkou na recepci, ale také z nich vaří v hotelové kuchyni. Turistům během bufetové snídaně hraje prezentace lokálních produktů. Dále sám na Andule vaří horské pivo a snaží se hoteliéry seznámit s kvalitními dodavateli a jejich nabídkou. Od místních výrobců by se rád pak začátkem roku 2023 dozvěděl zpětnou vazbu, jestli se jim zvýšil odbyt. Podporu regionální značky vidí v jednotné vizuální identitě. Trh se mění a více se začíná orientovat na místní produkci jako tomu je v Rakousku. Síla a budování kvalitní destinace vidí ve spolupráci místních. Neměli by se brát jako konkurence, ale spíš vidět konkurenci v jižních Čechách nebo v jiné zemi. Podělil se také o dobrou praxi, kdy v případě zaměstnání ukrajinek na hotelu, mu pomohla hospodářská komora. Bohužel je v ČR zaměstnávání cizinců administrativně náročné. Martina Saláková Šafková se podělila o dobré zkušenosti s podporou regionálních produktů v cizině, kdy kulturní památky, muzea a podobně mají povinnost procentuálního prodeje místních výrobků. Důležitost podpory místním produktům berou na zřetel i starosta obce Dolní Lánov pan Pavel Šimůnek a starostka obce Lánov paní Eliška Rojtová. Petra Hartmanová konstatovala, že i velké firmy jako je ŠKODA AUTO nebo KABLO Vrchlabí nebo menší obce jako Rudník odebírají vánoční dárky pro své zaměstnance a partnery od držitelů regionální značky.  Eva Šulcová z destinační společnosti informovala, že IC na území Krkonoš prezentují nabídku producentů a nositele regionální značky zapojují do produktů cestovního ruchu (Pohádkové Krkonoše – Rautis), Krkonošská pivní stezka. Své partnery oslovují s nabídkou regionálních producentů. |
| 6.  7. | **REKLAMA X REKLAMNÍ SMOG**  Otevřený dialog nad cestovním ruchem v Krkonoších facilitoval architekt Josef Smutný, který spolupracuje s městy v rámci územního plánování a Rady architektů města Liberce. Účastníci si navzájem představili, kdy vedli dialog s veřejnou správou nebo naopak soukromým sektorem. Všichni mají zkušenosti, ale nejvíce si pamatují individuální jednání nad potřebami jako je např. outdoor reklama pro svou firmu, územní plánování nebo účast na akcích v menších obcích. Daniela Roudná má zkušenosti, kdy jedna obec s podnikateli komunikuje a druhá vůbec. Dobré vztahy mají spíše v menších obcích, kdy se starosta zná se svými obyvateli a řeší potřeby své obce tzv. „u piva“. Dokáží si s podnikateli pomoci na bázi dobrovolnictví. Téma reklama x reklamní smog, které vzešlo z minulého jednání se probíralo z pohledu obcí a podnikatelů. Josef Smutný představil příklady dobré i špatné praxe, kdy se jedná o vhodnou nerušící reklamu v obci x reklamní smog na hotely či služby, které jsou kilometry vzdálené. Přinese tato reklama přidanou hodnotu obci a obyvatelům nebo ne? Vnímají vůbec obyvatelé v obci reklamu? Všimne si řidič při 90 km rychlosti mimo obec informačního plánu města? Musíme trpět hyzdění veřejného prostoru např. na cyklotrase 7 značkami na úseku 3 metrů? Jak se dá nevhodná reklama v obci omezit?  **VYHLÁŠKA K REGULACI REKLAMY V OBCI A MANUÁL PRO PODNIKATELE**  Daniela Roudná jako podnikatelka by uvítala regulaci reklamy v momentě, kdy by měla přínos pro daného podnikatele např. příspěvkem na informační značení své firmy dle manuálu/příručky obce. Na druhou stranu by třeba Karel Polívka uvítal vyhlášku obce Strážné ohledně regulace reklamy. Zástupci Volkafe by také byli pro jednotné informační značení ve městě Trutnov, ale mají špatnou zkušenost s vyhláškami města ohledně dodržování klidu nebo překrucování pojetí veřejného prostoru. Jan Franta by uvítal vznik příručky k reklamě v Rudníku. Líbila by se mu jednotná vizuální identita značení. Odstrašujícím příkladem reklamního smogu je pro všechny Špindlerův Mlýn.  Eva Šulová z oblastní destinační společnosti cítí také potřebu regulovat reklamu v Krkonoších. Především v průjezdových obcích na vrcholky hor je necitlivé reklamy přehršel a v menších obcích chybí informační značení. |
| **DISKUZE, TÉMA, NÁPADY a NÁVRHY:**  Všichni by uvítali další setkání nad problematikou reklamy (správné proporce, usazení, materiál na budově). Také by se jim líbilo zpracování manuálu o reklamě pro malé obce, kterými by se mohly v budoucnosti řídit.  Farmáři by rádi zrealizovali nabídku pro školní jídelny a zapojili se do databáze farmářů a následných „farmářských“ voucherů. MAS Krkonoše navrhla se sejít s Martinou Vágner Dostálovou a farmáři a najít vhodné řešení.  MAS Krkonoše osloví s problematikou KS MAS ČR a zkusí také nají propojení.  Pro zástupce cestovního ruchu je důležité, aby kraj naslouchal a podporoval smysluplné aktivity pro rozvoj regionu ve spolupráci s koordinátory značek a oblastních destinaček.  Pro obce je důležité znát názory a potřeby svých podnikatelů a spolupráce v rámci komunitních akcích v obci jako je např. realizace letního kina nebo koncertů. Ale také společně řešit bytovou politiku pro místní obyvatele, bezpečnost dopravy a veřejné prostranství a udržení mladých lidí na venkově.  **Strategie komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD) - IROP**  Podpora cestovního ruchu a jednotného informačního značení může být podpořena z IROP 2.5 Priorita 5 Komunitně vedený místní rozvoj **- Veřejná infrastruktura udržitelného cestovního ruchu:**   * budování a revitalizace doprovodné infrastruktury CR (např. odpočívadla, sociální zařízení, fyzické prvky navigačních systémů * budování páteřních, regionálních a lokálních turistických tras a revitalizace sítě značení;   Cena za architekturu je dalším nástrojem, jak zlepšit kvalitu života v Krkonoších prostřednictvím soutěžní přehlídky nejlepších realizací postavených na území MAS Krkonoše. Jedná se o 1. ročník a MAS Krkonoše ve spolupráci s Centrem pro architekturu se snaží představit kvalitní výsledky práce architektů směrem k veřejnosti. Nejen z hlediska jejich estetické a technické kvality, ale především v souvislostech jejich vzniku, vztahu k okolí a společenského přínosu. Cena za architekturu bohužel nebyla finančně podpořena krajem. |

Zápis ověřila: Kateřina Fejglová