

# **Návrh na zlepšení propagace místní akční skupiny Znojemské vinařství, o. s.**

Lenka Seidlová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka SEIDLOVÁ**  
Osobní číslo: **M080883**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh na zlepšení propagace místní akční skupiny  
Znojemské vinařství, o. s.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- **Prostudujte odbornou literaturu související s daným tématem.**

**II. Praktická část**

- **Popište současnou činnost občanského sdružení.**
- **Popište dosavadní stav propagace v organizaci.**
- **Zpracujte návrh ke zlepšení propagace dané organizace.**

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.

[2] HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

[3] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4] REKTOŘÍK, J. Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

[5] ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Veronika Schvomová**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 28. 4. 2011

Karlora' Lenka

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma mé bakalářské práce zní Návrh na zlepšení propagace místní akční skupiny Znojemské vinařství, o. s. Teoretická část obsahuje informace týkající se obecně daného tématu. Jsou zde vysvětleny základní pojmy: neziskový sektor, nezisková organizace a občanské sdružení. Práce postupně přechází k základním teoretickým informacím o marketingu, marketingovém mixu a komunikaci neziskových organizací. V praktické části je nejprve představena organizace. Následně jsou analyzovány a vyhodnoceny současné metody propagace Znojemského vinařství. V závěru jsou formulovány návrhy na zlepšení propagace a využití nových prostředků, které nebyly dosud použity.

Klíčová slova: neziskový sektor, fundraising, marketingový mix, propagace, komunikace, místní akční skupina.

## **ABSTRACT**

The heading of the bachelor thesis is The recommendations how to improve the promotion of the local action group Znojemské vinařství, o. s. The theoretical part contains the information referring to the topic. The terms like non-profit sector, non-profit organization and civic association are cleared up there. The thesis passes to basic theoretical information about marketing, marketing mix and communication of civic associations. In the opening of the practical part, one can find the introduction of the organization Znojemské vinařství, o. s. The thesis continues with analyzing and evaluating of the organization's present promotion methods. In the final part, recommendations on improvement of the promotion and how to use new means are conceived there.

Keywords: non-profit-making sector, fundraising, marketing mix, promotion, communication, local action group.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Veronice Schvomové a konzultantce paní Ing. Šárce Vránové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>13</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	13
1.2 KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	14
1.2.1 Kritérium zakladatele .....	15
1.2.2 Kritérium globálního charakteru poslání.....	15
1.2.3 Kritérium způsobu financování .....	15
1.3 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	15
1.3.1 Občanské sdružení.....	16
<b>2 FUNDRAISING</b> .....	<b>17</b>
2.1 ZDROJE FINANCOVÁNÍ .....	17
2.1.1 Některé zdroje financování .....	17
2.2 ZPŮSOBY FUNDRAISINGU .....	17
2.3 FUNDRAISER .....	18
<b>3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>19</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
3.1.1 Product.....	19
3.1.2 Price.....	20
3.1.3 Place .....	20
3.1.4 Promotion .....	20
3.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	21
<b>4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
4.1 REKLAMA .....	22
4.2 PODPORA PRODEJE.....	22
4.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	22
4.4 DIRECT MARKETING .....	23
4.5 PUBLIC RELATION.....	23
4.5.1 Hlavní cíle PR .....	23
4.5.2 Cílové skupiny PR neziskových organizací .....	23
4.5.3 Aktivity PR.....	24
4.5.4 Nástroje PR.....	24
4.6 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	25
4.7 ZÁKAZNÍCI NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	26
<b>5 ROZVOJ VENKOVA V OBDOBÍ 2007-2013</b> .....	<b>27</b>
5.1 Osa IV: LEADER .....	27
5.1.1 Opatření IV. 1. 1. Místní akční skupina .....	28
5.1.2 Strategický plán Leader 2007-2013 .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>6 MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA ZNOJEMSKÉ VINAŘSTVÍ, O. S.</b> .....	<b>30</b>
6.1 HISTORIE MAS.....	30



6.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	30
6.3	CÍLOVÉ SKUPINY .....	31
6.4	ÚZEMNÍ VYMEZENÍ.....	31
6.5	SPOLUPRÁCE .....	32
6.5.1	Česko-rakouská spolupráce.....	32
6.6	SPL – „IMPULSY PRO NOVOU KVALITU ŽIVOTA NA VENKOVĚ“ .....	32
6.7	FINANČNÍ ZDROJE .....	33
6.7.1	Zrealizované projekty.....	34
<b>7</b>	<b>ANALÝZA DOSAVADNÍ FORMY PROPAGACE MASZV .....</b>	<b>35</b>
7.1	INTERNETOVÉ STRÁNKY ORGANIZACE.....	35
7.2	LOGO ORGANIZACE .....	36
7.3	INFORMAČNÍ LETÁK.....	37
7.4	VELETRHY A VÝSTAVY.....	37
7.5	BROŽURA .....	38
7.6	GRANTOVÝ A E-ZPRAVODAJ.....	39
7.7	VÝROČNÍ ZPRÁVY.....	39
7.8	FACEBOOK.....	39
7.9	DROBNÉ PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY.....	40
7.9.1	Dosavadní náklady vložené do propagace .....	40
7.10	PUTOVÁNÍ ZA ZNOJEMSKÝM VELTLÍNEM .....	41
7.10.1	Náklady vložené do akce „Putování za znojemským veltlínem“.....	42
<b>8</b>	<b>PUBLIKAČNÍ OPATŘENÍ Z PROGRAMU ROZVOJE VENKOVA.....</b>	<b>43</b>
8.1	POVINNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY .....	43
8.2	NEPOVINNÁ PUBLIKAČNÍ A INFORMAČNÍ OPATŘENÍ.....	43
<b>9</b>	<b>FORMY PROPAGACE PODOBNÝCH ORGANIZACÍ.....</b>	<b>45</b>
9.1	MAS ŽIVÉ POMEZÍ KRUMLOVSKO-JEVIŠOVICKO .....	45
9.2	MAS KYJOVSKÉ SLOVÁCKO V POHYBU .....	46
9.3	MAS MORAVSKÝ KRAS.....	46
9.4	MAS BOSKOVICKO PLUS .....	46
<b>10</b>	<b>ZHODNOCENÍ DOSAVADNÍ PROPAGACE.....</b>	<b>47</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE MAS ZNOJEMSKÉ VINAŘSTVÍ, O. S. ....</b>	<b>49</b>
11.1	ÚPRAVA INTERNETOVÝCH STRÁNEK MASZV .....	49
11.2	VYDÁVÁNÍ GRANTOVÉHO A E-ZPRAVODAJE .....	51
11.3	REKLAMNÍ SPOT V REGIONÁLNÍM RÁDIU .....	51
11.4	VYUŽITÍ MÍSTNÍHO TISKU .....	52
11.5	ZAPOJENÍ OBCÍ DO PROPAGACE.....	53
11.6	VENKOVNÍ REKLAMA .....	54
11.7	STYK S VEŘEJNOSTÍ.....	54
11.8	NOVÝ LETÁČEK O MAS ZNOJEMSKÉ VINAŘSTVÍ.....	55
11.9	VELETRHY .....	56
11.10	„BÝT VIDĚT“ .....	56

11.11 FOTOGRAFICKÁ SOUTĚŽ .....	57
11.12 CENOVÁ ANALÝZA .....	58
11.13 ČASOVÁ ANALÝZY .....	59
11.14 ÚČINNOST NAVRHOVANÉ PROPAGACE.....	60
11.15 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PROPAGACE.....	60
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
<b>RESUMÉ .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Neziskové organizace jsou založeny za účelem uspokojit určité zájmy společnosti. Komunikace neziskové organizace se zákazníkem je nedílnou součástí jejího marketingového mixu. Organizace, které působí v ziskovém i neziskovém sektoru mají teoreticky stejné možnosti využít marketingových komunikací. Rozdíl mezi těmito sektory je ten, že neziskové organizace nedisponují takovými finančními možnostmi na podporu propagace jako organizace v ziskovém sektoru.

Ve své bakalářské práci „Návrh na zlepšení propagace místní akční skupiny Znojemské vinařství, o. s.“ se zabývám klíčovými faktory pro zlepšení propagace neziskové organizace. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit dosavadní formy propagace, které organizace Znojemské vinařství doposud použila k prezentaci své činnosti. Následně budou navrhnuty nové a dosud nevyužité propagační metody, které povedou ke zviditelnění organizace ve znojemském regionu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a části praktické. Teoretická část obsahuje informace především z odborné literatury, týkající se obecně daného tématu. Nejdříve je pozornost věnována neziskovému sektoru a s ním související základní pojmy, jako je nezisková organizace se zaměřením na občanské sdružení. Práce postupně přechází k teoretickým poznatkům o marketingovém a komunikačním mixu neziskových organizací s návazností na propagační metody.

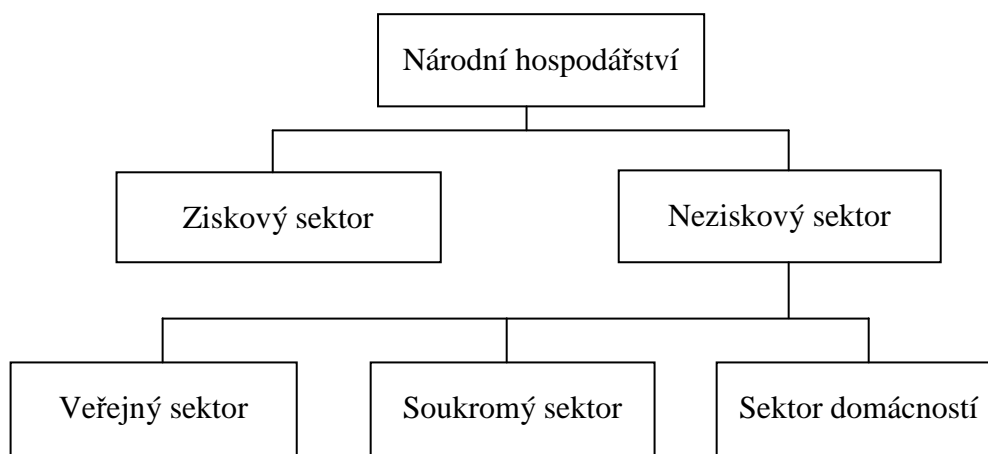
Úkolem praktické části je představení občanského sdružení Znojemské vinařství společně s činnostmi, které zajišťuje a vymezením území jeho působení. Tato část se opírá o interní informace organizace. Cílem je přiblížení a zhodnocení propagačních prostředků, které byly doposud využity místní akční skupinou Znojemské vinařství, o. s. V závěru praktické části jsou zpracovány návrhy na zlepšení propagace místní akční skupiny Znojemské vinařství, o. s. Společně s návrhy je zde uvedena cenová a časová analýza nabízených propagačních prostředků.

Domnívám se, že tato bakalářská práce bude pro místní akční skupinu Znojemské vinařství, o. s. přínosem zejména z hlediska uvedených možných propagačních prostředků.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Národní hospodářství je možné členit dle principu financování podle schématu, který je zobrazen na obrázku 1.



Obr. 1. Členění národního hospodářství

Zdroj: [1, s. 13]

Ziskový sektor je financován z prostředků získaných z prodeje statků a služeb. Cílem ziskového sektoru je zisk. Jinak je tomu v neziskovém sektoru národního hospodářství. Cílem netržního, neboli neziskového, sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užítku, který má většinou podobu veřejné služby.

Neziskový sektor můžeme dále rozdělit na tři sektory. První je sektor veřejný, který je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou. Další sektor, a to sektor domácností, má významnou roli v koloběhu finančních toků a ve formování občanské společnosti. Poslední sektor je sektor soukromý, též třetí sektor. Tento sektor je financován ze soukromých financí fyzických a právnických osob, jejichž cílem není zisk, ale přímý užitek. [1]

### 1.1 Charakteristika neziskové organizace

Neziskový sektor je tvořen neziskovými organizacemi. V odborné literatuře není jednoznačně definovaná charakteristika neziskových organizací, a proto zde uvedu několik definicí.

Růžičková uvádí tuto definici: „*Neziskové organizace jsou právnické osoby, mají svého zřizovatele, zakládají se podle různých právních předpisů a podléhají registraci na místech určených jim zákonem, podle kterého jsou zřízeny.*“ [2, s. 7]

Podle Rektorky, Šilhánové jde o: „*neziskové subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku.*“ [3, s. 24]

Jinou definici uvádí zákon č. 586/92 Sb. o dani z příjmů, ve znění pozdějších předpisů v § 18, odst. 7: „*jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.*“ [1, s. 39]

Neziskové organizace lze charakterizovat společnými znaky:

- Jedná se většinou o právnické osoby
- Nejsou založeny za účelem zisku a podnikání
- Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- Nemusí být vždy financovány z veřejných rozpočtů

Znaky společné jen pro soukromé neziskové organizace:

- Mají autonomii ve vztahu k vnějšímu okolí
- Členství je realizováno výhradně na principu dobrovolnosti
- Vytváří neformální struktury sympatizantů v rámci legislativy

V ČR je řada oborů, které působí v neziskových organizacích, a k nejčastějším patří: kultura, sport, vzdělání a výzkum, zdravotní péče, ekologie a životní prostředí, komunitní a společenský rozvoj. [1]

## 1.2 Klasifikace neziskových organizací

Neziskové organizace jsou nejčastěji klasifikovány podle těchto kritérií:

- „*Podle kritéria zakladatele*
- *Podle kritéria globálního charakteru poslání*
- *Podle kritéria způsobu financování*“ [4, s. 11]

### 1.2.1 Kritérium zakladatele

Dle tohoto kritéria se dělí neziskové organizace na:

- „Veřejnoprávní organizace založené veřejnou správou, tzn. státní správou nebo samosprávou
- Soukromoprávní organizace, organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou
- Veřejnoprávní instituce, tj. organizace, jejichž výkon účelu veřejné služby je dán ze zákona“ [5, s. 19]

### 1.2.2 Kritérium globálního charakteru poslání

Podle kritéria globálního charakteru poslání se neziskové organizace člení na:

- Organizace veřejně prospěšné jsou založeny za účelem produkce veřejných a smíšených statků, které uspokojují potřeby veřejnosti
- Organizace vzájemně prospěšné jsou vzájemně podporující se skupiny občanů spjatých společným zájmem. Jejich posláním je uspokojování vlastních zájmů [4]

### 1.2.3 Kritérium způsobu financování

Na základě tohoto kritéria se neziskové organizace člení na:

- Organizace zcela financované z veřejných rozpočtů
- Organizace zčásti financované z veřejných rozpočtů
- Organizace financované zejména z různých zdrojů
- Organizace převážně financované z výsledků své činnosti [1]

## 1.3 Právní formy neziskových organizací

V České republice existuje mnoho typů neziskových organizací. V již výše jmenovaném zákoně č. 586/92 Sb. o dani z příjmu, ve znění pozdějších předpisů v § 18 odst. 8 je uveden následující výčet organizací:

- Zájmová sdružení právnických osob, mající právní subjektivitu
- Občanská sdružení, odborové organizace
- Politické strany
- Registrované církve
- Nadace a nadační fondy

- Obecně prospěšné společnosti
- Veřejné vysoké školy
- Obce
- Příspěvkové organizace atd. [2]

### 1.3.1 Občanské sdružení

Z uvedeného výčtu právních forem neziskových organizací popíše přesněji pojem občanské sdružení, protože se k tomuto pojmu váže téma bakalářské práce.

Občanské sdružení můžeme definovat v obecném smyslu jako: *„sdružování osob za určitým účelem, které se svobodně rozhodnou vytvořit si vlastní organizaci, s vlastními orgány, které budou rozhodovat. Jde vlastně o sdružení fyzických i právnických osob. Jde o specifickou organizaci lidí, kteří mají společný zájem a cíl, k jehož naplnění je účelné a praktické spojit úsilí, činnost a případně i majetek“*. [6, s. 117]

Občanské sdružení je právnickou osobou a vzniká registrací na Ministerstvu vnitra ČR na návrh nejméně tří občanů. Občanské sdružení se zakládá v různých oblastech života společnosti a zejména k uspokojení zájmů svých členů a občanů v jejich okolí. [2]

Občanské sdružení upravuje zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Zákon zde říká, že se sdružení nezakládá k výdělečné činnosti. Zákon nestanovuje povinnou strukturu orgánů, ale jejich vymezení musí být obsaženo ve stanovách.

Na základě této právní normy fungují odborové organizace, sportovní kluby, myslivecká sdružení, ochrana kulturních památek atd. [7]



## 2 FUNDRAISING

V této kapitole se budu zabývat pojmem fundraising a jeho zdroji financování, protože je součástí neziskového sektoru, ve kterém se nachází i sdružení Znojemské vinařství.

Pojem fundraising můžeme do češtiny přeložit jako „vypěstování fondů“, který je úzce svázaný s neziskovým sektorem [8]. „Můžeme ho definovat jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci“. [5, s. 101]

### 2.1 Zdroje financování

*„Zdroje financování neziskových organizací lze dělit do čtyř skupin:*

- *Členské příspěvky*
- *Příspěvky státního a územních rozpočtů, fondů a nadací (většinou v podobě grantů)*
- *Dary od občanů a firem*
- *Tržby z vlastní činnosti*“ [1, s. 89]

#### 2.1.1 Některé zdroje financování

Neziskové organizace získávají finance z různých zdrojů. Níže je uveden výčet jen některých zdrojů financování podrobněji.

*Státní instituce a samospráva:* Nejdůležitějším zdrojem z této skupiny jsou jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou ročně, vyhláší soutěž, kde se občanská sdružení, nadace a obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace.

*Podniky a podnikatelé:* Není vhodné, aby neziskové organizace žádaly jen o peníze. Získání peněz od malých firem a soukromých podnikatelů záleží na osobním jednání. Pro většinu z nich je jednodušší poskytnout zdarma své služby nebo své výrobky.

*Členské příspěvky:* U neziskových organizací, které jsou konstituovány na členském principu, tj. především občanská sdružení, politické strany, některé církve a náboženské společnosti, družstva, tvoří členské příspěvky pravidelně, předem plánovaný finanční zdroj. [1]

### 2.2 Způsoby fundraisingu

K hlavním způsobům získávání peněžních darů patří:

- Hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis
- Vyhlášení veřejné sbírky
- Benefiční akce
- Osobní dopis či telefonický rozhovor
- Písemná žádost o grant
- Fundraising „od dveří ke dveřím“
- Osobní návštěva předem vytipovaných možných dárců [1]

### 2.3 Fundraiser

Fundraiser je člověk, který pracuje s různými typy zdrojů a používá různé metody, pro získání finanční podpory. Individuální a firemní fundraising je zakládán na osobních kontaktech a vztazích. Fundraiser pracuje záměrně na tom, aby své dárci znal co nejlépe. Jeho práce je časově náročná a také jsou v ní častá zklamání – dárci podpořili jinou organizaci, úřad nevybral váš projekt atd. Každá úspěšná nezisková organizace potřebuje fundraisera. Nemusí mít v organizační struktuře vytvořenou přímo pozici, ale měl by být fundraising zařazen do náplně práce. [9]

### 3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v končené fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ [10, s. 10]. V neziskových organizacích se marketing zaměřuje na výrobky či služby a jejich prodej. Akademická půda vnímá marketing neziskové organizace jako proces, do kterého patří i fundraising. Tyto pojmy, jako marketing a fundraising, jsou velmi úzce provázány a často se překrývají [9]. Jazykem marketingu lze tedy neziskovou organizaci charakterizovat jako organizaci, jejímž hlavním cílem je uspokojování určitých specifických potřeb určité specifické skupiny zákazníků.

Hlavní úkoly marketingu neziskových organizací:

- Stanovení potřeb odpovídající poslání organizace a jejím silným stránkám
- Segmentace trhu a stanovení cílových skupin občanů
- Příprava programů sloužících k uspokojení cílové skupiny
- Prezentace nabídky programu pro určenou skupinu [11]

I přestože mezi ziskovým a neziskovým sektorem existují rozdíly, mají společné dva základní pilíře: službu zákazníkovi a vzájemně výhodnou směnu. Služby, které poskytuje jeden sektor, může stejně dobře poskytnout i sektor druhý. [12]

#### 3.1 Marketingový mix neziskových organizací

V moderní teorii marketingu je marketingový mix jedním z klíčových pojmů, který nemá odlišný obsah pro neziskové organizace a pro ostatní obory.

Šimková uvádí marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tradičně bývají uváděna tzv. **4P** neboli *product, price, place a promotion*. [4]

##### 3.1.1 Product

Product (produkt - výrobek, služba) je základní nástroj marketingového mixu. Z marketingového pohledu není produkt chápán pouze jako hmotný statek, ale může se také jednat o službu či myšlenku. [10]

Za produkt lze tedy považovat **vše, co má být na trhu nabízeno a směňováno jako objekt zájmu k uspokojení určité potřeby**. V neziskové organizaci se produkt pohybuje v oblasti služeb, která na trhu zastupuje nabídku organizace. [4]

Produkt neziskové organizace lze také chápat jako **poslání**, které bylo vytýčeno při založení organizace. Každá nezisková organizace by měla mít svou vizi, poslání, které je zpravidla dílem zakladatelů, kteří se spojili, aby určitý záměr proměnili v konkrétní plán a ten následně realizovali. [11]

### 3.1.2 Price

Price neboli cena je uváděna jako druhý prvek marketingového mixu. V marketingové strategii neziskové organizace by se cena dala považovat za nedůležitou, protože služba je často poskytována „zdarma“, nebo pokud je stanoven poplatek, představuje jen poměrně malou část celkových nákladů. Veškeré zboží a každá služba něco stojí, mají určitou cenu, ať je poskytuje ziskový nebo neziskový sektor. Poskytování „bezplatné“ či snížené služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako poskytování služby s cílem vytvořit zisk.

Neziskové organizace nemusí z politických a sociálních důvodů účtovat za služby žádné poplatky, nebo mohou požadovat sníženou (subvencovanou) cenu. Mohou však vyžadovat plnou komerční cenu, včetně zisku. [12]

### 3.1.3 Place

Anglické slovo place znamená v překladu místo prodeje a distribuční cesty. Pojmem místo se rozumí způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Za distribuční kanál u výrobků v neziskovém sektoru lze považovat firmy a jednotlivce, kteří „přenášejí“ vlastnictví určitého zboží na cestě od výrobce ke spotřebiteli. Stejný postup je i u služeb, které nejčastěji neziskové organizace poskytují. Zákazník musí o dané službě vědět, je důležité, aby se dopravil na místo, kde službu obdrží a ujistí se, že nabízená služba je taková, jakou chce a následně se domluví na ceně. [12]

### 3.1.4 Promotion

Promotion neboli propagace, marketingová komunikace. Jde o komunikaci se současnými i potencionálními zákazníky. Neziskové organizace mají úkol sdělit veřejnosti, že existují a poskytují konkrétní služby a výrobky. Marketingový komunikační mix neziskových

organizací obsahuje pět základních nástrojů, kterými jsou **reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing**. [4]

### 3.2 Marketingový mix služeb

Neziskový sektor je specifický tím, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale **služba**. Základní princip ve službách je přímý kontakt poskytovatele se zákazníkem. Výše uvedené základní čtyři proměnné marketingového mixu nejsou u služeb dostačující, a proto se rozšiřují o **další 4P**.

**People** – lidé. Důležitou roli u neziskových organizací hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci poskytující služby, na druhé straně zákazníci spotřebovávající služby.

**Packaging** – sestavování balíků služeb tak, aby odpovídaly přáním a požadavkům zákazníka. Ten následně za tyto služby zaplatí souhrnnou cenu.

**Programming** – programová specifikace. Znamená vytváření zájmu o určitý balík služeb, který má zvýšit prodej určité služby.

**Partnership** – spolupráce. I v neziskovém sektoru má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru. Výsledkem spolupráce mohou být snížené náklady a může dojít k urychlení finanční návratnosti investic. [4]

## 4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout formy propagace tak, aby se občanské sdružení Znojemské vinařství zviditelnilo v regionu. Z tohoto důvodu se následující podkapitoly zaměřují na teorii pěti základních forem komunikace.

Komunikace se zákazníkem je nedílnou součástí marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s výrobkem nebo službou, přesvědčit ho k nákupu produktu a neustále produkt připomínat [4]. Ústředním prvkem marketingové komunikace je často reklama, avšak není jediným, nejdůležitějším prvkem. Marketingový komunikační mix se skládá z pěti základních forem komunikace: **reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct (přímý) marketing a public relations.**[13]

Nezisková organizace má teoreticky možnost využít veškeré možnosti marketingových komunikací, avšak většinou nedisponuje dostatečnými zdroji, aby tak učinila. [3]

### 4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace. Uskutečňuje se prostřednictvím médií, jako jsou např. tisková média, rozhlas, televize, Internet, venkovní média, výlohy apod. Základním cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování [10]. Reklama v neziskových organizacích bývá používána v omezené míře a to jen k propagaci určitého typu akcí. [3]

### 4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma komunikace, která prostřednictvím dodatečných podnětů stimuluje prodej výrobků a služeb. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje můžeme zařadit soutěže, hry, odměny a dárky, ochutnávky, veletrhy a výstavy, semináře atd. Účinek podpory prodeje je většinou krátkodobý. Neziskové organizace využívají nejčastěji veletrhy, semináře a různé drobné propagační předměty.[4]

### 4.3 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje formou ústní komunikace. Jde o osobní setkání s jedním nebo několika zákazníky s cílem přestavit výrobek či službu se záměrem uskutečnit prodej [14]. V neziskové organizaci se většinou osobní prodej nevyužívá. Ze skutečnosti vyplývá,

že její služby jsou přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a zejména veřejností žádané. [12]

#### 4.4 Direct marketing

Přímý nebo také direct marketing je přímá, adresná komunikace zaměřená především na prodej zboží či služeb. Uskutečňuje se především prostřednictvím pošty, e-mailu, novin a časopisů, katalogů. [10]

#### 4.5 Public relation

Public relation neboli vztahy s veřejností je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší na nabízené služby či výrobky a vyvolává to zájem ze strany potenciálních zákazníků. [10]

Téměř jakákoliv činnost neziskové organizace, ať jde o záměrnou marketingovou komunikaci nebo o její činnost spočívající v kontaktu s uživateli, se týká oblasti jejich public relations (dále PR). [3]

Jelikož jsou PR nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací, zaměřím se na tuto formu podrobněji.

##### 4.5.1 Hlavní cíle PR

Hlavními cíli PR je budování povědomí nejen organizace, ale také produktů, které nabízí. Nezbytná je také připravenost organizace na řešení možných problémů. Neméně důležitá je komunikace a motivace zaměstnanců v organizaci, ale také komunikace s veřejností. [5]

##### 4.5.2 Cílové skupiny PR neziskových organizací

*Vnitřní veřejnost* – zaměstnanci, členové, dobrovolníci vytváří základ pro úspěšnou komunikaci s okolím

*Vnější veřejnost* – na základě geografických, demografických a jiných kritérií má vzhledem k neziskovým organizacím kontrolní roli a může apelovat na potenciální donátory

*Donátoři* – a jejich jednotlivé skupiny

*Legislativci* – jejich rozhodování může být ovlivněno veřejností

*Média* – zprostředkovávají komunikaci s ostatními cílovými skupinami a jejich názory a rozhodování mohou výrazně ovlivňovat. [3]

### 4.5.3 Aktivity PR

*Publicita* je součástí aktivit PR. Aktivita spočívá ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách organizace, které se objeví v médiích.

*Organizování akcí* je součástí tzv. eventmarketingu, což je komplexní nástroj komunikace firmy orientované na zážitek. Existují dva druhy akcí a událostí, jejichž cílem je dosáhnout větší a příznivé publicity. K nejčastěji organizovaným událostem patří společenské akce, jako jsou vernisáže, večere, rauty apod. Druhou formou akcí je organizování uměleckých a sportovních soutěží či turnajů.

*Interní komunikace* znamená komunikace uvnitř organizace. V interní komunikaci je důležitá informovat pracovníků o cílech, úkolech či problémech. Pro zvýšení kvality práce je důležitá motivace pracovníků a vytvoření vhodných podmínek pro práci.

*Aktivity krizového managementu* – Jakákoliv organizace se může dostat do potíží či krize. Aby udržela svoji důvěryhodnost, musí být na tuto situaci připravena.

*Lobování* znamená v PR přesvědčování pomocí informací a argumentů. Organizace běžně přicházejí do styku se zástupci správy, legislativních orgánů či jiných veřejných institucí. Proto je v zájmu organizace vytvořit pozitivní postoj k těmto orgánům.

*Sponzoring* je finanční příspěvek na podporu oblastí, jako je vzdělání, sport, ochrana životního prostředí apod. Neziskové organizace mají nedostatek peněz na podporu uvedených oblastí, a proto žádají o sponzorství.

*Corporate identity* neboli jednotný firemní styl je další oblastí public relations. Jedná se o celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery i zaměstnanci. [10]

### 4.5.4 Nástroje PR

Public relations využívá rozmanité komunikační nástroje. Vytváří nové zásadní informace většinou v písemné formě, které jsou předány médiím. [10]

*Tištěné materiály*: může se jednat o různé publikace, letáky, časopisy, výroční zprávy, ale i o vizitky pracovníků organizace. Cílem tištěných materiálů je zvýšení image organizace, jejich nabízených produktů a ovlivňování komunikace s veřejností. [5]



*Osobní kontakty:* vedou pracovníci neziskových organizací s vnějším okolím. Tyto rozhovory je třeba vnímat jako součást jejich PR. Prakticky každý pracovník neziskové organizace je vnímán jako reprezentant a důvěryhodná osoba.

*Osobní dopisy:* jeví se jako vhodná forma komunikace než jiné prostředky skupinové komunikace, protože vyvolávají iluzi osobního zájmu. Prostřednictvím osobních dopisů neziskové organizace nekomunikují často.

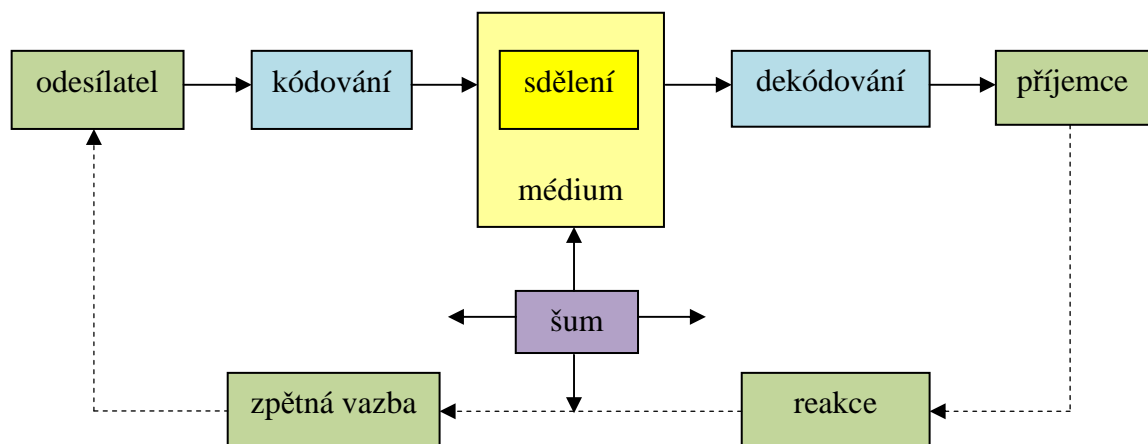
*Internetové stránky:* u neziskových organizací se pomaleji rozšiřovalo používání internetové komunikace. Internetové stránky bývají často využívány jako statická veřejná prezentace činnosti organizace.

*Veřejné a odborné akce:* jsou chápány jako formy podpory prodeje. Mezi veřejné akce můžeme zařadit dny otevřených dveří, veřejné prezentace práce neziskových organizací na náměstích. Odborně zaměřené akce jsou konference, kurzy, semináře apod. [3]

#### **4.6 Komunikační proces**

Komunikační proces vychází z marketingové komunikace. Komunikační proces představuje výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. [10]

Kotler ve své knize Marketing management uvádí devět základní prvků modelu komunikačního procesu. Jak je vidět na obrázku č. 2 musí odesílatel nejprve vědět koho oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Sdělení musí být kódované tak, aby je příjemce dovedl dekódovat. Sdělení musí být vysíláno prostřednictvím médií, které příjemce zasáhnou. Musí být vytvořeny kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. Je nezbytné si povšimnout informačního šumu, který může ovlivnit vysílanou zprávu a přenos zpětnou vazbu. [13]



Obr. 2. Prvky komunikačního procesu

Zdroj: [13, s. 577]

#### 4.7 Zákazníci neziskové organizace

Neziskové organizace musí specifikovat okruh zákazníků, aby pro tyto zákazníky zlepšily své nabízené služby. Můžeme říci, že nezisková organizace má dvojí zákazníky – uživatele a donátory. Ve vztahu nezisková organizace – uživatel služby někdy zcela chybí pohyb od uživatele k poskytovateli. Ve vztahu nezisková organizace – donátor (dárce) - existuje jednoznačně producent (nezisková organizace), příjemce (donátor) i produkt, který je předmětem směny. [3]

## 5 ROZVOJ VENKOVA V OBDOBÍ 2007-2013

Místní akční skupina Znojemské vinařství, o. s. (dále též MASZV) poskytuje dotace z Programu rozvoje venkova – metodou Leader. Na základě toho se poslední kapitola teoretické části věnuje stručnému popisu Programu rozvoje venkova a metodě Leader.

V programovacím období 2007-2013 působí v oblasti zemědělství a venkova dva fondy EU a to **Evropský zemědělský garanční fond (EAGF)** a **Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD)**.

Program rozvoje venkova (dále též PRV) na roky 2007-2013 byl 23. 5. 2007 Výborem pro rozvoj venkova Evropské Komise schválen programový dokument pro čerpání finančních prostředků z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. EAFRD věcně navazuje na předešlé operační programy: Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství, Horizontální plán rozvoje venkova a iniciativy LEADER. EAFRD se stal na období 2007-2013 nejdůležitějším finančním nástrojem podpory komplexního rozvoje venkova.

**Program rozvoje venkova má čtyři prioritní osy a jejich zaměření je:**

Osa I: Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví

Osa II: Zlepšení životního prostředí a krajiny

Osa III: Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova

Osa IV: Leader [15]

### 5.1 Osa IV: Leader

Leader je zkratka, která znamená „Liaison entre les actions économiques rurales“ neboli Propojování akcí hospodářského rozvoje venkova. [16]

Hlavním přínosem této osy je způsob, jakým jsou akce rozvoje venkova realizovány a vzájemně propojeny. Účelem Leaderu je zejména zlepšení kvality života na venkově, posílení ekonomického potenciálu a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví venkova.

**Osa IV: Leader se dělí na 3 opatření:**

IV. 1. 1. Místní akční skupina

IV. 1. 2. Realizace místní rozvojové strategie

IV. 2. 1. Realizace projektů spolupráce [17]

Na základě toho, že Znojemské vinařství, o. s. je místní akční skupina, popíší opatření IV. 1. 1. Místní akční skupina podrobněji.

### **5.1.1 Opatření IV. 1. 1. Místní akční skupina**

Místní akční skupina (též MAS) je společenství lidí, firem, obcí či neziskových organizací se společným cílem rozvoje určitého regionu. Na základě opatření IV. 1. 1. budou podporovány MAS, které budou zajišťovat realizaci svého Strategického plánu Leader (dále SPL). MAS uplatňují při místním rozvoji partnerský přístup, navrhnou ucelenou strategii místního rozvoje, podílí se na vytváření sítí místních partnerství. [17]

### **5.1.2 Strategický plán Leader 2007-2013**

Strategický plán Leader určuje oblasti podpory na základě podmínek Programu rozvoje venkova pro jednotlivé osy a jejich opatření. Pro čerpání dotací z osy IV Programu rozvoje venkova je nutné zpracování Strategického plánu Leader.

MAS předkládají SPL, který vznikl komunitním plánováním a zaměřuje se na vybraná témata, která jsou významná pro území MAS. Podporu je možné poskytnout na provoz, administrativu a poradenství spojené s realizací Strategického plánu Leader. Získané dotace z PRV lze poskytnout na projekty, které jsou v souladu se schváleným SPL a stanovenými podmínkami opatření PRV. [18]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA ZNOJEMSKÉ VINAŘSTVÍ, O. S.

Občanské sdružení – Místní akční skupina „Znojenské vinařství, o. s. (dále též MASZV)“ je neziskový subjekt, který vznikl 7. 10. 2005. Sdružení je založeno za účelem podpory všestranného a trvale udržitelného rozvoje zájmového území regionu Svazku znojemských vinařských obcí Daníž (SZVO Daníž) a dalších obcí v rámci Znojemské oblasti, které souhlasily se zapojením do území MAS.

MAS zajišťuje činnosti, které souvisejí s monitoringem grantů a dotací z výzev, které jsou určeny pro obce, svazky obcí a podnikatele. Administrativně se podílí nejen na přípravě projektů a výzev svých členů, ale i na výběru žádostí o dotace. V případě potřeby zajišťuje svým členům projektové a technické poradenství. Dále je důležité sledování, aktualizace a doplňování podkladů pro tvorbu a aktualizaci dokumentů MAS. Důležitou součástí MAS je vydávání „Grantového zpravodaje“, „E-zpravodaje“, zpracování výroční zprávy a zpracování ročního plánu celkové činnosti MAS Znojenské vinařství. [19]

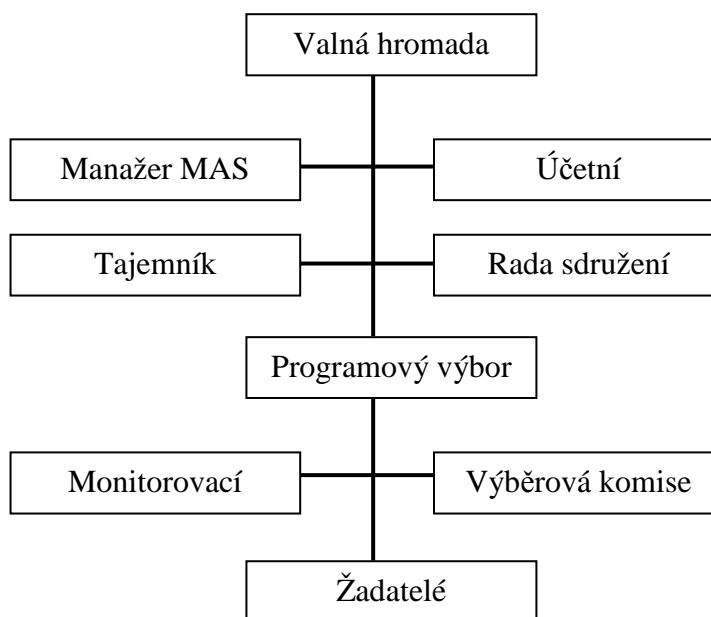
### 6.1 Historie MAS

Území, které bylo stanoveno pro MAS Znojenské vinařství, vycházelo z území Svazku Znojemských vinařských obcí Daníž. Toto území nebylo celistvé, a proto MAS úspěšně projednala zapojení území i dalších obcí.

V zájmovém území bylo ustanoveno celkem jedenáct svazků a sdružení obcí. Na výběru podnikatelů se významným způsobem podílel Ing. Jaromír Čepička CSc., současný tajemník MASZV, který v zájmovém území kontaktoval všechny významné zemědělské producenty a informoval je o možnosti členství v nově založené Místní akční skupině. [20]

### 6.2 Organizační struktura

V současné době řídí Znojenské vinařství následující orgány: valná hromada, rada sdružení, programový výbor, výběrová komise, monitorovací komise, revizní výbor, manažer MAS, tajemník MAS. Orgány MAS Znojenské vinařství a jejich vzájemné propojení je zobrazeno na obrázku č. 3.



Obr. 3. Organizační struktura MASZV

Zdroj: [20, s. 38]

### 6.3 Cílové skupiny

Občanské sdružení Znojenské vinařství se zaměřuje na následující skupiny:

- **Obyvatelé žijící na území MASZV:** Jde o obyvatele žijící ve 41 obcích, tedy o území, které je pro sdružení vytýčené. Cílem je poskytnout dostatečné informace o existenci a činnosti organizace a o možnostech čerpání dotací prostřednictvím členství v tomto sdružení.
- **Členové MASZV:** Tato cílová skupina je tvořena podnikateli, neziskovými organizacemi a obcemi. Cílem organizace je, aby tato skupina vnímala členství jako přínos, který může pomoci zlepšit kvalitu života v regionu.

Uvedené cílové skupiny, na které se organizace zaměřuje, se mohou na první pohled zdát velmi obecné. Avšak nesmíme zapomenout, že členem sdružení se může stát jakákoliv osoba starší osmnácti let. Současní členové jsou taktéž důležitou skupinou z hlediska předkládaných projektů, které mají zajistit kvalitu života na venkově.

### 6.4 Územní vymezení

Území, kde Místní akční skupina Znojenské vinařství, o. s. působí, je součástí regionu NUTS 2 Jihovýchod. Lokalita se nachází v Jihomoravském kraji v okrese Znojmo.

Původní stanovené území vycházelo ze Svazku Znojemských vinařských obcí Daníž. Jelikož toto území nebylo celistvé, rozhodla se MASZV o jeho sjednocení, které poté úspěšně projednala. Charakter regionu dokládá, že jde o venkovský region zaměřený především na zemědělskou činnost a na navazující odvětví. Níže uvedená tabulka ukazuje současnou skladbu MAS Znojemské vinařství. Podrobný seznam členů a mapka regionu MAS Znojemské vinařství jsou uvedeny v přílohách (P I a P II).

Tab. 1. Údaje o území MASZV

		Členové		
Rozloha k 1. 1. 2010 *	Obyvatelé k 1. 1. 2009	Obce	Podnikatelé	Neziskové organizace
457, 23 km <sup>2</sup>	33 893	41	23	4

\* bez území Miroslav

Zdroj: [20]

## 6.5 Spolupráce

MAS Znojemské vinařství, o. s. má uzavřenou smlouvu o partnerství s jinými místními akčními skupinami, které se nachází v ČR. Mezi ně patří **MAS Region Haná** a **MAS Vladař**. Dále prostřednictvím **Národní sítě MAS** a **Krajského sdružení národní sítě MAS Jihomoravského kraje** udržuje partnerství i s ostatními MAS. [20]

### 6.5.1 Česko-rakouská spolupráce

MAS Znojemské vinařství navázala přeshraniční spolupráci se sdružením Leader+ VerbundWeinviertelRetz v Dolním Rakousku. Jde rovněž o klasický zemědělský region s vinařskou specializací. [20]

## 6.6 SPL – „Impulsy pro novou kvalitu života na venkově“

V programovacím období 2007 – 2013 je podpořeno 112 místních akčních skupin, kterým jsou každoročně přiděleny finanční prostředky. Maximálně 20% z těchto finančních prostředků může MAS využít na podporu své činnosti související s realizací SPL. Zbýlých minimálně 80% přerozděluje na projekty konečných žadatelů. [18]



Mezi 112 místními akčními skupina je samozřejmě podpořena i MAS Znojemské vinařství, o. s. Pro čerpání dotací z Programu rozvoje venkova bylo nutné zpracovat Strategický plán Leader, který byl nazván „**Impulsy pro novou kvalitu života na venkově**“.

Bylo důležité, aby MAS Znojemské vinařství, o. s. stanovila ve svém SPL tzv. Fiche opatření. Fiche opatření vymezují oblast podpory pro konečné žadatele. V současné době MASZV využívá následující Fiche.

*Tab. 2. Využívané Fiche MASZV*

<i>FICHE 1</i>	<i>Obnova a rozvoj vesnic</i>
<i>FICHE 2</i>	<i>Rozvoj cestovního ruchu</i>
<i>FICHE 3</i>	<i>Podpora diverzifikace činností nezemědělské povahy a cestovního ruchu</i>
<i>FICHE 4</i>	<i>Modernizace zemědělských podniků a podpora přidané hodnoty</i>
<i>FICHE 5</i>	<i>Občanské vybavení a služby</i>
<i>FICHE 6</i>	<i>Přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským produktům</i>
<i>FICHE 7</i>	<i>Rozvoj cestovního ruchu – ubytování a sport</i>

Zdroj: [21]

## 6.7 Finanční zdroje

MAS Znojemské vinařství získává finanční prostředky z grantů a dotací, prostřednictvím darů, z příjmů vlastní činnosti, členských příspěvků nebo z výnosů majetku.

Na provozování činnosti může MASZV využít 20% z přidělené částky dotace. Uvedená tabulka zobrazuje roční finance pro jednotlivé roky.

*Tab. 3. Přidělené roční dotace pro MASZV*

<b>Rok</b>	<b>Částka celkem v Kč</b>	<b>Režie MASZV v Kč</b>	<b>Projekty MASZV v Kč</b>
2008	7 700 324,-	1 234 350,-	6 465 974,-
2009	10 339 757,-	1 095 448,-	9 244 309,-
2010	15 617 101,-	1 702 264,-	13 914 837,-
2011	6 550 760,-		

Zdroj: [22]

Další finance získává především z členských příspěvků. Výši jednotlivých ročních členských příspěvků znázorňuje tabulka č. 4.

*Tab. 4. Členské příspěvky*

Sektor	Příspěvek v Kč
Neziskové organizace	500,-
Veřejný sektor	5,- na obyvatele obce
Soukromý sektor	
• Fyzické osoby	500,-
• Právnícké osoby	1 000,-

Zdroj: [22]

### 6.7.1 Zrealizované projekty

Vzhledem k tomu, že MAS Znojemské vinařství, o. s. byla mezi prvními místními akčními skupinami podpořena v Programu rozvoje venkova, má tato organizace za sebou řadu výzev a předložených projektů. Nejčastější žádosti obcí o dotaci z MASZV jsou na bezdrátový rozhlas, stavební úpravy komunikací, veřejné osvětlení či úpravu veřejného prostranství. Uvedená tabulka zobrazuje zrealizované projekty, které osobně považují za zajímavé.

*Tab. 5. Zajímavé projekty financované prostřednictvím MASZV*

Zlepšení infrastruktury a vzhledu obce s vytvořením vinařské expozice v zámeckém sklepě v obci Bohutice	<b>713 193 Kč</b>
Sklepní expozice – řemesel, vinohradnictví, vinařství s úpravou veřejného prostranství v obci Božice	<b>374 369 Kč</b>

Zdroj: [23]

## 7 ANALÝZA DOSAVADNÍ FORMY PROPAGACE MASZV

Místní akční skupina Znojemské vinařství, o. s. byla založena v roce 2005, to znamená, že svoji činnost ve Znojemském regionu provozuje již šestým rokem. Znojemské vinařství působí v neziskovém sektoru, ve kterém jsou omezené finanční možnosti na podporu propagace. Organizace si je tohoto omezení vědoma a snaží se od svého založení využívat různé komunikační metody.

Sdružení již na svém úplném začátku používá první komunikační nástroje. Před vstoupením do Programu rozvoje venkova a nutným vypracováním SPL se uskutečnily tzv. „kulaté stoly“. Jednalo se o setkání široké veřejnosti, podnikatelů neziskových organizací, spolků a sdružení, ke kterému bylo adresně pozváno asi 15 000 občanů z více než šedesáti obcí Znojemska. K tomu účelu obdržely všechny domácnosti informační leták se základními informacemi o sdružení, jeho poslání a o programu EU – LEADER, díky kterému se očekával příliv financí na rozvoj regionu. Součástí letáčku byl i dotazník, jehož vyplnění a následné vyhodnocení mělo přispět k připravované strategii MAS. Z rozeslaného počtu dotazníků se vrátilo jen nepatrné množství a z tohoto důvodu se nedal průzkum relevantně vyhodnotit.

Dovolím si říci, že od roku 2007, kdy Znojemské vinařství pracuje metodou Leader, byly všechny formy marketingového komunikačního mixu použity či jsou stále v současné době používány.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny konkrétní formy propagace a jejich podrobný popis.

### 7.1 Internetové stránky organizace

Místní akční skupina Znojemské vinařství, o. s. má vytvořeny internetové stránky, které slouží k zajištění komunikace a aktuální informovanosti. Tyto stránky nejsou vytvořeny jen pro členy, ale také pro širokou veřejnost. Prostřednictvím webových stránek, které jsou dostupné na adrese [www.znojemskevinarstvi.cz](http://www.znojemskevinarstvi.cz), se MASZV propaguje ve Znojemském regionu. Aktualizaci webových stránek provádí manažerky MAS alespoň jedenkrát týdně. Uživatelé internetu proto mohou na uvedených stránkách najít nejen aktuální, důležité, ale i zajímavé informace. Grafický vzhled a design webové stránky je od svého založení až do současnosti stále stejný. V záhlaví je umístěno logo místní akční skupiny Znojemské vinařství, kde jsou vedle něj v červeném pozadí umístěny dvě láhve vína se skleničkou

bílého vína. Toto zobrazení je doplněno vinicí. Celkový podklad stránky je zbarven světle béžovou barvou. Struktura popisující odkazy je zpracována v následujících bodech.

- *Kontakt:* zde jsou uvedeny všechny důležité kontakty, které se týkají sdružení
- *Aktuality:* zde jsou zobrazeny aktuální kulturní akce, aktuální informace k žádostem o dotace či jiná sdělení
- *O nás:* obsahuje popis MASZV, její organizační strukturu a stanovy, jsou zde uvedeni členové společně s mapkou, která vymezuje území
- *Výzvy:* sdělení o aktuální výzvě a výzvách z předchozích let, zobrazen kompletní Strategický plán Leader
- *Výběr projektů:* uveden dokument o způsobu výběru projektů
- *Pro příjemce dotací:* důležité informace, které mají na starost již konkrétní příjemci
- *Realizované projekty:* zde jsou uvedeny vybrané projekty pro každé kolo výzev
- *E-zpravodaje a informační materiály:* zde jsou umístěny všechny vydané grantové a E-zpravodaje
- *Propagace MAS:* uvedena propagační strategie, fotografie z výstav
- *Výstavy vín:* zobrazen přehled výstav vín pro rok 2011
- *Fotogalerie:* zde najdeme fotografie z jednání programového výboru, ze seminářů nebo z putování
- *Vyhodnocení SPL a výroční zprávy MAS*
- *Granty a dotace:* důležité odkazy na granty a dotace z ministerstev
- *Zelená úsporám:* základní informace o tomto programu
- *Pozvánky našich členů:* pozvánky na různé kulturní akce pro malé i velké [24]

## 7.2 Logo organizace

Logo vizuálně identifikuje organizaci, a proto ho můžeme považovat za další prvek, jímž se sdružení propaguje. Od svého založení organizace používá dvě loga. Na první pohled není vidět nijak specifický rozdíl. Na první logu je zobrazen obrázek zelené hroznu společně s textem „Znojemské vinařství“, kde tento text je vložen do vínového a světle modrého pozadí. Celé logo má bílý podklad. Naproti tomu logo druhé používá stejný design, jako logo první, jen s tím rozdílem, že je doplněno textem „Místní akční skupina“. Toto logo se dále liší podkladem, který má světle béžovou barvu. Na následujícím obrázku jsou zde pro představu a jejich srovnání umístěna obě loga.



Obr. 4. Loga MAS Znojenské vinařství

Zdroj: [22]

### 7.3 Informační leták

Od roku 2008, kdy MAS Znojenské vinařství, o. s. byla podpořena v Programu rozvoje venkova, můžeme tento informační leták považovat za první významný propagační prostředek. Leták byl vydán v srpnu roku 2008 a celkový náklad výtisků činil 8 000 kusů a cena jednoho letáku byla 12,50 Kč. Letáček byl ve velikosti formátu A2 a byl zpracovaný na kvalitní lesklý papír. Informace, které obsahoval, byly natištěny oboustranně. Jelikož se prakticky jednalo o první důležitý tištěný prostředek MASZV, byly zde uvedeny především základní informace týkající se organizace. Na jedné straně byly zaznamenány členské obce se základními kontakty doplněné o několik vět z historie každé obce. Druhá strana obsahovala seznam členů z řad podnikatelů, sdružení a veřejného sektoru. Nebyly zde opomenuty ani klíčové informace jako založení sdružení, jeho poslání, činnost, kterou provádí, územní mapa či důležité kontakty na tuto organizace. Pro zpestření zde byly použity i fotografie, převážně z výstav a veletrhů, kterých se Znojenské vinařství účastnilo.

Tento leták byl nejprve doručen všem členům a to poštou nebo osobně na jednáních výboru. Další šíření bylo zajištěno prostřednictvím veletrhů, výstav a konferencí.

### 7.4 Veletrhy a výstavy

MAS Znojenské vinařství se účastní veletrhů a výstav. Každoročně se v Českých Budějovicích koná výstava pod názvem „Země živitelka“. V roce 2008 se sdružení účastnilo jako vystavovatel. Cílem MASZV byla zejména prezentace její činnosti. Na této výstavě byly distribuovány propagační prostředky, k nimž zejména můžeme zařadit již výše zmíněný informační leták. Letošní účast na této výstavě je ve fázi projednávání.

Sdružení se v letech 2009 a 2010 účastnilo veletrhu RegionTour, který se pravidelně koná v Brně. Jedná se o mezinárodní veletrh turistických možností v regionech. V letošním roce se organizace měla rovněž účastnit veletrhu, ale v z důvodu finanční náročnosti byla účast zrušena.

Další výstava, které se organizace účastnila v letech 2008, 2009 i 2010, byla výstava Znojensko – zahrada Morava. Výstava se pravidelně koná ve štukovém sále Louckého kláštera ve Znojmě. Jde o výstavu ovoce, zeleniny, květin a produktů na Znojensku. Letošního 34. ročníku výstavy „Znojensko - zahrada Moravy“ se bude účastnit i místní akční skupina Znojenské vinařství. Náklady spojené s touto výstavou činí cca 5 000 Kč.

## 7.5 Brožura

MAS Znojenské vinařství vydalo v roce 2010 brožuru pod názvem „Místní produkty Znojenska“. Brožura je tištěna ve formátu A5 a její rozsah je 30-ti stránkový. Brožura propaguje producenty hroznů, vína, ovoce a zeleniny a včelího medu na Znojensku. Dále seznamuje veřejnost s prvním apelačním systémem v ČR zvaným „Vína originální certifikace Znojmo“. Samozřejmostí jsou informace o sdružení společně s mapkou vymezující území stanovené pro Znojenské vinařství. Brožura je obohacena o fotografie týkající se uvedených producentů. Vazba brožury má béžovou barvu. Přední strana zobrazuje nejen název brožury, ale i logo a konkrétní adresu místní akční skupiny. Zadní strana je rozdělena na dvě poloviny. V horní části se nachází obrázek převzatý ze záhlaví webových stránek a dolní část uvádí důležité kontakty na organizaci společně s logem Jihomoravského kraje. Tato brožura byla dodána na všechny obecní úřady v regionu, několik výtisků obdrželi i producenti, kteří zde byli uvedeni. Dále byla umístěna i do Turistického informačního centra ve Znojmě. Domnívám se, že k propagaci této brožury přispěl i regionální tisk, konkrétně „Znojenský týden“, který informoval občany o vydání této brožury. Další způsob distribuce byl proveden prostřednictvím konference „Vino a cestovní ruch“. Jednalo se o přeshraniční konferenci, které se účastnila manažerka Znojenského vinařství. Na této konferenci byla propagována i akce „Putování za znojenským veltlínem“, která je podrobněji popsána v podkapitole 7.10.

Cena za jeden výtisk byla 16,70 Kč a náklad činil 3 000 kusů. Celková cena byla vyčíslena na 50 000 Kč. Výdaje spojené s přípravou a výtiskem financoval Jihomoravský kraj.

## 7.6 Grantový a E-zpravodaj

Sdružení v průběhu celého roku vydává grantové a E-zpravodaje. Vůbec první E-zpravodaj, který organizace vydala, byl v lednu 2007. Úkolem prvního E-zpravodaje bylo rozšíření informací o založené místní akční skupině Znojemské vinařství, která byla podpořena v Programu rozvoje venkova a může z tohoto programu čerpat peníze na rozvoj Znojemského regionu.

Další zpravodaj vydávaný organizací je grantový zpravodaj. První grantový zpravodaj byl vydán v březnu roku 2009 a obsahoval důležitá sdělení o čerpání dotací z jednotlivých Fichí.

MASZV vydává tyto zpravodaje za účelem informovat občany regionu o současném dění v organizaci, o tom co se událo či jaké jsou aktuální výzvy. Manažerky minimálně dvakrát ročně vydávají tyto zpravodaje, které jsou umístěny na webových stránkách a následně elektronicky zaslány členům.

## 7.7 Výroční zprávy

Výroční zprávu můžeme považovat za základní prezentační a propagační materiál. Na základě tohoto dokumentu, vydávaného jednou ročně, poskytuje MAS Znojemské vinařství, o. s. komplexní informace o společnosti i o své finanční situaci. Součástí výroční zprávy je i vyhodnocení Strategického plánu Leader za celý kalendářní rok. Jde především o souhrn všech předložených projektových žádostí s rozdělením na projekty úspěšné a neúspěšné. Kvalitně zpracovaná výroční zpráva je určena zejména pro řídicí orgány sdružení, pro partnery, členy, ale i pro veřejnost a sdělovací prostředky. Tato publikace je nejčastěji dostupná ve formě elektronické a je rozesílána členům sdružení prostřednictvím e-mailů.

## 7.8 Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální síť na světě. Rovněž i Znojemské vinařství si na této síti vytvořilo svůj profil. Aktualizace z dění v organizaci jsou zde prováděny nepravidelně. Na profilu organizace se veřejnost může dočíst o aktuálních výzvách, vybraných a již schválených projekt. Součástí je i foto, zejména z prvního ročníku „Putování za znojemským veltlínem“, výběrové komise nebo foto z výstav.

## 7.9 Drobné propagační předměty

Organizace si během své existence nechala vyrobit drobné propagační předměty, které jsou v uvedených bodech vyjmenovány společně s jejich distribucí.

- Bavlněná taška s tištěným logem MASZV, která byla v dubnu 2009 distribuována osobně a prostřednictvím pošty. Vyroběných tašek bylo 550 kusů a cena jedné tašky se pohybovala okolo 51 Kč.
- Propisky, byly vyrobeny ve třech barevných provedeních, a to v šedé, žluté a vínové barvě společně s natištěným názvem organizace a jejími webovými stránkami. Výdaj na propisky činil 43 108 Kč za 3 360 kusů a distribuce byla provedena rovněž osobně a poštou.
- Desky vyrobené v září 2009 v celkovém počtu 500 kusů byly rozeslány členům MAS poštou nebo předány osobně na jednání orgánů MASZV. Jednalo se o desky ve formátu A4 a cena jedné desky byla 48 Kč.
- Malé kalendářky pro rok 2010 nechala organizace v počtu 1 000 kusů zpracovat již v září 2009 za celkovou cenu 2 380 Kč. Distribuce byla provedena poštou a osobně.
- Tašky na dokumenty byly v květnu 2010 distribuovány osobně a poštou členům MASZV. Náklad těchto tašek činil 100 kusů a jedno provedení tašky stálo 95 Kč.
- Pro rok 2011 vytvořilo sdružení nástěnné kalendáře. Text uvedený na kalendáři je stručný. Bylo vyhotoveno 1 634 kusů. Společně s nástěnným kalendářem byl vytvořen malý kalendář ve formátu vizitky. Oba tyto prostředky zobrazují logo MASZV.
- Během své existence se území Znojemského vinařství měnilo. Proto bylo zapotřebí v roce 2010 vytvořit novou mapku. Grafický návrh stál 6 840 Kč.
- K dalším předmětům můžeme zařadit: samolepky Znojemského vinařství a Programu rozvoje venkova, nálepky a ceduli ve formátu A5.

### 7.9.1 Dosavadní náklady vložené do propagace

Následující tabulka ukazuje celkové částky za jednotlivé propagační prostředky, které byly doposud využity.



Tab. 6. Náklady propagace v letech 2008-2010

Propagační prostředek	Celková částka v Kč
Informační leták	100 000,-
Veletrhy a výstavy	100 000,-
Bavlněná taška	28 000,-
Propisky	43 108,-
Desky	24 000,-
Malé kalendářiky 2010	2 380,-
Tašky na dokumenty	9 500,-
Nástěnný kalendář 2011	24 329,-
Nová mapa MAS	6 840,-
Nálepky, cedule, samolepky	5 244,-
<b>CELKEM</b>	<b>343 401,-</b>

Zdroj: [22]

### 7.10 Putování za znojemským veltlínem

MAS Znojenské vinařství připravila v roce 2010 ve spolupráci se Sdružením Znojemských vinařů a podporou vinařského fondu akci pod názvem „Putování za znojemským veltlínem“. K této akci byly vytvořeny 2 bannery a další propagační předměty jako pozvánky a letáčky. Protože měl první ročník této akce veliký úspěch, rozhodli se pořadatelé v jeho pokračování.

V termínu 3. a 4. června 2011 pořádá MAS Znojenské vinařství II. ročník akce Putování za znojemským veltlínem. Tato akce je zaměřena na poznání a seznámení se s některými viničními tratěmi, vinařstvími a sklepy Znojemska. Propagace je provedena prostřednictvím internetových stránek. Pozvánku na tuto akci lze najít nejen na oficiálních stránkách organizace MAS Znojenské vinařství, ale též na stránkách Sdružení znojemských vinařů. Dále byl vytvořen letáček poskytující informace o programu

a průběhu akce. Letáček je součástí přílohy P III. O konání této akce se můžete také dočíst na internetovém portálu [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz).

### 7.10.1 Náklady vložené do akce „Putování za znojemským veltlínem“

Tabulka ukazuje celkové částky, které organizace vložila do propagace této akce v roce 2010.

*Tab. 7. Náklady akce Putování za znojemským veltlínem*

<b>Propagační prostředky</b>	<b>Částka v Kč</b>
Letáček	36 000,-
Bannery	30 000,-
Pozvánky	11 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>77 000,-</b>

Zdroj: [22]

## 8 PUBLIKAČNÍ OPATŘENÍ Z PROGRAMU ROZVOJE VENKOVA

Místní akční skupiny, které byly v Programu rozvoje venkova na programovací období 2007–2013 podpořeny, musí zajistit informační a publikační opatření podle Programu rozvoje venkova. Pro příjemce dotací jsou tyto pokyny podrobně popsány v dokumentu nazvaném „Pokyny pro příjemce dotace k zajišťování informačních a publikačních opatření při realizaci projektů podpořených z Programu rozvoje venkova ČR“, který vydalo Ministerstvo zemědělství. Jsou zde popsány konkrétní propagační prostředky s přesnými kritérii a grafickými ukázkami. [25]

### 8.1 Povinné propagační prostředky

- **Informační tabule:** minimální velikost tabule je formát A3, musí být vyrobena z voděodolného materiálu. Povinné údaje, jako popis, symbol a slogan Společenství a logo Leaderu, budou zabírat minimálně 25% plochy tabule.
- **Billboardy:** minimální formát je A0, vyrobeny z voděodolného materiálu a obsahující povinné popisy a loga zabírající nejméně 25% plochy.
- **Informační plakáty a publikace:** jsou ve formátu A4 a zobrazují povinné popisy a loga. Informace budou zabírat nejméně 25% plochy plakátu.
- **Webové stránky:** se týkají zejména místních akčních skupin. Na hlavní stránce musí být uvedena zmínka o Evropském zemědělském fondu pro rozvoj venkova a o Programu rozvoje venkova, včetně jejich log. Musí uvést zmínku o metodě Leader, jeho logo a odkaz na stránky Komise týkající se Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. [25]

### 8.2 Nepovinná publikační a informační opatření

- **Samolepky:** slouží k označení předmětů, které byly pořízeny v rámci projektů spolufinancovaných EU z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Rozměry samolepek jsou závislé na velikosti označovaného předmětu. [25]

Vzhledem k tomu, že MAS Znojemské vinařství je podpořeno Programem rozvoje venkova na období 2007–2013, je pro ni závazné tyto podmínky dodržovat. Nejdůležitější povinná propagace pro místní akční skupiny je zobrazena v příloze P IV.

Od podpoření Programem rozvoje venkova dodržuje MASZV toto označení. Uvádí nejen povinné publikační a informační opatření na internetových stránkách, ale i na všech vydaných publikacích. Rovněž používá i samolepky k určení předmětu. Těmito samolepkami je označena elektronika, zejména tiskárny a scanner.

## 9 FORMY PROPAGACE PODOBNÝCH ORGANIZACÍ

Konkurenci z pohledu MAS Znojemské vinařství tvoří všechny místní akční skupiny, které se uchází o dotace z Programu rozvoje venkova. V České republice v současnosti funguje celkem 112 skupin.

V Jihomoravském kraji působí kromě MASZV dalších 10 podpořených místních akčních skupin. Následující body uvádí oficiální názvy těchto organizací.

- MAS Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko
- MAS Mikulovsko
- MAS Dolní Morava
- MAS Strážnicko
- MAS Kyjovské Slovácko v pohybu
- MAS „Za humnama“
- MAS Společná cesta
- MAS Moravský kras
- MAS Boskovicko PLUS
- MAS Partnerství venkova [26]

Z uvedeného výčtu místních akčních skupin popíši některé propagační formy, které oproti MAS Znojemské vinařství sdružení používají. Uvedené údaje jsem vyhledávala prostřednictvím oficiálních webových stránek sdružení, propagačních materiálů a místního tisku.

### 9.1 MAS Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko

MAS Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko bylo založené v červenci 2006. Jedná se o občanské sdružení, které přímo sousedí s MAS Znojemské vinařství. Stejně jako Znojemské vinařství má řadu propagačních předmětů. Za zmínku však stojí uspořádání akce pod názvem „Strom roku Znojemska 2010“. Tato akce nebyla nikterak omezená působností MAS Živé pomezí. Do soutěže bylo navrženo celkem 18 stromů ze znojemského regionu. Propagace této akce proběhla prostřednictvím doprovodného semináře s názvem „Péče o stromy“, které jsem se v rámci získání informací zúčastnila. Propagace byla dále provedena zejména umístěním letáčku v Turistickém informačním centru ve Znojmě a na webových stránkách organizace. Občané Znojemska hlasovali

prostřednictvím anketních lístků nebo hlasováním na internetových stránkách sdružení. Vyhodnocení a slavnostní vyhlášení proběhlo 4. 4. 2011.

Jako další předmět propagace této místní akční skupiny slouží nově vydaná cykloturistická mapa. Domnívám se, že vydání této mapy byl dobrý nápad vzhledem k rozvíjející se zálibě cykloturistiky ve Znojemském regionu. [27]

## **9.2 MAS Kyjovské Slovácko v pohybu**

Tato místní akční skupina obdržela v roce 2010 skleněnou plaketu za jednu z nejlepších MAS v ČR. V tomto roce například vydali za podpory Jihomoravského kraje a města Kyjov knihu nazvanou „Hrstka osudů“. Kniha představuje osobnosti regionu a zároveň navazuje na knihu „33 životů“. V září rovněž roku 2010 uspořádala místní akční skupina „Den neziskovek“. Jednalo se o první setkání neziskových organizací Kyjovského Slovácka s cílem představit, podpořit a propojit aktivity neziskových organizací. [28]

## **9.3 MAS Moravský kras**

Tato organizace často propaguje místní výrobky. Dvakrát ročně vydává sdružení vlastní noviny. K pravidelným akcím, které celoročně pořádá, patří trhy a jarmarky produktů z Moravského krasu. Pomocí akce „Den MAS Moravský kras“ se organizace snaží seznámit veřejnost se svou činností a projekty. [29]

## **9.4 MAS Boskovicko Plus**

Dle mého názoru je MAS Boskovicko PLUS jedna z mála akčních skupin Jihomoravského kraje, která se svou propagací nezapomíná ani na malé občánky. Pro ně v rámci své propagace vytvořila například omalovánky, pověsti a pohádky či pexeso. Také pořádá různé výtvarné, keramické, fotografické soutěže nebo připravuje pro nejmenší zábavní dny.

Některé akce pro nejmenší jsou organizovány v rámci spolupráce MAS Boskovicko PLUS s MAS Partnerství venkova.[30]

Domnívám se, že ne všechny uvedené formy propagace může MAS Znojemské vinařství využít. Avšak některými formami by se sdružení mohlo nechat inspirovat a tím by se dle mého názoru mohl více osvětlit v regionu pojem MAS Znojemské vinařství či získat nové potencionální členy.

## 10 ZHODNOCENÍ DOSAVADNÍ PROPAGACE

V této kapitole budu hodnotit všechny dosavadní formy propagace, které MAS Znojenské vinařství využila. Vycházet budu z propagace uvedené v kapitole 7.

### *Internetové stránky*

Po obsahové stránce jsou oficiální webové stránky sdružení zpracované kvalitně. Informace, které zde veřejnost najde, jsou dostačující k vytvoření představy o činnosti sdružení a důvodu jeho založení. Výhodu internetových stránek spatřuji v jejich téměř pravidelné aktualizaci, které provádí manažerky MASZV. Jelikož jsem zastánce přísloví „v jednoduchosti je krása“, oceňuji proto jednoduchý grafický vzhled stránek. Jako nevýhodu vidím úvodní stránku. Neuvádí žádné přivítání ať již stávajícího nebo potencionálního člena, ale hned na první pohled zahrnuje až příliš mnoho informací. Dle mého názoru se návštěvník internetových stránek sdružení může také občas „ztratit“. Jedná se o případ hledání potřebného dokumentu, který lze obtížně ve struktuře stránek najít. Jednotlivé návrhy na zlepšení internetových stránek budou popsány v kapitole zabývající se návrhy na zlepšení propagace MASZV.

### *Logo organizace*

Přesněji řečeno v logách, která sdružení používá, vidím jen pozitiva. Zvolená loga mají jednoduchý grafický vzhled. Barvy zvolené pro obě loga, se dle mého názoru, společně doplňují a vytváří tak nezapomenutelný znak organizace.

### *Informační leták*

Vzhledem k tomu, že se jednalo o první leták, vytvořený za účelem informovat veřejnost o založení MAS Znojenské vinařství, se domnívám, že tento úkol byl splněn. Tuto skutečnost dokazuje celkový počet členů sdružení. Provedení letáku je v barvě zelené, tedy stejné barvě jako je znázorněn hrozen v logu MASZV.

### *Veletřhy a výstavy*

Dle mého názoru není v současnosti účinek propagace prostřednictvím veletrhů a výstav tak vysoký. Zejména z důvodu finančních možností vystavovatelů. Znojenské vinařství jako nezisková organizace si omezené finanční zdroje uvědomuje a proto dobře zvažuje, kterých veletrhů a výstav se zúčastní. Domnívám se, že správný krok je účastnit se výstavy Znojensko – zahrada Moravy, kdy občané Znojenského regionu stále v hojném počtu tuto výstavu navštěvují.

### ***Brožura***

Brožura, která má propagovat jak místní producenty Znojemska, tak i činnost místní akční skupiny Znojemské vinařství, se z mého pohledu zdařila. Brožura je barevně laděna do stejného formátu, jako jsou internetové stránky organizace. Této brožuře bych vytkla neuvedení všech místních producentů ve Znojemském regionu.

### ***Grantový a E-zpravodaj***

Organizace prostřednictvím těchto zpravodajů podává souhrnné informace za určité období nejen svým členům, ale i veřejnosti. Výhody, které vydávání přináší, nejsou jen souhrnné informace uvedené na jednom místě, ale zvláště ušetřené finanční prostředky, jelikož organizace sama zpravodaje píše i vydává. Nedostatek vidím zejména v úvodní straně. Na titulní straně je uveden pouze název zpravodaje, logo a datum vydání.

### ***Drobné propagační předměty***

Každá organizace ať již v ziskovém či neziskovém sektoru tyto předměty používá. Dle mého názoru je však důležité zvážit, jaké drobné propagační předměty využít a kolik jich nechat vyrobit. Předměty, které byly použity místní akční skupinou Znojemské vinařství, byly zvolené správně. Avšak zcela nesouhlasím s celkovými počty vyrobených kusů. Konkrétně se jedná o nástěnné kalendáře a malé kapesní kalendáře pro rok 2011, kterých bylo vyrobeno 1 634 kusů a v březnu 2011 jich měla stále organizace dostatek k dispozici.

### ***Direct marketing***

Organizace používá direkt marketing jako nástroj komunikace se svými členy, zvláště zasíláním e-mailů. Touto formou jsou zasílány např. výroční zprávy nebo různá sdělení. Z časového i finančního pohledu je to pro sdružení vhodná forma komunikace.

### ***Putování za znojemským veltlínem***

Uspořádáním této akce se organizace dle mého názoru zviditelnila. Dokládá to fakt, že v roce 2011 se koná II. ročník této akce. Domnívám se, že úspěch této akce spočíval v dobré organizaci a nabídce bohatého a zajímavého dvoudenního programu.

Zhodnocení dosavadních forem propagace bude mít vliv na návrhy, kterými se budu zabývat v následující kapitole.



## 11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE MAS ZNOJEMSKÉ VINAŘSTVÍ, O. S.

Tato kapitola se bude zabývat návrhy jak zlepšit propagaci MAS Znojemské vinařství. Některé návrhy budou vyplývat z hodnocení dosavadních forem propagace, naproti tomu však navrhnu nové, dosud nevyužité propagační metody, které by měly vést ke zviditelnění organizace ve znojemském regionu.

### 11.1 Úprava internetových stránek MASZV

Internetové stránky jsou hlavním nástrojem propagace organizace. Tyto stránky jsou bohaté po obsahové stránce. Moje návrhy na zlepšení se týkají spíše stránky grafické.

#### Návrhy na zlepšení internetových stránek

- Vytvoření titulní strany
- Změna struktury stránek
- Umístění počítadla
- Překlad stránek do německého jazyka

#### *Vytvoření titulní strany*

Internetové stránky má MASZV vytvořené od svého založení. Při jejich otevření se na úvodní stránce objeví řada informací, které se rovněž mohou dočíst ve struktuře odkazů. Postrádám zde jakékoliv přivítání ze strany organizace. Proto se domnívám, že by bylo vhodné graficky upravit celou úvodní stránku. Informace, které se zobrazují na první stránce, jako jsou aktuality, kontakty či základní popis organizace, bych zcela odstranila. Úvodní stránku bych věnovala k přivítání stávajících či nových potenciálních členů. Navrhovala bych oslovení „Vítejte na oficiálních stránkách místní akční skupiny Znojemské vinařství“, kde tento text by byl umístěn asi do poloviny stránky. Samozřejmostí je grafické ztvárnění. Pod tímto textem bych uveřejnila fotografie, které vystihují Znojemsko jako vinařský region.

#### *Změna struktury stránek*

Jak jsem již zmínila, obsahově jsou stránky výborné. Avšak problém vidím v organizační struktuře, kterou jsem popsala podrobně v kapitole 7. 1. Čtenáři, kteří zavítají na stránky

organizace poprvé, se mohou „ztrácet“ v nepřehledném uspořádání. Z tohoto důvodu bych organizaci Znojemské vinařství navrhovala následující strukturu.

- Úvodní stránka – přivítání čtenáře
- Kontakty – uvedené důležité kontakty týkající se sdružení
- Aktuality – aktuální kulturní akce, informace z dění organizace
- O nás – popis, mapka vymezující území, členové, orgány MASZV
- Výzvy – informace k současné i předchozí výzvě
- Dokumenty ke stažení – by obsahovaly odkazy na stažení dokumentů, jako jsou stanovy MAS, Strategický plán Leader, Pravidla opatření FICHE, výběr projektů, informace pro příjemce dotací nebo odkazy na granty a dotace
- Realizované projekty – seznam úspěšných projektů
- Vyhodnocení SPL a výroční zprávy
- Propagace MASZV – odkaz by obsahoval grantové a e-zpravodaje, články z novin, informační letáčky
- Fotogalerie – foto z dění organizace, zrealizovaných projektů, z obcí
- Výstava vín – umístění celoročních akcí spojených s vínem

### ***Umístění počítadla***

Vhodný nástrojem je dle mého názoru počítadlo, které umožňuje sledovat návštěvnost webových stránek. Počítadla jsou na internetu zdarma k dispozici. Domnívám se, že nejen pro organizaci samotnou, ale i pro členy je vhodné toto počítadlo na webové stránky umístit, především z důvodu neustálého přehledu o počtu návštěv na těchto stránkách. V současnosti již existuje několik typů počítadel. Osobně bych doporučovala na webové stránky umístit základní počítadlo, které je zobrazeno na obrázku č.5.



Návštěvy	
Celkem	500
Týden	29
Dnes	2
Online	1

*Obr. 5. Počítadlo*

Zdroj: [31]

### *Překlad stránek do německého jazyka*

Poslední návrh na zlepšení internetových stránek se týká překladu alespoň do německého jazyka. V záhlaví je k dispozici zvolení jazyka a to buď čeština, angličtina a němčina. Poslední dva zmiňované jazyky jsou však nefunkční. Jelikož MAS Znojemské vinařství navázala přeshraniční spolupráci se sdružením Leader+ VerbundWeinviertelRetz v Dolním Rakousku, domnívám se, že by bylo vhodné tyto stránky propagovat i v jazyce německém. Současně si však také myslím, že i anglický překlad stránek by byl vhodný, jelikož je tento jazyk v dnešní době považován za jazyk světový.

Vzhledem k tomu, že manažerky sdružení spravují internetové stránky a mají s nimi zkušenost, mohou bez vynaložených nákladů upravit titulní stranu, strukturu stránek i umístění počítačů. Popřípadě by úpravu webových stránek mohl za zanedbatelnou částku provést správce počítačů. Překlad stránek rovněž mohou zajistit manažerky, jelikož ovládají německý i anglický jazyk.

## **11.2 Vydávání grantového a e-zpravodaje**

Tyto zpravodaje organizace sama zpracovává a distribuuje pomocí e-mailů. V předcházejícím roce sdružení vydalo tři grantové i tři e-zpravodaje. V hodnocení těchto zpravodajů jsem uvedla, že slabou stránku vidím v úvodní straně. Vzhledem k hodnocení jsem vytvořila návrh úvodní stránky, kterou by organizace mohla používat. Uvedený návrh, který je zobrazen v příloze P V, v současnosti organizace používá. Vydávání těchto zpravodajů bych doporučila nejméně čtyřikrát ročně. V březnu 2011 byl vydán první 11-ti stránkový e-zpravodaj, zaměřený na členy. Významnou částí jsem se na zpracování zpravodaje podílela. Byl zde použit můj návrh titulní strany, vyhledávala jsem kulturní akce pořádané 41 členskými obcemi a krátké informace o neziskových organizacích a podnikatelích. Na závěr zpravodaje byly uvedeny zprávy z dění v organizaci.

## **11.3 Reklamní spot v regionálním rádiu**

Reklama v rádiu je z mého pohledu efektivní reklama pro rychlé budování povědomí o službě či výrobku. Avšak cena za reklamu v rádiu se odvíjí od mnoha faktorů, jako je poslechovost rádia, čas vysílání nebo počet a délka spotů. Podle průzkumu RadioProjekt je na Znojemsku a Třebíčsku nejposlouchanější rádio Blaník. Jelikož MAS Znojemské vinařství působí ve Znojemském regionu, nechala bych v rádiu Blaník vysílat reklamní spot. Jednalo by se o 30-ti sekundový spot, z kterého by se veřejnost dozvěděla o možném

členství v neziskové organizaci Znojemské vinařství společně s důležitými kontakty. Tento reklamní spot bych nechala vysílat po dobu jednoho týdne, vždy dvakrát dopoledne a dvakrát odpoledne. V současné době činí pevná cena spotu 495 Kč. Při objednávce výše uvedeného počtu vysílání je poskytnuta sleva 15% a navíc 8 spotů vysílaných zdarma. Následující tabulka uvádí konkrétní ceník, který souvisí s uvedenými informacemi. Použití rádia není pro organizace levná záležitost, a proto bych tento prostředek používala vždy před novou výzvou k předkládání projektů.

*Tab. 8. Cena týdenního reklamního spotu*

<b>Položka</b>	<b>Cena v Kč</b>
Pevná cena spotu	495,-
Týdenní vysílání (20 spotů)	9 900,-
Sleva 15%	1 485,-
Cena za vysílání	8 415,-
DPH 20%	1 684,-
<b>CELKEM</b>	<b>10 098,-</b>

Zdroj: [32]

#### **11.4 Využití místního tisku**

Znojemské vinařství, které pracuje metodou Leader, má za sebou již několik výzev a řadu úspěšných realizovaných projektů. Rovněž hledá na svém vymezeném území nové členy z řad veřejnosti. Proto by bylo, dle mého názoru, vhodné propagovat se prostřednictvím místních a regionálních novin na Znojemsku. Pro takový účel bych navrhovala dva týdeníky. Jedná se o regionální noviny Znojemsko a o Znojemský týden.

Regionální noviny Znojemsko vychází jednou týdně, vždy každé úterý. Celkový náklad je 11 000 výtisků. Noviny Znojemský týden rovněž vychází jednou týdně.

Inzerce uveřejněná v těchto novinách by upozorňovala na existenci a možném členství v místní akční skupině Znojemské vinařství. Bylo by zobrazeno logo sdružení a důležité kontakty. Jednalo by se o inzerci o velikosti 90 x 60 mm v barevném provedení. Ceny za umístění reklamy v jednotlivých periodikách zobrazuje následující tabulka.

Tab. 9. Ceny inzerce

Noviny	Cena v Kč	DPH 20% v Kč	CELKEM Kč
Znojensko	2 346,-	469,-	<b>2 815,-</b>
Znojemský týden	1 400,-	280,-	<b>1 680,-</b>

Zdroj: [33], [34]

Ceny jsou uvedeny za jednu inzerci. Uvedené týdeníky poskytují i slevy. Jde o případy opakovaného vytisknutí inzerce, za platbu v hotovosti atd. Tuto propagaci bych uveřejňovala vždy před aktuální výzvou na předkládání projektů.

## 11.5 Zapojení obcí do propagace

Obce, které jsou členy MASZV, by mohly této organizaci pomoci s její propagací. Vhodné metody spatřuji v následujících prostředcích:

- Informační leták umístěný na nástěnce u obecního úřadu
- Zpráva sdělená obecním rozhlasem
- Umístění loga MASZV na webové stránky obcí

### *Informační leták*

Tento informační leták by obsahoval základní informace o činnosti organizace, metodě Leader, způsobu členství a o výzvách k předkládání projektů společně s kontakty. Vhodný rozsah by byl jedna strana formátu A4 a umístěn by byl na nástěnkách obecních úřadů.

### *Zpráva sdělená obecním rozhlasem*

Během existence místní akční skupiny Znojemské vinařství neproběhlo žádné sdělení prostřednictvím obecních rozhlasů. Území, které je vymezeno pro MASZV, zahrnuje 41 obcí. Jelikož se organizace snaží získat nové členy, domnívám se, že sdělení v obecním rozhlase by mohlo tento účel splnit. Využití tohoto prostředku by nevyžadovalo žádné finance. Sdělení v obecním rozhlase by se uskutečnilo v rámci spolupráce obcí se sdružením. Sdělení v rozhlase by bylo krátké, výstižné a odkazovalo by přímo na základní informace zveřejněné prostřednictvím informačního letáku nebo na internetové

stránky organizace. Tento prostředek bych využila alespoň dvakrát ročně, v době před novou výzvou.

### *Umístění loga*

Všechny členské obce mají aktivní oficiální internetové stránky. Pro zvýšení viditelnosti, že je obec členem Znojemského vinařství, je vhodné umístit na tyto stránky logo s konkrétním odkazem na sdružení. Všechny obce by obdržely dopis v elektronické podobě s prosbou uveřejnit na obecních internetových stránkách odkaz na sdružení MAS Znojemské vinařství. Osobně bych navrhovala odkaz na webové stránky obcí znázorněný na obrázku č. 6.



[www.znojemskevinarstvi.cz](http://www.znojemskevinarstvi.cz)

*Obr. 6. Navrhovaný odkaz*

Organizace by pro realizaci návrhu na zapojení obcí do propagace nemusela vynaložit žádné náklady. Informační leták by byl poslán prostřednictvím e-mailu všem starostům členských obcí, popřípadě k dispozici v kanceláři MASZV.

## **11.6 Venkovní reklama**

Budova, ve které má sídlo místní akční skupina Znojemské vinařství, není nijak označená. Veřejnost proto nemá možnost vnímat budovu jako sídlo kanceláře Znojemského vinařství. Proto bych navrhovala umístit přímo na budovu venkovní reklamu. Jednalo by se o banner vystihující sídlo MASZV. Vyroben by byl z voděodolného a větruvzdorného materiálu. Náklad tohoto banneru by byl 815 Kč. Umístění tohoto banneru na budovu je ročně zpoplatněno částkou 3 600 Kč.

## **11.7 Styk s veřejností**

Přímý kontakt s veřejností je dle mého názoru důležitý. Organizace již poskytuje konzultační činnost v pevně stanovených konzultačních hodinách. S tím souvisí i můj

návrh, který se týká setkání s místními obyvateli. Účelem by bylo seznámit veřejnost s činností MASZV a jejím členstvím. Organizace by veřejnost zasvětila do Programu rozvoje venkova, z něhož čerpá dotace. Jako ukázka by sloužily fotografie již zrealizovaných projektů. Náklady na vyvolání fotek se pohybují okolo 5 Kč za kus. K tomuto setkání by byli pozváni i místní producenti, kteří by zde mohli vystavit své výrobky, i za účelem prodeje. Součástí tohoto setkání by byla degustace vína s menším občerstvením, kdy by každý zájemce o degustaci vzorků zaplatil 100 Kč. Pozvání na toto setkání by bylo zveřejněno na internetových stránkách organizace, v Turistickém informačním centru ve Znojmě a za pomoci obecních úřadů vyhlášeno obecním rozhlasem, že je možné účastnit se tohoto setkání.

Setkání s veřejností by se uskutečnilo v prostorách budovy, kde MASZV sídlí. Hodinový pronájem zasedací místnosti činí 360 Kč včetně DPH. Domnívám se, že někteří členové by byli ochotni poskytnout svá vína k degustaci zdarma. Od některých vinařů by byla vína koupena a dle mého názoru vybraný poplatek 100 Kč za degustaci by tyto náklady pokryl. Pozvánky by byly rozeslány prostřednictvím e-mailu.

## 11.8 Nový letáček o MAS Znojemské vinařství

První informační letáček, který organizace vydala, byl v roce 2008. Od té doby žádný letáček poskytující sdělení o sdružení vydán nebyl. Vzhledem k tomu, že informace uvedené v původním letáčku jsou již zastaralé, navrhovala bych vydat nový aktuálnější letáček. Oproti prvotnímu by se měl nový letáček v mnoha faktorech lišit. V první řadě bych zvolila nový formát. Jednalo by se o skládací formát velikosti A4, který by byl rozdělený na tři sloupce. Letáček by byl vyhotoven v barevném provedení a byl by oboustranněvytištěn na kvalitní lesklý papír.

*Navrhovaná struktura letáčku:*

- Úvodní stránka – zde by bylo umístěno logo a název organizace
- Informace o MASZV – obsahovalo by činnost a cíle organizace
- Základní sdělení o vzniku Strategického plánu Leader
- Ze života na Znojemsku – významné kulturní akce společně s fotografiemi
- Členové – zobrazena mapka, seznam členských obcí, podnikatelů a neziskových organizací

- Poslední stránka – zde umístěny důležité kontakty, zobrazena povinná publikační opatření

Tento nový aktualizovaný letáček bych umístila do Turistického informačního centra ve Znojmě. Obdrželi by ho všichni členové MAS, několik výtisků by bylo k dispozici na každém obecním úřadě. Další distribuce by byla provedena v rámci výstav, veletrhů či různých propagačních akcí.

Cena jednoho letáku se pohybuje okolo 10 Kč, avšak při objednání většího počtu se ceny snižují. Navrhovaný celkový náklad by činil 5 000 kusů a cena jednoho letáku by se v takovém případě pohybovala okolo 6,07 Kč. K této ceně musí být připočtena i grafická úprava, která se pohybuje okolo 3 000 Kč.

## 11.9 Veletrhy

Jak jsem již zmínila podrobně v kapitole 7.4, účastní se organizace veletrhů a výstav. Doporučovala bych nadále se účastnit výstavy Znojensko – zahrada Moravy. Znojenské vinařství jako nezisková organizace musí dobře zvážit jakých veletrhů a výstav se zúčastnit, zejména z hlediska finančních možností. Jedním z veletrhů, který bych organizaci doporučila, je veletrh *Neziskových organizací*. Každoročně se tento jednodenní veletrh koná v Národní technické knihovně v Praze. V dubnu 2011 se koná již 12. ročník, kde se představí více než 150 neziskových organizací. O tento veletrh je velký zájem a to, dle mého názoru, z cenových důvodů, protože účast organizace na tomto veletrhu je zdarma. Pro tento rok je již kapacita bohužel naplněna.

Navrhovala bych organizaci účast na příštích ročnících, především z důvodu prezentace její činnosti. Náklady spojené s tímto veletrhem jsou především cestovné a pronajmutí vybavení stánku. Jelikož se organizace nemůže tento rok prezentovat na veletrhu, doporučila bych alespoň veletrh navštívit za účelem získání představy a základních informací o veletrhu.

## 11.10 „Být vidět“

Soutěž „Být vidět“ pořádá agentura AGNES, která si kladla za cíl nabízet neziskovým organizacím v oblasti PR pomoc a inspiraci. Po řadu let se soutěž pořádala ve třech kategoriích: výroční zpráva, webové stránky a fotopříběh. Avšak během posledních let se neziskové organizace zdokonalily a úrovně uvedených kategorií se vyrovnaly. Proto



se v současné době pracuje na transformaci této soutěže. K představení nové podoby soutěže dojde na podzim 2011. [35]

Účast v této soutěži vidím jako způsob zviditelnění se na veřejnosti. Pokud by se soutěž znovu uskutečnila v kategorii webové stránky a domnívám se, že pokud by organizace své internetové stránky podle mého návrhu změnila, mohla by se této kategorie rovněž účastnit.

### 11.11 Fotografická soutěž

Organizace v letošním roce organizuje II. ročník akce Putování za znojemským veltlínem. Podle mého názoru je pořádání akcí vhodný nástroj pro zviditelnění se na veřejnosti. Znojemské vinařství pořádá pouze akci pro dospělé, proto mým dalším návrhem na zlepšení propagace je návrh na zorganizování akce pro děti. Jednalo by se o fotografickou soutěž pod názvem „*Já a moje obec*“ a byla by určena pro děti druhého stupně základních škol.

Územní působnost místní akční skupiny Znojemské vinařství má celkem 41 obcí, proto bych doporučila tyto obce rozdělit alespoň na tři oblasti, aby v každém ročníku této soutěže bylo max. 10 základních škol.

Soutěž by probíhala podle finančních možností organizace. Doporučovala bych však alespoň jednou ročně. První ročník soutěže by se mohl konat již tento rok, kdy by soutěž probíhala od 9. května do 6. června 2011. Vyvolané fotografie by byly za každou základní školu hromadně zaslány na adresu MAS Znojemské vinařství. Oslovené základní školy by obdržely informační plakát a konkrétní podmínky soutěže. Navržený plakát je součástí přílohy P VI.

Fotografie by byly hodnoceny nezávislou komisí. Z každé školy by byla vybrána jedna nejlepší fotografie a ta následně od organizace oceněna dárkovým balíčkem. Následně by ze všech fotografií byly vybrány tři nejlepší a ty oceněny cenami: 1. místo: mini notebook, 2. místo: digitální fotoaparát, 3. místo: přehrávač mp4. Výstava všech fotografií, slavnostní vyhlášení a předání věcných cen by proběhlo 20. června 2011. Na vyhlášení by byli pozváni nejen soutěžící, ale i veřejnost. Plakát informující o vyhlášení soutěže o nejhezčí fotografii by byl umístěn v Turistickém informačním centru ve Znojmě, na úředních deskách obcí, jejichž základní školy se soutěže účastnily. Pozvánka by byla rovněž uveřejněna na webových stránkách místní akční skupiny Znojemské vinařství.

Domnívám se, že tato soutěž by pomohla organizaci se zviditelnit. Náklady, které by organizace vložila do realizace této soutěže, nejsou příliš vysoké. Jednalo by se o pronájem zasedací místnosti a tisk pozvánek na výstavu fotografií. Větší náklady by se týkaly nákupu věcných cen, které by byli okolo 14 000 Kč.

### 11.12 Cenová analýza

Následující tabulka zobrazuje celkové náklady, které by musela organizace vynaložit na realizaci svých návrhů na zlepšení její propagace. Metody jsou navrhované tak, aby mohly být v budoucnu zrealizovány.

*Tab. 10. Celkové náklady navrhované propagace*

<b>Navrhovaná metoda</b>	<b>Cena v Kč</b>
Zlepšení internetových stránek	0,-
Zpravodaje	0,-
Spot v rádiu (týdenní vysílání)	10 098,-
Místní tisk (uveřejněné dva inzeráty)	4 495,-
Sdělení obecním rozhlasem	0,-
Informační leták uveřejněný na obecních úřadech	0,-
Venkovní reklama	4 415,-
Styk s veřejností	3 700,-
Informační letáček o MASZV	39 420,-
Veletrhy „Znojemsko – zahrada Moravy“ a „Neziskové organizace“	8 000,-
Fotografická soutěž	19 000,-
Posílání e-mailových zpráv	0,-
<b>CELKEM</b>	<b>89 128,-</b>

Zdroj: [vlastní zpracování]



„Být vidět“									•			
Fotografická soutěž			•									

Zdroj: [vlastní zpracování]

### 11.14 Účinnost navrhované propagace

Účinnost propagace prozatím nelze říci, jelikož jsem organizaci pouze navrhovala možné nástroje jak jejich propagaci zlepšit. Avšak po realizaci alespoň některých prostředků propagace bych účinnost hodnotila těmito nástroji:

- Pomocí dotazníkového šetření
- Návštěvnost webových stránek prostřednictvím umístěného počítačidla
- Zájem o členství v organizaci
- Zájem jiných organizací o uzavření partnerství
- Dotazy z řad veřejnosti kladené prostřednictvím e-mailů nebo osobní návštěvy

### 11.15 Celkové zhodnocení propagace

K silným stránkám propagace organizace bych zařadila pravidelnou aktualizovanost internetových stránek a vydání prvotního informačního letáku. Velice kladně bych hodnotila akci „Putování za znojemským veltlínem“, jejíž úkol je charakterizovat Znojensko jako vinařský region. Domnívám se, že i název této akce je vhodně zvolený, jelikož prezentuje odrůdu vína veltlínské zelené, které je typické pro Znojenskou vinařskou oblast. Avšak z provedené analýzy dosavadních forem propagace jsem zjistila řadu nedostatků, ze kterých vyplývají mé návrhy a doporučení.

Nejdříve jsem se zaměřila na doporučení vylepšit dosavadní formy propagace. Zde byly navrhnuty grafické úpravy oficiálních internetových stránek organizace a navrhnutá nová titulní strana pro vydávané grantové a e-zpravodaje. Rovněž doporučuji vydat zcela nový, aktuální informační leták o sdružení. Dále jsem se zaměřila na nové doposud nevyužité metody propagace. Zde bych doporučila využít zejména místní tisk, regionální rádio a setkání s veřejností. Doporučuji účastnit se veletrhu „Neziskových organizací“ a soutěže „Být vidět“, která je určena pro neziskové organizace. Svá doporučení bych dále chtěla směřovat k navrhnutí fotografické soutěže pod názvem „Já a moje obec“, jejímž úkolem je rozšířit povědomí o sdružení mezi veřejnost.

## ZÁVĚR

Místní akční skupina Znojemske vinařství, o. s. byla založena v roce 2005 jako občanské sdružení. Organizace, které působí v neziskovém sektoru, mají omezené finanční možnosti na podporu propagace. Znojemske vinařství si toto omezení uvědomuje a i přes tyto omezené finanční možnosti se od svého založení snaží využívat různé komunikační metody.

V analýze dosavadních forem propagace byly uvedeny všechny využití prostředky, které byly následně zhodnoceny. K silným komunikačním nástrojům, které organizace použila, patří pravidelné aktualizování internetových stránek a první informační leták vytvořený za účelem představit sdružení veřejnosti. Další nástroj, který bych vyzdvihla je akce „Putování za znojemským veltlínem“, která má charakterizovat Znojemske jako vinařský region. Avšak z provedené analýzy vyplývá řada nedostatků, které mi daly podnět k návrhům na zlepšení či použití nových a dosud nevyužitých propagačních aktivit.

Ke zjištěným skutečnostem jsem navrhla možné způsoby zlepšení propagace. Na internetových stránkách sdružení doporučuji úpravy, které se týkají zejména grafické stránky. Nové metody, které jsem navrhla, se týkají využití místního tisku, regionálního rádia či uspořádání setkání s občany z regionu. Svá doporučení bych chtěla směřovat i k návrhu uspořádání fotografické soutěže pod názvem „Já a moje obec“, jejímž hlavním posláním je rozšířit povědomí o sdružení mezi veřejnost. Hlavními úkoly navržených nástrojů jsou zviditelnění organizace u občanů ve Znojemske regionu, prezentace činností a cílů sdružení a rovněž získání nových členů z řad veřejnosti.

Součástí návrhů na zlepšení propagace místní akční skupiny Znojemske vinařství je uvedení cenové i časové analýzy. Cenová analýza bere v úvahu, že se jedná o neziskovou organizaci. Stejně tak i analýza časová udává možné časové období pro realizaci jednotlivých návrhů.

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění a následné zhodnocení dosavadních forem propagace místní akční skupiny Znojemske vinařství, o. s., které doposud využila k prezentaci své činnosti v daném regionu. Na základě zjištěných poznatků během mé praxe v organizaci, byl zpracován návrh na zlepšení propagace, který by měl zlepšit postavení organizace ve znojemske regionu.

Domnívám se, že cíl mé bakalářské práce byl splněn. Z pohledu organizace jsou, dle mého názoru, uvedené návrhy realizovatelné.

Doufám, že se tato práce stane pro místní akční skupinu Znojenské vinařství velkým přínosem. Pevně věřím, že uvedené návrhy pomohou organizaci zviditelnit se ve Znojenském regionu a získat nové členy.

## RESUMÉ

Die Bürgervereinigung „Místní akční skupina Znojemské vinařství“ wurde im Jahr 2005 gegründet. Die Organisationen, die im gemeinnützigen Sektor wirken, haben beschränkte finanzielle Möglichkeiten zur Förderung der Propagierung. „Místní akční skupina Znojemské vinařství“ nimmt diese Begrenzung in Kenntnis und auch trotz dieser beschränkten finanziellen Möglichkeiten bemüht sich seit ihrer Gründung, verschiedene Kommunikationsmethoden zu ausnutzen.

In der Analyse bisheriger Formen der Propagierung wurden alle nutzbaren Mittel erwähnt, die dann bewertet wurden. Zu den starken Kommunikationsmittel, die die Organisation ausgenutzt hat, gehören regelmäßige Aktualisierung von Internetseiten und erstes Informationsblatt, das zwecks Vorstellung der Vereinigung geschaffen wurde. Nächstes Mittel, das ich herausstreichen wollte, ist die Aktion „Putování za znojemským veltlínem“, die die Region Znojmo als Weinregion charakterisieren soll. Aus der durchgeführten Analyse geht jedoch eine Reihe von Mangel hervor, die mir Anlass zu den Vorschlägen auf die Verbesserung oder Ausnutzung von neuen und bisher ungenützten Werbeaktivitäten gegeben haben.

In den Internetseiten der Bürgervereinigung empfehle ich die Bearbeitungen, die vor allem graphische Seite betreffen. Neue Methoden, die ich vorgeschlagen habe, betreffen die Ausnutzung von Lokalpresse, regionalem Radio oder die Veranstaltung von Zusammentreffen mit den Bürgern aus der Region Znojmo. Meine Empfehlungen wollte ich auch zu dem Vorschlag der Veranstaltung von fotografischem Wettbewerb unter dem Titel „Já a mojeobec“. Die Hauptaufgabe dieses Wettbewerbs ist die Kenntnis von Vereinigung unter der breiten Öffentlichkeit zu verbreiten. Die Hauptaufgaben der vorgeschlagenen Mittel sind die Sichtbarkeit der Organisation unter Bürger in der Region Znojmo, die Präsentation von Tätigkeiten und Ziele der Vereinigung und ebenso die Erwerbung neuer Mitglieder aus den Reihen von Öffentlichkeit.

Ein Bestandteil der Vorschläge auf die Verbesserung der Propagierung von Bürgervereinigung „Místní akční skupina Znojemské vinařství“ ist die Einführung von Preis- und Zeitanalyse. Die Preisanalyse zieht in Betracht, dass es sich um eine gemeinnützige Anstalt handelt. Ebenso auch die Zeitanalyse möglichen Zeitraum für die Realisation von einzelnen Vorschlägen angibt.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, Feststellung und nachvollgende Bewertung bisheriger Formen der Propagierung, die die Bürgervereinigung „Místní akční skupina Znojenské vinařství“ zur Präsentation ihrer Tätigkeit in gegebener Region genutzt hat. Aufgrund der Erkenntnisse, die ich während meinem Praktikum in der Organisation festgestellt habe, wurde ein Vorschlag auf die Verbesserung der Propagierung verarbeitet, der die Stellung von Organisation in der Region Znojmo verbessern sollte.

Ich bin der Überzeugung, dass das Ziel meiner Bachelorarbeit erfüllt wurde. Aus der Sicht der Organisation sind, meiner Meinung nach, genannte Vorschläge auf die Verbesserung der Propagierung realisierbar.

Ich hoffe, dass diese Arbeit ein großer Beitrag für die Bürgervereinigung „Místní akční skupina Znojenské vinařství“ wird.

Ich hoffe stark, dass die erwähnten Vorschläge helfen, die Organisation in der Region Znojmo sichtbar zu machen und die neuen Mitglieder zu gewinnen.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. Vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [2] RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 4. Aktualizované a doplněné vyd. Olomouc: Anag, 2002. 124 s. ISBN 80-7263-120-9
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. Vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [4] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3 upravené vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- [5] NOVOTNÝ, Jiří, et al. *Ekonomika a řízení neziskových organizací: zejména nevládních organizací*. 1 vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 156 s. ISBN 80-245-0792-7.
- [6] DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. Vyd. Praha : Codex Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.
- [7] PLAMÍNEK, Jiří, at al. *Řízení neziskových organizací*. 1. Vyd. Praha : Nadace Lotos, 1996. 186 s.
- [8] KISLINGEROVÁ, Eva, et al. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. Vyd. Praha : C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
- [9] ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. Vyd. Praha : GradaPublishing, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] *Manažer marketingových komunikací*. 1. Vyd. Brno : Mospra, 1998. Nestr. s.
- [12] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. Vyd. Praha : Management press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. Rozšířené vyd. Praha : GradaPublishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [15] PĚLUCHA, Martin, et al. *Rozvoj venkova v programovacím období 2007 – 2013*. 1 vyd. Praha : Ireas, 2006. 162 s. ISBN 80-86684-42-3.
- [16] *Deník veřejné správy* [online]. C2011 [cit. 2011-02-20]. Program LEADER pokračuje. Dostupné z WWW: <<http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6166242&ht=Zkratka+Leader>>.
- [17] *Osa IV Leader* [online]. C2009-2010 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/opatreni-osy-iv/>>.
- [18] *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. C2000-2010. [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/uvod>>.
- [19] *Znojemské vinařství* [online]. C2008 [cit. 2011-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.znojemskevinarstvi.cz/info-6c49/o-nas/kdo-jsme/>>.
- [20] *Strategický plán Leader: „Impulsy pro novou kvalitu života na venkově“ – Místní akční skupina Znojemské vinařství, o. s. MASZV*. 2010. 54 s.
- [21] *Znojemské vinařství* [online]. C2008 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.znojemskevinarstvi.cz/info-6c49/vyzvy/dokumenty-ke-stazeni/>>.
- [22] Interní materiály MASZV
- [23] *Znojemské vinařství* [online]. C2008 [cit. 2011-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.znojemskevinarstvi.cz/info-6c49/realizovane-projekty/schvalene-projekty-mas-zv/>>.
- [24] *Znojemské vinařství* [online]. C2008 [cit. 2011-03-25]. Úvodní stránka. Dostupné z WWW: <<http://www.znojemskevinarstvi.cz/>>.

- [25] *Ministerstvo zemědělství ČR* [online]. C2009-2010 [cit. 2011-04-01]. Pokyny pro příjemce dotace k zajišťování informačních a publikačních opatření při realizaci projektů podpořených z Programu rozvoje venkova ČR. Dostupné z WWW: <[http://eagri.cz/public/web/file/612/Pokyny\\_pro\\_prijemce\\_k\\_publicite\\_PRV21\\_1\\_na\\_net.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/612/Pokyny_pro_prijemce_k_publicite_PRV21_1_na_net.pdf)>.
- [26] *Národní síť místních akčních skupin České republiky* [online]. C2008-2011 [cit. 2011-04-10]. MAS Jihomoravského kraje. Dostupné z WWW: <[http://www.nsmas.cz/index.php?id=mas\\_jihomoravsky\\_kraj.html](http://www.nsmas.cz/index.php?id=mas_jihomoravsky_kraj.html)>.
- [27] Informační leták MAS Živé pomezí Krumlovska-Jevišovicka
- [28] *Kyjovské slovácko v pohybu* [online]. C2009 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.kyjovske-slovacko.com/>>.
- [29] *MAS Moravský kras* [online]. C2008 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mas-moravsky-kras.cz/>>.
- [30] Propagační materiály MAS Boskovicko PLUS
- [31] *TOPlist* [online]. C1997-2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/>>.
- [32] Mediaplán Rádio Blaník pro rok 2011
- [33] *Znojensko.cz* [online]. c2006 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.znojensko.cz/sluzby.php?idi=105>>.
- [34] *Znojenský týden* [online]. c2010 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.znoj-tyden.cz/cenik-inzerce.p2.html>>.
- [35] *Být vidět - soutěž PR neziskových organizací* [online]. c2008 [cit. 2011-04-03]. AGNES-agentura neziskového sektoru. Dostupné z WWW: <<http://www.bytvidet.cz/>>.
- [36] Letáček o II. putování za znojenským veltlínem

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
Obr.	Obrázek
tzn.	to znamená
tj.	to je
atd.	a tak dále
PR	Public relation
apod.	a podobně
MASZV	místní akční skupina Znojemské vinařství
o. s.	Občanské sdružení
EU	Evropská unie
EAGF	Evropský zemědělský garanční fond
EAFRD	Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
PRV	Program rozvoje venkova
LEADER	Liaison entre les actions économiques rurales
MAS	Místní akční skupina
Tab.	Tabulka
SPL	Strategický plán Leader
SZVO Daníž	Svazek znojemských vinařských obcí Daníž

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Členění národního hospodářství .....	13
Obr. 2. Prvky komunikačního procesu .....	26
Obr. 3. Organizační struktura MASZV .....	31
Obr. 4. Loga MAS Znojemske vinařství.....	37
Obr. 5. Počítadlo .....	50
Obr. 6. Navrhovaný odkaz.....	54

**SEZNAM TABULEK**

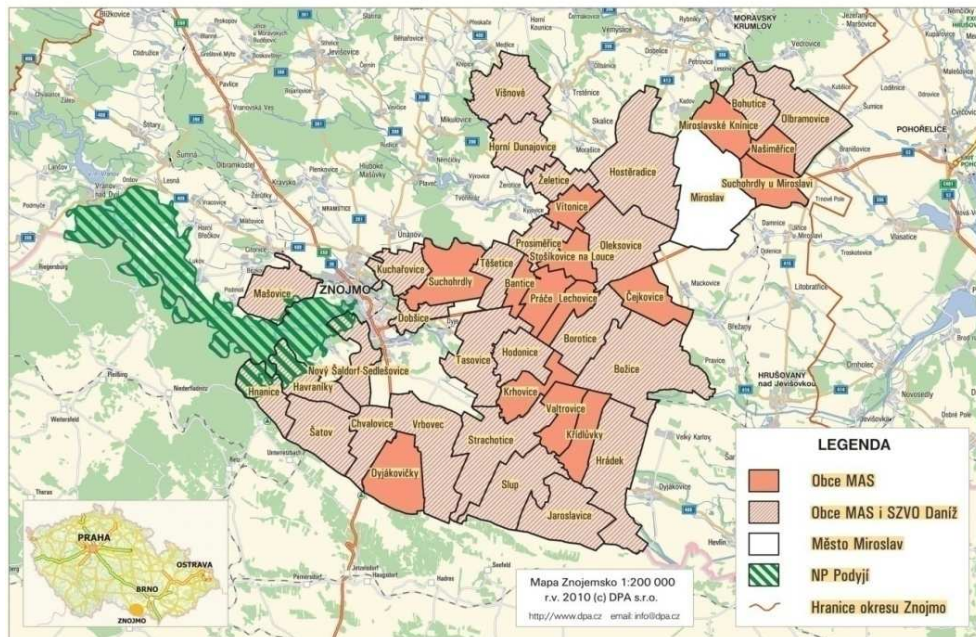
Tab. 1. Údaje o území MASZV .....	32
Tab. 2. Využívané Fiche MASZV .....	33
Tab. 3. Přidělené roční dotace pro MASZV .....	33
Tab. 4. Členské příspěvky.....	34
Tab. 5. Zajímavé projekty financované prostřednictvím MASZV .....	34
Tab. 6. Náklady propagace v letech 2008-2010 .....	41
Tab. 7. Náklady akce Putování za znojemským veltlínem.....	42
Tab. 8. Cena týdenního reklamního spotu .....	52
Tab. 9. Ceny inzerce .....	53
Tab. 10. Celkové náklady navrhované propagace .....	58
Tab. 11. Navrhnutá časová analýza .....	59

## SEZNAM PŘÍLOH

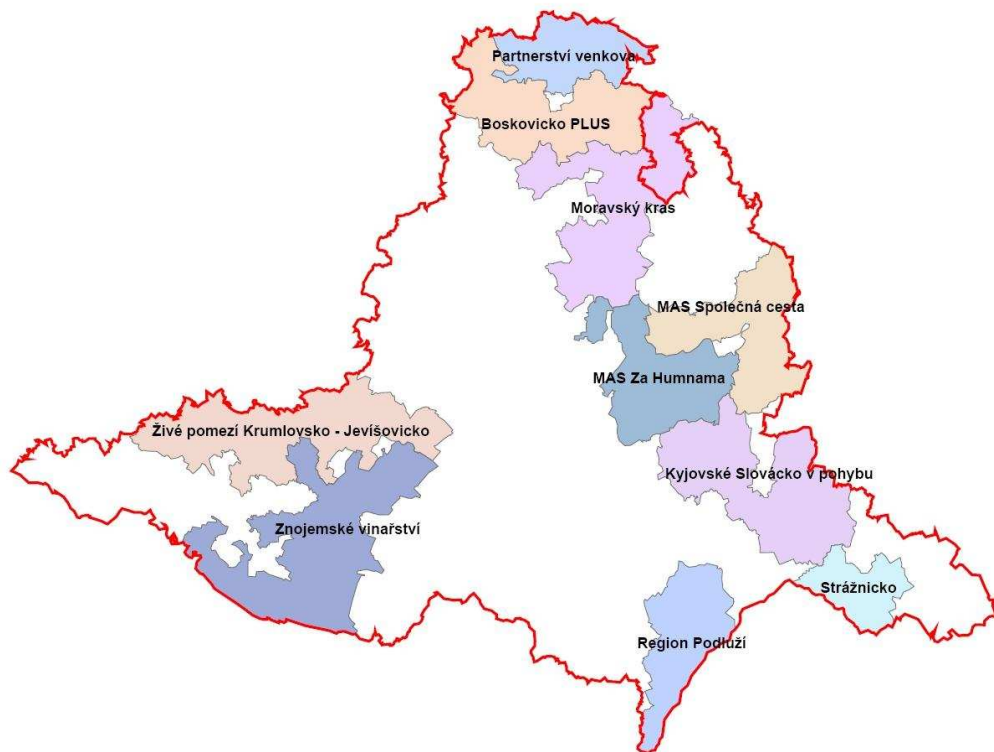
- P I     Mapka území MASZV
- P II    Členové MASZV
- P III   Letáček – Putování za znojemským veltlínem
- P IV    Povinná publikační opatření pro MAS
- P V     Titulní strana zpravodaje
- P VI    Fotografická soutěž - plakát

# PŘÍLOHA P I: MAPKA ÚZEMÍ MASZV

## MAS Znojemské vinařství, o.s.



Obr. 1. Území MASZV [19]



Obr. 2. MAS v Jihomoravském kraji [26]



## PŘÍLOHA P II: ČLENOVÉ MASZV

Tab. 1. Členové MASZV [20]

<b>26 obcí SZVO Daníž</b>	Bohutice	Borotice
	Božice	Dobšice
	Havraníky	Hnanice
	Hodonice	Horní Dunajovice
	Hostěradice	Hrádek
	Chvalovice	Jaroslavice
	Kuchařovice	Mašovice
	Nový Šaldorf-Sedlešovice	Olbramovice
	Oleksovice	Prosiměřice
	Slup	Strachotice
	Šatov	Tasovice
	Těšetice	Višňové
	Vrbovec	Želetice
<b>14 členských obcí</b>	Bantice	Čejkovice
	Dyjákovičky	Krhovice
	Křidlůvky	Lechovice
	Miroslavské Knínice	Našiměřice
	Přáče	Stošikovice na Louce
	Suchohrdly	Suchohrdly u Miroslavi
	Valtrovice	Vítonice
<b>Obec poskytující území</b>	Miroslav	

<b>Podnikatelé a neziskový sektor</b>	Jiří Horecký – Pohostinství U kaštanu	Správa národního parku Podyjí
	Zemědělské družstvo Hodonice	Sdružení znojemských vinařů
	Agrární komora Znojmo	Vino Hort, s.r.o.
	Rodinné vinařství Pavel Matouš-Eliška Čeperová	Družstvo božických vinařů
	Hotel Weiss	Vinařství Líbal, s.r.o.
	Ökofruitinternational, s.r.o.	SOŠ a SOU Znojmo
	Vinařství Dobrovolný, s.r.o.	Vinice – Hnánice, s.r.o.
	Vinařství Lahofer, a.s.	Agrospol Hrádek, s.r.o.
	Eko Hnízdo, s.r.o.	Znovín Znojmo, a.s.
	Mgr. Pavel Chvatík	Ing. Milada Kadlecová
	Ing. Marek Klíč	Ing. Anna Adámková
	Roman Dvořák	Antonín Sedláček
	Radomír Hodeček	Petr Příkazský
	Ökoplantinternational, s.r.o.	

## PŘÍLOHA P III: LETÁČEK – PUTOVÁNÍ ZA ZNOJEMSKÝM VELTLÍNEM



Pořadatel: **MAS Znojenské vinařství, o.s. Znojmo**  
ve spolupráci se Sdružením znojemských vinařů  
Znojmo a s finanční podporou VF ČR

### Pátek 3. června 2011

- 13:00 Hotel N Přímětice, 13:15 - **autobus. nádraží Znojmo**  
13:30 - Hotel Dukla Znojmo
- 13:30 Vinařství Dobrovolný, s.r.o. - Nový Šaldorf
- 15:00 Viniční trať Staré vinice - Havraníky,  
ochutnávkový stánek fy. Znovín Znojmo
- 16:00 Křížový sklep v Přímětících fy. Znovín Znojmo, a.s.,  
degustace vzorků vín, vystoupení pěveckého souboru
- 18:00 Viniční trať Lampelberg, Vinná hora, Šác - Vrbovec,  
Eko Hnízdo, s.r.o., degustace vzorků vín
- 19:00 Viniční trať Vinohrady u Křídlověk - Hrádek,  
Místní spolek vinařů Hrádek, degustace vzorků vín -  
sklepní ulička, občerstvení v restauraci Hrádek

### Sobota 4. června 2011

- 13:00 Hotel Dukla Znojmo, 13:15 - **autobus. nádraží Znojmo**  
13:30 - Hotel N Přímětice
- 13:45 Viniční trať Weinperky - Miroslav, Statek Miroslav, s.r.o.  
degustace vín - Spolek vinařů Miroslav
- 15:00 Viniční trať Kokosové hory - Petrovice, Premix Rybníky s.r.o.  
Vinný sklep Tichý - Rybníky, degustace vzorků vín
- 16:30 Viniční trať Stará hora - Miroslavské Knínice  
degustace vín na záměčku - Vinařský spolek Miroslavské  
Knínice
- 19:00 Viniční trať U sv. Michálka - Bohutice, Vinařský spolek Bohutice, obecní vinný sklep a přilehlé prostory, prohlídka křížové cesty a záměčku, degustace vzorků vín, občerstvení.

Přeprava osob bude zajištěna autobusem, po skončení akce autobus pojedje stejnou trasou i zpět - hotel N Přímětice, nádraží ČD a hotel Dukla. Předpokládané ukončení akce v cca 21 hod.

Tato akce je finančně podpořena Vinařským fondem ČR.

**Vložené na tuto akci: členové 250 Kč, ostatní 350 Kč /osoba a den** za podíl na cestovním, degustaci vzorků, občerstvení a **100 Kč za skleničku se šňurkou a za katalog vzorků...**

**Možno přihlásit se jen na jeden či na dva dny.**

**Akce je otevřená pro všechny zájemce - do 80 osob v pátek a do 80 osob v sobotu.**

Vyplněné přihlášky zašlete písemně či e-mailem na adresu:

**MAS Znojenské vinařství, o.s., Dvořákova 21 669, 01 Znojmo**

Ve vinařských obcích Hrádek a Bohutice se mohou zájemci připojit individuálně.

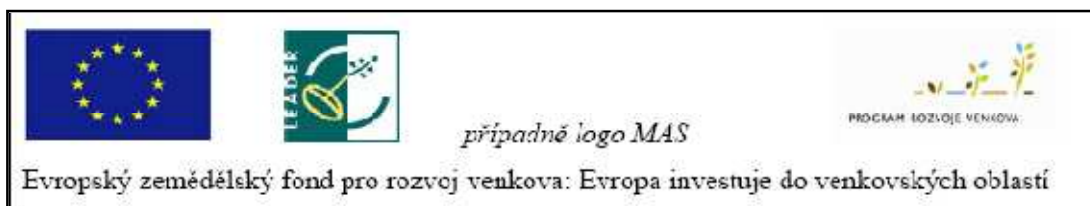
*Odborný garant:* Ing. J. Čepička, CSc., tel.: 515 213 145, 721 520 856  
www.znojemskevinařství.cz \* www.szv.estranky.cz  
e-mail: jaromir.cepicka@centrum.cz

Obr. 3. Letáček - Putování za znojemským veltlínem [36]

## PŘÍLOHA P IV: POVINNÁ PUBLIKAČNÍ OPATŘENÍ PRO MAS



Obr. 4. Závazný vzor informační tabule [25]



Obr. 5. Závazný vzor části plakátů, brožur a letáků [25]



Obr. 6. Závazný vzor samolepek [25]



Místní akční skupina  
ZNOJEMSKÉ VINAŘSTVÍ, o. s.



E-zpravodaj  
1/2011

# Znojenské vinařství

- × Členové MAS
- × Kulturní akce v obcích  
v roce 2011
- × Pozvánky na kulturní akce
- × Co se dělo v MAS



[www.znojemskevinarstvi.cz](http://www.znojemskevinarstvi.cz)

vydáno: 3. 3. 2011

## PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFICKÁ SOUTĚŽ – PLAKÁT



**Místní akční skupina  
Znojemske vinarství, o. s.**

vyhlašuje

pro první stupeň základních škol

*fotografickou soutěž*

na téma:



*Já a moje obec*



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova:  
Evropa investuje do venkovských oblastí

Zdroj: [vlastní zpracování]