

**REGIONAL BRAND PRODUCTS IN SLOVAKIA IN THE CONTEXT
OF REGIONAL DEVELOPMENT**

**ZNAČKY REGIONÁLNYCH PRODUKTOV NA SLOVENSKU
V KONTEXTE ROZVOJA REGIÓNU**

doc. Ing. Antónia ŠTENSOVÁ, PhD.

University of South Bohemia, Faculty of Economics, Department of Trade and Tourism

Address: Studentská 13, CZ- 370 05 České Budějovice

Phone: +420 387 772 450

E-mail: astensova@ef.jcu.cz

ZNAČKY REGIONÁLNYCH PRODUKTOV NA SLOVENSKU V KONTEXTE ROZVOJA REGIÓNU

REGIONAL BRAND PRODUCTS IN SLOVAKIA IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Keywords: Region, regional product, regional brand product

Abstract:

The article comprises definition of the region, microregion, regional product and regional brand product. It deals further with characterization of the development of regional brand products in the Slovak Republic, identifying meanings and values, namely those that bring knowledge of their factors, origins, and dissemination to small producers living in the countryside. Regional brand products in Slovakia have a short, less than 10 year history. Thus far, 8 regional brand products have been introduced with a further 5 brands to be introduced soon. Regional brand products are not equally represented across Slovakia. Thus far, no brands have yet to be introduced in the east of the country. Regional brand has to support people living in the region, revitalize countryside development, and to create incentives for people to stay in these areas. It supports the creation of jobs, thereby reducing unemployment even in remote geographical areas. It brings a synergistic effect on tourism, where tourists have increased interest in the region. The establishment and qualifying of regional brand products is not uniform. In most cases, the initiators are local civic associations that cooperate with public - private partners. They also determine the brand enlargement process. For creation and development of regional brand products, local civic associations are using their own resources, especially funds from the European Union through the financing of various projects.

Kľúčové slová: Región, regionálny produkt, značka regionálneho produktu

Abstrakt:

Vymedzenie pojmu región, mikroregión, regionálny produkt, značka regionálneho produktu. Charakteristika rozvoja značiek regionálnych produktov v Slovenskej republike, identifikácia významu a hodnôt, ktoré prinášajú najmä drobným producentom žijúcim na vidieku, poznanie faktorov ich vzniku a rozširovania. Značky regionálnych produktov na Slovensku majú krátku, ani nie 10 ročnú históriu. Doteraz bolo zavedených 8 značiek regionálnych produktov a ďalších 5 značiek sa pripravuje na zavedenie. Značky regionálnych produktov nie sú na území Slovenska rovnomerne zastúpené, na východnej časti nie je zavedená ani jedna značka. Regionálna značka podporuje vznik pracovných miest a tým znižuje nezamestnanosť aj v odľahlejších geografických oblastiach. Prináša synergický efekt pre cestovný ruch, keď zvyšuje záujem turistov o región. Vznik a udeľovanie značky regionálny produkt nie je jednotné. Vo väčšine prípadov sú iniciátorom vzniku miestne občianske združenia, ktoré spolupracujú s verejno – súkromnými partnermi. Tie si potom aj určujú postup rozširovania značky. Na vznik a rozvoj značiek regionálnych produktov využívajú miestne občianske združenia okrem vlastných prostriedkov najmä finančné prostriedky z Európskej únie cez financovanie rôznych projektov.

ÚVOD

Označovanie má dlhú históriu, začalo už pred mnohými stáročiami. Počiatky modernej éry rozvoja značiek spadajú do obdobia druhej polovice 19. storočia. Úloha značky v marketingu sa stále zvyšuje (Foret, 2006, s. 174, Keller, 2007, s. 32). Budovanie značiek

už nie je len fenoménom výrobných a obchodných spoločností, objavujú sa vo viacerých oblastiach života. Značkou sú označované hmotné produkty, služby, osoby, regióny alebo aj štát. Značky regionálnych produktov patria k novším typom značiek a v ostatných rokoch majú vzostupnú tendenciu po celej Európe (Regionální, 2013, Ricz a kol., 2011). Sú protipólom globalizácie a uniformity a môžu byť aj významným marketingovým nástrojom v rozvoji jednotlivých regiónov. V Českej republike sa už používa okolo 21 regionálnych značiek. V Slovenskej republike sa značky regionálnych produktov používajú len v niekoľkých regiónoch, 8 značiek bolo už zavedených, 5 ďalších je v štádiu príprav, potenciál na rozširovanie je teda značný.

Vymedzenie základných pojmov

Región

V odbornej literatúre a odborných materiáloch sa nachádza veľa rôznych definícií tohto pojmu.

Regióny môžu byť stanovené buď politicky ako administratívna jednotka, alebo môžu vzniknúť prirodzene ako kultúrne, národnostné, sociálne, ekonomické oblasti.

V legislatívnom vymedzení Slovenskej republiky je región vymedzený územne. Podľa Zákona 351/2004 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja je región územne vymedzený priestor na tvorbu a uskutočňovanie regionálnej a štrukturálnej politiky na úrovni druhého stupňa alebo tretieho stupňa podľa klasifikácie štatistických územných jednotiek. V tomto zmysle sa najčastejšie považuje za región kraj.

V SR je 8 krajov, 79 okresov, 2 922 obcí na území 49 035 km² s počtom takmer 5,5 milióna obyvateľov, cca 250 mikroregiónov.

Vymedzenie regiónov používané v EÚ pre potreby štatistického výkazníctva je často nevhodné pre prax. Regióny v mnohých prípadoch nie sú vnútorne integrované, často majú veľmi odlišné charakteristiky (počet obyvateľov, rozlohu), a to veľmi komplikuje ich porovnávanie. V súvislosti so zameraním tohto článku stanovenie regiónu politicky ako administratívnej jednotky nie je prijateľné. Administratívne vymedzenie regiónu sa môže kedykoľvek zmeniť. Prirodzené regióny vznikajú a existujú v dlhom časovom období, nemajú presne určené hranice.

Morovská, Butoracová Šindleryová a Gburová (2009, s. 165-175) definujú región ako „vnútorne súdržné územie, primerane ekonomicky a kultúrne sebestačné, schopné primeranej autonómie“.

Regióny vznikali a rozvíjali sa v určitých podmienkach geografických, politických, majetkových. Geografické pomery (hrebene pohorí, vodné toky ako prírodné bariéry, nadmorská výška, klimatické podmienky, úrodnosť pôdy) patria k faktorom, ktoré vždy prirodzene ovplyvňovali ohraničenie jednotlivých oblastí.

Región budeme definovať ako územný celok, charakterizovaný geografickými, špecifickými sociálnymi, kultúrnymi prvkami, ľuďmi a ich aktivitami v danom priestore. Pre región je charakteristická silná vnútorná kultúrna, sociálna a ekonomická väzba.

Každý z regiónov má svoje zvláštnosti, líšia sa prírodnými podmienkami, sociálnym zložením obyvateľstva, folklórnymi zvyklosťami, tradíciami, sú ovplyvňované susednými zahraničnými krajinami. Jednotlivé regióny sa na Slovensku v minulosti označovali názvami spájajúcimi sa s rázovitými etnografickými alebo prírodnými špecifikami. Tak vznikli regióny Kysuce, Orava, Považie, Záhorie, Ponitrie, Tekov, Gemer, Liptov, Spiš, Šariš, Zemplín a iné, a tie pretrvávajú dodnes.

Pre regióny na Slovensku je charakteristické, že sú pomerne malé počtom obyvateľstva ako aj rozlohou (napríklad región Kysuce má cca 935 km² a sú regióny ešte menšie).

Niekedy sa používa aj pojem lokalita ako konkrétne miesto, oblasť a slovo lokálny sa vzťahuje k určitému miestu ako relatívne malej a obmedzenej geografickej oblasti.

Mikroregión

Mikroregión nebol doteraz jednoznačne definovaný. Definície jednotlivých autorov však majú spoločné charakteristiky - zdôrazňujú územný aspekt, nie prílišnú veľkosť a istú mieru homogenosti, prípadne aj účel vymedzenia.

Podľa Charváta (2011, s. 283-289) mikroregióny možno vyčleniť voľne, na základe ľubovoľnej charakteristiky, v ktorej majú byť susediace obce (katastrálne územia obcí alebo ich častí) homogénne. Podľa zvoleného kritéria teda možno vyčleniť na území Slovenska ľubovoľne veľa mikroregiónov. Druhou možnosťou je za mikroregióny pokladať regióny, v ktorých pôsobia inštitúcie formálne naplňajúce znaky mikroregionálnych združení podľa zákona (počet mikroregiónov bude v závislosti od metód použitých pri vyhraničovaní mikroregiónov). Tretou možnosťou je ponímanie mikroregiónov ako administratívnych jednotiek nižšej ako regionálnej úrovne. Ich počet závisí od počtu formálne vytvorených mikroregionálnych združení.

Pod pojmom mikroregión sa môže rozumieť aj dobrovoľné združenie obcí a miest, ktoré vzniká za účelom riešenia spoločných problémov a hľadania spoločných aktivít na rozvoj príslušného územia. Slovo mikroregión je v názve tohto združenia, čím chcú obce zvýrazniť svoju príslušnosť k danému geograficky vymedzenému územiu. Mikroregionálne združenia vznikajú aj preto, aby sa pre mikroregión kvalitne pripravili a získali národné alebo európske rozvojové fondy

Medzi mikroregionálne združenia môžeme zaradiť Miestne akčné skupiny. Miestne akčné skupiny predstavujú verejno-súkromné partnerstvá, v ktorých majú svoje zastúpenie miestne komunity, podnikatelia, verejná správa, poľnohospodárske a lesnícke subjekty, mladí ľudia, ženy a iní dôležití aktéri na miestnej úrovni. Podmienkou je, aby zástupcovia súkromného sektora (vrátane mimovládnych organizácií) tvorili minimálne 50 % partnerstva. Miestna akčná skupina vzniká ako neformálne partnerstvo kľúčových subjektov verejného a súkromného sektora, ktoré pôsobia v území. (Zoznam miestnych akčných skupín schválených MPSR, rok neuvedený). Partnerstvo je potrebné zaregistrovať ako občianske združenie (Zákon č. 83/1990 Z. z. o združovaní občanov).

Pojem miestne akčné skupiny *schválené* Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR (MPRV SR) znamená, že verejno-súkromné partnerstvá dostali štatút miestnej akčnej skupiny a môžu čerpať na svoje integrované stratégie rozvoja územia finančné prostriedky z Programu rozvoja vidieka 2007 - 2013. Tie občianske združenia, ktoré v uvedenom programovacom území nedostali štatút miestnej akčnej skupiny od MPRV SR, ďalej fungujú ako občianske združenia, ale z MPRV SR nedostali finančné prostriedky na realizáciu svojich aktivít.

Pod slovom mikroregión budeme chápať pre potreby tohto príspevku geograficky ohraničené územie, ktoré má nejaké spoločné charakteristiky – prírodné, demografické, historické, kultúrne apod., ktoré je menšie ako región.

Regionálny produkt

Známy autor Kotler chápe produkty veľmi široko ako „čokoľvek, čo môže byť ponúkané niekomu preto, aby bola uspokojená jeho potreba alebo prianie“ (Kotler, 1998, s. 24). Pojem čokoľvek môže obsahovať hmotný výrobok, službu, myšlienku, miesto, organizáciu alebo aj ich kombináciu. Dôležité je všimnúť si, že produkt zahrňuje viac ako len hmotný výrobok.

Ak chce podnikateľ uspieť medzi ostatnými konkurentmi na trhu, musí svoje produkty odlíšiť, určiť, nájsť, vypracovať súbor zmysluplných rozdielov medzi svojimi produktmi a produktmi konkurenčnými. Produkt má zákazníkov „nielen uspokojiť, ale súčasne prekvapiť a nadchnúť“ (Kotler, 1998, s. 381).

Regionálne produkty majú predpoklady stať sa odlišiteľnými. Každý región má svoj vlastný neopakovateľný charakter. Je daný prírodným a kultúrnym bohatstvom, históriou a stáročnými tradíciami miestnych obyvateľov, ktoré sú často jedinečné a typické pre ten ktorý región.

Aj produkty pochádzajúce z takejto oblasti preberajú tieto charakteristické črty a vlastnosti. Napríklad v regióne Kysúc sa vyrábajú výrobky z miestnych surovín, ručne spracované originálne s výnimočnou kvalitou a nadväzujú na tradície ako sú rezbárske výrobky, výrobky z drôtu (tradícia chýrnych drotárov), výroba ľudových hudobných nástrojov, včelárske výrobky, kraslice, medovníky. Podobne v regióne Záhorie sa preslávila výroba fajansy a dnes na tradíciu habánskych nadväzujú výrobcovia úžitkovej keramiky. Región Malé Karpaty má množstvo svojich originálnych produktov spätých s regiónom napríklad rôzne druhy vín, grobsku husacinu, ktorú poznajú aj v zahraničí. Pôvodne sa v Slovenskom Grobe takmer v každom dome ponúkala hosťom na jeseň pečená hus s doma pripravenými prílohami v „prednej izbe“, čo pridávalo jedlu zvláštne čaro. Mnoho príkladov by sme mohli nájsť v ďalších regiónoch.

Regionálne jedlá a suroviny sú už niekoľko rokov najvýraznejším trendom v gastronómii, reštaurácie s týmto konceptom pomaličky pribúdajú aj na Slovensku. Hnutie Slow food® preferuje používanie nielen regionálne (za regionálne považuje suroviny vyprodukované do 100 km od miesta reštaurácie), ale najmä miestne suroviny. Veľa z toho, čo hosť dostane na tanier, si vypestujú, dochovajú alebo vyprodukujú rodinní príslušníci majiteľa reštaurácie.

Na označenie špecifických produktov z týchto oblastí sa používa označenie regionálny produkt (napr. Papadopoulos, 1993; Van Ittersum, Candel a Meulenberg, 2003; Tregear a kol., 2007). Regionálnym produktom môže byť hmotný produkt (prútený košík), služba (ubytovanie v dreveničke) alebo kombinácia hmotného produktu a nehmotnej služby (husacina s obsluhou). V súvislosti s pojmom regionálny produkt sa vyskytuje aj pojem miestny, lokálny produkt (napr. Feenstra, 1997; Hinrichs, 2000; Boros, Bogone a Fehér, 2013; Pícha, Skořepa a Navrátil, 2013). Je spojený s daným miestom, napríklad miestna produkcia poľnohospodárskych produktov.

Značka regiónu, regionálna značka, značka regionálneho produktu

V pojmovom vymedzení regionálneho označovania je značná nejednotnosť. Doposiaľ nebolo v teórii precízne a ucelene spracované. Jednotlivé definície sú vypracované podľa vedomostí a potrieb samotných navrhovateľov a vlastníkov značky.

Predovšetkým treba odlíšiť pojem značka regiónu, regionálna značka a značka regionálneho produktu.

Značka regiónu, značka destinácie je širší pojem. „Zemepisné miesta môžu byť predmetom brandingu podobne ako výrobky a ľudia“ (Keller, 2007, s. 59). Značku regiónu môžu používať všetky súkromné i verejné subjekty zo sveta podnikania, umenia, výskumu, športu, vzdelávania, ktoré pôsobia v danom regióne a chcú tak komunikovať špecifické hodnoty a atraktivitu svojho regiónu. Podmienkou je úspešná kooperácia so všetkými záujmovými skupinami v regióne. Tu by sme mohli zdôrazniť možnosť označiť aj produkty vyrábané v danej oblasti značkou regiónu, keď sa prepája značka regiónu a regionálnych produktov. Vďaka vlastnému názvu miesta je meno značky relatívne nemenné - poznamenáva Keller (2007, s. 59). Mnohé príklady zo zahraničia zdôrazňujú stratégiu budovania značky regiónu ako celku – La région Ile de France, Alsace, Bretagne a iné.

Na označenie špecifických produktov z určitého regiónu sa bežne v praxi používa pojem regionálna značka. Pojem regionálna značka však evokuje vzťah k regiónu ako celku, ako k určitému územnému celku, preto presnejší pojem vzťahujúci sa k produktu je značka regionálneho produktu.

Regionálna značka/značka regionálneho produktu sa jednoznačne vzťahuje k určitému regiónu. Garantuje pôvod výrobku v danom regióne, jedinečnosť vo vzťahu k regiónu. Jedinečnosť vzniká najmä z tradícií, miestnych surovín, výnimočnej kvality, ručnej práce ale i ďalších špecifických atribútov. Každá regionálna značka má svoje charakteristické logo, ktoré vystihuje jej príslušnosť k danému regiónu a pomáha vytvárať emocionálne a osobné puto.

Cieľom príspevku je charakteristika rozvoja značiek regionálnych produktov v Slovenskej republike, identifikácia významu a hodnôt, ktoré prinášajú najmä drobným producentom žijúcim na vidieku, poznanie faktorov ich vzniku a rozširovania.

METODIKA

Vymedzenie základných pojmov, prehľad skúmanej problematiky v literatúre, zhromažďovanie informácií z rôznych sekundárnych zdrojov (denná tlač – noviny, webové stránky miestnych akčných skupín, výrobcov regionálnych produktov, zákonov), doplnené o primárne zdroje - informácie z rozhovorov a e-mailová korešpondencia so zainteresovanými subjektmi (miestnymi akčnými skupinami, výrobcami regionálnych produktov). V nich sa zisťovali a upresňovali poznatky o spôsobe a ostatných okolnostiach vzniku jednotlivých značiek regionálnych produktov, ich rozširovaní, poskytovaní certifikátu na značku jednotlivým výrobcom, financovaní rozvoja značky, záujme výrobcov o značku a prínosoch pre výrobcov. Následne sa získané poznatky analyzovali a porovnávali.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Súčasný stav značiek regionálnych produktov v Slovenskej republike

Medzi prvotnými iniciatívami v oblasti regionálneho označovania sa objavujú značky kvality, ktoré sú spojené s určitým regiónom. Značka kvality „Regio Danubiana“ je jednou z prvých v tejto skupine. Jej tvorcom je „Združenie za kultúru a turizmus“, dobrovoľné zoskupenie fyzických osôb z obce Búč známej rybolovom, jazdectvom či špecialitami regionálnej kuchyne, ktoré bolo založené v roku 1999. Značka Regio Danubiana (sa udeľuje službám v oblasti ubytovania a stravovania, výrobkom spotrebného charakteru, prírodným a poľnohospodárskym produktom alebo dielam tradičného ľudového a umeleckého remesla, ktoré spĺňajú kritériá a zásady pre jej udeľovanie a používanie. Udeľovaním a používaním značku kvality sa zviditeľňuje región Podunajska doma i v zahraničí. Prostredníctvom nej sú podporovaní producenti a poskytovatelia služieb, ktorí v regióne Podunajska vykonávajú svoju činnosť kvalitne s dôrazom na pestovanie a zachovávanie miestnych, regionálnych tradícií. Znak kvality je nástrojom rozvoja cestovného ruchu a turistiky. Garantuje pôvod výrobkov a služieb v regióne a predstavuje kvalitu a priamu spätosť s charakterom regiónu. Združenie za kultúru a turizmus vypracovalo Zásady pre udeľovanie a používanie znaku kvality Regio Danubiana. Zásady obsahujú Kritériá pre certifikáciu - udeľovanie a používanie znaku kvality Regio Danubiana, žiadosť o udelenie a používanie znaku kvality Regio Danubiana a logo Regio Danubiana (Znak kvality, 2010).

Obrázok 1. Logo znaku kvality Regio Danubiana



Zdroj: Znak kvality, 2010

Regionálna značka Tradície Bielych Karpát® / **Tradice Bílých Karpat®** je prvou cezhraničnou regionálnou značkou v strednej Európe. Označuje výrobky, ktoré vznikli na území Bielych Karpát. Je udeľovaná na slovenskej aj moravskej strane Chránenej krajinskej oblasti Biele/Bílé Karpaty. Územie Bielych Karpát na Slovensku je vymedzené hranicami 40 slovenských obcí. Chránená krajinná oblasť Biele/Bílé Karpaty je jedinečnou prírodnou rezerváciou. Značka Tradície Bielych Karpát® vznikla v roku 2006 a prvé certifikáty boli udelené v nasledujúcom roku. Na slovenskej strane získalo regionálnu značku Tradície Bielych Karpát® doteraz už 13 subjektov – živnostníkov aj spoločností s ručením obmedzeným pre cca 50 výrobkov. (Tradície Bielych Karpát®, 2010)

Aj v Českej republike regionálna značka **Tradice Bílých Karpat®** patrí k najstarším. V roku 1998 vzniklo občianske združenie Tradice Bílých Karpat a v roku 2000 bola značka zaregistrovaná ako ochranná známka. V tom čase cieľom občianskeho združenia bola podpora ovocinárstva na území Bielych Karpát, zachovanie jedinečného genofondu krajových odrôd ovocných drevín a zviditeľnenie miestnej produkcie. Aj preto je v logu štylizovaná jablň s plodmi, v hornej a dolnej časti doplnené textom. (Tradice Bílých Karpat, 2013) Značka je v súčasnosti udeľovaná na poľnohospodárske produkty, produkty prírodného charakteru ale aj ďalšie špecifické produkty spotrebného charakteru. Okolo 20 výrobcov získalo značku Tradice Bílých Karpat® na výrobky z oblasti keramikárstva, drevorezby, košíkárstva, ovocinárstva, perníkárstva, medu, tkania, paličkovania, vína, likérov, muštov, sušeného ovocia a ďalších.

Na moravskej strane je územie regiónu vymedzený hranicami 66 obcí, ktoré zasahujú do Chránenej krajinskej oblasti Bílé Karpaty. (Tradice Bílých Karpat, 2013)

Obrázok 2. Logo regionálnej značky Tradice Bílých Karpát® / Tradície Bielych Karpát®



Zdroj: Tradice Bílých Karpát (2013), Tradície Bielych Karpát® (2010).

V rámci projektov financovaných z EÚ Parks&Economy, GreenBelt boli zavedené tri značky: "regionálny produkt Kysuce", "regionálny produkt Malé Karpaty" a "regionálny produkt Záhorie". Tieto značky boli zaregistrované na Úrade priemyselného vlastníctva ako ochranné známky. Ich majiteľom je Regionálne environmentálne centrum Slovensko. V roku 2008 malo na Slovensku značku regionálny produkt už 21 výrobkov, z regiónov Kysuce, Záhorie a Malé Karpaty. Po ukončení uvedených projektov ďalšie šírenie týchto troch značiek skončilo.

Obrázok 3. Logo regionálneho produktu Kysuce, Záhorie, Malé Karpaty



Zdroj: Regionálne produkty: Regióny (Rok neuvedený).

V súčasnosti sa opäť rozbieha označovanie regionálnych produktov. Iniciatívu do rúk berú miestne akčné skupiny, ktoré si vytvárajú vlastné regionálne značky. Do života boli uvedené tri regionálne značky: Regionálny produkt Hont, regionálny produkt Podpoľanie a regionálny produkt Ponitrie.

Obrázok 4. Logá značiek regionálnych produktov Hont, Podpoľanie, Ponitrie



Zdroj: Regionálny produkt HONT (2012), Regionálny produkt Podpoľanie (Rok neuvedený), Regionálny produkt PONITRIE (2013).

Partnerstvo Krtíšskeho Poiplia v spolupráci s MAS Zlatá cesta udelilo značku Regionálny produkt Hont 9 z 10 prihlásených záujemcov v rámci 1. Výzvy o pridelenie regionálnej značky na jar 2013 a to pre výrobky ako sú med, medovina, štrúdlä, vyrezávané korytá či víno. Neúspešný žiadateľ s ručne tkanými kobercami podľa komisie nepreukázal vzťah produktu k hontianskemu regiónu. Verdikt hodnotiteľskej komisie potvrdzuje prijaté kritérium, že produkt musí obsahovať jedinečnosť vzťahu k regiónu. (Boháčik, 2011)

MAS Podpoľanie na základe vyhlásenej 1. Výzvy na predkladanie žiadostí o udelenie značky Regionálny produkt Podpoľanie prijala 14 žiadostí o udelenie certifikátu. Certifikačná komisia zložená z odborníkov 8.4.2013 veľmi precízne posudzovala predložené žiadosti na základe popisu produktov uvedených v žiadosti a priložených vzoriek produktov. Značka Regionálny produkt Podpoľanie bola udelená 13 producentom z Podpoľania a to na 21 výrobkov a 3 tradičné jedlá. Vysoký počet certifikátov svedčí o tom, že v Podpoľaní podnikatelia ponúkajú vysoko kvalitné, jedinečné a originálne produkty. (Regionálny produkt Podpoľanie, Rok neuvedený)

Občianske združenie Mikroregión Radošinka vyhlásilo 10.6.2013 prvú výzvu na predkladanie žiadosti o udelenie práv na užívanie značky regionálny produkt Ponitrie. (Mikroregión RADOŠINKA, Rok neuvedený)

Na zavedenie sa pripravujú ďalšie regionálne značky pre regióny Liptov a Podunajsko. MAS Horný Liptov už robila monitoring množstva výrobcov a ich zamerania v území. Zatiaľ neriešili dizajn a registráciu značky.

Uskutočnili sa prvé kroky aj na vznik regionálnej značky Modra – Malokarpatská vínná cesta. Regionálna koordinátorka Národnej siete rozvoja vidieka SR pre Bratislavský a Trnavský kraj organizovala informačný seminár k téme „Regionálna značka, zavádzanie regionálneho značenia poľnohospodárskych a remeselníckych produktov na vidieku

a v regiónoch“, ktorý sa uskutočnil dňa 20.9.2012. Seminára sa zúčastnili zástupcovia MAS Podhoran, starostovia niektorých obcí z regiónu a spoločnosti Agropartner. Účelom informačného seminára bolo predstaviť výhody a nevýhody regionálneho značenia poľnohospodárskych a remeselníckych produktov a služieb poskytovaných na vidieku a v regiónoch a zmobilizovať a motivovať nielen producentov a poskytovateľov služieb, ale aj organizácie, ktorý by tieto aktivity mohli v danom území koordinovať. (Jablonická, 2012)

Podtatranské noviny priniesli 12.6.2013 správu, že o vytvorenie regionálnej značky v lokalite Tatry sa usiluje občianske združenie ProTatry. Označené by ňou boli potravinárske ale aj remeselné výrobky vytvorené v tejto lokalite. Značka by mala garantovať minimálne pôvod a kvalitu. Podľa zástupcov Občianskeho združenia ProTatry však treba doriešiť ešte mnohé otázky, napríklad ako vymedziť hranice regiónu, ktorý bude vystupovať pod spoločnou značkou. Spolupracovať chcú tri územia – Tatry-Spiš, Šariš a Horný Zemplín. (Regionálna značka bude garanciou pôvodu i kvality, 2012)

Aj občianske združenie Kopaničiarsky región – miestna akčná skupina chce vytvoriť regionálnu značku „Regionálny produkt z Kopaníc“. Aby zistila záujem o regionálnu značku usporiadala 12.3.2013 seminár určený najmä miestnym výrobcom tradičných predmetov a potravín, remeselníkom, pestovateľom plodín typických pre región ako aj majiteľom resp. prevádzkovateľom zariadení cestovného ruchu, ktorí ponúkajú tradičné špeciality, ubytovanie či iné služby v tradičných objektoch. Za zavedenie značky bolo 29 podnikateľov z 31 zúčastnených, čo svedčí o tom, že podnikatelia regionálnu značku považujú za prínos pre ich podnikanie.

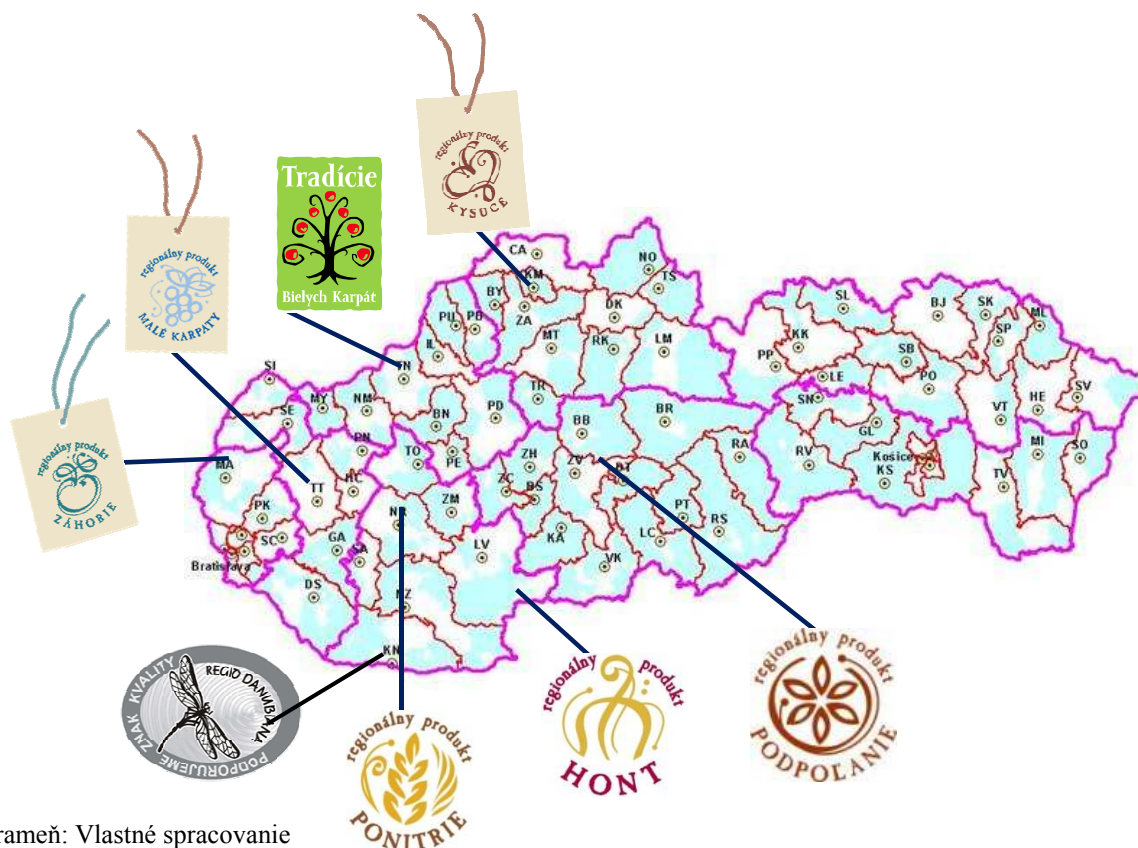
Nasledujúca tabuľka a obrázok obsahujú súhrnný prehľad o značkách regionálnych produktov na Slovensku.

Tabuľka 1. Zoznam zavedených a pripravovaných značiek regionálnych produktov na Slovensku

Zavedené značky	Pripravované značky
<ul style="list-style-type: none"> - Regio Danubiana - Tradície Bielych Karpát - Regionálny produkt Kysuce - Regionálny produkt Záhorie - Regionálny produkt Malé Karpaty - Regionálny produkt Hont - Regionálny produkt Podpoľanie - Regionálny produkt Ponitrie 	<ul style="list-style-type: none"> - Regionálny produkt z Kopaníc - Regionálny produkt Liptov - Regionálny produkt Podunajsko - Modra - Malokarpatská vínná cesta - Regionálny produkt pre Tatry – Spiš

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Obrázok 5. Prehľad zavedených značiek regionálnych produktov na Slovensku



Prameň: Vlastné spracovanie

Prínos značiek regionálnych produktov

Cieľom označovania miestnych produktov je vyčleniť ich z masy produktov, odlišiť ich od ostatných produktov, pridať im hodnotu značkového produktu, za ktorý je zákazník ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu. Regionálne značky majú podporiť tie tradičné miestne výrobky a služby, ktoré svojím spôsobom výroby a poskytovania služieb sú zvláštne, špecifické len pre určitý región a zároveň šetria životné prostredie a v konečnom dôsledku všetkých, ktorí žijú a vytvárajú nové jedinečné hodnoty v jednotlivých regiónoch. Negarantuje iba kvalitu, ale obsahuje aj záväzok environmentálne priaznivého správania sa, čím priťahuje pozornosť segmentu zákazníkov s podobným zmýšľaním. „Podpora hodnôt, tradícií, miestnych zdrojov a vzťah k regiónu“, deklaruje krédo regionálnej značky na svojich stránkach Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. (Boháčik, 2011)

Napríklad regionálna značka Tradície Bielych/Bílých Karpát zdôrazňuje „regionálna ochranná známka pre výrobky a služby z čistej prírody Bielych/Bílých Karpát“. (Tradície Bielych Karpát®: Región, 2010)

Regionálna značka má podporiť ľudí žijúcich v regiónoch, oživiť rozvoj vidieka, vytvoriť motiváciu pre ľudí, aby zostali v týchto oblastiach. Zvyčajne sa jedná o živnostníkov, roľníkov, ľudových umelcov, zberateľov liečivých bylín, malé rodinné firmy, ktoré sú často vzdialené od mestských sídiel, kde je nízka frekvencia miestnej dopravy. Vyrobia síce až výnimočné produkty, ale majú problémy s predajom. Nemajú dosť znalostí o trhu, kontakty, ani dosť finančných prostriedkov na marketingovú komunikáciu, aby čelili lacným náhradám nadnárodných firiem. Regionálna značka posilňuje spojenie miestneho obyvateľstva s regiónom, podporuje zapájanie obyvateľov do diania v regióne a prostredníctvom rôznych akcií sprostredkováva kontakty s ďalšími podnikateľmi, inštitúciami. Región ako celok môže efektívnejšie hľadať možnosti predaja, robiť reklamu, publikovať v tlači, prostredníctvom sociálnych sietí, vydávať katalógy, letáky, príležitostné noviny, konať spoločenské akcie, školiť, vzdelávať.

Značný prínos majú regionálne produkty a ich značky nielen pre miestnych podnikateľov a obyvateľov, ale prinášajú aj synergický efekt pre cestovný ruch, keď sa zvyšuje záujem o región. Zachovávajú sa tradičné remeslá, postupy, recepty – história tak pomáha dnešku i budúcnosti. V obciach podporujú miestnu výrobu a zamestnanosť, obnovu života na vidieku. „Kúpou certifikovaného produktu získate jedinečný výrobok alebo službu a podporíte miestny rozvoj“ vyzýva na svojej webovej stránke Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (Boháčik, 2011). Zvyšuje sa prestíž a dobré meno regiónu, ktoré sa prenáša aj na celú krajinu.

Cieľ a prínos regionálnej značky môžeme odvodiť z interpretácie regionálneho rozvoja v rámci zákona 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja „trvalý rast hospodárskeho potenciálu a sociálneho potenciálu regiónu, čo zvyšuje jeho hospodársku úroveň, výkonnosť, konkurencieschopnosť a životnú úroveň jeho obyvateľov“.

Vzhľadom na pomerne krátku dobu skúseností so značkami regionálnych produktov nedajú sa uviesť kvalifikované prepočty prínosov pre podnikateľov a región. A. Dubničková, projektová manažérka REC Slovensko k značkám regionálnych produktov stručne uvádza „ťažko hodnotiť, ako sme pomohli jednotlivým výrobcam“. (Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů, 2011, s. 58). Jednoznačne však možno konštatovať, že záujem o regionálne značky rastie a je viditeľná aktívna spolupráca rôznych subjektov v regióne.

V odpovediach na otázky v dotazníku užívateľa značky Tradície Bielych Karpát® jednoznačne potvrdzujú, že značka pomáha zviditeľniť výrobky a služby, ktoré sú

vytvárané na území Bielych Karpát. Znova budú chcieť obnoviť užívanie značky. Možno je záujem podporený aj tým, že užívanie značky je bez poplatku, je potrebná len registrácia a splnenie požiadaviek pri jej udeľovaní. Na moravskej strane za užívanie značky Tradice Bílých Karpat® sa poplatky platia. (Tradice Bílých Karpat, 2013)

Ian Dempsey, výkonný riaditeľ spoločnosti West Cork Development Partnership uviedol, že „v roku 2007 bol publikovaný komplexný výskum Univerzity College Cork, ktorý skúmal ekonomickú hodnotu značky Fuchsia. Bolo zistené, že značka, jej pridružené aktivity a akreditované firmy v roku 2005 vygenerovali celkom 106 mil. Eur, z toho 69 mil. Eur zostalo v regióne a vytvorilo celkový ekonomický vklad 89 mil. Eur do ekonomiky regiónu West Cork. To predstavuje v prepočte 1 131 pracovných miest na plný úväzok na lokálnej úrovni“ (Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů, 2011, s. 79). Región West Cork sa nachádza na juhozápade pobrežia Írska. V roku 1998, po 4-ročnej príprave vznikla regionálna značka Fuchsia, ktorú používa cca 160 firiem.

Vznik a udeľovanie značky regionálneho produktu

Značky regionálnych produktov vznikajú odlišným spôsobom ako vznikali obchodné značky výrobcov alebo obchodníkov. V priebehu mnohých desaťročí sme videli, že značku si vytvára a registruje sám výrobca, resp. obchodník, ak ide o vlastnú značku obchodníka.

Oproti značke výrobcu či obchodníka odlišnosťou je predovšetkým iniciátor vzniku a potom aj vlastník regionálnej značky.

V súčasnosti je v celej Európe preferovaná myšlienka vzájomnej spolupráce viacerých regionálnych aktérov, ktorá zabezpečuje tvorbu fungujúcich a navzájom sa dopĺňajúcich partnerstiev súkromného a verejného sektora. Užitočným nástrojom takejto spolupráce a celkového rozvoja vidieka sú regionálne značky. (Regionálne značky kvality vo vyšehradských krajinách)

Vznik a udeľovanie značky regionálny produkt v Slovenskej republike nie je jednotné, čo sa odrazilo aj na logu značiek. Odlišné logo má značka Tradície Bielych Karpát®, iné má skupina značiek regionálny produkt Kysuce, Záhorie, Malé Karpaty a podobné logo má skupina značiek regionálneho produktu Hont, Podpoľanie, Ponitrie, čiastočne odlišné je logo značky Regio Danubiana. Táto odlišnosť súvisí s rôznymi iniciatívami vzniku a vývojom označovania regionálnych produktov na Slovensku.

Vo väčšine prípadov sú iniciátorom vzniku regionálnej značky miestne občianske združenia – miestne akčné skupiny, ktoré spolupracujú s verejno – súkromnými partnermi, s Regionálnym enviromentálnym centrom alebo aj so zahraničnými občianskymi združeniami.

Napríklad v roku 1994 vzniklo Centrum enviromentálnych aktivít ako občianske združenie, združujúce ľudí so záujmom o životné prostredie a zvyšovanie kvality života v Trenčíne a v regióne Bielych Karpát. Toto združenie iniciovalo vytvorenie značky Tradície Bielych Karpát® a spolupracovalo pri tom s občianskym združením Tradice Bílých Karpat v ČR. Občianske združenie Ponitrie sa angažuje v rozvoji značky Ponitrie, Občianske združenie Podpoľanie v rozvoji značky Podpoľanie. Miestna akčná skupina Partnerstvo Krtíšskeho Poiplia je koordinátor regionálneho značenie pre región Hont.

Garantom značky Tradície Bielych Karpát® na Slovensku je Centrum enviromentálnych aktivít v Trenčíne. O udelení práva používať značku Tradície Bielych Karpát® rozhoduje komisia zložená zo zástupcov Centra enviromentálnych aktivít v Trenčíne, Trenčianskeho samosprávneho kraja, Trenčianskeho múzea, Správy Chránenej krajiny oblasti Biele Karpaty, partnerskej moravskej organizácie Tradice Bílých Karpat. Osvedčenie o používaní značky Tradície Bielych Karpát® má platnosť dva roky a po skončení tohto obdobia je možné znova požiadať o potvrdenie nositeľa značky. Ak budú aj naďalej splnené stanovené kritériá, značka bude opäť udelená v zjednodušenom konaní. Vzhľad značky je určený grafickým manuálom na používanie značky.

Značku regionálny produkt Kysuce, Záhorie, Malé Karpaty udeľovala Národná skupina pre miestne značenie, ktorú riadilo a zvolávalo Regionálne enviromentálne centrum Slovensko so sídlom v Bratislave, ktoré je majiteľom uvedených troch značiek. Národná skupina bola zložená zo zástupcov Ministerstva životného prostredia, Ministerstva pôdohospodárstva, Slovenskej agentúry životného prostredia, Ústredia ľudovej umeleckej výroby, Združenia vidieckej turistiky, pracovníkov REC Slovensko, prizvaných expertov z daného regiónu (MVO, Správa CHKO, pracovníci múzeí a pod.). Žiadosti o udelenie značky posúdila a hodnotila Komisia, ktorá bola zložená z odborníkov zo životného prostredia, samosprávy, podnikateľskej sféry, prípadne z ďalších oblastí, aby bola zabezpečená odbornosť a objektivita pri posudzovaní žiadostí. (Regionálne produkty: Úvod)

V súčasnosti pôsobí v koordinácii a komunikácii regionálnych značiek na národnej úrovni Slovenska aj Národná sieť Slovenských miestnych akčných skupín (NSS MAS). Miestne akčné skupiny spolupracujú v verejno-súkromnými partnerstvami (VSP). Vyhlasujú výzvy a hodnotia prihlásené produkty ako spĺňajú vyhlásené kritériá a udeľujú certifikovaným produktom značku Regionálny produkt.

Jednotlivé Miestne akčné skupiny sa dohodli, že budú mať jednotný rukopis grafického dizajnu svojich značiek regionálnych produktov. Grafickú podobu loga zabezpečuje Regionálne environmentálne centrum prostredníctvom svojho grafika.

Majiteľmi značiek regionálny produkt Hont, Podpoľanie a Ponitrie sú jednotlivé Miestne akčné skupiny. Miestne akčné skupiny udeľujú značky výrobcovi a poskytovateľovi služieb prostredníctvom vlastných komisií na základe vlastných kritérií. Tieto miestne akčné skupiny si stanovujú aj poplatky za používanie značky, aby sa značky regionálnych produktov mohli naďalej rozvíjať a mohlo sa pokračovať v regionálnom označovaní.

Formy a miesta predaja produktov s regionálnym označením

Aj pri regionálnom produkte platí známe: nestačí vyrobiť, treba vedieť predáť! A práve pre drobných výrobcov to platí dvojnásobne. Produkty s regionálnym označením sú výnimočné, nie sú bežné, potrebujú preto zvláštnu ponuku a aj atmosféru predaja, čo potvrdzujú výsledky nášho prieskumu u zákazníkov. Špecifickým produktom musí zodpovedať aj špecifické miesto a forma predaja. Predaj vecného produktu je spojený s výkladom histórie miesta pôvodu, výroby, používania, niekedy aj so samotnou výrobou. atď. Pozitívne spomienky na produkt i okolnosti poskytnutia služby sú dôležitou súčasťou úspechu značky.

Určitú časť regionálnych produktov spotrebávajú miestni obyvatelia. Okrem stálych obyvateľov regiónu sa ponúkajú návštevníkom. Miesta ponuky musia korešpondovať napr. s pohybom turistov, návštevníkov toho ktorého regiónu. Medzi takéto miesta predaja môžeme napríklad zaradiť vybrané značkové predajne, biopredajne, turistické informačné centrá, múzeá a remeselnícke dielne, vybrané regionálne hotely, hrady a zámky, galérie, regionálne pekárstva, cukrárne, biofarmy, dielne ľudových umelcov, keramické dielne, stolárske dielne, rezbárske dielne, ateliéry, internetový obchodík, jarmoky, trhy, miestne a regionálne trhové akcie. „Pokiaľ hľadáte kvalitné, originálne a tradičné výrobky priamo z tohto regiónu, ste na správnom mieste, nájsť ich môžete cez kontakty na tejto stránke,

alebo na tradičných remeselných podujatiach a jarmokoch“ – vyzýva webová stránka Tradície Bielych Karpát®: Novinky (2010).

Diskutovaným problémom zostáva miesto predaja ako geografické miesto. Produkt sa jednoznačne spája s regiónom, mal by sa teda predávať iba v danom regióne? Vzhľadom na už spomínanú veľkosť jednotlivých regiónov na Slovensku by v niektorých prípadoch bola možnosť predaja dosť obmedzená. Ako sme zistili regionálne produkty sa preto predávajú aj v špecializovaných predajniach mimo regiónu napr. v hlavnom meste Slovenska v Bratislave už mnoho rokov je predajňa Folk Folk s.r.o., Ústredie ľudovej umeleckej výroby, ľudovo-umelecké výrobky má v ponuke mnoho ďalších predajní po celom Slovensku. Treba si však všimnúť, že to väčšinou nie sú produkty označené niektorou regionálnou značkou. Projektová manažérka Z. Hudeková z Centra environmentálnych aktivít informovala, že CEA uvažovalo o vytvorení predajných miest, ktoré by mali v ponuke minimálne 5 regionálnych produktov a tiež o vytvorení stálej expozície v Modre. (Značku regionálny produkt má na Slovensku v súčasnosti 21 výrobcov, 2008). Združenie Za kultúru a turizmus ako majiteľ značky Regio Danubiana uvádza ako predajné miesta priamo u producenta, malé a stredné predajne (kamenné, turistické informačné centrá, múzeá, predaj v ubytovacích zariadeniach a pod.). Predaj v supermarkete a hypermarkete odporúča len v prípade, ak je miesto predaja špeciálne označené. (Združenie za kultúru a turizmus – Zásady pre udeľovanie a používanie znaku kvality Regio Danubiana).

Financovanie vzniku a certifikácie regionálnych produktov

Miestne občianske združenia okrem vlastných finančných prostriedkov využívajú na vznik a rozvoj značiek regionálnych produktov najmä rôzne projekty, napr. financované Európskou úniou.

Združenie za kultúru vytvorilo značku kvality Regio Danubiana v rámci projektu Vidiecky cestovný ruch v Podunajsku - Programu rozvoja vidieka SR 2007 – 2013 financovaného Európskou úniou (Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka „Európa investujúca do vidieckych oblastí“). So Združením za kultúru spolupracuje Regionálna rozvojová agentúra Komárno pri vyhľadávaní finančných zdrojov pre systém znaku kvality Regio Danubiana a pomáha v marketingových aktivitách, pri propagácii a prezentácii znaku.

Regionálne enviromentálne centrum Slovensko Slovensko bolo koordinátorom vzniku značiek „regionálny produkt Kysuce“, „regionálny produkt Malé Karpaty“ a „regionálny produkt Záhorie“ v rámci projektov Parks&Economy, GreenBelt.

Regionálna značka Tradice Bílých Karpat® získava podporu z rôznych zdrojov. V období rokov 2006 – 2007 pomáhala Európska únia, ktorá spolufinancovala Fond mikro projektov pre región Bílé Karpaty. Značka bola tiež podporovaná zo zdrojov Rozvojového programu Spojených národov – Fondu životného prostredia prostredníctvom Nadácie &partnerstvo a FOA – nadačný fond pre ekologické poľnohospodárstvo a to v rokoch 2006 – 2008. Občianske združenie Tradice Bílých Karpat získalo v roku 2008 podporu z projektu na záchranu ovocinárstva od Ministerstva životného prostredia z Luxemburska. V roku 2009 systém regionálneho označovania získal podporu z Ministerstva životného prostredia ČR. Bola určená na vzdelávacie, informačné a osvetové aktivity a na rozšírenie certifikačného systému o služby a poradenstvo (Tradice Bílých Karpat, 2013)

Projekt spolupráce „Vytvorenie regionálnej značky produktov a služieb pre región Hont“ bol podporený v rámci PRV SR 2007 – 2013. Projekt trval 10 mesiacov, od októbra 2011 do júla 2012. Projekt koordinovala MAS Partnerstvo Krtíšskeho Poiplia a partnerom projektu spolupráce bola MAS Zlatá cesta. Špecifickým cieľom projektu bol spoločný marketing zameraný na vytvorenie regionálnej značky produktov a služieb a prenos praktických skúseností na prijatie spoločnej metodiky k vytvoreniu a používaniu regionálnej značky produktov a služieb.

Aj vydávanie publikácií, organizovanie seminárov, konferencií podporujúcich vznik a rozvoj regionálnych značiek je uskutočňované v rámci projektov a spolufinancované z rôznych fondov napríklad publikácia „Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů“, ktorý vydala Asociace regionálních značek v ČR bola vydaná v rámci projektu „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“, který by spolufinancován z Evropského sociálního fondu v Operačním programu lidské zdroje a zaměstnanost (číslo projektu: CZ.1.04/5.1.01/12.00120).

Publikácia Regionálne značky kvality vo vyšehradských krajinách – Příklady dobrej praxe bola vydaná v rámci projektu „Regional brands of quality“, ktorý je realizovaný vďaka finančnej podpore Medzinárodného vyšehradského fondu (Regionálne značky kvality vo vyšehradských krajinách Příklady dobrej praxe). Vzhľadom na to, že

značky Tradície Bielych Karpát, regionálny produkt Kysuce, Záhorie a Malé Karpaty boli zavedené v rámci projektov, neboli spoplatnené pre užívateľov značky.

V procese rozširovania značiek regionálnych produktov sa využívajú aj finančné prostriedky získané od výrobcov a poskytovateľov služieb, ktorí získali certifikát na svoje regionálne produkty. Majitelia značiek regionálny produkt Hont, Podpoľanie a Ponitirie stanovujú poplatky za ich používanie.

ZÁVER

Označovanie regionálnych produktov na Slovensku má krátku, ani nie 10 ročnú históriu. Príklady – i zo zahraničia – priťahujú pozornosť a vznikajú nové regionálne značky, rastie počet producentov regionálnych produktov a rastie počet produktov označených regionálnou značkou. Pred 10 rokmi vznikla prvá značka regionálneho produktu, v súčasnosti je už zavedených 8 značiek a pripravuje sa na zavedenie ďalších 5 regionálnych značiek. Na základe predchádzajúcich analýz, rozhovorov, mailovej korešpondencie s vlastníkmi značiek i producentmi produktov možno jednoznačne konštatovať, že značky regionálnych produktov zviditeľňujú región, prispievajú k zachovaniu a rozvoju kultúrneho dedičstva na jeho území, podporujú oživenie a skvalitnenie života na vidieku so synergickým efektom pre celé hospodárstvo.

Vznik značiek regionálnych produktov nie je jednotný, logá značiek, formy financovania a systém ich rozširovania sú rozdielne.

Iniciátorom vzniku značiek regionálnych produktov sú predovšetkým miestne akčné skupiny ako dobrovoľné občianske združenia, ktorým záleží na rozvoji regiónu. Výber regiónu teda nemá presné kritériá. Vo veľkej miere je to iniciatíva jednotlivcov alebo skupiny občanov v danom regióne. Miestne akčné skupiny spolupracujú s ďalšími organizáciami v regióne, ktoré podporujú označovanie regionálnych produktov.

Z výskumu vyplynulo, že bariérou vzniku a fungovania značiek regionálnych produktov je jednak spolupráca zaangažovaných subjektov ale najmä možnosti financovania rozvoja značiek s dlhodobejšou perspektívou. Značky regionálnych produktov sú podporované z rôznych projektov financovaných z fondov Európskej únie, bez ktorých by rozvoj značiek bol takmer nemožný. Dokazuje to aj prípad značiek regionálnych produktov Kysuce, Záhorie a Malé Karpaty, ktoré po skončení projektu Európskej únie nemali zdroj financovania. Niektoré miestne akčné skupiny však neboli schválené Ministerstvom

pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR a teda nedostali finančné prostriedky na realizáciu svojich aktivít z Programu rozvoja vidieka 2007 – 2013.

Pre ďalší rozvoj regionálnych značiek bude nutné vypracovať systém financovania označovania (finančné prostriedky zo spoplatnenia vydania certifikátu, z iných miestnych zdrojov, projektov a pod.) tak, aby koordinátori či garanti značiek mali viac možností na marketingové aktivity, školenia, konferencie.

Aj nové formy spolupráce medzi jednotlivými miestnymi akčnými skupinami a ostatnými zainteresovanými subjektmi môžu viesť k zjednodušeniu a skvalitneniu procesov tvorby a šírenia značky. Dôležité bude budovať značku regiónu ako celku nielen značku regionálneho produktu.

SUMMARY

The aim of this article is to characterize the development of regional brand products in the Slovak Republic, identifying meanings and values, namely those that bring knowledge of their factors, origins, and dissemination to small producers living in the countryside.

Regional brand products belong to a newer type of brands. As a result, there are ambiguous definitions of the following terms: region, micro-region, regional product, and regional brand product. This article will use the following definitions: we define a region as a territorial unit characterized by geographic, specific social, cultural elements, people and their activities in a given area. Under the concept of microregion, we will understand it to mean a geographically defined territory smaller than a region that has some common characteristics such as natural, demographic, etc. The term microregion could also be understood as a voluntary association of municipalities, which arise in order to develop joint activities in the area. Specific products from regions and microregions are called regional products. To identify these products, the term regional brand product is used, which guarantees uniqueness in relation to the region - traditions, local ingredients, exceptional quality and other specific attributes. Brand logo helps create an emotional and personal bond between the product and the region.

Regional brand products in Slovakia have a short, less than 10 year history. Thus far, 8 regional brand products have been introduced with a further 5 brands to be introduced soon. These brands are: Regio Danubiana, Traditions of the White Carpathians, Regional brand product Kysuce, Regional brand product Záhorie, Regional brand product Malé Karpaty, Regional brand product Hont, Regional brand product Podpoľanie, Regional brand product Ponitrie. Of these, 1 brand Tradition of the White Carpathians is the first cross-border brand in Central Europe, since the area of the White Carpathians (Biele Karpaty) in the neighbouring Czech Republic is a registered brand White Carpathians (Bilé Karpaty).

Regional brand products are not equally represented across Slovakia. Thus far, no brands have yet to be introduced in the east of the country.. Brands do not have a common logo, there is a specific brand logo for the brands Regio Danubiana, and Traditions of the White Carpathians. There are common features of the design logo for the brand products Zahorie, regional brand product Malé Karpaty and regional brand product Kysuce. Another group of regional brand products: Ponitrie, regional brand product Hont, regional brand product Podpoľanie, have common elements of logo design. Regional brand has to support people living in the region, revitalize countryside development, and to create incentives for people to stay in these areas. It supports the creation of jobs, thereby reducing unemployment even in remote geographical areas. It brings a synergistic effect on tourism, where tourists have increased interest in the region.

The establishment and qualifying of regional brand products is not uniform. In most cases, the initiator are local civic associations that cooperate with public - private partners. They also determine the brand enlargement process.

For creation and development of regional brand products, local civic associations are using their own resources, especially funds from the European Union through the financing of various projects.

LITERATÚRA

- AAKER, A. D. (2003). *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BOHÁČIK, P. NÁRODNÁ SIET' SLOVENSKÝCH MIESTNYCH AKČNÝCH SKUPÍN. Regionálne značenie produktov na Slovensku [online]. 2011. [cit.2013-08-08]. Dostupné na: <<http://www.nssmas.sk/spageView.php?id=20>>.
- BOROS, P., BOGONE TOTH, Z., FEHÉR, O. (2013). The Economic and Marketing Importance of Local Food Products in the Business Policy of a Hungarian Food Retail Chain. *Original Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, No. 28, pp. 589-594
- FEENSTRA, G. W. (1997). Local Food Systems and Sustainable Communities. *American Journal of Alternative Agriculture*. Vol. 12, No. 1 pp. 28-36. ISSN 1742-1705.
- FORET, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Prvé vydanie. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- HINRICHS, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*. Vol. 16, No. 3, pp. 295-303. ISSN 0743-0167.
- CHARVÁT, T. (2011). Úvod do problematiky mikroregiónov v Slovenskej republike. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, Vol. 55, 2011, No. 2, pp. 283-289.
- JABLONICKÁ, K. Zavedenie regionálnej značky - Modra - Malokarpatská vínná cesta (NSRV TT/BA) [online]. 2012-09-21. [cit. 2013-08-08]. Dostupné na: <<http://maspodhoran.webnode.sk/news/zavedenie-regionalnej-znacky-modra-nsrv-tt-ba/>>.
- KAČALA, J., et al. (1987). *Krátky slovník slovenského jazyka*. Bratislava: Veda, 1987. ISBN 071-007-87.
- KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. (1998). *Marketing management. Analýza, plánovanie, využitie, kontrola*. 9. prepracované vydanie. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- MAS OZ Mikroregión RADOŠINKA [online]. 2011. [cit.2013-08-08]. Dostupné na <<http://www.radosinka.sk>>.
- Mikroregión RADOŠINKA. Regionálny produkt PONITRIE - prvá výzva vyhlásená [online]. Rok neuvedený. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <http://www.radosinka.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=277&Itemid=106&lang=sk>.
- MOROVSKÁ, I., I. BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, a J. GBUROVÁ. Analýza regionálneho rozvoja vybraných krajov SR s podporou marketingového inštrumentária a zvyšovanie konkurencieschopnosti regiónu (Analysis of Regional Development in Selected Regions in Slovak Republic with Marketing Instrumentarium Support and Region Competitiveness Increase). In KOTULIČ, R. et al. *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2009*. 2009, s. 165-175. ISBN 978-80-555-0005-8. Dostupné na: <http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic10/pdf_doc/16.pdf>.
- Projekt Regional brands of quality [online]. Rok neuvedený. [cit. 2013-08-21]. Dostupné na: <<http://www.maszdzo.biznisweb-sk/novinky/projekt-regional-brands-of-quality>>
- PAPADOPOULOS, N. (1993). What product and country images are and are not. In PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. (Eds.). *Product-country images: impact and role in international marketing*. Haworth Press, New York (1993), pp. 3-38.

- PÍCHA, K., SKOŘEPA, L. a NAVRÁTIL, J. (2013). Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 61, No. 4, pp. 1061–1068.
- Regionálna značka bude garanciou pôvodu i kvality [online]. 2012-06-12, č. 24. *Podtatranské noviny*. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <<http://www.podtatranske-noviny.sk/archiv-clankov?vydanie=542&article=29180>>.
- Regionálne environmentálne centrum pre strednú a východnú Európu [online]. [cit. 2013-08-21]. Dostupné na: <www.zoznam.sk/firma/2573993/Regionalne-enviromentalne-centrum-pre-strednu-a-vychodnu-Europu-Bratislava>.
- Regionálne produkty: Úvod [online]. Rok neuvedený. [cit. 2013-07-16]. Dostupné na: <<http://www.regionalneprodukty.sk/>>.
- Regionálne produkty: Regióny [online]. Rok neuvedený. [cit. 2013-07-16]. Dostupné na: <<http://www.regionalneprodukty.sk/>>.
- Regionálne značky kvality vo vyšehradských krajinách Príklady dobrej praxe. [online]. Rok neuvedený. [cit. 2013-08-14]. Dostupné na: <http://www.regionalni-znacky.cz/upload/tiny/files/reg_znacky_kvality-visegrad.pdf>.
- Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- Regionálny produkt HONT [online]. 2012. [cit. 2013-08-14]. Dostupné na: <http://produkthont.sk/?page=katalog&kat=uvod&id_clanok=69>.
- Regionálny produkt Podpoľanie [online]. Rok neuvedený. [cit. 2013-08-14]. Dostupné na: <<http://www.produkt.podpolanou.sk/sk>>.
- Regionálny produkt PONITRIE [online]. 2013. [cit. 2013-08-14]. Dostupné na: <www.produktponitrie.sk>.
- RICZ, A., SOMOGYI, S., SZABÓ, Z., BUNFORD, T., MOLNÁR, V. (2011). South Pannon Food Chain Network Project. *DETUROPE. Central European journal of regional development and tourism*. Vol. 3, No. 3, pp. 96-153 ISSN 1821 – 2506
- Slow-Food® [online]. Rok neuvedený. [cit. 2013-08-14]. Dostupné na: <www.slow-food.cz>.
- ŠTENSOVÁ, A., M. MRAVEC a L. ZDÚT (2006). *Manažment značky: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80–225–2224–4.
- ŠTENSOVÁ, A. (2012). Označovanie regionálnych produktov. In: *Trendy budovania a riadenia značky*. Zborník FM UK Bratislava, 2012, 6 s. 1.vydanie. ISBN 978-80-223-3168-5.
- Tradice Bílých Karpat [online]. 2013. [cit. 2013-08-30]. Dostupné na: <<http://tradicebk.cz/>>.
- Tradicie Bielych Karpát® [online]. 2010. [cit. 2013-07-16]. Dostupné na: <<http://www.tradiciebk.sk/>>.
- Tradicie Bielych Karpát®: Región [online]. 2010. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <<http://www.tradiciebk.sk/region>>.
- Tradicie Bielych Karpát®: Novinky [online]. 2010. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <www.tradiciebk.sk/novinky>.
- TREGGAR, A., ARFINI, F., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A. (2007) Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*. Vol. 23, No. 1, January 2007, pp. 12–22.
- Une marque de territoire pour la Bretagne [online]. 2011-01-31. [cit. 2013-08-07]. Dostupné na <<http://www.marque-bretagne.fr/>>.

- VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M.J.J.M. a MEULENBERG, M.T.G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*. Vol. 56, No. 3, pp. 215–226
- Zákon č. 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja [online]. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <<http://www.build.gov.sk/mvrrsr/source/download/001797.pdf>>
- Zákon č. 351/2004 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja [online]. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <<http://www.build.gov.sk/mvrrsr/source/download/001797.pdf>>.
- Zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach. Vyhláška č. 567/2009 ktorou sa vykonáva zákon o ochranných známkach. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné na: <http://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/legislativa/platne_pravne_predpisy/pravo_09506.pdf>.
- Zákon č. 83/1990 Z. z. o združovaní občanov [online]. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <http://amavet.sk/download/kluby/dokumentacia/2010/zakon_o_zdruzovani_obcانو_v.pdf>.
- Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat ve znění platném od 25.8.2006 [online]. 2006. [cit.2013-08-13]. Dostupné na: <http://www.tradicebk.cz/doc/ozTBK_zasady.pdf>.
- Značku regionálny produkt má na Slovensku v súčasnosti 21 výrobkov [online]. 2008-05-28. [cit. 2011-11-21]. Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/3899392/znacka-regionalny-produkt-ma-na-Slovensku-v-sucasnosti-21-vyrobkov.html>>.
- Znak kvality [online]. 2010. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/118/znak-kvality>.
- Zoznam miestnych akčných skupín schválených MP SR. [online]. 2009. [cit. 2013-09-02]. Dostupné na: <www.nsrv.sk/?pl-18&article=34>.