

AKTUÁLNE MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE PRE VÝROBCOV REGIONÁLNYCH PRODUKTOV SO ZAMERANÍM NA ZNAČKU REGIONÁLNY PRODUKT PODPOĽANIE

Eva Gembická

Abstract

Regional products are becoming increasingly popular with consumers. They are unique, high quality and unconventional. Consumers are interested not only in the quality of products but also in their origin. When buying products, their brand also plays a very important role. Regional producers must become known to the general public. The article points out possibilities for cooperation for producers of regional products. It is important for them to gain an advantage over competition from other regions through joint efforts. There are many organizations in Slovakia dealing with the promotion and support of regional producers. The article contains research through a questionnaire, the aim of which was to find out the awareness of regional labeling among consumers. The subject of branding strategy is no longer only ordinary consumer goods and services, but also interest associations, primary schools or sports clubs. After awarding a brand to regional product, the producer gets trusted promoted brand.

Keywords: regional product, regional producent, brand, consumer, cooperation

Úvod

Ručne vyrábané produkty majú na Slovensku dlhú tradíciu a v súčasnej dobe dopyt po nich neustále rastie. Do popredia sa dostávajú tradičné výrobky z prírodných materiálov a výrobky s ľudovými motívami. Takéto výrobky sú jedinečné, hodnotné a vyrobené z kvalitných materiálov. Kúpou takéhoto výrobku navyše spotrebiteľ nadobúda pocit, že sa podieľa na rozvoji daného regiónu a podporuje miestnu ekonomiku. Označenie produktu značkou vyvoláva u spotrebiteľa istú mieru dôvery, pridáva na jeho hodnotu. Takéto povedomie u spotrebiteľov si však vyžaduje cieľenú spoluprácu viacerých organizácií, pretože samotný výrobca si nemôže z vlastného rozpočtu dovoliť veľkoplošné reklamy ako už známe, zabehnuté a prosperujúce podniky. Mnohým spoločnostiam trvá roky, kým si vybudujú svoju značku a odlíšia svoje výrobky od konkurencie. Môžeme povedať, že výrobca, po udelení značky regionálny produkt, namiesto dlhoročného budovania vlastnej značky získa osvedčenú, dôveryhodnú propagovanú značku.

Výrobcovia regionálnych produktov predstavujú v príslušnom regióne rôznorodú skupinu, ktorú do zavedenia regionálneho značenia nič nespájalo a

vnímali sa navzájom ako konkurencia. Spoločný systém regionálneho značenia im prináša konkurenčnú výhodu oproti výrobcam z iných regiónov, posilňuje ich pozíciu na trhu. Obce, kraje a rozvojové agentúry môžu regionálnym producentom výrazne pomôcť pri propagácii a odbyte ich výrobkov a služieb. Majú možnosť výrazne prispievať pri zavádzaní regionálneho značenia, propagácii regiónu a pri realizovaní rôznych projektov (Asociace regionálných značiek, 2011).

Cieľom príspevku je poukázať na možnosti, aké majú výrobcovia regionálnych produktov pre spoluprácu s rôznymi organizáciami, a tým lepšiu propagáciu ich výrobkov a služieb. Zamerali sme sa na organizácie a internetové stránky, ktoré ponúkajú spoluprácu pre regionálnych výrobcov. V dotazníkovom prieskume nás zaujímalo, čo si spotrebitelia pod pojmom regionálna značka predstavujú a akú majú reálnu skúsenosť s jednou zo značiek Regionálny produkt Podpoľanie.

Teoreticko-metodické východiská

Popularita značiek dosiahla do dnešnej doby také rozmery, že je ťažké nájsť priestory, kde sa im dá úplne vyhnúť. Predmetom stratégie budovania značky už nie sú len bežné spotrebné tovary a služby, ale aj záujmové združenia, základné školy, politické strany, športové kluby, slávne osobnosti ako aj jednotlivci, prakticky všetko to, čo je ponúkané do pozornosti verejnosti. Ani územia nie sú výnimkou a snaha vytvoriť značku územia má korene hlboko v minulosti a prešlo zaujímavým vývojom (Matlovičová, 2015).

Podľa Nemčíkovej a kol. (2016) je značka významným nástrojom konkurencieschopnosti subjektov i regiónov, zhodnocuje kvalitu územia, a tak sa stáva nástrojom jeho rozvoja. Geografické dimenzie územia sú rozdelené na národnú úroveň, regionálnu úroveň a lokálnu úroveň. Na nadnárodnej úrovni značka krajiny podporuje prílev investícií, zvýhodňuje export krajiny a slúži aj na komparáciu medzi jednotlivými krajinami. Na národnej úrovni je od roku 2004 na slovenskom trhu „Značka kvality SK“ zameraná na podporu spotreby domácej potravinovej produkcie a na jednoznačné odlíšenie slovenských potravinových výrobkov. Na regionálnej úrovni značka produktu zaručuje pôvod výrobku v príslušnom regióne a jeho jedinečnosť vo vzťahu k nemu. Je to súbor tradícií, miestnych surovín, výnimočnej kvality a ručnej práce. Lokálnu úroveň predstavujú podnikateľské aktivity rezidentov bez prepojenia na vyššie úrovne značenia.

V mnohých európskych krajinách má značenie miestnych výrobkov mnohoročné skúsenosti a spoločnú motiváciu, prečo ich zavádzať. Nejde len o snahu zlepšiť ekonomickú situáciu výrobcov, ale aj o podporu miestnych spoločenstiev a o vytváranie nových väzieb medzi ľuďmi (Asociace regionálných značiek, 2011).

Každá krajina má vlastnú sieť regionálneho značenia, ako napríklad krajiny V4 (Jadud'ová et al., 2018). Česká republika má spomedzi týchto krajín najlepšie

rozvinutý tento systém - bol založený bol v roku 2005 a zastrešuje ho Asociácia regionálnych značiek.

S pojmom „značka regionálneho produktu“ na Slovensku prichádzame do kontaktu na regionálnej a lokálnej úrovni už dlhšie. Tento pojem priniesol nový pohľad na regióny, pretože značka regionálneho produktu je protipólom globalizácie a uniformity, pričom prináša niečo nové, charakteristické pre dané územie, čo nemá charakter bežných masových produktov (Kramáreková a kol., 2018).

V dávnej minulosti, keď jediným druhom obchodovania bol výmenný obchod, sa ľudia navzájom poznali, dôverovali si. Postupne sa výroba presunula do veľkých podnikov a spotrebiteľ prichádza do kontaktu už len s hotovým výrobkom. V dnešnej dobe má značka výrobku veľký vplyv na jeho kúpu a vytvára vzťah s konkrétnou spoločnosťou a s vnímaním kvality, bohatstva a spoločenskej triedy. Produkt môže byť skopírovaný konkurenciou, no značka je jedinečná, nadčasová (Assali, 2016).

Podľa Vysekalovej a kol. (2011) človek nie je len tvorom ekonomickým, preto spotrebiteľa pri nakupovaní ovplyvňujú mnohé faktory. Z nich najvýznamnejšie sú osobnosť človeka, postoje, názory, poznatky a jeho osobné vlastnosti. Na rovnakú ponuku reagujú spotrebiteľia rozdielne. V rozhodovaní pri nákupe nehrá dôležitú úlohu len samotný produkt, ale aj angažovanosť spotrebiteľa, ktorá je prejavovaná stupňom vlastnej účasti, akou spotrebiteľ disponuje v rozhodovaní pri nakupovaní. Angažovanosť určuje aj kvalitu spracovaných informácií.

Podstatnú časť príspevku tvoria výsledky spotrebiteľského prieskumu, ktorý bol realizovaný formou dotazníka. Prostredníctvom neho sme zisťovali názory, postoje a skúsenosti respondentov.

Aktuálne možnosti spolupráce pre výrobcov regionálnych produktov

Na Slovensku začali v poslednom období vznikať rôzne platformy, ktoré združujú a podporujú regionálnych výrobcov. Za najstaršiu organizáciu zameranú na zachovanie remesiel a podporu remeselníkov možno považovať Ústredie ľudovej a umeleckej výroby. Neskôr vznikali mnohé lokálne organizácie združujúce a podporujúce lokálnych producentov. V súčasnej dobe vzniká mnoho platforiem, ktoré sú dostupné na internete, teda v elektronickej podobe.

Ústredie ľudovej a umeleckej výroby (ÚĽUV)

Na Slovensku pôsobí od roku 1945 Ústredie ľudovej a umeleckej výroby (ÚĽUV), ktorého cieľom je podpora všetkých druhov ľudovej umeleckej činnosti. V súčasnosti združuje skúsených majstrov, ktorí sú odborníkmi vo svojej výrobe. Ako v minulosti, tak aj dnes je kladený dôraz najmä na vyhľadávanie, mapovanie

a zachraňovanie tradičných remesiel a ich následné rozvíjanie cez rôzne aktivity a kurzy. Výsledkom týchto aktivít je originálna tvorba, ktorá rešpektuje tradičné remeselné postupy, vzory a materiály. Dôraz je kladený aj na to, aby boli nielen zachované tradičné remeselné zručnosti, ale aby sa aj jednotliví remeselníci uplatnili na trhu. ÚEUV už od roku 1959 udeľuje každoročne čestný titul Majster ľudovej umeleckej výroby (ÚEUV, 2023). Výrobcovia združení v ÚEUV môžu používať spoločné logo (obr. 1).

Obr. 1: Logo ÚEUV



Zdroj: ÚEUV, 2023

Predaj z dvora

Pod pojmom „predaj z dvora“ sa rozumie priamy predaj prvovýrobcu vlastných výrobkov spotrebiteľovi - predaj je vo vlastnom mene, na vlastný účet a konečnému príjemcovi. Výhodou je, že ak nie je prvovýrobca podnikateľ, vyžaduje sa od neho viesť si evidenciu príjmov a výdavkov, registračná pokladnica nutná nie je. Podmienkou však je, aby sa prvovýrobca nahlásil na Regionálnej veterinárnej a potravinovej správe (Pajtinková, 2022).

Na internete je dostupná stránka www.predajzdvora.sk, ktorej hlavným poslaním je vytvoriť informačný priestor pre lokálnych malých producentov potravín a spotrebiteľov so záujmom o domáce, gazdovské a tradičné výrobky. Predaj z dvora a priamy kontakt spotrebiteľa s výrobcom je základom udržateľného poľnohospodárstva. Zriaďovateľom stránky je Ekotrend Slovakia - Zväz ekologického poľnohospodárstva, ktorého cieľom je združovanie producentov, spracovateľov a záujemcov o pestovanie bez syntetických hnojív, pesticídov, farmaceutík a genetických manipulácií. Ich projekt „Z dvora“ bol podporený ako jeden z podprojektov grantu nadácie EKOPOLIS v apríli 2009. Bol spolufinancovaný z Finančného mechanizmu Európskeho hospodárskeho spoločenstva, Nórskeho finančného mechanizmu a štátneho rozpočtu Slovenskej republiky, stránka www.predajzdvora.sk bola vytvorená ako jeden z výstupov projektu. Propagácia bola zameraná na informovanosť a vzdelávanie farmárov a spotrebiteľov. Jedným z výstupov bolo aj vytvorenie národného loga zobrazeného na obr. 2 (Ekotrend Slovakia, 2023).

Obr. 2: Logo Predaj z dvora



Zdroj: Ekotrend Slovakia - Zväz ekologického poľnohospodárstva, 2023

Lokálny trh

Portál Lokálny trh, dostupný na internetovej stránke www.lokalnytrh.sk, vytvára prehľadnú mapu výrobcov pôsobiacich na slovenskom potravinovom trhu a umožňuje jednoduchšiu orientáciu v ponuke, ktorá je na Slovensku dostupná. Je realizovaný bez akejkoľvek finančnej pomoci a na internetovej stránke sú uvedené mnohé ciele a plány. Tvorcovia portálu si za cieľ stanovili informovať spotrebiteľov o pôvode výrobkov. Pretože zistiť, či daný výrobok pochádza zo Slovenska, problém nie je, ale zistiť pôvod surovín nachádzajúcich sa v príslušnom výrobku, je už komplikovanejšie. Teda cieľom je priniesť informácie, ktoré sa na etiketách nenachádzajú, pretože mnohé výrobky sú na Slovensku balené, no ich pôvod je inde. Okrem výrobkov je na portáli možné vyhľadať aj ubytovanie a zážitky (Lokálny trh, 2023).

Poctivé potraviny

Získať nových zákazníkov môžu regionálni výrobcovia aj prostredníctvom portálu Poctivé potraviny dostupného na internetovej stránke www.poctivepotraviny.sk. Po založení osobného profilu sa ocitnú v databáze projektu, spotrebiteľia ich môžu vyhľadať na základe zvolených kritérií. Osobný profil prináša aj mnoho výhod, akými sú webová prezentácia produktov a služieb, možnosť vytvoriť si webovú stránku, na ktorú je možné pridávať novinky, videá a fotografie. Portál navštívi ročne viac ako 350 000 návštevníkov (Poctivé potraviny, 2023).

Značka regionálny produkt

Na Slovensku zaviedla značenie regionálnych výrobkov nezisková organizácia Regionálne environmentálne centrum Slovensko (REC Slovensko) v rámci dvoch projektov – Parky a ekonomika a Zelený pás (Asociácie regionálnych značiek, 2011).

Regionálne značenie miestnych produktov je jednotné grafické označenie kvalitných výrobkov a služieb, ktoré sú vyrábané alebo poskytované vo vymedzenom regióne a podmienkou je, aby spĺňali stanovené kritériá. Vyzdvihované je prírodné a kultúrne dedičstvo, podpora je namierená miestnym

Ľuďom, zachovávajú sa tradičné špeciality, ale aj ubytovacie služby a podujatia typické pre región. Do aktivít regionálneho značenia sa zapájajú viaceré miestne akčné skupiny, ktoré tak garantujú pôvod produktu v danom regióne, jeho jedinečnosť, využívanie miestnych zdrojov, prírodných materiálov alebo tradícií. Vzhľad značky je záväzný a používať ho môžu len zaregistrovaní členovia. Hlavnými cieľmi podpory regionálneho značenia miestnych produktov sú podpora miestnych výrobcov a poskytovateľov služieb, propagácia regiónu, využívanie miestnych zdrojov a podpora zachovávaní tradícií. Regionálna značka je zárukou, že príslušný produkt je jedinečný vo vzťahu k regiónu, že boli použité tradičné postupy alebo miestne zdroje, pochádza od miestneho výrobcu alebo poskytovateľa služieb a obsahuje podiel ručnej práce (Regionálny produkt Pohronie, 2023). Úlohou značky je reprezentovať kvalitu regiónu, jeho ľudí, kultúru, tradície, pozitívny vzťah k životnému prostrediu a podporiť predaj regionálnych produktov od miestnych producentov (Občianske združenie Žiarska kotlina, 2023).

Na Slovensku momentálne pôsobí 17 regionálnych značiek: Malodunajsko, Nitrava, Ponitrie, Hont, Podpoľanie, Novohrad, Gemer-Malohont, Karsticum, Rudohorie-Hnilec-Sľubica, Horný Zemplín, Horný Šariš, Horehronie, Produkt Liptova, Pohronie, Piešťansko, Kopanice, Záhorie. Ich rozmiestnenie na území Slovenska zobrazuje mapa 1 (Regionálny produkt Hont, 2023).

Regionálny produkt Podpoľanie

Podpoľanie sa nachádza v Banskobystrickom kraji a má neopakovateľný charakter daný prírodným bohatstvom, kultúrou a stáročnými tradíciami jeho obyvateľov. Výrobky a produkty pochádzajúce z Podpoľania majú v sebe časť tohto výrazného charakteru, je do nich vložená práca a vedomosti tunajších ľudí i časť ich duše. Zavedenie značky pre výrobky pochádzajúce z tohto regiónu je jednou z ciest, ako zviditeľniť služby a produkciu miestnych výrobcov (Regionálny produkt Podpoľanie, 2023).

Regionálna značka sa udeľuje pre fyzické a právnické osoby, ktoré vyrábajú tradičné výrobky a poskytujú služby. Podmienkou je, aby splňali kritériá pre udeľovanie a užívanie danej značky. Cieľom je podporiť rozvoj územia Podpoľania s ohľadom na šetrné využívanie prírodného a kultúrneho dedičstva regiónu. Značka podporuje miestnych producentov (živnostníkov, poľnohospodárov, remeselníkov, malé a stredné firmy), ktorí v tomto území rozvíjajú a zachovávajú tradičné postupy (CHKO Poľana, 2023).

Pridelenie značky má pre jeho používateľa mnoho výhod, akými sú napríklad spolupráca s inými regiónmi na rôznych podujatiach a marketingová podpora. Koordinátorom značky je Miestna akčná skupina Podpoľanie. Značka Regionálny produkt Podpoľanie je motivačná a z dlhodobého hľadiska má napomáhať podpore miestnej ekonomiky, má podporovať využívanie miestnych

zdrojov, zvýšiť odbyť miestnych vysoko kvalitných výrobkov a služieb, zvýšiť zamestnanosť priamo v regióne, má podporovať spoluprácu a propagáciu miestnych producentov a zachovávať tradície a kultúrne hodnoty (Regionálny produkt Podpoľanie, 2023).

Motívom značky Regionálny produkt Podpoľanie je solárna ružica - rozeta (obr. 3), ktorá bola vybratá ako tradičný prvok, ktorý sa často objavuje na ľudovumeleckých výrobkoch v Podpoľaní. Zdobené sú ňou napríklad detvianske vyrezávané kríže a výšivka krivou ihlou. Motív rozety bol vybratý po verejnej diskusii. Značka Regionálny produkt Podpoľanie je chránená ako ochranná známka na určené druhy produktov a služieb (Podpoľanie Občianske združenie, 2019).

Uchádzači o značku musia pôsobiť na území vymedzenom 19 členskými obcami občianskeho združenia Podpoľanie: Detva, Hriňová, Budiná, Detviaska Huta, Dúbravy, Horný Tisovník, Hrochoť, Klokoč, Korytárky, Kriváň, Látky, Očová, Podkriváň, Slatinské Lazy, Stará Huta, Stožok, Vígľaš, Vígľašská Huta Kalinka a Zvolenská Slatina (mapa 2). Rozšírenie o ďalšie obce je možné len na základe prejavenej záujmu subjektov z obcí, ktoré do regiónu Podpoľanie patria geograficky, prípadne etnograficky.

Mapa 1: Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku



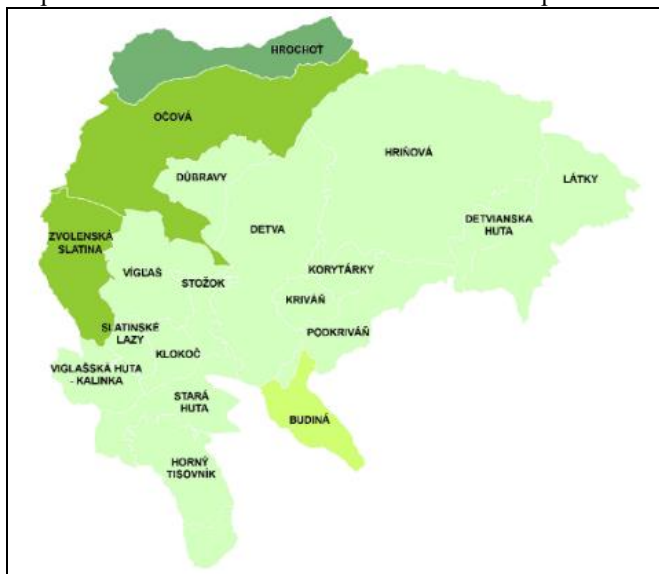
Zdroj: Regionálny produkt Hont, 2023

Obr. 3: Logo regionálnej značky Podpoľanie



Zdroj: Podpoľanie Občianske združenie, 2019

Mapa 2: Členské obce občianskeho združenia Podpoľanie



Zdroj: Regionálny produkt Podpoľanie, 2023

Banskobystrický samosprávny kraj a šesť oblastných organizácií cestovného ruchu sa v roku 2018 spojili a v založili Krajskú organizáciu cestovného ruchu Banskobystrický kraj Turizmus, cieľom ktorej je podporiť a vytvoriť podmienky pre rozvoj cestovného ruchu na území kraja.

Táto organizácia sa tak stala oficiálnou marketingovou centrálou pre turistické destinácie a produkty cestovného ruchu v kraji. Spoločne používajú novú značku Za horami za dolami (Banskobystrický kraj Turizmus, 2023). Spotrebiteľ

má možnosť zakúpiť si nie len hotový produkt, ale aj zážitok, akým je zúčastniť sa kurzu a naučiť sa vyrobiť si vlastný výrobok. Medzi najpopulárnejšie patrí kurz vyšívania krivou ihlou v Detve.

Projekt Regionálne pulty je zameraný na marketing výrobcov regionálnych produktov v Banskobystrickom kraji. Produkty od výrobcov sú aktuálne dostupné na pultoch v ubytovacích zariadeniach v kraji a na e-shope www.regionálnepulty.sk. Sú to výrobky z kože, tradičné predmety ako podpolianske drevené kríže, píšťalky, alebo valašky, ale aj sypané čaje, sirupy, lekváre, medy, vína a medovina (Regionálne pulty, 2023).

Pohľad na značku regionálny produkt zo strany spotrebiteľov

Cieľom kvantitatívneho prieskumu bolo v prvom rade zistiť povedomie respondentov o značke regionálny produkt a ich reálnu skúsenosť s kúpou produktov s týmto označením. Kvantitatívny prieskum bol realizovaný metódou štandardizovaného dotazníka. Hlavnou výhodou tejto metódy je anonymita respondentov a vzhľadom na to, že dotazník bolo možné vyplniť elektronicky, dostal sa k širokému spektru spotrebiteľov.

Pred vytvorením dotazníka sme si stanovili okruh problémov, na ktoré sme chceli vedieť názor spotrebiteľov a následne sme k týmto okruhom sformulovali otázky. Pri ich tvorbe boli dodržané zásady, akými sú pýtať sa priamo, jednoducho a konkrétne.

V prvých otázkach sme zisťovali základné údaje o respondentovi ako je pohlavie, vek a vzťah k Podpolňaniu. Ďalšie otázky sa týkali označenia regionálny produkt, čo charakterizuje toto označenie, aké sú výhody daného označenia a pýtali sme sa aj na skúsenosti s kúpou produktu. Na tieto otázky mohli respondenti odpovedať pomocou vopred stanovených zatvorených položiek podľa vlastného uváženia. Výsledky sú spracované pomocou grafov.

Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo 109 respondentov, z toho bolo 45% mužov a 55% žien.

Vek respondentov sme zisťovali v druhej otázke pomocou vekových skupín, z ktorých si respondenti vybrali jednu z možností. Najviac respondentov bolo vo vekovej skupine 40-49 rokov a to 25,7% (graf 1).

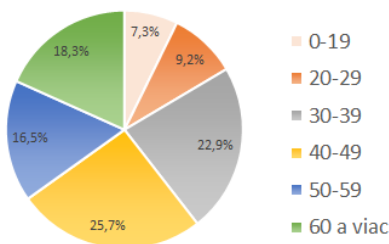
V tretej otázke sme zisťovali vzťah respondentov k Podpolňaniu. Každý respondent si mohol vybrať jednu z možností, najviac z nich si zvolilo možnosť, že tu bývajú od narodenia 33% (graf 2).

V druhej časti dotazníka sme sa zamerali na označenie regionálny produkt. 73,4 % respondentov odpovedalo, že toto označenie pozná.

V ďalšej otázke nás zaujímal pohľad respondentov, čím je označenie regionálny produkt charakteristické. Respondenti mali možnosť zvoliť si viacero odpovedí - najviac označovali možnosť, že je to produkt, ktorý sa vyrába len v

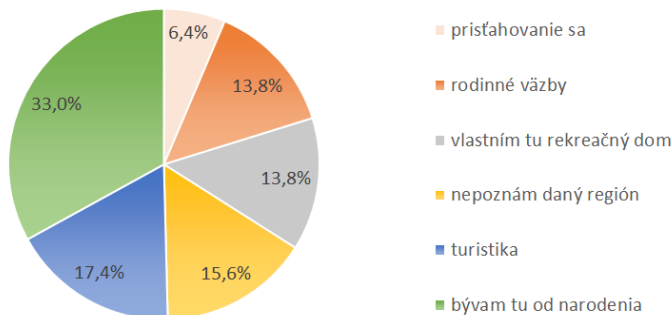
určítom regióne a zviditeľňuje daný región. Možno konštatovať, že v podstate odpovede odrážajú to, čo je podstatou regionálneho značenia. Najmenej boli označené možnosti, že používaním regionálneho značenia sa zvyšuje zamestnanosť a podporený je rast miestnej ekonomiky (graf 3).

Graf 1: Vek respondentov



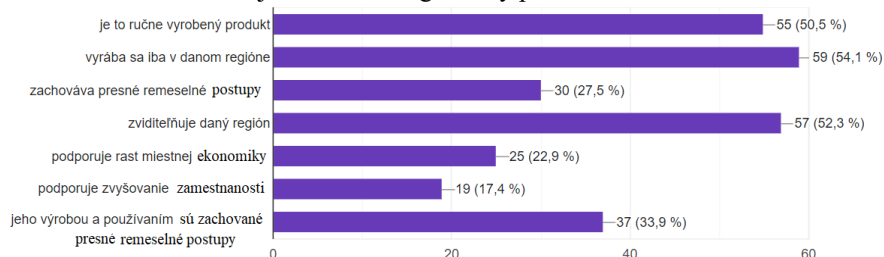
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Graf 2: Vzťah respondentov k Podpoľaniu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

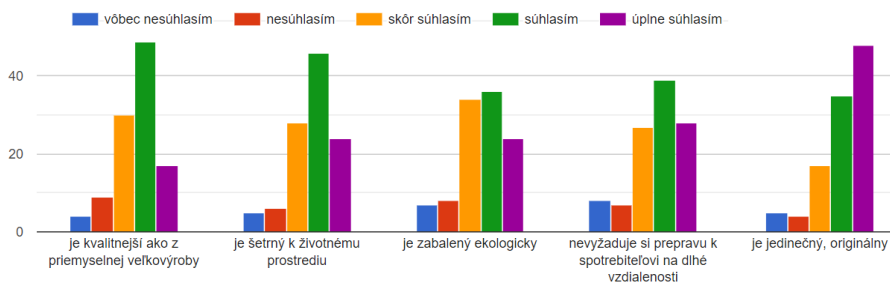
Graf 3: Čo charakterizuje označenie regionálny produkt



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Ak chceme určitú skupinu produktov odlišiť od ostatných, okrem samotného značenia je dôležité poukázať na to, aké ďalšie výhody sa spájajú s jeho kúpou. Preto sme ďalšiu otázku položili tak, aby respondenti mali možnosť vyjadriť svoj súhlas prípadne nesúhlas s danými tvrdeniami. Z grafu 4 vyplýva, že respondenti s danými tvrdeniami súhlasili, a teda možno povedať, že podľa ich názoru regionálny produkt pre nich predstavuje výhody, akými sú kvalita, šetrnosť k životnému prostrediu a jedinečnosť.

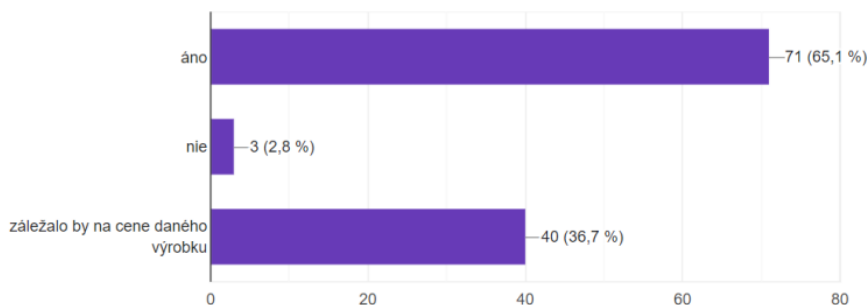
Graf 4: Výhody regionálneho produktu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Pre každého výrobcu je spotrebiteľ kľúčový, pre neho je v podstate výrobok vyrobený. Preto nás zaujímal aj pohľad respondentov na samotnú kúpu výrobku s označením Regionálny produkt. Väčšina respondentov (65,1 %) by si produkt s takýmto označením zakúpila nezávisle na jeho cene a 36,7 % respondentov by kúpu zvážilo na základe ceny výrobku (graf 5).

Graf 5: Kúpa výrobku s označením Regionálny produkt vzhľadom k cene



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

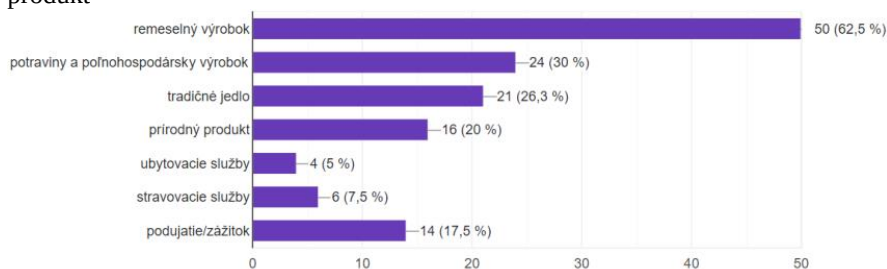
V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na značku Regionálny produkt Podpoľanie. Z výsledkov vyplynulo, že 49,5 % respondentov túto značku pozná a 25,7 % uviedlo, že im je to známe.

Propagovaniu a predaju výrobkov aj zážitkov z regiónu Podpoľanie sa venuje organizácia, ktorá vystupuje pod názvom Za horami, za dolami. V Banskobystrickom kraji majú mnoho reklám v rôznych médiách. Preto nás zaujímalo povedomie o tejto organizácii. 44% respondentov odpovedalo, že ju nepozná a 35,8 % respondentov odpovedalo kladne, teda že ju pozná. 20,2 % respondentov si zvolilo možnosť, že im je to známe.

Na podporu marketingu a propagáciu regionálnych produktov vznikol projekt Regionálne pulty, ktoré prezentujú ručnú prácu. V Banskobystrickom kraji ich podľa výsledkov pozná 21,1 % respondentov.

Regionálny produkt Podpoľanie si zakúpilo 44% z celkového počtu respondentov. Z tých, čo si produkt s týmto označením zakúpili, by ho 80 % respondentov zaradilo do kategórie remeselný výrobok (graf 6). Z ďalších možností respondenti označovali potraviny a poľnohospodárske výrobky a tradičné jedlá. 17,5 % respondentov si zakúpilo zážitok alebo podujatie. Kúpou tohto typu produktov sa zvyšuje počet turistov v regióne, ktorí prispievajú k rozvoju cestovného ruchu.

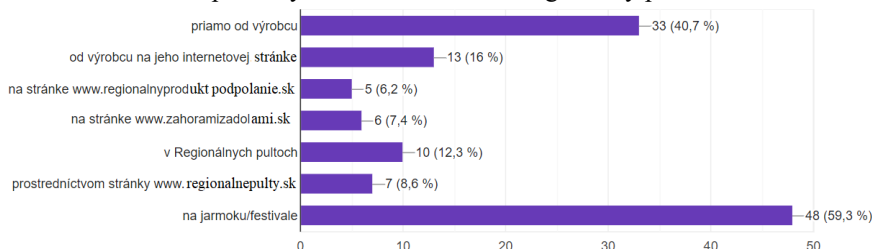
Graf 6: Kategorizácia zaradenia zakúpených výrobkov s označením Regionálny produkt



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, kde si respondenti výrobok s označením Regionálny produkt Podpoľanie zakúpili. 59,3 % respondentov odpovedalo, že na jarmoku alebo na festivale, 40,7 % priamo od výrobcu a 16 % od výrobcu prostredníctvom internetu na jeho webovej stránke. Možno predpokladať, že neustálou propagáciou regionálnych výrobcov by si ich výrobky malo možnosť cez internet zakúpiť väčšie množstvo spotrebiteľov z celého Slovenska. Ako vyplýva z grafu 7, približne rovnaké percento respondentov si zakúpilo výrobok na internetových stránkach propagujúcich regionálne produkty.

Graf 7: Miesto zakúpenia výrobkov s označením regionálny produkt



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Záver

Nachádzame sa v období postupného vzniku ďalších regionálnych značiek, za ktorými stoja občianske združenia, miestne akčné skupiny a rôzne iné partnerstvá. Ich hlavnou úlohou je zastrešovať systém certifikácie a stanovenie podmienok pre žiadateľov o značku regionálny produkt. Následne je ich prioritou podpora miestnych výrobcov, spolupráca s nimi, zapájanie ich do rôznych rozvojových projektov, ako aj následná kontrola v rámci používania daného značenia. S ich podporou si samotní regionálni producenti budujú dobrými recenziami sieť spotrebiteľov.

V článku sme zhodnotili teoretické východiská, ako ich definujú poprední autori zaoberajúci sa témou regionálneho značenia, významom značky a správania sa spotrebiteľov.

Poukázali sme na to, že výrobcovia majú mnoho možností na spoluprácu s rôznymi platformami, ktorých hlavnou prioritou je spolupráca prostredníctvom internetu, ktorý v dnešnej dobe poskytuje neobmedzené možnosti propagácie. Môžeme odhadovať, že nastane posun v tejto oblasti a spotrebiteľia si z pohodlia domova vyhľadajú regionálnych producentov vo svojom okolí, u ktorých nájdu požadovaný sortiment výrobkov a služieb. Tento trend má potenciál priaznivo sa rozvíjať, pretože čoraz viac spotrebiteľov sa zaujíma o kvalitu a pôvod výrobkov. V obchodných reťazcoch je v mnohých prípadoch ťažké zistiť, odkiaľ skutočne výrobok pochádza.

Pre každého výrobcu je spotrebiteľ kľúčový, preto nás zaujímali postoje a skúsenosti spotrebiteľov ohľadne regionálnych produktov so zameraním sa konkrétne značku Regionálny produkt Podpolanie. Výrobky pochádzajúce z tejto oblasti majú svoje charakteristické črty a sú jedinečné ako napríklad detvianske vyrezávané kríže a výšivka krivou ihlou. Na základe výsledkov uskutočneného prieskumu zastávame názor, že povedomie spotrebiteľov ohľadne regionálnych produktov je na dobrej úrovni. Respondenti súhlasili s tvrdeniami, že regionálne produkty predstavujú výhody akými sú kvalita, šetrnosť k životnému prostrediu,

ekologickosť a jedinečnosť. Väčšina respondentov, a to až 65,1 %, by uprednostnila regionálny produkt nezávisle na jeho cene. Regionálny produkt Podpoľanie pozná 49,5% respondentov a 25,7 % si zvolilo možnosť, že im je to známe, teda môžeme predpokladať, že sa už s daným označením stretli. Na základe týchto výsledkov by bolo vhodné zefektívniť marketingovú stratégiu a osloviť čo najväčší počet potencionálnych spotrebiteľov.

Veľký potenciál pre rozvoj regiónu Podpoľanie má predaj podujatí a zážitkov, pretože tieto produkty znamenajú zvýšený počet turistov v regióne. Z oslovených respondentov si zážitok alebo podujatie zakúpilo 17,5 %.

Z tých respondentov, ktorí si výrobok s označením Regionálny produkt Podpoľanie zakúpili, až 59,3 % označilo miesto kúpy jarmok alebo festival. Môžeme konštatovať, že prezentácia výrobcov na takýchto podujatiach prináša mnoho výhod. Spotrebiteľ má možnosť priamo komunikovať s výrobcom a reálne si môže produkt prehliadnuť.

Veríme, že v budúcnosti budú spotrebiteľia s regionálnym značením oboznámení v čo najväčšej miere a sami sa budú rozhodovať, akým výrobkom pri kúpe dajú prednosť.

Literatúra

- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. 2011. Regionální značení napříč Evropou. Litomyšl: H.R.G. s.r.o., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- ASSALI, I. M. 2016. The Impact of Brand Name on Consumer Procurement. In *International Journal of Engineering Research & Technology*. ISSN 2278-0181, 2016, vol. 5, no 1, pp. 225-229.
- BANSKOBYSTRICKÝ KRAJ TURIZMUS. 2023. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné na internete: <https://kocr.dobrykraj.sk/o-nas/>
- EKOTREND SLOVAKIA. 2023. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné na internete: <https://www.ecotrend.sk/zvaz-ekologickeho/>
- CHKO POĽANA. 2023. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné na internete: <https://chkopolana.sopsr.sk/>
- JAĎUĐOVÁ, J. – MARKOVÁ, I. – HRONCOVÁ VICIANOVÁ, J. – BOHERS, A. – MURIN, I. 2018. Study of consumer preferences of regional labeling. Slovak case study. In *European Countryside*. vol. 10, no. 3, pp. 429-441.
- KRAMÁREKOVÁ, H. – DUBCOVÁ, A. – OREMUSOVÁ, D. – HUSLICA, K. 2018. Budovanie značky regionálneho produktu v mikroregióne Cedron-Nitrava. In 21. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách : sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-8969-3, s. 564-572. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8970-2018-74
- LOKÁLNY TRH. 2023. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné na internete: <https://lokalnytrh.sk/>

- MATLOVIČOVÁ, K. 2015. Značka územia. 1. vyd. Prešov: Grafotlač, 2015. 320 s. ISBN 978-80-555-1529-8
- NEMČÍKOVÁ, M. – KROGMANN, A. – DUBCOVÁ, A. 2016. Značka územia ako impulz regionálneho rozvoja na Slovensku. [online]. [cit. 2023-05-06]. Dostupné na internete: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/64434788/Dubcova.pdf>
- OBČIANSKE ZDRUŽENIE ŽIARSKA KOTLINA. 2023. [online]. [cit. 2023-03-9]. Dostupné na internete: <https://www.ziarskakotlina.sk/>
- PAJTINKOVÁ, L. 2022. Predaj z dvora-čo môžete predávať v roku 2022? [online]. [cit. 2023-30-10]. Dostupné na internete: <https://podnikam.sk/predaj-z-dvora/>
- POCTIVÉ POTRAVINY. 2023. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné na internete: <https://www.poctivepotraviny.sk/>
- PODPOĽANIE OBČIANSKE ZDRUŽENIE. 2019. Pravidlá pre udeľovanie a používanie značky Regionálny produkt Podpoľanie. [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné na internete: https://regionalnyproduktpodpolanie.sk/wp-content/uploads/2020/04/Pravidla-pre-ude-ove-C4%BEovanie-a-pou-C5%BE-C3%ADvanie-zna-C4%8Dky-RPP-verzia_-C4%8D.5_2019.pdf
- REGIONÁLNY PRODUKT HONT. 2023. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné na internete: <https://www.produkthont.sk/>
- REGIONÁLNY PRODUKT PODPOĽANIE. 2023. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné na internete: <https://regionalnyproduktpodpolanie.sk/>
- REGIONÁLNY PRODUKT POHRONIE. 2023. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné na internete: <https://www.produktpohronie.sk/>
- REGIONÁLNE PULTY. 2023. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné na internete: <https://www.regionálnepulty.sk/nase-pulty/?radius=200>
- VYSEKALOVÁ, J. – TOMEK, I. – KOTYZOVÁ, P. – JURÁŠKOVÁ, O. – JUŘÍKOVÁ, M. 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Finidr. 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- ÚLUV. 2023. O Ústredí ľudovej umeleckej výroby. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné na internete: <https://uluv.sk/o-nas/>

CURRENT COOPERATION OPPORTUNITIES FOR MANUFACTURERS OF REGIONAL PRODUCTS, FOCUSING ON THE REGIONAL PRODUCT PODPOĽANIE BRAND

Summary

We are in a period when individual regional brands are still being formed and newly created ones are trying to fulfill the set goals with their activities. Civic

associations, local action groups and various other partnerships of cities and municipalities stand behind this marking. Their main task is to cover the certification system and set conditions for applicants for the regional product brand. Subsequently, their priority is to support local producers, to cooperate with them, to involve them in various development projects, as well as to monitor the use of the given label. With their support, the regional producers themselves will be good reviews of the consumer network.

In the article, we evaluated the theoretical starting points, as defined by leading authors dealing with the topic of regional branding, the meaning of brands and consumer behavior.

We pointed out that manufacturers have many options for cooperation with different platforms, the main priority of which is the cooperation of the Internet, which nowadays provides unlimited possibilities for promotion. We can estimate that a shift in this area and consumers will look for regional producers in their surroundings from the comfort of their homes, where they need an assortment of products and services. This trend has the potential to develop favorably, as more and more consumers are interested in the quality and origin of products. In many cases, it is difficult to find out where the product actually comes from in chain stores.

For every producer, the consumer is key factor, so we were interested in the attitudes and experiences of consumers regarding regional products, with a focus on the specific brand Regional product Podpoľanie. Products originating from this area have their own characteristic features and are unique, such as Detvian carved crosses and crooked needle embroidery. Based on the results of the survey, we believe that consumer awareness of regional products is at a good level. Respondents agreed with the statements that regional products represent advantages such as quality, environmental friendliness, ecological and uniqueness. The majority of respondents, up to 65.1%, would prefer a regional product regardless of its price. The regional product Podpoľanie is known to 49.5% of respondents and 25.7% chose the option that they are familiar with it, so we can assume that they have already encountered the given label. Based on these results, it would be advisable to make the marketing strategy more efficient and reach the largest possible number of potential consumers.

The sale of events and experiences has great potential for the development of the Podpoľanie region, as these products can increase the number of tourists in the region. 17.5% of the respondents purchased the experience or event.

Of those respondents who bought a product labeled Regional product Podpoľanie, up to 59.3% indicated the place of purchase as a fair or festival. We can state that the presentation of manufacturers at such events brings many advantages. The consumer has the opportunity to communicate directly with the manufacturer and can see the product in real time.

We believe that in the future consumers will be familiar with regional labeling to the greatest extent possible and will decide for themselves which products they prefer when buying.

Mgr. Eva Gembická

Súkromná základná škola DSA

Kubínyiho námestie 42/6, 984 01 Lučenec

E-mail: gembicka@gmail.com