

Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov¹

Paulína Krnáčová² – Lenka Kirnová³

Regional Products from the Consumer Point of View

Abstract

The aim of this paper is to find out consumer attitudes, opinions and awareness of regional products in Slovakia based on the results of consumer inquiry and to identify strengths and weaknesses of regional products labelling in the region Kysuce. The term regional product describes a product as a result of human activities (tangible - and intangible product - service) which is unique, associated with the region; follows the customs and traditions of the region and it is made of local materials and by hand work. We found out that the main problem of regional product labelling consists in inadequate marketing communication and promotion by initiators and national coordinator of regional labelling that results in small number of producers using regional labelling and consumers have a lack of knowledge and experience with regional products.

Key words

Regional product, regional labelling, labelling, Kysuce, tourism

JEL Classification: L66, L83, Q13, M39

Úvod

Zastávame názor, že označovanie produktov regionálnymi značkami patrí medzi trendy posledných rokov. Dopomohlo k tomu niekoľko skutočností. Spotrebiteľia sú citlivejší na kvalitu produktov, zvlášť potravín, ktoré sú dostupné v maloobchodnej sieti, a zároveň sú uvedomelejší, naučili sa, že je nevyhnutné všimnúť si informácie na produktoch. Médiá vo významnej miere informujú o potravinových kauzách, falšovaní potravín, o rozdieloch v kvalite používaných surovín na výrobu produktov doma a v západnej Európe. Zároveň je mediálny priestor zahltený „poučnými“ článkami o zdravom životnom štýle a zdravej výžive. Každodenne rastie počet naslovovzatých odborníkov na výživu človeka, ktorí radia, aké potraviny (najideálnejšie v biokvalite) nakupovať a konzumovať. Na druhej strane spotrebiteľ je ľahko ovplyvniteľný, hlavne ak ide o jeho zdravie a život, pričom konzumácia potravín má na tieto aspekty priamy vplyv. A tak pod vplyvom množstva informácií dochádza k tomu, že čoraz viac spotrebiteľov, pokiaľ im to finančná situácia dovoľuje, sa preorientováva na nákup potravín priamo od farmárov, drobných pestovateľov. Znova oživa prinavracanie sa človeka k prírode, ku svojim koreňom.

¹ Príspevok vznikol ako výstup riešenia projektu VEGA č. 1/0635/14 *Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku*.

² Ing. Paulína Krnáčová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: paulina.krnacova@euba.sk

³ Bc. Lenka Kirnová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lenka.kirnova@gmail.com

V takejto situácii, keď spotrebiteľ je v skutočnosti zmätený, pretože je zaplavený množstvom informácií, ktoré sú navyše protirečivé v závislosti od toho, o aký zdroj informácií ide, nadobúda na význame označovanie produktov regionálnymi značkami. Tie zaručujú pôvod produktu z určitého regiónu, využívanie miestnych surovín a zachovávanie tradičných postupov výroby. Ako pridanú hodnotu nákupu regionálnych produktov spotrebiteľ vníma tú skutočnosť, že tým podporujú miestnych výrobcov, napomáhajú rozvoju regiónu, uchovávaniu tradícií a zvykov daného regiónu. Toto zároveň nahráva tradičným výrobcom, ktorí, ak sú zorientovaní v situácii na trhu, na zmeny zareagujú a systém regionálneho označovania produktov začnú využívať. To im zároveň umožní odlíšiť svoje produkty od konkurenčných, ale zároveň ich produkty získajú pridanú hodnotu „značkového produktu“, za ktorú sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť vyššiu cenu.

V súčasnosti majú výrobcovia, resp. aj poskytovatelia služieb, k dispozícii niekoľko možností, pokiaľ sa rozhodnú, že by chceli svoje produkty označiť regionálnou značkou.

Z hľadiska náročnosti splnenia podmienok je najzložitejšie, resp. najnáročnejšie získať oprávnenie na označovanie produktov značkami, ktoré vyplývajú z Politiky kvality EÚ a sú legislatívne upravené nariadením EP a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality poľnohospodárskych výrobkov a potravín a vykonávacím nariadením Komisie (EÚ) č. 668/2014, ktorým sa ustanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny. Ide o značky, ktoré sa používajú výlučne pre označovanie potravinárskych produktov a chránia ich na dvoch stupňoch ochrany – 1. stupeň ochrany predstavuje Chránené označenie pôvodu a Chránené zemepisné označenie; a 2. stupeň ochrany predstavuje označenie Zaručená tradičná špecialita (Jarossová & Pazúriková, 2014). V prípade liehovín, aromatizovaných vín a vinárskych výrobkov je označovanie zemepisným chráneným označením alebo chráneným označením pôvodu upravené v nariadení Rady (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov).

Od roku 2014 sú legislatívne upravené aj podmienky používania dobrovoľných označení a slov vyjadrujúcich pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín v Slovenskej republike vo vyhláske Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín s cieľom informovania spotrebiteľa. Pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín v Slovenskej republike a ich regionálny pôvod možno vyjadriť slovami, prostredníctvom mapy alebo iného symbolu, pričom možno využiť tieto označenia: (1) slovenský poľnohospodársky produkt alebo slovenská potravina, (2) vyrobené na Slovensku, (3) regionálny poľnohospodársky produkt z ... (doplňa sa konkrétny región podľa prílohy k tejto vyhláske) a regionálna potravina z ... (4) farmársky poľnohospodársky produkt a farmárska potravina.

Ďalšiu skupinu tvoria značky regionálnych produktov, v širšom kontexte označované ako regionálne značky, ktoré sa začali na Slovensku používať v roku 2008, keď Regionálne environmentálne centrum Slovensko skoncipovalo prvé tri značky: (1) regionálny produkt Malé Karpaty, (2) regionálny produkt Záhorie a (3) regionálny produkt Kysuce. Následne došlo k útlmu aktivít až do roku 2012, keď boli do registra ochranných známk zapísané ďalšie dve značky: (1) regionálny produkt Ponitrie a

(2) regionálny produkt Hont, ktoré na národnej úrovni aj v súčasnosti koordinuje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. K najvýraznejšiemu pokroku v oblasti označovania regionálnych produktov došlo v roku 2014, keď boli pripravené ucelené koncepcie na používanie ďalších 5 značiek (regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, regionálny produkt Karsticum, regionálny produkt Podpoľanie, regionálny produkt Gemer-Malohont a regionálny produkt Kopanice).

Okrem vyššie uvedených značiek sa spotrebiteľia môžu stretnúť aj s regionálnymi značkami Regio Danubiana (pre región Podunajska), Natura 2000 alebo Tradície Bielych Karpát.

Špecifikom značiek regionálnych produktov je, že ich vlastníkom nie je výrobca, poskytovateľ služieb alebo organizátor podujatia, ale spravidla ide o miestnu akčnú skupinu, verejno-súkromné partnerstvá, príp. značky sú vytvorené v rámci cezhraničnej spolupráce, pričom subjekt získava práva na používanie značky po splnení stanovených certifikačných kritérií.

V predložennom článku sa venujeme problematike označovania regionálnych produktov so zameraním na región Kysuce, kde výrobcovia a poskytovatelia služieb môžu používať značku regionálny produkt Kysuce.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe výsledkov spotrebiteľského prieskumu zistiť postoje, názory a povedomie spotrebiteľov k regionálnym produktom na Slovensku a identifikovať silné a slabé stránky označovania regionálnych produktov v regióne Kysuce.

Okrem všeobecných teoretických metód (analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie) sme pri spracovaní riešenej problematiky uplatňovali metódy komparatívne, matematicko-štatistické a grafické, predovšetkým pri vyhodnotení zozbieraných primárnych údajov od spotrebiteľov.

Podstatnú časť príspevku tvoria výsledky spotrebiteľského prieskumu, ktorý sme realizovali priamym dopytovaním formou štandardizovaného dotazníka. Východiskom pre uskutočnenie prieskumu bola analýza dostupných teoretických poznatkov z domácich zdrojov, ktorých je v tejto problematike nedostatok. Spravidla sa jej venujú zástupcovia organizácií (miestne akčné skupiny, občianske združenia), ktoré koordinujú označovanie regionálnych produktov na Slovensku. Uskutočnený prieskum má síce charakter výberového zisťovania, ale použitím metódy indukcie možno zistené výsledky zovšeobecniť na celý základný súbor, pretože veľkosť vzorky spĺňa podmienky reprezentatívnosti a stanovili sme ju podľa vzťahu (Richterová a kol., 2013):

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot s^2}{H^2}, \text{ pričom } s = \sqrt{p \cdot (1-p)}, \text{ kde:}$$

$z_{1-\alpha/2}$ – spoľahlivosť odhadu

H – prípustné rozpätie chýb

s – štandardná odchýlka

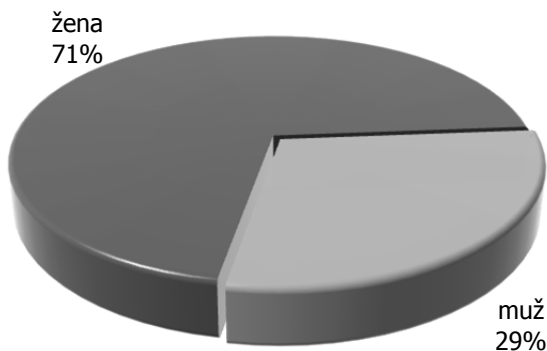
p – podiel znaku

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5^2}{0,1^2}, \text{ potom } n = 96,04 \sim 97$$

Pre nami realizovaný prieskum sme si stanovili spoľahlivosť odhadu 95 %, čo zodpovedá hodnote 1,96 s presnosťou $\pm 0,1$ (tzn. maximálne rozpätie chýb je 10 %) a podiel znaku 50 %. Podľa výpočtu sme zistili, že výsledky získané prieskumom budú reprezentatívne, ak ho zrealizujeme na vzorke aspoň 97 respondentov.

Nami dopytovanú vzorku tvorilo 100 respondentov s prevahou ženského zastúpenia (71 %).

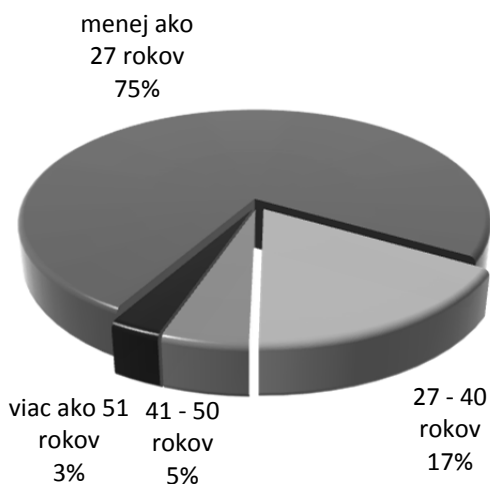
Graf 1 Zloženie vzorky podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska veku (pozri Graf 2) najpočetnejšiu skupinu tvorili mladí ľudia do 27 rokov (75 %) a spotrebitelia vo veku 27 – 40 rokov (17 %).

Graf 2 Zloženie vzorky podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie

Z geografického hľadiska išlo o obyvateľov, resp. návštevníkov regiónu Kysuce, keďže podstatná časť prieskumu bola zameraná práve na označovanie produktov značkou Regionálny produkt Kysuce.

2 Výsledky a diskusia

Pod pojmom regionálny produkt chápeme produkt ako výsledok ľudskej činnosti (hmotný – výrobok a nehmotný – služba), ktorý je jedinečný, spojený s regiónom, v ktorom sa vyrába, nadväzuje na zvyky a tradície daného regiónu a pri jeho výrobe sa využívajú miestne suroviny a ručná práca.

Značka regionálneho produktu sa vzťahuje k určitému regiónu. Garantuje pôvod výrobku v danom regióne a jeho jedinečnosť vo vzťahu k regiónu, ktorá vzniká najmä z tradícií, miestnych surovín, výnimočnej kvality, ručnej práce, ale i ďalších špecifických atribútov. Každá značka regionálneho produktu má svoje charakteristické logo, ktoré vystihuje jej príslušnosť k danému regiónu a pomáha vytvárať emocionálne a osobné puto (Štensová, 2014).

Ak vychádzame z certifikačných kritérií pre udeľovanie jednotlivých regionálnych značiek, význam používania značiek regionálnych produktov spočíva v podpore tradičných miestnych produktov, ktoré sú svojím spôsobom výroby, resp. procesom poskytovania špecifické len pre určitý región. 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 zmysľaním.

Bonusom pre výrobcov regionálnych produktov, resp. poskytovateľov služieb je spoločná marketingová komunikácia a propagácia produktov, čo sú oblasti, na ktoré spravidla tradičný výrobca nemá dosah – nielen z dôvodu neznalosti trhu, samotných marketingových nástrojov, ale aj z časových dôvodov, keďže tradičná výroba vyžaduje vysoký podiel ľudských zdrojov, resp. ručnej práce.

2.1 Označovanie produktov značkou regionálny produkt Kysuce

Označovania produktov z regiónu Kysuce zaviedlo v roku 2008 Regionálne environmentálne centrum Slovensko v rámci riešenia projektu „Parky a ekonomika – Rozvoj iniciatív na využívanie potenciálu prírodného dedičstva v rámci regionálneho priestorového plánovania“, finančne podporeného z programu iniciatívy Spoločenstva INTERREG III B CADSES.

Z hľadiska územnej pôsobnosti je táto značka regionálnych produktov viazaná na chránenú krajinnú oblasť v rámci hraníc turistického regiónu Kysuce. Podľa dokumentu Certifikačné kritériá pre značku Regionálny produkt možno používať značku na označovanie regionálnych výrobkov (nie služieb), ak splnia 2 kategórie kritérií (REC Slovensko):

1) Kritériá pre výrobcov:

- *Miestny subjekt* - remeselník, ľudový umelec, živnostník, ľudový výrobca, firma, resp. organizácia, musí mať prevádzku v rámci hraníc turistického regiónu Kysuce. Poľnohospodár hospodári na území chránenej krajinej oblasti Kysuce alebo má potvrdenie o environmentálnej neškodnosti prostredia, v ktorom vykonáva svoju činnosť;

- *Kvalifikácia na príslušnú výrobu* - výrobcovia musia mať platný živnostenský list alebo byť vedení v evidencii osvetových stredísk alebo múzeí pre danú výrobu. Poľnohospodári musia mať živnostenský list alebo byť vedení v evidencii miestne príslušného obecného úradu obce s rozšírenou pôsobnosťou;
 - *Zaručenie štandardnej kvality* výroby znamená, že žiadateľ o udelenie značky sa zaručuje, že plní všetky zákonom stanovené požiadavky týkajúce sa hygienických i technických noriem na prevádzky, bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a pod.;
 - *Proces výroby nepoškodzuje prírodu* – žiadateľ o udelenie značky nepoškodzuje svojou činnosťou životné prostredie, hospodári v súlade s plánom starostlivosti o chránenú krajinnú oblasť Kysuce a dodržiava zásady šetrnosti voči životnému prostrediu (šetrné nakladanie s vodou, energiou, minimalizácia odpadu a obalov, triedenie odpadu, využívanie recyklovateľných a recyklovaných materiálov, využívanie miestnych surovín, minimalizácia nakladania s nebezpečnými látkami, minimalizácia používania chemických prípravkov a etické zaobchádzanie so zvieratami).
- 2) Kritériá pre výrobok:
- *Spotrebný tovar alebo poľnohospodárske a prírodné produkty musia byť vyrobené na Kysuciach*;
 - *Zaručenie štandardnej kvality* – výrobca ručí za to, že výrobky spĺňajú všetky predpisy a normy;
 - *Šetrnosť k prírode* - výrobok ani jeho obal nepoškodzuje životné prostredie, jeho zložky ani zdravie ľudí nad mieru stanovenú platnými právnymi predpismi, a to v žiadnej fáze svojho životného cyklu (výroba, používanie, likvidácia) a podľa technických a ekonomických možností spĺňa (alebo bude v budúcnosti spĺňať) zásady šetrnosti voči životnému prostrediu (materiál – prednostne z recyklovaných alebo recyklovateľných materiálov, biologicky odbúrateľných, prednostne z miestnych surovín, minimalizácia nebezpečných látok; obal má byť environmentálne vhodný, pokiaľ možno vratný alebo recyklovateľný; výrobok nie je svojím charakterom nešetrný voči životnému prostrediu alebo ľudskému zdraviu, výrobok nie je určený na jedno použitie (v zmysle alternatívy k podobným výrobkom s dlhodobým využitím);
 - *Jedinečnosť spojená s regiónom* - výrobok musí byť jedinečný vo vzťahu k danému regiónu, tzn. musí byť tradičný kysucký, pričom tradičnosť sa hodnotí v závislosti od počtu rokov, koľko daný výrobok, výrobná technológia alebo firma existuje na Kysuciach. Musí byť vyrobený aspoň čiastočne z miestnych surovín, od percentuálneho podielu miestnych surovín použitých pri výrobe závisí bodové hodnotenie. Suroviny uvedené ako miestne nesmú byť nikdy nahradzované, miešané alebo kombinované s inými surovinami. Poslednou podmienkou jedinečnosti je podiel ručnej práce pri výrobe. Pod pojmom ručná práca sa rozumie skutočnosť, že remeselník vnáša do každého výrobku vlastnú osobitosť – každý kus je originál. Pri takejto výrobe teda môže remeselník používať najrôznejšie nástroje a prístroje (napr. aj s elektrickým pohonom), pokiaľ výsledný produkt závisí od jeho remeselnej zručnosti.

Využívanie regionálnej značky prispieva k propagácii kysuckých výrobkov, ich využívaniu v cestovnom ruchu, podpore podnikania v regióne a podpore predajnosti produktov. Všetky certifikované výrobky sú označené logom značky znázorneným na obr. 1.

Obr. 1 Logo značky regionálny produkt Kysuce



Zdroj: Úrad priemyselného vlastníctva SR

Podľa informácií dostupných na webovej stránke koordinátora tohto regionálneho označovania v súčasnosti značku regionálny produkt Kysuce môžeme nájsť na 13 výrobkoch v nasledujúcich kategóriách:

- drôtené a drotárske výrobky,
- drevené plastiky,
- kraslice,
- medovníky a voskové sviečky,
- paličkovaná čipka,
- tradičné ľudové hudobné nástroje.

2.2 Postoj spotrebiteľ'ov k regionálnym produktom

S cieľom identifikovať postoje a názory spotrebiteľ'ov na regionálne produkty v regióne Kysuce sme realizovali prieskum prostredníctvom dopytovania.

V prvom rade nás zaujímalo, čo pre nich pojem „regionálny produkt“ znamená, resp. aký má podľa ich názoru význam. Keďže nebolo naším cieľom zistiť spontánnu asociáciu s daným pojmom, mali k dispozícii odpovede, ktoré sa používajú pri vymedzení pojmu regionálny produkt v dokumentoch organizácií zaoberajúcich sa certifikáciou regionálnych produktov. Viedla nás k tomu tá skutočnosť, že pokiaľ „certifikačná organizácia“ charakterizuje regionálny produkt niekoľkými základnými črtami, mali by byť respondentom (spotrebiteľ'om) známe. Z troch základných charakteristík (produkt vyrábaný iba v určitom regióne; produkt, ktorý nadväzuje na zvyky a tradície konkrétneho regiónu; produkt, ktorého základom je ručná práca) najväčší počet respondentov (52 %) považuje za regionálny produkt ten, ktorý sa vyrába v určitom regióne. To môžeme vnímať aj tak, že spotrebiteľia prikladajú najväčší význam práve geografickému hľadisku, omnoho menší spôsobu výroby, či nadväznosti na zvyky a tradície pri hodnotení regionálneho produktu. Zároveň takmer pre polovicu respondentov (42 %) je pri chápaní tohto pojmu rozhodujúce kritérium nadväznosti na zvyky a tradície konkrétne-

ho regiónu. Z uvedeného sa javí ako skutočnosť, že už len samotné označenie regionálny produkt evokuje u spotrebiteľov spojenie s regiónom. Dôkazom (pozri graf 3) je aj najmenej početná skupina spotrebiteľov (6 %), pre ktorých je regionálny produkt výsledkom ručnej práce. Uvedené 3 charakteristiky regionálnych produktov sú podľa výsledkov prieskumu dostačujúce, keďže možnosť uvedenia vlastnej odpovede, resp. vlastného názoru na to, čo si predstavujú pod pojmom regionálny produkt, nevyužil nikto.

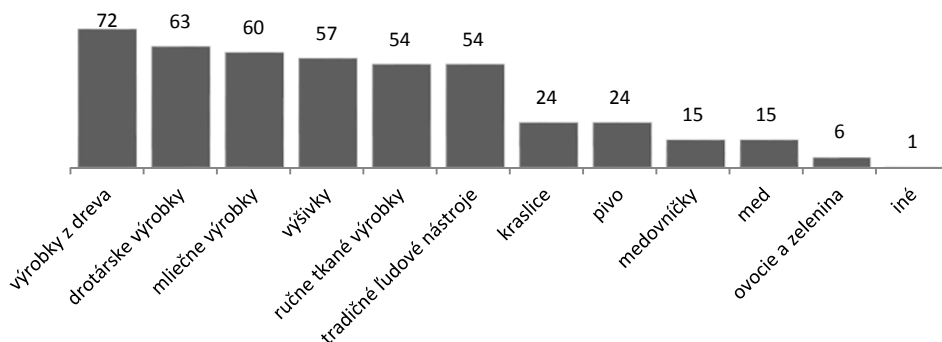
Graf 3 Chápanie pojmu „regionálny produkt“



Zdroj: vlastné spracovanie

Takisto nás zaujímalo, aké konkrétne produkty podľa respondentov patria do ich konceptu regionálnych produktov. Najviac spotrebiteľov si z ponúkaných možností vybralo výrobky z dreva (72 %), drotárske výrobky (63 %), mliečne výrobky (60 %), výšivky (57 %), ručne tkané výrobky a tradičné ľudové nástroje (zhodne po 54 %). Medzi ponúkané odpovede sme vybrali tie produkty, ktoré predstavujú typické regionálne produkty, pretože ich spravidla spájame s určitým regiónom, jeho zvykmi a tradíciami a základom ich výroby je ručná práca. Aj v tejto časti mali spotrebiteľia možnosť vyjadriť svoj vlastný názor, ktorú využil iba jeden respondent, ale náš zoznam rozšíril iba o jednu kategóriu produktu – keramické výrobky. Podrobné výsledky uvádzame v nasledujúcom grafe 4.

Graf 4 Konkrétne kategórie regionálnych produktov z pohľadu spotrebiteľov



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali na znalosť značky „regionálny produkt Kysuce“ a samotné regionálne produkty z tohto regiónu. Z výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že predchádzajúcu skúsenosť s regionálnymi produktmi z Kysúc má 58 respondentov (pozri Tab. 1). Z toho 42 respondentov sa s produktom stretlo a zakúpilo si ho, pričom nakupovali najmä potravinárske výrobky ako mliečne výrobky, med, víno. Aj tieto odpovede dokazujú, že spotrebitelia sa neorientujú veľmi dobre v tejto problematike, chýbajú im poznatky o regionálnych produktoch, ale určite aj skúsenosti. Víno ako regionálny produkt Kysúc by sme asi ťažko hľadali, keďže región Kysuce nie je typickou vinárskou oblasťou, počasie a poloha nie sú vhodné na pestovanie viniča. Ďalej uvádzali produkty príležitostného dopytu ako suveníry, drevené kľúčenky a výrobky z dreva. Na druhej strane až 18 % respondentov nemá osobnú skúsenosť s regionálnym produktom z Kysúc.

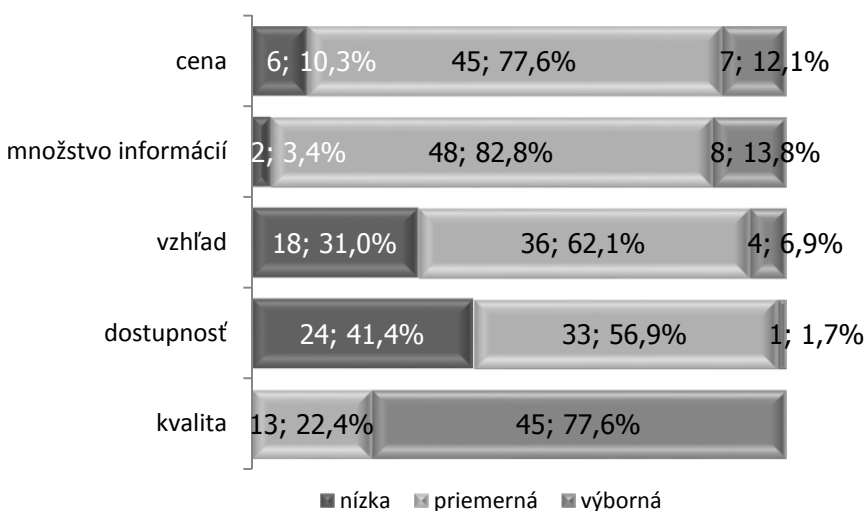
Tab. 1 Skúsenosti s regionálnym produktom z Kysúc

Predchádzajúca skúsenosť	Počet respondentov	
áno, stretol som sa a kúpil som si ho	42, t. j. 42 %	58 (58 %)
áno, stretol som sa, ale nekúpil som si ho	16, t. j. 16 %	
nie, nestretol a produkt som zatiaľ nevyskúšal	18, t. j. 18 %	18 (18 %)
nepamätám sa	24, t. j. 24 %	24 (24 %)

Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica z tých (56,90 %), ktorí sa už stretli s regionálnym produktom Kysúc, považuje kvalitu výrobku za výbornú. Zvyšným trom vlastnostiam výrobkov - dostupnosti, vzhľadu/dizajnu, označeniu dôležitých informácií na výrobku a cenovej úrovni prideliť respondenti najčastejšie priemerné hodnotenie, čím vyjadrili, že s danou vlastnosťou nie sú úplne spokojní. Konkrétne názory respondentov na jednotlivé vlastnosti výrobkov zobrazuje nasledujúci graf 5.

Graf 5 Hodnotenie regionálnych produktov Kysúc spotrebiteľmi



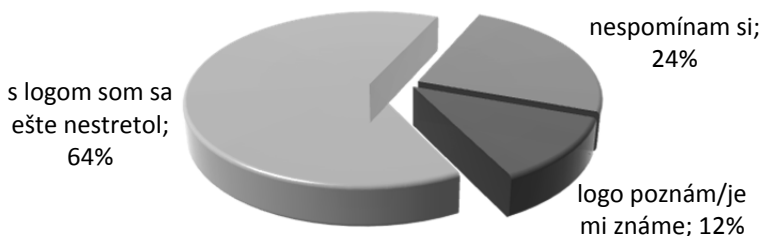
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe vypočítaného priemerného hodnotenia (mohli hodnotiť známku 1 - najlepšie hodnotenie až 5 – najhoršie hodnotenie), pri ktorom sme vychádzali z hodnotení, ktoré prideliili respondenti jednotlivým vlastnostiam, môžeme stanoviť ich poradie:

1. miesto: kvalita regionálnych produktov, ktorej priradili respondenti priemernú známku 1,22,
2. miesto: vzhľad/dizajn regionálnych produktov bol hodnotený priemerne na úrovni 1,75,
3. miesto: označenie dôležitých informácií na regionálnom produkte získalo priemerné hodnotenie 1,90,
4. miesto: cenová úroveň s priemernou známku 1,98,
5. miesto: dostupnosť regionálnych produktov získala najhoršie hodnotenie zo všetkých vlastností 2,39.

Negatívne však hodnotíme výsledky, ktoré sa týkajú znalosti značky „Regionálny produkt Kysuce“, ktorá bola vytvorená ešte v roku 2008 ako jedna z prvých troch značiek regionálnych produktov. Z výsledkov (pozri graf 6) vyplýva, že nadpolovičná väčšina respondentov (64 %) logo tejto značky, ktoré bolo uvedené v otázke, nepozná a zatiaľ ho nevideli, prípadne si nespomínajú (24 %). Iba 12 % respondentov logo pozná. Podľa nášho názoru to vypovedá o nedostatočnej propagácii a budovaní povedomia o tejto regionálnej značke. Myslíme si, že tieto výsledky sú dôkazom, že koncept značky „Regionálny produkt“ bol vytvorený ako súčasť projektu, ktorý bol prefinancovaný z eurofondov a po ukončení projektu aktivity na podporu a rozširovanie označovania regionálnych produktov skončili. Tú skutočnosť, že za 6 rokov existencie značky iba 12 % spotrebiteľov pozná logo značky, považujeme za nedostatočnú a pravdepodobne súvisiacu s nízkou, takmer až žiadnou, medializáciou a podporou značky regionálnych produktov Kysúc. Rovnako to súvisí podľa nášho názoru s nízkym počtom produktov, ktoré získali oprávnenie na používanie danej značky. Niekde jednoznačne nastal problém, predpokladáme, že značka bola síce vytvorená, niekoľko producentov získalo oprávnenie, ale tam všetky iniciatívy skončili.

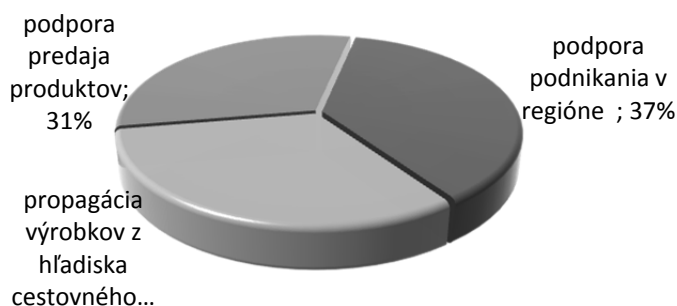
Graf 6 Znalosť značky „regionálny produkt Kysuce“



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa výsledkov realizovaného prieskumu môžeme konštatovať, že spotrebitelia vidia hlavný zmysel označovania produktov značkou regionálnych produktov predovšetkým v podpore podnikania v regióne (37 %). Takmer rovnaký počet respondentov (pozri graf 7) považuje označovanie regionálnych produktov za prínosné pri propagácii produktov v rámci cestovného ruchu (32 %) a v podpore predaja takýchto produktov (31 %).

Graf 7 Význam označovania produktov regionálnou značkou



Zdroj: vlastné spracovanie

Pozitívny vplyv označovania regionálnych produktov možno pozorovať aj v podpore ich predaja, pretože ako uviedli respondenti, takto označený produkt by 76 % respondentov uprednostnilo pri kúpe, ak by bol v iných vlastnostiach porovnateľný s produktom bez regionálneho označenia. Označené produkty preferuje za každých okolností 21 % spotrebiteľov. Iba 3 % spotrebiteľov by produkt označený regionálnou značkou neuprednostnilo, pretože mu nedôverujú.

Graf 8 Vplyv označovania regionálnych produktov na kúpne rozhodovanie spotrebiteľov

- uprednostním, ak je porovnateľný s produktom bez regionálneho označenia
- preferujem regionálne produkty za každých okolností
- nedôverujem regionálnym produktom



Zdroj: vlastné spracovanie

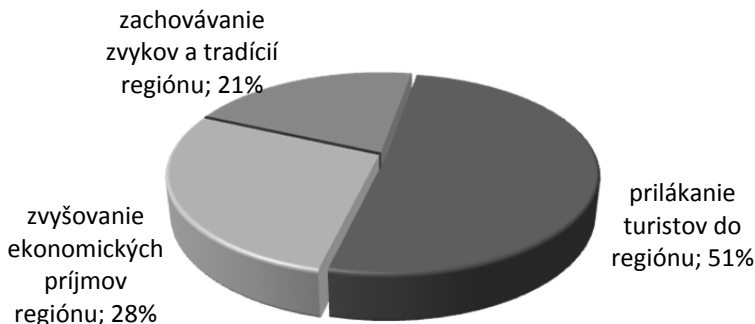
Až 99 % spotrebiteľov zastáva názor, že regionálne produkty môžu byť nástrojom na vylepšenie ponuky cestovného ruchu v regióne Kysuce, pričom za najprospernejšie z tohto hľadiska považuje 46 % spotrebiteľov produkty každodenného dopytu (mliečne výrobky a iné potraviny), 30 % prikladá význam pri zlepšovaní ponuky cestovného ruchu službám a 24 % spotrebiteľov produktom príležitostného dopytu (napr. suveníry).

Za najväčšie pozitíva (pozri graf 9) regionálnych produktov považuje:

- 51 % spotrebiteľov ich vplyv na prilákanie turistov do regiónu a zvýšenie jeho návštevnosti,
- 28 % spotrebiteľov zvyšovanie ekonomických príjmov regiónu prostredníctvom nákupu regionálnych produktov, resp. využívania služieb turistami,

- 21 % spotrebiteľov vplyv na budovanie povedomia a zachovávanie zvykov a tradícií regiónu.

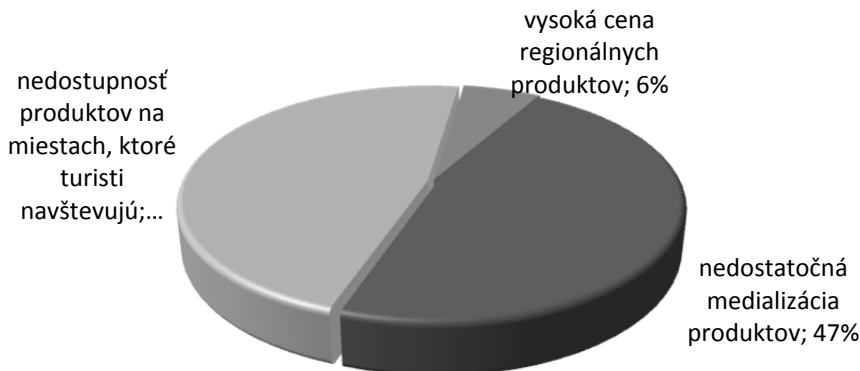
Graf 9 Pozitíva regionálnych produktov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplýva z údajov v grafe 10, najväčšími negatívami sú podľa nich nedostatočná medializácia produktov (47 %), nedostupnosť produktov na miestach, ktoré turisti navštevujú (47 %) a vysoká cena regionálnych produktov (6 %).

Graf 10 Najväčšie negatíva regionálnych produktov



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Problematike označovania regionálnych produktov na Slovensku sa na vedeckej úrovni venuje skutočne málo autorov, z toho dôvodu absentujú literárne zdroje vedeckého, ale aj odborného charakteru. Pozitívne môžeme však hodnotiť tú skutočnosť, že záujem o regionálne značky a označovanie regionálnych produktov v praxi sa v posledných rokoch zvýšil v tom zmysle, že sa zintenzívnila aktivita organizácií cestovného ruchu (hlavne miestnych akčných skupín) v smere vytvárania konceptov nových

značiek regionálnych produktov. Na základe dostupných informácií (s prevahou elektronických zdrojov) sa nazdávame, že motívom a hnacou silou je rozpoznanie príležitosti na získanie finančných zdrojov prostredníctvom certifikácie regionálnych produktov a udeľovania povolení na používanie regionálnej značky, ktoré sú spoplatnené. Ak by sme mali zhodnotiť stav v oblasti označovania regionálnych produktov z pohľadu samotných výrobcov, poskytovateľov služieb, tak zostáva ešte mnoho práce a vynaloženého úsilia na pleciach iniciátorov regionálneho označovania, pretože zatiaľ možno pozorovať nízky záujem zo strany výrobcov, poskytovateľov služieb o získanie povolenia na používanie regionálnej značky pri označovaní svojich produktov.

Na základe výsledkov prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť postoje, názory a povedomie spotrebiteľov (obyvateľov a návštevníkov Kysúc) o regionálnych produktoch so zameraním na región Kysuce, môžeme konštatovať, že je nevyhnutné, aby kompetentné subjekty zintenzívnili marketingovú komunikáciu nielen voči spotrebiteľom, ale aj samotným producentom. Spotrebiteľia vnímajú regionálny produkt ako produkt vyrobený v určitom regióne, ktorý nadväzuje na zvyky a tradície typické pre daný región. V malej miere je pre nich rozhodujúcim kritériom využívanie miestnych surovín a ručnej práce, ktorým neprikladajú veľký význam. Dokážu však správne vymedziť typické produkty pre región Kysuce.

Za zmienku, ale predovšetkým na zamyslenie, stoja výsledky o znalosti značky regionálny produkt Kysuce. Hoci 58 % respondentov má predchádzajúcu skúsenosť s regionálnymi produktmi (podľa výsledkov predpokladáme, že mali na mysli produkty typické pre určitý región), iba 12 % respondentov, ktorými boli obyvatelia a návštevníci regiónu Kysuce, pozná logo značky regionálny produkt Kysuce. Z toho vyplýva, že jednoznačne absentuje propagácia a podpora označovania regionálnych produktov. Regionálne environmentálne centrum Slovensko, ktoré na svojej webovej stránke uvádza kooperáciu s Kysuckým múzeom a OV Slovenským zväzom ochrancov prírody a krajiny v Čadci, marketingovo nedostatočne komunikuje a podporuje toto regionálne označovanie. Otázkou tiež zostáva, akým spôsobom a v akej miere poskytuje podporu 16 výrobcov, ktorí sa zapojili do ich výzvy a získali oprávnenie na používanie značky regionálny produkt Kysuce.

Pozitívnym výsledkom, ktorého poznanie by mohlo byť motivujúcim prvkom pre výrobcov, poskytovateľov služieb označovať svoje produkty regionálnou značkou, je tá skutočnosť, že až 76 % spotrebiteľov je ochotných pri nákupe uprednostniť produkt označený regionálnou značkou pred porovnateľným produktom bez regionálneho označenia. Navyše, ďalších 21 % spotrebiteľov uprednostňuje pri nákupnom rozhodovaní regionálne produkty za akýchkoľvek okolností. Rovnako aj hodnotenie regionálnych produktov spotrebiteľmi je prínosom, pričom výrazne najlepšie bola hodnotená kvalita produktov, potom vzhľad a množstvo informácií na obale. Najväčším nedostatkom je pre nich dostupnosť týchto produktov a vyššia cena, čo sa potvrdilo nielen pri hodnotení regionálnych produktov vo všeobecnosti, ale aj vo vzťahu k podpore rozvoja cestovného ruchu v danom regióne.

Výsledky prieskumu taktiež potvrdili význam označovania regionálnych produktov pri podpore podnikania v regióne, čo má priamy vplyv aj na znižovanie nezamestnanosti, pri podpore rozvoja regiónu, zvyšovaní ekonomických príjmov regiónu, prilákaní turistov do regiónu, ale aj samotnej propagácii produktov v rámci cestovného ruchu a nemenej dôležitou podporou predaja týchto výrobkov. Zostáva iba dúfať, že iniciátori regionálneho označovania a národný koordinátor Národná sieť slovenských miestnych

akčných skupín vyvinú maximálne úsilie na propagáciu a podporu tohto označovania nielen medzi výrobcami a poskytovateľmi služieb, ale aj medzi spotrebiteľmi, či turistami.

Zoznam bibliografických odkazov

- Jarossová, M. A., & Pazuriková, V. (2014). Tradičné a regionálne potraviny: znalosť ich označovania spotrebiteľmi. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 7(28), 520-536
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny
- Nariadenie Rady (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov)
- REC Slovensko. *Certifikačné kritériá pre značku Regionálny produkt*. Dostupné 22.8.2014, na <http://www.regionalneprodukty.sk/?frm=int003&det=sub005>
- Regionálne environmentálne centrum Slovensko. *Regionálne produkty. O projekte*. Dostupné 20.8.2014, na <http://www.regionalneprodukty.sk/?frm=int004>
- Richterová, K. a kol. (2013). *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
- Štensová, A. (2014, November). *Význam značiek regionálnych produktov*. Dostupné 26.2.2015 na <http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/>
- Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. (2014). *Register ochranných známk*. Dostupné 25.8.2014, na <http://registre.indprop.gov.sk/registre/searchForm.do?lang=sk®ister=oz>
- Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 Z. z. o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľa
- Vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 668/2014, ktorým sa ustanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny
- Zákon NR SR č. 469/2003 Z. z. o označeniach pôvodu výrobkov a zemepisných označeniach výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- Zákon NR SR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov