

Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slovensko, Česko a Maďarsko)¹

Malgorzata A. Jarossová² – Veronika Šupolová³

Regional Product Labelling in the V4 Countries (Poland, Slovakia, Czech Republic and Hungary)

Abstract

Regional labelling is a guarantee of higher quality of products, linked to regional, excellent taste and uniqueness to the region. Customers are often willing to pay extra for high quality and environmental aspects of products. The aim of this paper is to show examples of regional labelling of products in the V4 countries; compare the institutional framework of regional labels, but also a way of promoting these products in these countries. From V4 countries, the Czech Republic has the most developed system of regional product labeling. In Poland, the system of regional product labeling is also well developed, but not as well organized as in Czech Republic. In Hungary, regional labelling is not as well developed as in other countries, but Hungary has more than 300 traditional products that have the potential to be successful not only in the domestic but also foreign markets. A regional labelling of products in Slovakia is in development and - needs to better promote products and create awareness of consumers who are interested in quality food.

Key words

Regional, product, regional labelling, V4 countries, promotion

JEL Classification: M39, L66, Q13

Úvod

Tradičné a regionálne produkty fungujú v krajinách EÚ ako osobitné produkty s garantovanou kvalitou, ktoré sa vyznačujú predovšetkým jedinečnou chuťou, ale aj tradičným, k životnému prostrediu šetrným výrobným procesom odovzdávaným z generácie na generáciu (Kosiorowska, 2013).

Každým rokom je čoraz väčší záujem spotrebiteľov o tieto produkty. Spotrebiteľia sú citlivejší na kvalitu produktov, zvlášť potravín, ktoré sú dostupné v maloobchodnej sieti, a zároveň sú uvedomelejší, naučili sa, že je nevyhnutné všímať si informácie na

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

² Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Commodity Science and Product Quality, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava; E-mail: malgorzata.jarossova@euba.sk

³ Bc. Veronika Šupolová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Commodity Science and Product Quality, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava; E-mail: supolova.veronika@gmail.com

produktov. Médiá vo významnej miere informujú o potravinových kauzách, falšovaní potravín, o rozdieloch v kvalite používaných surovín na výrobu produktov doma a v západnej Európe (Krnáčová & Kirová, 2015).

V čase dnešnej ekonomiky, keď vznikajú globálne produkty, je dôležité ochraňovať zvyky, tradície každej krajiny, jej tradičné jedlá a výrobky. Výrobcovia tradičných a regionálnych výrobkov sú postavení do zložitej situácie, keď musia zachovať tradičnú výrobu, suroviny a zároveň byť konkurencieschopní (Jarossova & Pazúriková, 2014).

Výrobcovia regionálnych potravín sa snažia prezentovať svoje výrobky na rôznych veľtrhoch, farmárskych trhoch, festivaloch či jarmokoch, ale je to pre nich finančne náročné. Preto je pre nich veľmi dôležitá podpora od štátu alebo od iných subjektov, ktoré im môžu pomôcť pri propagácii a predaji svojich výrobkov.

Vďaka produktom, ktoré získali regionálne označenie, a ich propagácii sa zachovávajú tradície, remeslá, historické a kultúrne hodnoty v regióne. Takisto sa podporuje rozvoj poľnohospodárstva v regióne a tým aj celková ekonomika regiónu.

Vytvorenie regionálnej značky prispieva aj k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu v danom regióne, pretože okrem potravín a poľnohospodárskych produktov toto označenie môžu získať aj ubytovacie zariadenia a služby.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je ukázať príklady značiek regionálnych produktov v krajinách V4, porovnať inštitucionálne zabezpečenie regionálnych značiek, ale aj spôsob propagácie produktov v daných krajinách. Pri riešení problematiky boli použité dve vedecké metódy: analýza a syntéza. V článku boli použité sekundárne údaje, ktoré boli čerpané z vedeckých a odborných publikácií, ale aj informácie pochádzajúce z internetových stránok spoločnosti zaoberajúcich sa regionálnym označením produktov.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Regionálne značky v Poľsku

V Poľsku sa každým rokom čoraz viac regionálnych, lokálnych produktov dostáva do popredia spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú prírodne vyrábané výrobky. Regionálne, lokálne produkty sú spájané s územím, z ktorého pochádzajú, s jeho prírodnými podmienkami, kultúrou a so surovinami. Takmer vo väčšine regiónov fungujú „Miestne akčné skupiny“, ktoré sa snažia propagovať výrobky špecifické pre daný región.

Poľsko je rozdelené na 16 regiónov (obrázok 1): 1) Warmsko-mazurský región, 2) Pomorský región, 3) Západo-pomorský región, 4) Kujawsko-pomorský región, 5) Podlaský región, 6) Mazowiecky región, 7) Veľkopol'ský región, 8) Lubuský región, 9) Lubelský región, 10) región Lodž, 11) región Dolné Sliezko, 12) Opolský región, 13) Svätokrížsky región, 14) Sliezsky región, 15) Malopolský región a 16) Podkarpatský región. Vo viacerých regiónoch fungujú „Miestne akčné skupiny“, ktoré zastrešujú regionálne

označovanie produktov. Najznámejšie z nich sú: „Naszyjnik Połnocy“ („Náhrdelník zo severu“), „Wrzosowa Kraina“ („Vresová krajina“), „Dolina Karpią“ („Údolie Kapra“).

Príkladmi regionálnych značiek v Poľsku sú: „Produkt lokalny z Malopolski“ („Lokálny produkt z Malopoľska“ – obrázok 2), „Śląski Znak Jakości“ („Slezský znak kvality“ – obrázok 3), „Dolina Baryczy Poleca“ („Dolina Barycz Odporúča“ – obrázok 4). Sú to značky, z ktorých každá má význam pre svojich spotrebiteľov.

Obr. 1 Regióny Poľska



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 2 Lokálny produkt z Malopolska



Zdroj:
<http://produktlokalny.pl/>

Obr. 3 „Slezský znak kvality“



Zdroj:
<http://www.sitspoz.slask.pl/aktualnosci.php>

Obr. 4 „Dolina Baryczy odporúča“ (vybrané obce z Dolnoslezkeho a Veľkopoľského regiónu)



Zdroj:
<http://dbpoleca.barycz.pl/>

Vytváranie lokálnej, regionálnej značky je dielom ľudí z konkrétneho regiónu, ktorí sú hrdí na miesto, kde žijú, a vidia v ňom jedinečnú hodnotu. Vďaka ich práci a propagácii vzniká lokálna značka a jej tvorcovia sú nazývaní jej ambasádormi. Vo väčšine prípadov sú to ľudia z miestnej komunity, ktorí sú hrdí na svoj región a jeho tradície.

Poľská republika je bohatá na miestne potraviny a produkty. Pri väčšine z nich je však dôležité, aby ich miestni koordinátori pomohli výrobcovi spropagovať a uviesť na trh. Osvedčilo sa vytváranie partnerstiev a aliancií medzi rôznymi podnikateľmi v regióne. Príkladom môže byť spolupráca Miestnej akčnej skupiny „Marka Duchy Gór“ a reštaurácie „Dwór Liczyrzepy“, ktorí spoločne zorganizovali „Festival chuti“ (z pl. Festival Smaków Liczyrzepy w Karpaczu), kde súťažili amatéri, ale aj profesionálni kuchári. Cieľom súťaže bolo vytvoriť čo najlepšie jedlo a predáť čo najviac porcií.

Iným príkladom je projekt „Dolina Kapra“ (z pl. „Dolina Karpia“) – je to partnerstvo troch obcí (Zator, Przeciszów a Spytkowo), do ktorého sa v procese vytvárania pridali ďalšie štyri obce Polanka Wielka, Osiek, Tomice a Brzeźnica. Cieľom projektu je ochrana „Kapra Zatorského“ ako symbolu údolia a uznávaného miestneho produktu zapísaného do zoznamu UNESCO. Členovia aliancií majú spoločné ciele a hodnoty a vzájomne poskytujú určité výhody (ako napríklad kontakt s miestnou komunitou, ponuka vlastných jedál, zviditeľnenie sa, posilnenie značky a pod.) (Włoszczowski, 2013).

Jednou z inštitúcií, ktoré podporujú rozvoj vidieckych oblastí, je „Celoštátna sieť pre vidiek“ (z pl. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich). Vykonáva činnosť „Programu rozvoja vidieka, 2007 – 2013“, ktorý bol financovaný z Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka (EAFRD) EÚ.

Tradičné, miestne produkty podporuje tiež „Nadácia AgriNatura“, ktorá vznikla v roku 2007 a jej hlavným cieľom je ochrana vidieka a jeho udržateľný rozvoj. Takisto stojí za realizáciou projektu „Tradičný a miestny produkt: propagácia, značka, distribúcia – príklady dobrej praxe“. Projekt je zameraný na aktívnu podporu vysokokvalitných potravín v Poľsku, na ich propagáciu, budovanie väčšieho povedomia spotrebiteľov o tradičných miestnych výrobkoch a takisto aj podporu výrobcov v ich úsilí o zvýšenie dostupnosti svojich produktov (Fundacja Agrinatura, 2015).

Pozornosť si zaslúži aj národný systém pre propagáciu a kontrolu tradičných potravín vysokej kvality z názvom „Jakość, Tradycja“ „Kvalita, Tradícia“ (obrázok 5) vyvinutý Poľskou komorou regionálnych a miestnych produktov spolu s Asociáciou poľských regiónov. Systém odlišuje vysokokvalitné potravinárske výrobky s prihliadnutím na tradičné výrobky. Poľská komora regionálnych a miestnych produktov je organizácia výrobcov, ktorá funguje od roku 2004 a má viac ako 200 členov. Komora sa snaží aktívne rozvíjať a podporovať oblasť výroby vysokokvalitných regionálnych produktov a tradičných výrobkov. Toto označenie (obrázok 5) môžu dostať len potraviny, ktoré spĺňajú určité požiadavky. Tieto požiadavky sa týkajú surovín, ale aj hotových výrobkov. Suroviny musia pochádzať z ekologických fariem alebo fariem, ktoré fungujú na základe dobrej poľnohospodárskej praxe a dobrej praxe pre chov hospodárskych zvierat, okrem geneticky modifikovaných organizmov. Suroviny používané pri výrobe musia byť stále sledované v procese výroby. Produkty musia byť charakterizované: tradičným zložením, tradičným spôsobom výroby, osobitnou kvalitou vyplývajúcou z ich tradičného charakteru, osobitnou kvalitou, ktorá ich odlišuje od produktov, ktoré patria do rovnakej kategórie. Za tradičné produkty sa považujú tie, ktoré majú aspoň 50-ročný rodokmeň (dve generácie).

Obr. 5 Označenie systému pre propagáciu a kontrolu tradičných potravín vysokej kvality v Poľsku



Zdroj: <http://www.biocert.pl/jakosc-tradycja/>

2.2 Regionálne značky na Slovensku

Na Slovensku sa označovanie produktov v poslednom čase čoraz viac rozvíja, aj keď ešte stále nedosiahlo úroveň iných krajín EÚ. Regionálne označovanie produktov je efektívny spôsob na podporu regiónov a ekonomiky v krajine, preto čoraz častejšie vznikajú rôzne iniciatívy a projekty na ich podporu. Jednou z prvotných iniciatív bolo vytvorenie značky kvality „Regio Danubiana“ (obrázok 6), v rámci projektu „Vidiecky cestovný ruch v Podunajsku“, ktorej zakladateľom bolo „Združenie za kultúru a turizmus“. Toto združenie vzniklo v roku 1999 v obci Búč, ktorá je známa pre rybolov, jazdecko alebo vynikajúcu regionálnu kuchyňu. Hlavným cieľom udeľovania značky „Regio Danubiana“ je podpora miestnych výrobcov, poľnohospodárov, ako aj podpora celého regiónu a snaha o jeho zviditeľnenie doma a v zahraničí (Združenie za kultúru a turizmus, 2015).

Obr. 6 Značka kvality „Regio Danubiana“



Zdroj: http://www.rekreaciadunaj.sk/download/regio_danubiana_orig.jpg

V roku 2008 vznikli prvé tri regionálne značky na Slovensku v rámci projektov, ktoré boli financované EÚ Parks & Economy, GreenBelt. Regionálne centrum Slovenska (REC Slovensko) udelilo prvé certifikáty produktom zo Záhoria, z Malých Karpát a Kysúc. Zaregistrovaných bolo 21 produktov z týchto regiónov. Po skončení projektu sa označovanie produktov spomenutými regionálnymi značkami skončilo. Od roku 2011 sa do vytvárania regionálnych značiek zapojili aj Miestne akčné skupiny (MAS). Po prvých regionálnych značkách nasledovalo vytvorenie ďalších troch regionálnych značiek v Nitrianskom kraji – Podpoľanie, Hont a Ponitrie a značky Malodunajsko-Galantsko a Karsticum (Slovenský kras). V novembri 2014 bola vytvorená značka „Regionálny produkt Záhorie“ a od decembra 2014 pribudla ďalšia značka „regionálny produkt GEMER-MALOHONT“.

V súčasnosti sa Slovensko snaží zaviesť jednotný systém označovania značenia produktov. Propagáciu a koordináciu regionálnych značiek na Slovensku zastrešuje Národná sieť slovenských Miestnych akčných skupín (NSS MAS), ktorá združuje 17 MAS, 11 verejno-súkromných partnerstiev a občianske združenia. Každá regionálna značka má svojho koordinátora, ktorým je Miestna akčná skupina, ktorej úlohou je zviditeľniť, podporovať a propagovať regionálnu značku. Všetky regionálne značky majú svoju vlastnú webovú stránku, jednotný vzhľad logotypu vyjadrujúci symbol typický pre daný región. Takisto boli prijaté zásady pre certifikáciu produktov: jedinečnosť spojená s regiónom, lokálna surovina pochádzajúca z regiónu, tradícia a podiel ručnej práce a šetrnosť k prírode (Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín, 2015).

Momentálne je na Slovensku osem fungujúcich regionálnych značiek (obrázok 10) a ďalšie značky sa pripravujú na zavedenie. Sú to napríklad: Regionálny produkt Lip-tov, Regionálny produkt Podunajsko, Modra – Malokarpatská vínná cesta, Regionálny produkt pre Tatry – Spiš.

Obr. 7 Regionálne značky na Slovensku



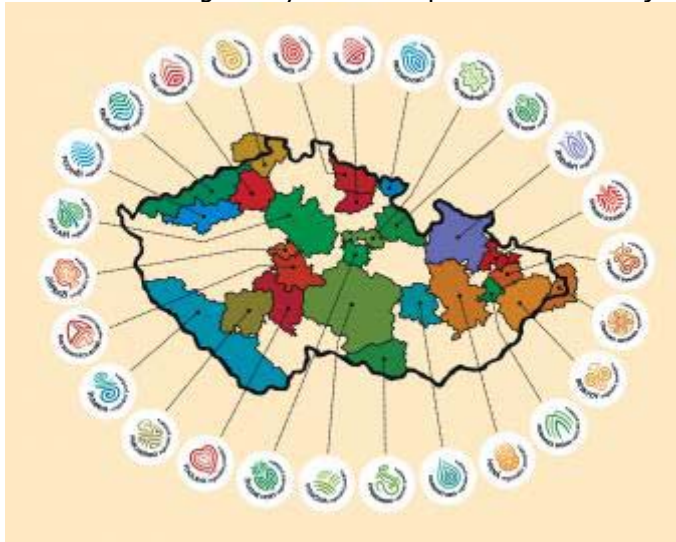
Zdroj: <http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/110/zdruzenie-za-kulturu-a-turizmus>

2.3 Regionálne značky v Českej republike

V Českej republike je systém označovania regionálnych produktov na veľmi vysokej úrovni už niekoľko rokov. Označovanie výrobkov sa začalo v roku 2000. S touto myšlienkou ako prvé prišlo „Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s.“ (REC ČR) v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“. Označovanie výrobkov malo pôvodne slúžiť na oboznámenie obyvateľov s chránenými územiaми Natura 2000 v celej Európe. Ako prvé oblasti, v ktorých sa vytvorili regionálne značky, boli Národný park Krkonoše, Národný park Šumava a Chránená krajinná oblasť CHKO Beskydy. Postupne sa vytvorili kritériá pre udeľovanie regionálnych značiek, názvy a takisto aj logotyp značiek. Každá oblasť si tiež zvolila svojho miestneho koordinátora. Prvé certifikáty boli udelené v roku 2005 pre výrobky v Krkonošiach a v roku 2006 sa pridali aj ostatné dve oblasti. Postupne sa pridávali ďalšie oblasti, ktoré mali záujem o vytvorenie regionálnych značiek. Záujem o tieto značky stále rastie a podnikatelia prejavili záujem o vytvorenie kritérií na udeľovanie certifikátov takisto na služby v cestovnom ruchu (ubytovacie a stravovacie služby) (Asociace regionálních značek, 2015).

Od roku 2008 funguje v Českej republike „Asociácia regionálnych značiek, o.z.“ (ARZ), ktorá momentálne združuje 26 regiónov – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické vrchy, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýčarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České stredohorie a Pooří (obrázok 8). Okrem spomínaných značiek, pôsobia v Českej republike aj iné regionálne značky, ktoré nie sú súčasťou ARZ, ale riadia sa podobnými pravidlami. Sú to hlavne „Tradice Bílých Karpat“, „Regionální produkt Český raj“, „Regionální produkt Jizerské hory“, „Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj“ a „Místní výrobek ze západu Čech (Asociace regionálních značek, 2015).

Obr. 8 Dvadsaťšesť regionálnych značiek produktov v Českej republike



Zdroj <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

„Asociácia regionálnych značiek“ vznikla predovšetkým pre to, že bolo potrebné zvoliť si koordinátora, ktorý by podporoval a zastrešoval viaceré projekty, ktoré v krajine už existovali a úspešne fungovali. ARZ dbá na to, aby si regionálne značky zachovali vysokú úroveň a pomáha pri spoločnom rozvoji regionálneho označovania. Regionálne značky získalo viac ako 260 výrobkov. Najviac certifikovaných výrobkov – 61 je na Šumave (Asociácie regionálných značiek, 2015).

2.4 Regionálne značky v Maďarsku

Tradičné a regionálne potraviny majú v Maďarsku osobitné postavenie. Sú charakteristické tradičnou výrobou, vynikajúcimi vlastnosťami a jedinečnou kvalitou. Maďarsko má asi 300 tradičných výrobkov, ktoré môžu byť úspešnými nielen na domacom, ale aj zahraničných trhoch. Problémom je však nízka informovanosť o týchto produktoch, iba niekoľko z nich je medzinárodne známych, napríklad „Saláma Szeged“, „Paprika Szeged“, „Klobása Gyulai“ a „Cibuľa z Makó“ (Zoltan et. al., 2010).

Maďarsko je takisto rozdelené na niekoľko regiónov (obrázok 9). Samotné regionálne značky však nie sú rozvinuté tak, ako v ostatných krajinách V4. Medzi najrozvinutejšie regionálne značky patrí „Živá Tisa“ (z maď. „Élő Tisza“), ktorá pôsobí v povodí rieky Tisy.

Obr. 9 Regióny Maďarska



Zdroj: Szakály, Z. a kol. 2010

V Maďarsku bol v roku 1998 vytvorený národný program „Tradície – chute - regióny“ (z maď. Hagyományok – Ízek – Régiók – HÍR, z angl. Traditions – Tastes – Regions – TTR – obrázok 10), s cieľom podpory regionálnych produktov v celej Maďarskej republike, ako aj zlepšenia postavenia malých a stredných podnikateľov – farmárov a zlepšenia zamestnanosti a potenciálu regiónu. Hlavným cieľom programu HÍR je

vytvorenie kolekcie lokálnych produktov (momentálne ich je 300) a zvýšenie ich konkurencieschopnosti (Tradition – Tastes – Regions program in Hungary, 2015).

Obr. 10 Označenie maďarského národného programu „Tradície – chute - regióny“ (z maď. Hagyományok-Ízek-Régiók – HÍR)



Kvalita typická pre regionálne produkty sa viaže na miesto, čas a tradície. HÍR teda charakterizujú tri dimenzie: história (čas), kultúra (tradícia) a geografia (miesto).

Jednou z podmienok je, že výrobok musí mať tradíciu po dobu minimálne 50 rokov. Musí byť vyrábaný tradičnými postupmi výroby a mať špecifickú väzbu na región. Označenie výrobkov značkou HÍR zaručuje vysokú kvalitu pre spotrebiteľov, ochranu pre výrobcov, pridanú hodnotu a efektívny nástroj udržateľnosti (Traditions – Tastes – Regions program in Hungary, 2015).

Program „Tradície – chute – regióny“ vznikol z iniciatívy Ministerstva poľnohospodárstva a rozvoja vidieka Maďarskej republiky. Ďalšou inštitúciou, ktorá sa zaoberá regionálnymi značkami, je Poľnohospodárske marketingové centrum, ktoré má na starosti všetky marketingové aktivity, ako aj organizáciu regionálnych, národných a medzinárodných výstav a trhov (Ministry of agriculture Hungarian Republic, 2015).

2.5 Inštitucionálne zabezpečenie a spôsoby propagácie regionálnych produktov v krajinách V4

Vo všetkých porovnávaných krajinách je inštitucionálne zabezpečenie podobné. Na celoštátnej úrovni pôsobí Ministerstvo poľnohospodárstva a rozvoja vidieka, ktorého úlohou je podpora poľnohospodárstva, lesného hospodárstva, rybárstva, poľovníctva a potravinárstva. Takisto na národnej úrovni pôsobia Združenia miestnych akčných skupín, teda koordinátorov regionálnych značiek. Na nižšej regionálnej úrovni v každom regióne pôsobia Miestne akčné skupiny a rôzne iné regionálne združenia, ktoré propagujú regionálne produkty a starajú sa o rozvoj konkrétnych regiónov.

Koordinátor danej regionálnej značky má na starosti prezentáciu a propagáciu značky a zabezpečuje jej fungovanie vrátane marketingových aktivít. Všetky krajiny majú spoločné to, že na svoju propagáciu využívajú webové stránky, čo v súčasnosti, typickej používaním internetu je bežný a najlepší spôsob propagácie a komunikácie so zákazníkmi. Krajiny sa ďalej prezentujú usporadúvaním rozličných akcií a podujatí, vy-

dávaním rôznych propagačných materiálov a takisto organizáciou kulinárskych súťaží (tabuľka 1).

Tab. 1 Spôsoby propagácie regionálnych produktov v krajinách V4

Poľsko	<ul style="list-style-type: none"> - vytváranie partnerstiev, - kulinárske súťaže na princípe lokálnych produktov, - organizácia tradičných trhov (napr. Wrocławski jarmark), - webové stránky, - vydávanie propagačných materiálov (brožúry, letáky).
Slovensko	<ul style="list-style-type: none"> - propagačné a informačné materiály, - webová stránka, - prezentácia v médiách, - účasť na podujatiach (farmárske trhy, jarmoky, festivaly).
Česko	<ul style="list-style-type: none"> - webové stránky, - spoločná webová stránka Asociácie regionálnych značiek, o. s., - vydávanie novín „Doma v regiónoch“, - tvorba propagačných materiálov (letáky, brožúry), - tvorba projektov na podporu regionálnych produktov (v spolupráci s Asociáciou regionálnych značiek), - organizácia festivalov (festival originálnych výrobkov z našich regiónov), - farmárske trhy.
Maďarsko	<ul style="list-style-type: none"> - webové stránky, - publikácie, letáky, newsletter, - vydanie knihy, s CD – Traditions – Tastes – Regions, - organizácia regionálnych, národných a medzinárodných výstav a trhov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Cieľom príspevku bolo uviesť príklady značiek regionálnych produktov v krajinách V4, porovnať inštitucionálne zabezpečenie regionálnych značiek, ale aj spôsob propagácie produktov v daných krajinách.

Z porovnania vyplýva, že najlepším príkladom pre Slovensko, od ktorého by sme sa mohli inšpirovať je Česká republika, ktorá má najlepšie rozvinutý systém regionálneho označovania produktov a v rámci neho aj potravín. V Česku funguje spolu 26 regionálnych značiek, ktoré sú zastrešované Asociáciou regionálnych značiek. Okrem nich existujú aj ďalšie značky („Tradice Bílých Karpat!“, „Regionální produkt Český raj“, „Regionální produkt Jizerské hory“, „Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj“ a „Místní výrobek ze západu Čech“), ktoré síce nie sú súčasťou ARZ, ale tiež úspešne fungujú.

V Poľsku je systém regionálneho označovania produktov takisto dobre rozvinutý. Veľa regiónov má zavedené regionálne značky s cieľom propagovať a podporovať miestne potraviny, ale aj priemyselné produkty vyznačujúce sa vysokou kvalitou a je-

dinečnosťou. Existujú aj národné programy propagujúce tradičné potraviny (napríklad „Kvalita Tradičia“), ktoré musia mať aspoň 50-ročný rodokmeň. Rovnako aj v Poľsku existujú rôzne inštitúcie na podporu týchto produktov a značky sú kvalitne spropagované. V Poľsku by sme sa mohli inšpirovať organizáciou kulinárskych súťaží na princípe regionálnych produktov.

V Maďarsku systém regionálnych značiek nie je ešte taký dobre rozvinutý ako v ostatných krajinách, ale Maďarsko má viac ako 300 tradičných výrobkov, ktoré majú potenciál byť úspešnými nielen na domácom, ale aj na zahraničných trhoch.

Maďarské regionálne poľnohospodárske produkty a potraviny sú charakteristické tradičnou výrobou, vynikajúcimi vlastnosťami, jedinečnosťou a kvalitou.

Regionálne produkty sú v SR podporované aj ďalšími inštitúciami na národnej (napríklad Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR) alebo regionálnej úrovni (napríklad Miestne akčné skupiny).

Pokiaľ ide o regionálne označovanie produktov na Slovensku, je na dobrej ceste, no treba produkty lepšie spropagovať a dostať do povedomia spotrebiteľov, ktorí majú záujem o kvalitné potraviny. Pri propagácii miestnych, tradičných a regionálnych produktov je veľmi dôležité vypracovanie stratégie, ktorá by mala obsahovať napríklad tieto činnosti: identifikácia miestnych, tradičných a regionálnych potravín z daného regiónu, zvýšenie povedomia výrobcov, ale aj spotrebiteľov o týchto produktoch, ale tiež o ich regionálnom označovaní, stimulovanie výrobcov, aby získali regionálne, tuzemské označenie pre svoje výrobky a potom aj označenie na úrovni Spoločenstva, rozvoj a zvýšenie zamestnanosti v týchto regiónoch, podpora kultúrneho dedičstva – marketingové aktivity. Dôležitým prvkom podpory miestnych, tradičných a regionálnych produktov je pre spotrebiteľa určenie distribučných kanálov, pretože veľmi často výrobcovia využívajú metódu priameho predaja, či predávajú svoje výrobky sezónne alebo príležitostne.

Kvalitné a výnimočné potraviny je dôležité spropagovať. Výrobcovia by sa mali prezentovať na rôznych akciách, akými sú napríklad veľtrhy, farmárske trhy, festivaly alebo jarmoky, ale takisto prostredníctvom internetu či médií. Dobrým príkladom je opäť Česká republika, kde celú propagáciu regionálnych produktov má na starosti Asociácia regionálnych značiek (ARZ). Vydávajú noviny, brožúry a letáky. Vytvárajú rôzne projekty na podporu regionálnych produktov a potravín a takisto organizujú propagačné akcie ako napríklad farmárske trhy, ktoré majú v Českej republike dlhú tradíciu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Asociace regionálních značek. (2010 – 2014). *Regionálne produkty*. Dostupné 4.5.2015 na <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- Jarossová, M. A., & Pazúriková, V. (2014). Tradičné a regionálne potraviny: znalosť ich označovania spotrebiteľmi. *Studia commercialia Bratislavensia*, 7(28), 520-536.
- Kosiorowska, M. (2013). Traditional and regional food from a consumer perspective. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013* (s. 281-294). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

- Krnáčová, P., & Kirnová, L. (2015). Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8(29), 48-61.
- Ministry of agriculture Hungarian Republic. Dostupné na <http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/RADIONICE/2015/3.%20IKP%20Tradition,%20tastes,%20regions.pdf>
- Tradition – Tastes – Regions Program in Hungary. (2015). Dostupné 4.5.2015 na <http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/RADIONICE/2015/3.%20IKP%20Tradition,%20tastes,%20regions.pdf>
- Wloszczowski, T. (2013). Produkt tradycyjny i lokalny: watwarzanie promocja, budowanie marki, dytrybucja. Kompendium dobrych praktyk. Varšava: Społeczny Instytut Ekologiczny.
- Szakaly, Z. a kol. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár.
- Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. Dostupné 28.4.2015 na <http://www.nssmas.sk/spageView.php?id=3>
- Fundacja Agrinatura. Dostupné 4.5.2015 na <http://www.agrinatura.pl/>
- Združenie za kultúru a turizmus. Dostupné 22.9.2015 na <http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/110/zdruzenie-za-kulturu-a-turizmus>