



KVALITA JE ZDRAVIE
KUPOJME KVALITU Z NAŠICH REGIÓNOV

www.kvalitaznasichregionov.sk



ZNAČKA ÚZEMIA AKO IMPULZ REGIONÁLNEHO ROZVOJA
NA SLOVENSKU

MAGDALÉNA NEMČÍKOVÁ, ALFRED KROGMANN, ALENA DUBCOVÁ

ÚVOD

- problematika značiek je v súčasnosti veľmi populárna – „značková doba“ – oblečenie, informačné technológie, stravovanie...
- značka sa dostáva sa do záujmu aj akademického bádania
- priestor pre geografov je najmä v oblasti značky územia, keďže „územie“ je práve stredobodom výskumu geografie
- cieľom prezentácie je poukázať na situáciu v oblasti značky územia v závislosti od rôznych geografických dimenzií na Slovensku

ZNAČKA ÚZEMIA

- značka je významným nástrojom konkurencieschopnosti subjektov a tým i regiónov
- zhodnocuje kvalitu územia, čím sa stáva nástrojom jeho rozvoja
- geografické dimenzie značky územia (v závislosti od mierky územia):
 - a) národná úroveň
 - b) regionálna úroveň
 - c) lokálna úroveň

NÁRODNÁ ÚROVEŇ - ZNAČKA KRAJINY – BRANDING SLOVENSKA

- značka krajiny podporuje prílev investícií, zvýhodňuje export krajiny, láka turistov... a v neposlednom rade slúži aj na komparáciu medzi jednotlivými krajinami
- hodnotenie imidžu predchádzajúcej značky Slovenska nie je najlepšie - každoročne hodnota značky v rebríčku, ktorý zostavuje britská konzultačná spoločnosť Brand Finance klesá – r. 2015 na 60. miesto z 57. miesta (zo 100 hodnotených krajín)
- (značka Poľska - 20, Rakúsko -25, Česká republika – 42, Maďarsko 53, Ukrajina 68. miesto v rebríčku)
- značka Slovenska bola spoločnosťou Brand Finance ocenená v r. 2015 na 59 miliárd USD (65 miliárd USD v r. 2014)

NÁRODNÁ ÚROVEŇ - ZNAČKA KRAJINY – BRANDING SLOVENSKA

- príčiny „nelichotivého stavu“:

- vznik samostatného štátu (1993) – Slovenská republika - „mladý štát“, ktorý nedokázal plnohodnotne nahradiť dovtedajšiu značku „Made in Czechoslovakia“
- politická izolácia Slovenska od jeho vzniku, veľa negatívnych obrazov (Mečiar, únos prezidentovho syna)
- zámena Slovenska so Slovinskom
- absencia slovenských osobností, produktov a symbolov známych v zahraničí; výnimka Lúčnica, SĽUK
- šport- napr. hokejová reprezentácia prechádzala nižšími skupinami MS (kde sa stretávala s nehokejovými krajinami), čím sa nedokázala zviditeľniť v „hokejových krajinách“
- chýbajú svetové lákadlá ako napr. v ČR -Praha, pivo, skladatelia Smetana, Dvořák, spisovateľ Kafka, maliar Mucha, sklo

NÁRODNÁ ÚROVEŇ - ZNAČKA KRAJINY – BRANDING SLOVENSKA

- na prezentáciu Slovenska sa od r. 2005 používal znak motýľa využila len SACR predovšetkým pre potreby CR
- od roku 2009 snahy o jednotnú prezentáciu Slovenska v zahraničí
- r. 2011 - z výskumu The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index TM vyplynulo, že respondenti nepoznajú žiaden charakteristický produkt, nenapadla im žiadna asociácia ani charakteristika, s ktorou by si Slovensko spojili

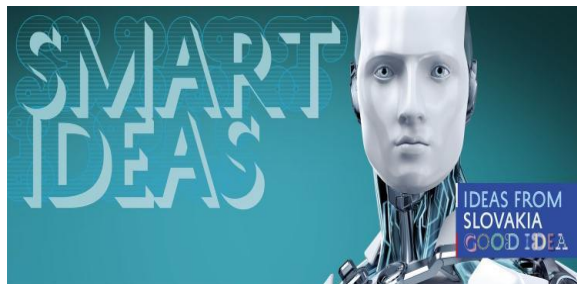
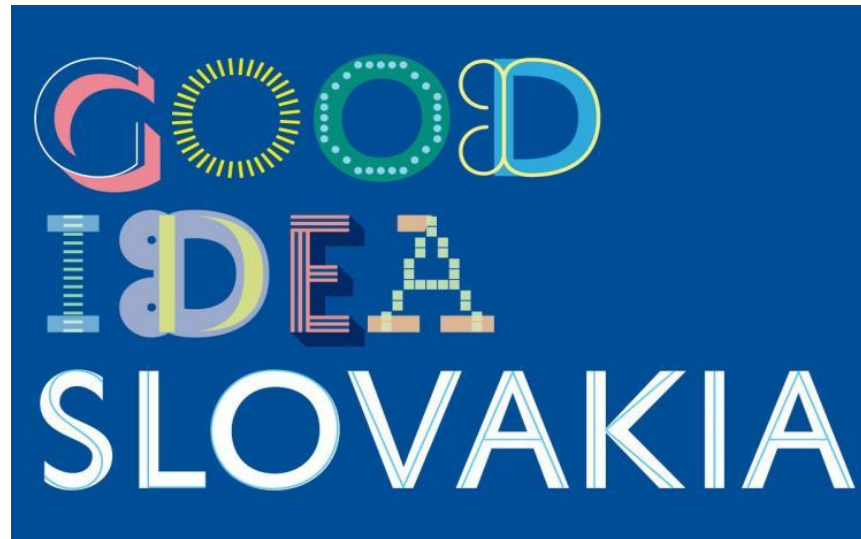


NÁRODNÁ ÚROVEŇ - ZNAČKA KRAJINY – BRANDING SLOVENSKA

- r. 2012 - 2015 pri tvorbe národnej značky - rešpektované **princípy inovatívneho brandingu**. Dôraz sa dával na symbolické hodnoty komponentov značky ako pocity, emócie a príbehy Kotler et al. (1993), Kotler, Gertner (2004), Anholt (2007) a ďalší
- pri identifikovaní najvýstižnejších atribútov špecifických pre tvorbu značky boli využité skúsenosti z Nórska, Švédska a Fínska (Timoracký et al., 2013, Bátor, Gyelnik, 2012)
- mala by vystihovať rôznorodosť, vitalitu, vynachádzavosť a autentickosť, byť pravdivá a dôveryhodná pre zahraničnú aj domácu verejnosť
- **Slovensko by malo byť prezentované ako krajina s kreatívnym potenciálom**
- február 2016 sa začala fáza implementácie „značky Slovensko“ do prezentačnej praxe relevantných subjektov, implementácia spoločnej vizuálnej identity ministerstiev Slovenskej republiky, by mala byť ukončená najneskôr k 1. januáru 2017
- ďalšou významnou fázou brandingu Slovenska je navrhnutie dlhodobu udržateľného systémového riešenia prezentácie Slovenska v zahraničí (Rokovanie vlády Slovenskej republiky, 17.2.2016)

NÁRODNÁ ÚROVEŇ - ZNAČKA KRAJINY – BRANDING SLOVENSKA

- apríl 2016 zverejnená nová značka reprezentačnej praxe krajiny “Slovensko”



NÁRODNÁ ÚROVEŇ

- implementácia programov (projektov) na zvýšenie povedomia a zlepšenia vnímania domácich produktov:
- od r. 2004 je na slovenskom trhu „**Značka kvality SK**“ zameraná na podporu spotreby domácej potravinovej produkcie a na jednoznačné odlíšenie slovenských potravinových výrobkov
- výrobky s nadštandardnými kvalitatívnymi parametrami môžu získať „Značku kvality SK GOLD“. 1.1. 2016 - 139 držiteľov „Značky kvality SK“, z nich 101 používa „Značku kvality SK GOLD“ (Značka kvality SK, 2016).
- od r. 2013 - národný projekt „**Kvalita z našich regiónov**“ - založený na vzdelávaní spotrebiteľov
- jej zavedením sa zlepšila schopnosť spotrebiteľov rozoznávať domáce a zahraničné výrobky (medziročný rast o 12%) a došlo k zmene spotrebiteľského správania občanov Slovenska v prospech kúpy domácich výrobkov (v porovnaní r. 2012 a 2013 došlo k 5% zvýšeniu v prospech domácich výrobkov (KZNR, 2016).



LOGO „ZNAČKA KVALITY SK“

Ochranná známka „Kvalita z našich regiónov“



KVALITA JE ZDRAVIE
KUPOJME KVALITU Z NAŠICH REGIÓNŮV

www.kvalitaznasichregionov.sk

REGIONÁLNA ÚROVEŇ - REGIONÁLNA ZNAČKA – REGIONÁLNY PRODUKT

- regionálna značka - označenie produktov subjektov podnikajúcich na území určitého regiónu, ktoré prešli komisionálnym hodnotením, za účelom získania asociácií spojených s využitím potenciálu daného regiónu (Pavezová, 2013)
- **región ako celok sa stáva produktom alebo značkou**, ponúka rôzne regionálne produkty a služby (Messely et al., 2009); sú produkované lokálnymi producentmi
- **značka regionálneho produktu** zaručuje pôvod výrobku v danom regióne a jeho jedinečnosť vo vzťahu k regiónu, je to súbor tradícií, miestnych surovín, výnimočnej kvality, ručnej práce, ale i ďalších špecifických atribútov
- regionálny produkt je množstvo aktivít, ktoré môže región ponúkať do pozornosti, na získanie, prenájom, používanie alebo spotrebu obyvateľom, návštevníkom, podnikateľom, potenciálnym investorom, čo môže slúžiť na uspokojovanie ich individuálnych i kolektívnych potrieb a požiadaviek (Hasprová (2007)
- regionálny branding prispieva ku zvýšeniu konkurencieschopnosti konkrétneho regiónu, pretože sa zameriava na vytvorenie jeho imidžu, resp. reputácie (Maessen et al., 2008 In Messely et al., 2009)

REGIONÁLNA ÚROVEŇ - REGIONÁLNA ZNAČKA – REGIONÁLNY PRODUKT

- tvorba siete značiek reg. produktov – implementácia Programu rozvoja vidieka SR (2007-2013)
- značka regionálneho produktu má charakteristické **logo** - vystihuje jej príslušnosť k danému regiónu, pomáha vytvárať emocionálne a osobné puto (Štensová, 2014)
- prínos RZ - v **ochrane životného prostredia a trvalodržateľnosti** regiónu (prostredníctvom soc. a environ. zodpovednosti malých a stredných podnikateľov)
- je **výhodná pre výrobcov regionálnych produktov, resp. poskytovateľov** služieb (spoločná marketingová komunikácia a propagácia produktov)
- udeľuje sa v 4 kategóriách: potravinové výrobky, remeselné výrobky, ubytovacie a stravovacie služby, zážitky

REGIONÁLNA ÚROVEŇ - REGIONÁLNA ZNAČKA – REGIONÁLNY PRODUKT



- iniciátormi a lokálnymi koordinátormi sú miestne občianske združenia, resp. Miestne akčné skupiny
- národnú úroveň koordinácie a propagácie regionálneho značenia - zastrešuje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (NSS MAS)

REGIONÁLNA ÚROVEŇ - REGIONÁLNA ZNAČKA – REGIONÁLNY PRODUKT

- regionálne značky sa vyznačujú:

+ jednotný dizajn logotypu značenia

+ zdefinovanie štyroch minimálnych zásad na certifikáciu regionálneho produktu alebo služby (**tradícia, miestna surovina, ručná práca, jedinečnosť**)

- systém značenia nie je koherentný - napr. rozdielna webová prezentácia jednotlivých produktov, resp. regiónov

- heterogenita regiónov - veľkosť územia a počet obyvateľov (napr. Ponitrie - 76 obcí a Podpoľanie - 17 obcí)

- nízka pestrosť ponuky produktov a služieb (väčšina regiónov ponúka najmä remeselné a potravinové výrobky)

+ identifikácia a ochrana špecifík regiónov, získavanie nových trhov, podpora zamestnanosti, cestovného ruchu, rozvoj spolupráce a v neposlednom rade aj zlepšenie imidžu regiónov s „etablovanou“ regionálnou značkou

- Česká republika - regionálne produkty centrálnie zastrešuje Asociace regionálních značek, spotrebiteľ (či už návštevník alebo obyvateľ regiónu) sa vďaka jednotnému vizuálnemu štýlu ako aj jednotnej webovej prezentácii veľmi rýchlo a pútavo oboznámi s ponukou v ktoromkoľvek regióne

LOKÁLNA ÚROVEŇ-LOKÁLNY PRODUKT

- množstvo produktov, založených na miestnej surovine, resp. tradícii.
- vyplývajúcich z podnikateľských aktivít rezidentov, ALE často tieto produkty existujú samostatne, bez napojenia na príslušnú regionálnu značku (neoplatí sa z titulu slabej publicity regionálnej značky)?



NÁRODNÁ - REGIONÁLNA - LOKÁLNA ÚROVEŇ

- Slovensko implementovalo „**Politiku kvality EÚ**“, ktorá sa zaoberá kvalitou, ochranou a podporou predaja poľnohospodárskych výrobkov a potravín.

- 3 kategórie systémov označovania:

Chránené označenie pôvodu, CHOP (Protected designation of origin, PDO),

Chránené zemepisné označenie, CHZO (Protected geographical indication, PGI)

Zaručená tradičná špecialita, ZTŠ (Traditional speciality guaranteed, TSG)



- **CHOP** - zaevidovaný jediný výrobok „Žitavská paprika“
viac ako 100 ročná tradícia pestovania a spracovania koreninovej papriky v Podunajskej nížine

„Stupavské zelí“ - podaná žiadosť



NÁRODNÁ - REGIONÁLNA - LOKÁLNA ÚROVEŇ

- CHZO - 9 výrobkov
- národná úroveň

Slovenská bryndza



Slovenská parenica



Slovenský oštiepok



- regionálna úroveň

Oravský korbáčik



Tekovský salámový



Levický slad - čaká na zaevidovanie



- lokálna úroveň

Skalický trdelník



Zázrivský korbáčik



Zázrivské vojky



Klenovecký syrec



HZO má Slovensko chránených - 10 vybraných druhov liehovín (napr. Bošácka slivovica, Karpatské brandy špeciál, Spišská borovička a i.), vína s konkrétnych vinohradníckychi regiónov (napr. Tokaj)

NÁRODNÁ - REGIONÁLNA - LOKÁLNA ÚROVEŇ

- ZTŠ - zaregistrovaných 7 výrobkov, používanie na trhu počas obdobia jednej ľudskej generácie – 25 rokov



- Bratislavský rožok



- Ovčí hrudkový syr salašnícky



- Ovčí salašnícky údený syr



sú špecifické pre Slovensko (Úrad priemyselného vlastníctva SR, 2016)

- Spišské párky, Lovecká saláma, Liptovská saláma, Špekáčky

ZÁVER

- Slovensko je v budovaní značky územia v jednotlivých geografických dimenziách len na začiatku
- značky sú vytvorené, čiastočne aj prezentované, ich implementácia a tým aj ich vplyv na rozvoj regiónov sa začína ešte len prejavovať



ĎAKUJEME ZA POZORNOST

MAGDALÉNA NEMČÍKOVÁ
ALFRED KROGMANN
ALENA DUBCOVÁ

KATEDRA GEOGRAFIE A REGIONÁLNEHO ROZVOJA FPV UKF V NITRE

KATEDRA GEOGRAFIE PdF MU V BRNE

SLOVENSKÁ GEOGRAFICKÁ SPOLOČNOSŤ PRI SAV



Vás pozývajú na 24. medzinárodnú geografickú konferenciu

konanú pod záštitou dekana FPV UKF v Nitre, prof. RNDr. Libora Vozára, CSc.

Geografické aspekty stredoeurópskeho priestoru

NOVÉ VÝZVY PRE ROZVOJ

Miesto: Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre

Trieda Andreja Hlinku 1, Nitra, Slovenská republika

Termín: 12. a 13. októbra 2016

**Konferenčné
sekcie:**

**Fyzická geografia
Regionálna geografia**

**Humánna geografia
Didaktika geografie**