

PRIESKUM NÁZOROV PRODUCENTOV NA REGIONÁLNY PRODUKT HONT

SURVEYS OF PRODUCERS OPINION ON REGIONAL PRODUCT HONT

Anton Rezníček, Iveta Marková¹

¹Mgr. Anton Rezníček, prof. RNDr. Iveta Marková, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Fakulta prírodných vied, Katedra životného prostredia, Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, Slovenská republika, e-mail: reznicek.a@gmail.com, iveta.markova@umb.sk

DOI <http://doi.org/10.24040/actaem.2018.20.2.54-60>

Abstrakt: V príspevku sa zaoberáme prieskumom názorov producentov na význam a prínos regionálneho značenia na príklade konkrétneho regiónu. Predmetom prieskumu je regionálna značka HONT. Zaujímavé územie je vymedzené okresmi Banská Štiavnica, Krupina, Veľký Krtíš a Levice. Celkovo má k 30.09.2018 regionálnu značku HONT udelených 44 produktov v kategórii potravinárske a prírodné produkty, remeselné výrobky, stravovacie a ubytovacie služby. Prieskum názorov sme realizovali prostredníctvom dotazníka na vybranej vzorke 39 producentov regionálnej značky HONT a 1 koordinátora regionálnej značky. Z hľadiska územnej pôsobnosti sú producenti sústredení najmä v okrese Veľký Krtíš (27%). Najmenej regionálnych producentov nachádzame v okrese Levice (14%). Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že za regionálny produkt považujú produkt vyrobený v konkrétnom regióne (40.00%) s podielom ručnej práce (27.50%) vo väzbe na tradície regiónu (32.50%). Význam regionálneho značenia vidia najmä v podpore zamestnanosti a podnikania v regióne (42.50%). Ako prostriedok na predaj svojich produktov najčastejšie využívajú verejné podujatia (45.00%).

Kľúčové slová: značenie produktov, regionálny produkt, región Hont, producent regionálnych produktov

Abstract: In the article, we examine the views of producers on the importance and benefits of regional labeling for example of specific region. The subject of the survey is the regional label HONT. The interest area is defined by districts Banská Štiavnica, Krupina, Veľký Krtíš and Levice. As of 30.09.2018 has the regional label HONT 44 products in the category of food and natural products, craft products, catering and accommodation services. We conducted a questionnaire survey of the opinions. The survey sample was 39 producers of the regional brand HONT and one of the regional brand co-ordinators. The producers are concentrated mainly in the Veľký Krtíš district (27%). The least regional producers are in the Levice district (14%). The questionnaire survey shows that the regional product is the product produced in a specific region (40.00%) with a share of manual work (27.50%) in relation to the traditions of the region (32.50%). The producers see the importance of regional labeling, in particular in promoting employment and entrepreneurship in the region (42.50%). As a means of selling their products they most often use public events (45.00%).

Key words: product labeling, regional product, region Hont, producer of regional products

Úvod

Na trhu s potravinami v Európskej únii existujú rôzne systémy označovania potravín s cieľom informovať spotrebiteľov o rôznych kvalitatívnych charakteristikách potravinárskych výrobkov. Medzi najpredávanejšiu schému označovania patrí systém regulovaný právom Európskej únie. Potreba rozvíjať a identifikovať udržateľné produkty viedla Spolkovú republiku Nemecko v roku 1978 spustiť schému environmentálneho označovania Modrý anjel. Neskôr boli environmentálne značky podporené správami OSN. Prvou správou OSN bola správa Naša spoločná budúcnosť, ktorá v tejto oblasti opísala úlohu značiek elektrických spotrebičov s cieľom podporiť úsporu energie. Neskôr Agenda 21 povýšila environmentálne značky za nástroj na podporu udržateľnej výroby a spotreby a navrhla, aby sa značky používali na podporu čistejšej výroby v rôznych odvetviach trhu (Prieto-Sandoval et al., 2016; Bratt et al., 2011; Clancy et al., 2015).

V posledných rokoch sa v európskych krajinách v súvislosti s environmentálnym označovaním produktov začalo intenzívnejšie rozvíjať regionálne označovanie produktov (najmä potravín). Vďaka ohľaduplnému využívaniu prírodných zdrojov z územia, spotrebiteľ nákupom týchto produktov prispieva k ochrane životného prostredia, podporuje ekonomický rozvoj danej oblasti a pomáha k obnove života obyvateľov na vidieku (Kanianska et al., 2017). Van Ittersum et al. (2007) definujú regionálny produkt ako produkt, ktorého kvalita a pôvod je priradený konkrétnemu regiónu, pričom dôležitým atribútom je, že sa produkt predáva s použitím názvu regiónu pôvodu. Fernández-Ferrín et al. (2018) za regionálny produkt pokladajú taký produkt, ktorý sa vyrába lokálne, môže alebo nemusí byť spotrebovaný mimo tohto prostredia a ponúka výnimočnú kvalitu odvodenú od špecifických podmienok jeho identifikovateľného zemepisného pôvodu. Bingen (2012) konštatuje, že regionálna značka produktu označuje predovšetkým pravosť produktu, t.j. výrobok je skutočne vyrobený v regióne označenom názvom výrobku. Za základné charakteristiky regionálnych produktov Ilber, Maye (2007) označili rešpektovanie životného prostredia, podiel manuálnej práce a využitie surovín špecifických pre daný región.

Značky regionálnych produktov na území Slovenska sú podľa Štensovej (2013) typom značenia s približne 10 ročnou históriou. Do vytvárania a propagácie regionálnych značiek sa zapojili Miestne akčné skupiny, nakoľko aj Chalupová, Prokop, Rojík (2016) odporúčajú zoskupovanie výrobcov do združení. Všetky regionálne značky na území Slovenska majú svoju vlastnú webovú stránku, jednotný vzhlad logotypu vyjadrujúci symbol typický pre daný región. Podľa dostupných údajov z ich webových stránok má Slovensko osem regionálnych značiek: Gemer-Malohont, Hont, Podpoľanie, Ponitrie, Karsticum, Malodunajsko-Galantsko, Kopanice, Záhorie. V príprave je regionálny produkt Liptov, Modra – Malokarpatská vína cesta, Tatry-Spiš.

Metodika

Predmetom prieskumu je značka Regionálny produkt HONT. Cieľom príspevku je prieskum názorov samotných producentov regionálnych produktov na význam a prínos regionálneho značenia. Znalosť producentov sme sledovali dotazníkovým prieskumom, ktorý bol vytvorený v prostredí Google dokumentov a distribuovaný na e-mailové adresy producentov. Prieskum sme realizovali v období jún – júl 2018.

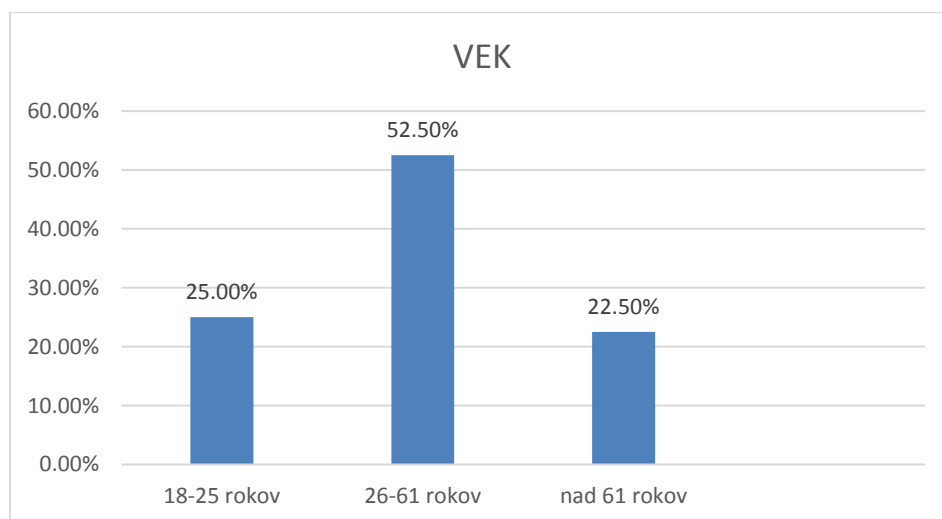
Značku Regionálny produkt HONT má k 30.09.2018 udelených 44 produktov v kategóriách: potravinárske a prírodné produkty, remeselné výrobky, stravovacie a ubytovacie služby. Jeden producent má značku aj pre stravovacie aj ubytovacie služby, konkrétne Penzión Starý hostinec vo Svätom Antone, okres Banská Štiavnica. Z certifikovaných regionálnych produktov prevládajú remeselné výrobky (najmä výrobky z dreva, prútia, keramiky a hlíny) a potravinárske produkty (pekárenské, cukrárenské produkty a produkty zo záhrady: kváskový

chlieb, koláče, škvarkové pagáče plnené slivkovým lekvárom, víno, džemy, oleje). Značku regionálny produkt HONT majú aj prírodné produkty, z nich hlavne med a produkty z neho. Najmenej zastúpené sú značky v oblasti služieb. Regionálnu značku HONT majú dve stravovacie a jedno ubytovacie zariadenie v okrese Banská Štiavnica.

Do prieskumu bolo zaradených všetkých 43 producentov a 1 koordinátor značky Občianske združenie Zlatá cesta. Celkovo dotazník vyplnilo 40 respondentov (91% návratnosť dotazníka). Výsledky sme spracovali percentuálne formou grafov a tabuliek v programe Microsoft excel.

Výsledky a diskusia

Prieskumu sa zúčastnilo 39 producentov regionálnych produktov HONT a jeden koordinátor značky Regionálny produkt HONT. Z hľadiska veku (obr 1) prevládali producenti v produktívnom veku (26-61 rokov). Vyrovnané zastúpenie mali mladší producenti (18-25 rokov), ktorí regionálne značenie pokladajú za rozbeh ich podnikateľskej činnosti a producenti v dôchodkovom veku, pre ktorých je výroba regionálnych produktov celoživotnou náplňou ich činnosti.



Obr 1 Rozdelenie výskumnej vzorky z hľadiska veku

Fig 1 Distribution of the survey sample in terms of age

Územná pôsobnosť značky Regionálny produkt HONT je vymedzená okresmi Banská Štiavnica, Levice, Nové Zámky, Krupina, Veľký Krtíš, Žiar nad Hronom a Žarnovica. Rozmiestnenie regionálnych producentov je koncentrované do štyroch okresov Banská Štiavnica, Krupina, Veľký Krtíš a Levice, ktoré tvorili našu výskumnú vzorku (tab 1).

Tab 1 Rozdelenie výskumnej vzorky z hľadiska územnej pôsobnosti

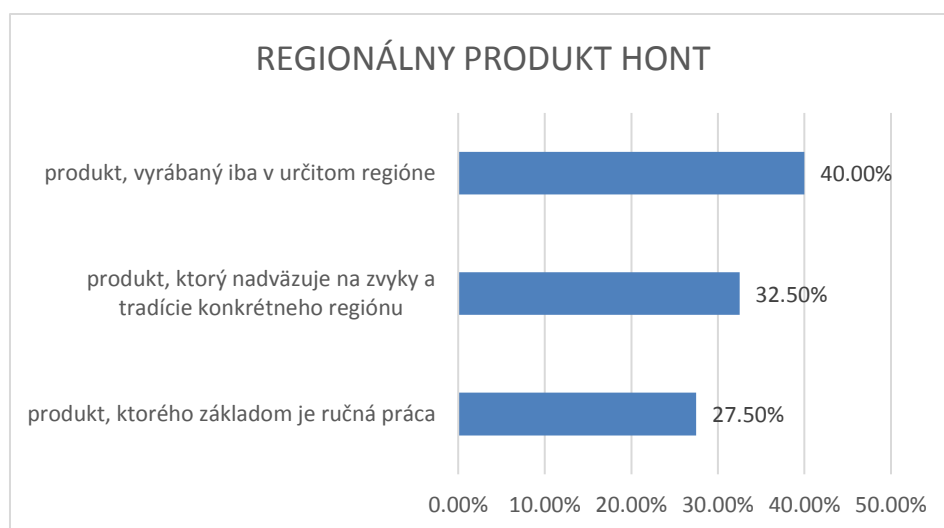
Tab 1 Distribution of the survey sample in terms of territorial scope

	Základný súbor		Výberový súbor	
	počet	relatívna početnosť (%)	počet	relatívna početnosť (%)
okres Banská Štiavnica	12	27.00%	12	30.00%
okres Krupina	12	27.00%	10	25.00%
okres Veľký Krtíš	14	32.00%	12	30.00%
okres Levice	6	14.00%	6	15.00%

Z otázok dotazníkového prieskumu vyberáme otázky zamerané na názory producentov na význam a prínos regionálneho značenia. Značky regionálnych produktov Slovenskej republiky

zastrešené pod miestnymi akčnými skupinami sú charakteristické jednotným vizuálnym štýlom logotypu. Rešpektujú spoločné pravidlá udeľovania značky, ktoré okrem pôvodu v regióne zdôrazňujú ekologickú šetrnosť a regionálnu jedinečnosť. Preukazuje sa väzba na tradíciu daného regiónu, podiel miestnych surovín, podiel ručnej práce, ohľaduplnosť k životnému prostrediu a výnimočnosť produktov. Podobne sú hodnotené aj služby (ubytovacie a stravovacie zariadenia, zážitky), ktoré jedinečným spôsobom prezentujú konkrétne miesto alebo celý región (Jaďuďová, Kanianska, Marková, 2016).

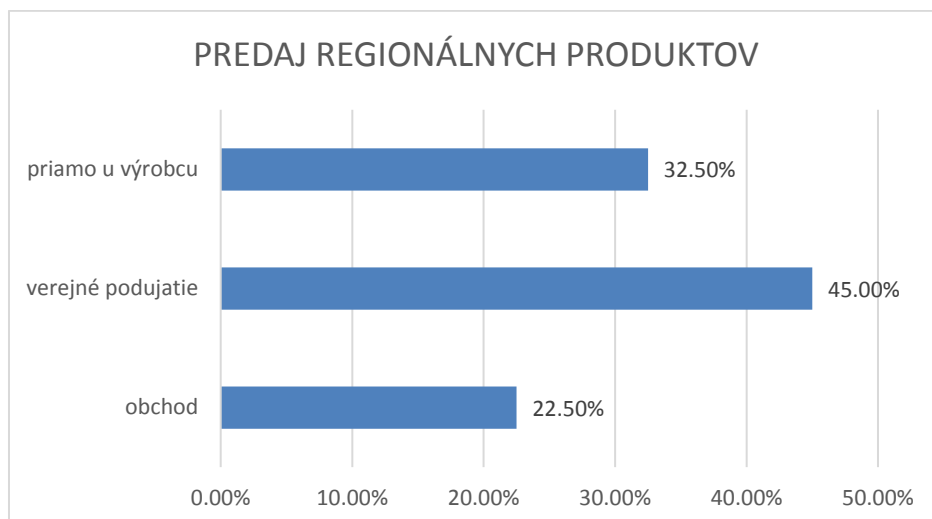
Na základe tohto konštatovania sme sa v dotazníkovom prieskume zamerali na obsahovú náplň pojmu „regionálny produkt“. Z výsledkom sme dospeli k záveru, že žiadna z ponúkaných možností zásadne neprevyšovala (obr 2). Všetci producenti, ako aj koordinátor značky, pokladajú za dôležité hlavné kritériá pre udelenie regionálnej značky, ako je: ručná práca (27.50%), spätosť so zvykmi a tradíciami regiónu (32.50%) a geografická príslušnosť produktu k určitému regiónu (40.00%). Súhlasíme s tvrdením Bingena (2012), že regionálne značky označujú predovšetkým pravosť, t.j. produkt je skutočne vyrobený v regióne označenom názvom produktu.



Obr 2 Ktoré tvrdenie sa Vám spája s pojmom „regionálny produkt“.

Fig 2 Which statement associates you with the term "regional product".

Van Ittersum et al. (2007) za dôležitý atribút regionálnych produktov považujú to, že sa produkt predáva s použitím názvu regiónu pôvodu a príslušným logom. Zaujímalo nás, či producenti a koordinátor značky poznajú logo značky Regionálny produkt HONT. Všetci opýtaní vedeli identifikovať správne logo a uviesť, čo znázorňuje. Logom značky je huslový kľúč. Skúmali sme, kde sa s týmto logom stretávajú najčastejšie (obr 3). Obvyklým miestom predaja regionálnym produktom sú rôzne verejné podujatia, kde majú možnosť producenti ponúkať svoje produkty. Verejné podujatia (jarmoky, slávnosti) sú hlavným zdrojom príjmom producentov, ako uviedli v dotazníkovom prieskume. Ďalšou možnosťou predaja je kúpa produktov priamo u producenta, ktorú označilo 32.50% opýtaných. Fernández-Ferrín et al. (2018) preukázali, že regionálne produkty sa predávajú priamo u výrobcu (tzv. predaj z dvora), čo zaručuje jednoznačný charakter pôvodu produktu a spôsob jeho výroby. Výsledky nami realizovaného prieskumu toto tvrdenie preukázali. Najmenej vyhľadávanou cestou predaja je predaj v lokálnych malých obchodoch zameraných na slovenské, resp. regionálne produkty (22.50%). Koordinátor značky Regionálny produkt HONT na svojej internetovej stránke uvádza aj zoznam obchodov, v ktorých je možné tieto regionálne produkty zakúpiť. Sú to štyri obchody, dva v okrese Banská Štiavnica (nakolko aj samotné sídlo regionálnej značky HONT je v tomto okrese) a dva v okrese Krupina.



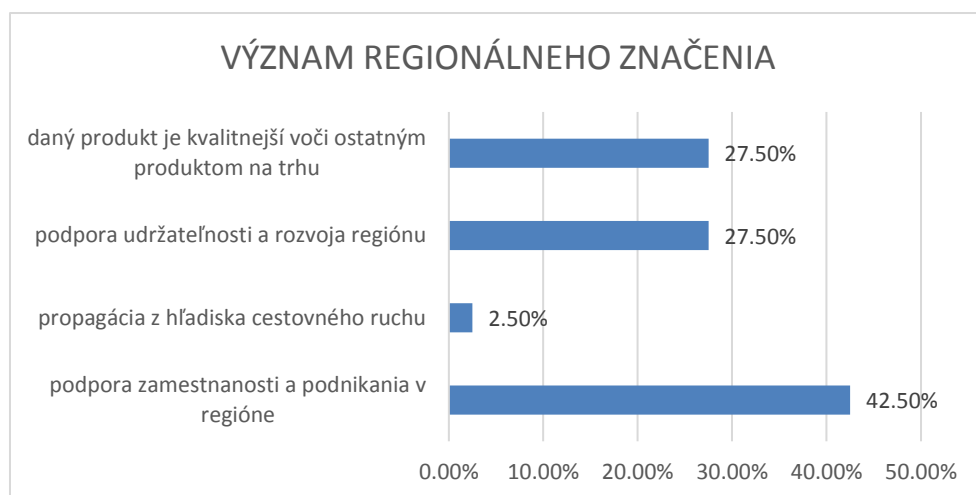
Obr 3 Ktorý spôsob predaja svojich produktov najčastejšie využívate.

Fig 3 Which way of selling your products you use most often.

Koordinátor značky Regionálny produkt Hont uvádza za hlavné ciele regionálneho značenia (Zlatá cesta, a.s.):

- Podporovať miestnych producentov, poskytovateľov služieb a nositeľov tradícií.
- Propagovať a rozvíjať región.
- Uchovávať hodnoty, tradície a jedinečnosť regiónu.
- Efektívne objavovať a využívať miestne zdroje.
- Chrániť a zachovávať kultúrne, prírodné a historické dedičstvo pre dlhodobu vyvážený a udržateľný rozvoj.
- Prispievať k rozvoju udržateľného cestovného ruchu skvalitnením rekreačného zážitku tým, že značka garantuje pôvod označeného výrobku v regióne.

Význam označovania produktov pre producentov bol ďalšou z oblastí nášho dotazníkového prieskumu (obr 4). Necelá polovica producentov (42.50%) za hlavný prínos regionálneho značenia pokladá podporu zamestnania a podnikania v regióne. Takmer tretina producentov si regionálne značenie produktov spája s podporou udržateľnosti a rozvoja regiónu (27.50%). Rovnakú skupinu tvoria poducenti, ktorí si regionálnu značku zvolili, pretože chceli ponúkať kvalitnejšie produkty na trhu (zdravšie, bezpečnejšie). Najmenej časťou odpoveďou bola možnosť propagácie regiónu z hľadiska cestovného ruchu (2.50%). Aj na základe našich zistení pokladáme regionálne produkty za pozitívny prvok rozvoja miestnej ekonomiky, životného prostredia a sociálnej stránky. Súhlasíme so Sharmom (2014), že miestna ekonomika môže profitovať z výroby a predaja lokálnych produktov, nakoľko menej finančných prostriedkov putuje národným a nadnárodným spoločnostiam, rozvíja sa poľnohospodárstvo a miestne podnikanie, vznikajú nové pracovné miesta, zvyšuje sa objem daní a spätných investícií do regiónu, posilňujú sa väzby s cestovným ruchom a propagujú sa regionálne značky.



Obr 4 Význam označovania regionálnych produktov.

Fig 4 Meaning of regional product labeling

Záver

Environmentálne označovanie produktov je koncept, ktorý sa uplatňuje na celom svete. Stal sa súčasťou stratégií a politík ochrany životného prostredia, trvalo udržateľného rozvoja a sociálnej zodpovednosti. Označovanie produktov slúži nielen na stanovenie noriem kvality produktu, ale má priamy vplyv na spotrebiteľov a ich nákupné správanie. V rámci príspevku sme skúmali časť environmentálneho označovania produktov zameranú na regionálne produkty. Regionálne produkty sú považované za dôležitý prvok európskej kultúrnej identity a prispievajú k rozvoju a udržateľnosti vidieckych oblastí. Regionálne označovanie produktov má teoretické a praktické vplyvy na rozvoj vidieka. Teoretické dôsledky sú založené na spokojnosti miestnej komunity, potenciálnych producentov regionálnych produktov s kvalitou životnej úrovne. Praktickým dôsledkom je možnosť uľahčenia prístupu na miestny trh práce a zvýšenie ekonomickej úrovne regiónu.

V dotazníkovom prieskume sme sa zamerali na producentov regionálnej značky HONT a skúmali dôvody ich zapojenia do tejto schémy označovania produktov. Z výsledkov môžeme konštatovať, že regionálny produkt sa im spája s konkrétnym miestom a je pre nich prostriedkom na podporu zamestnanosti a podnikania v regióne. Predaj svojich produktov realizujú najmä prostredníctvom verejných podujatí alebo priamo u výrobcu. Absentuje predaj prostredníctvom obchodov, aj napriek tomu, že koordinátor značky ponúka sieť malých lokálnych obchodov.

Literatúra

- Bingen, J. 2012. Labels of Origin for Food, the New Economy and Opportunities for Rural Development in the US. *Agriculture and Human Values*, vol. 29, no. 4, p. 573-552. DOI: 10.1007/s10460-012-9400-z.
- Bratt, C., Hallstedt, S., Robert, K., Broman, G., Oldmark, J., 2011. Assessment of ecolabelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19, p.1631-1638. DOI: 10.1016/j.jclepro.2011.05.012
- Clancy, G., Fröling, M., Peters, G. 2015. Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal of cleaner production*. 99, p. 345-353. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.02.086.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M. & Galán-Ladero, M. M. 2018. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: the influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.09.015.
- Chalupová, M., Prokop, M. & Rojík, S. 2016. Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina region (Czech republic). *European Countryside*, vol. 8, no. 2, p. 109-122. DOI: 10.1515/euco-2016-0009.

- Ilbery, B., Maye, D. 2007. Marketing sustainable food production in Europe: case study evidence from two Dutch labelling schemes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. vol. 98, no. 4, p. 507-518. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2007.00418.x.
- Ittersum van, K., Meulenber, M. T. G., Trijp, H. C. M. & Candel, M. J. J. M. 2007. Consumers' Appreciation of Regional Certification Lenels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, vol. 58, no. 1, p. 1–23. DOI: 10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x.
- Jad'ud'ová, J., Kanianska, R., Marková, I. 2016. Regionálne označovanie produktov na Slovensku v intenciách zelenej ekonomiky. *Podniková revue*, roč. XV., č. 1, s. 9-17. ISSN 1335-9746.
- Kanianska, R., Jad'ud'ová, J., Marková, I. 2017. *Zelená ekonomika*. Banská Bystrica: Belianum, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2017. 183 s. ISBN 978-80-557-1258-1.
- Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A., Ormazabal, M. 2016. Eco-labels as a multidimensional research topic: trends and opportunities. *Journal of cleaner production*. 135, p. 806-818.
- Sharma, S. 2014. Sustainable Culinary Practices (Chapter 9). Jauhary, V. (ed.): *Vinnie, Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry*. New Yourk: Apple Academic Press. 2014. ISBN 9781482223569.
- Štensová, A. 2013. Značky regionálnych produktov na Slovensku v kontexte rozvoja regiónu. *DETUROPE – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, vol. 5, no. 2, p.37–59.
- Zlatá cesta. s.a. *Ako získať značku*. [online]. [cit. 2018-30-09]. Dostupné na internete: <http://www.fpv.umb.sk/acta-umb-em/instruction-for-authors.html>.