

Stanisław Minta

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

**DZIAŁALNOŚĆ STOWARZYSZENIA MAREK REGIONALNYCH
W REPUBLICE CZESKIEJ JAKO PRZYKŁAD INSTYTUCJI
WSPIERAJĄCEJ ROZWÓJ REGIONALNY**

*THE ACTIVITY OF THE ASSOCIATION OF REGIONAL BRANDS
IN CZECH REPUBLIC AS AN EXAMPLE OF AN INSTITUTION
CONTRIBUTED TO REGIONAL DEVELOPMENT*

Słowa kluczowe: marka regionalna, marketing terytorialny, rozwój regionalny, sektor MSP
Key words: regional brand, territory marketing, regional development, sector SME

Synopsis. Rozwój regionalny nie jest możliwy bez podjęcia odpowiednich działań, które zwiększą aktywność gospodarczą oraz podniosą konkurencyjność i dochodowość miejscowych przedsiębiorstw. Jednym ze sposobów walki konkurencyjnej i zwiększania szans na sukces gospodarczy na lokalnym szczeblu, jest wypromowanie dobrych produktów regionalnych, które posiadają własną i uznaną markę. Aby proces ten przebiegał efektywnie, korzystne jest dobre zorganizowanie i wsparcie od strony instytucjonalnej. Przedstawiono działalność czeskiej organizacji społecznej jaką jest Stowarzyszenie Marek Regionalnych (oryg. „*Asociace regionálních značek*” – ARZ), która zajmuje się kreowaniem i wspieraniem funkcjonowania systemu marek regionalnych na terenie Republiki Czeskiej. Wskazano również korzyści płynące z takiej formy współpracy regionalnej dla rozwoju lokalnych firm i społeczności.

Wstęp

Rozwój regionalny zależy w dużej mierze od znalezienia sposobów, które przyczynią się do wprowadzanie w życie zasad zrównoważonego rozwoju dla obszarów, które mają mniejszy potencjał gospodarczy. Zagadnienie to dotyczy całej Europy, a nawet świata, a w przypadku Polski obejmuje swym zasięgiem większość terenów zajmowanych przez wsie i małe miasteczka. Problemy utrudniające rozwój tych obszarów, związane są z mniejszym potencjałem gospodarczym, niewystarczającą aktywnością lokalnych przedsiębiorców i społeczności i mniejszą konkurencyjnością firm sektora MSP z tych obszarów w porównaniu do wielkich korporacji, które często mają charakter międzynarodowy. Korporacje te posiadają ogromny kapitał i wiedzę gospodarczą, a także silnie oddziałują na świadomość konsumentów przez swoje działania marketingowe (*marketing-mix, public relations*). Powoduje to, że lokalne firmy, często o rodzinnym charakterze, w starciu z takimi gigantami mają spore trudności w utrzymaniu się na rynku i zdobywaniu klientów. Można powiedzieć, że duży potencjał korporacji oraz ich agresywne promowanie stają się dla przedsiębiorstw regionalnych symptomem negatywnej strony globalizacji. Co prawda jest to przejaw funkcjonowania wolnego rynku, ale z drugiej strony nie jest to często korzystne dla lokalnych społeczności, bo powoduje przepływ kapitału do wąskiej grupy podmiotów, które nie są związane z danym terenem, natomiast na miejscu pojawiają się problemy zwiększonego bezrobocia, odpływu młodszej części populacji i obniżenia się stopy życiowej mieszkańców.

Jednym ze sposobów wspomagających rozwój regionalny jest łączenie sił lokalnych przedsiębiorców i społeczności, w celu wypromowania marki, która będzie dobrze rozpoznawalna przez nabywców i charakterystyczna dla danego obszaru lub produktów. Aby proces ten przebiegał efektywnie i aby można było w pełni wykorzystać potencjał drzemący w tym elemencie komunikacji marketingowej, wskazane jest skoordynowane działanie, najlepiej w oparciu o specjalnie do tego celu powołaną instytucję, która będzie łączyć wysiłki wszystkich grup zainteresowanych rozwojem danego regionu. Te grupy to władze szczebla regionalnego i lokalnego, różnego rodzaju pozarządowe organizacje społeczne (często typu *non-profit*), mieszkańcy danego regionu, a także właściciele firm decydujący o sile lokalnej przedsiębiorczości.

Metodyka i materiały

Opracowanie jest przykładem studium przypadku i służy przedstawieniu instytucji działającej w Republice Czeskiej, która wspomaga tworzenie i funkcjonowanie na rynku marek regionalnych. Organizacją poddaną analizie jest „Asociace regionálních značek, o.s.” (w skrócie ARZ), „Stowarzyszenie Marek Regionalnych”.

Głównym celem referatu stało się przybliżenie ogólnych zasad działania ARZ oraz warunków uczestnictwa w tym systemowym projekcie promowania marek regionalnych na terenie Republiki Czeskiej. Ponadto wskazano instytucjonalny charakter wsparcia dla lokalnych firm i przedsiębiorców oraz możliwe korzyści płynące z takiej formy wspólnego działania dla miejscowych przedsiębiorstw, mieszkańców i nabywców.

Do zebrania materiałów badawczych, które pochodziły ze źródeł wtórnych (literatura przedmiotu, zasoby internetowe), wykorzystano metodę dokumentacyjną [Stachak 1997]. Efekty pracy przedstawiono w sposób opisowy, tabelaryczny i graficzny.

Pojęcie marki a rozwój regionalny i marketing terytorialny

Marka jako narzędzie marketingowe jest używana od dawna przez pojedyncze przedsiębiorstwa do promocji swoich wyrobów. W literaturze klasycznie markę definiuje się jako składową: nazwy, terminu, symbolu, napisu lub wzoru, bądź też kombinacji tych elementów, które za cel mają odróżnienie konkretnego produktu od oferty konkurentów [Altkorn 1998]. Marka łącznie z nazwą produktu i przedsiębiorstwa, wchodzi w skład pełnego oznakowania produktu. Istotne jest, aby marka była krótka, łatwa w wymowie i przy zapamiętywaniu, a także na tyle atrakcyjna, żeby wyróżniała produkt na tle konkurencji i powodowała pozytywne skojarzenia u nabywców. Ogólnie można wyróżnić trzy grupy marek: indywidualne, zbiorowe i kombinowane [Garbarski i in. 2000].

Aktualnie marka, jak i inne działania marketingowe, są coraz częściej wykorzystywane także przez podmioty inne niż prywatne przedsiębiorstwa, a szczególnie chodzi tutaj o władze miast, regionów i krajów, czy organizacje pozarządowe, które są zainteresowane promocją lokalnych terenów, przedsiębiorstw, produktów, lub usług. Wynika to z chęci przyciągnięcia większej ilości inwestorów, turystów, czy sponsorów przez te podmioty [Hankinson 2001, Kuźniar 2007]. Najczęściej chodzi o zbudowanie rodzaju zbiorowej marki, która będzie charakteryzowała dane miasto, region lub kraj, a w efekcie będzie sprzyjać utożsamianiu regionalnej oferty gospodarczej z tym wizerunkiem i przyczyni się do rozwoju regionalnego.

Budowanie, wspieranie i promocja regionalnych marek należą do elementów marketingu terytorialnego, który służy zbudowaniu właściwych relacji komunikacyjnych między podmiotami lokalnymi (władzami, przedsiębiorcami, mieszkańcami) a nabywcami, którymi w dużej części są osoby tam przyjeżdżające (głównie w celach turystycznych).

Marketing terytorialny można zdefiniować jako ogół działań podejmowanych przez podmioty miejscowe (lokalne, regionalne lub ogólnokrajowe), które w swoich planach uwzględniają zaspokojenie potrzeb wszystkich uczestników tamtejszego rynku. Sukces tych działań jest możliwy, jeśli przedsiębiorcy i nabywcy będą zadowoleni z zakupów towarów i usług, będących w lokalnej ofercie, oraz jeśli zostaną pogodzone oczekiwania wszystkich potencjalnych uczestników tego rynku (szczególnie przedsiębiorców i turystów) [Kotler i in. 1999]. Jako przykład właściwej komunikacji marketingowej, wspierającej rozwój regionu, posłużyć może szkocki region Highlands and Islands, charakteryzujący się dużą ilością wysp i górzystą powierzchnią, który w nomenklaturze UE został uznany za obszar o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW, LFA). W regionie tym w okresie 1994-2007 bezrobocie spadło z 9,4 do 1,8%, a jednocześnie wzrosła liczba zarejestrowanych i działających przedsiębiorstw. W oczach wielu mieszkańców, jak i również osób przyjeżdżających, zmieniło się też postrzeganie tego terenu – niechętnie odwiedzanego – na atrakcyjne do zamieszkania i prowadzenia tam swojej działalności. Wśród wielu elementów, które wywołały takie efekty podaje się przede wszystkim właściwie przygotowaną i wdrożoną strategię komunikacji marketingowej, która uwzględniała uwagi i interesy wszystkich zainteresowanych rozwojem lokalnym środowisk [Heskova, Vojtko 2009].

Promowanie charakterystycznych znaków firmowych przez organizacje i władze regionalne, jest przejawem chęci zwiększenia szans na lokalny rozwój obszarów, którymi zawiadują te instytucje. W dzisiejszej rzeczywistości informacyjnej, którą często określa się mianem „globalnej wioski”, ważną rzeczą jest dostarczenie potencjalnym zainteresowanym grupom informacji, które przedsta-

wią w sposób interesujący dany rejon i staną się elementem przewagi konkurencyjnej. Wyższy poziom inwestycji, które przychodzą z zewnątrz, może też stać się kołem napędzającym rozwój mniejszych podmiotów, które funkcjonują na danym obszarze. Poza tym, interesujące informacje, ciekawy sposób prezentacji lokalnych atrakcji i rozpoznawalne znaki firmowe, dają duże szanse na przyciągnięcie większej rzeszy turystów, którzy będą zainteresowani przede wszystkim elementami odróżniającymi jeden region od innych. Może to być przyroda, zabytki, dania kulinarne lub inne aspekty wyróżniające dany teren. Pojawia się kolejna szansa dla lokalnych przedsiębiorców, którzy będą obsługiwać przyjeżdżających turystów i dzięki temu zapewnią sobie odpowiednie miejsca pracy oraz możliwości zarobkowania. Spowoduje to, że mieszkanie w tym rejonie będzie nie tylko przymusem, ale także przyjemnością i powodem do dumy. Z tego powodu należy uznać działania związane z promowaniem regionu w ramach marketingu terytorialnego, w tym wykreowanie dobrze rozpoznawalnych marek regionalnych, za bardzo ważny aspekt wspomagający rozwój danego regionu.

Marka regionalna ma istotny wkład w budowanie informacyjnej przewagi konkurencyjnej i lojalności nabywców względem lokalnej oferty. Jednocześnie trzeba zwrócić uwagę, że działania związane z promowaniem regionalnych i lokalnych marek niosą ze sobą też określone trudności. Pierwszą kwestią jest określenie odpowiednich argumentów, które wyróżnią region spośród innych i to w korzystny sposób. W związku z tym, powstaje pytanie, czy dany region jest w ogóle na tyle atrakcyjny, by stać się symbolem marki [Chlivickas, Smaliukiene 2009]. Do innych, szczególnie ważnych z praktycznego punktu widzenia utrudnień należy zaliczyć konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów marketingowych oraz długotrwałość tego procesu [Angowski 2008]. Nie powinniśmy zaniechać takich działań?, ponieważ jest to przejaw trendu regionalizacji, będącego odpowiedzią na nurt globalizacji [Alvensleben, Schrader 1998], a zwłaszcza na jego negatywne oblicze. Wspieranie projektów dotyczących marek regionalnych może się dobrze przysłużyć rozwojowi regionalnemu i podnieść konkurencyjność miejscowych małych i średnich przedsiębiorstw, w stosunku do dużych korporacji koncentrujących duży kapitał i wiedzę.

Ogólna charakterystyka „Asociace regionálních značek o.s.” (ARZ)

Stowarzyszenie Marek Regionalnych (ARZ) powstało w roku 2008, jednak początki systemu marek regionalnych w Republice Czeskiej sięgają roku 2004 i projektu Regionalnego Centrum Środowiska (REC CR), inspirowanego Programem „Natura 2000”. Projekt ten miał na celu wypromowanie szczególnie cennych przyrodniczo regionów położonych na terenie Republiki Czeskiej, tj. Karkonoszy, Szumawy i Beskidów, a oznakowanie miejscowych produktów należało do jego głównych celów. Pierwsze produkty otrzymały certyfikaty regionalne w roku 2005. Doświadczenia zdobyte w tym przedsięwzięciu pokazały, że można tego typu rozwiązania zastosować do promocji innych regionów. W ten sposób rozpoczął się proces przyłączania się innych obszarów Republiki Czeskiej do inicjatywy związanej z kreowaniem regionalnych marek, aż ostatecznie, aby były to działania skoordynowane i systemowo spójne powołano do życia Stowarzyszenie Marek Regionalnych. ARZ pełni funkcję krajowego koordynatora całego systemu regionalnego oznakowania towarów i usług. We wszystkich regionach członkowskich znajdują się koordynatorzy regionalni (odpowiedzialni za sprawy administracyjne miejscowych marek) oraz niezależne komisje certyfikujące, które na podstawie jednolitych przepisów i wymagań (dostosowanych do specyfiki danego rejonu) wydają określonym przedsiębiorstwom zgodę na wykorzystanie tamtejszej marki regionalnej. Mimo iż na dzień 31.03.2010 r. Stowarzyszenie Marek Regionalnych obejmowało swoim działaniem już 11 regionów (głównie z obszaru Czech i Moraw), to nadal jest organizacją otwartą na nowe regiony, zainteresowane wdrożeniem u siebie marki regionalnej. Do tego czasu ARZ wydało łącznie 207 certyfikatów, pozwalających na używanie marek regionalnych, z których 195 nadal jest ważnych (pozostałe straciły okres ważności lub przedsiębiorcy nie starali się o ich przedłużenie, bo zaprzestali produkcji danego produktu). Certyfikowanie produktów regionalnych dotyczy zwłaszcza wyrobów spożywczych i rzemieślniczych, ale coraz większe znaczenie ma też w usługach związanych z obsługą turystów [ARZ 2010].

Znakowanie produktów regionalnych przez ARZ ma przynosić dużo korzyści i kieruje się do różnych grup odbiorców. Po pierwsze ma trafiać do świadomości turystów, którzy uzyskują możliwość odkrywania danego obszaru w sposób niekonwencjonalny, bo przy pomocy specyficznych lokalnych produktów i usług, które mają zagwarantowaną jakość i pochodzenie. Drugą grupą beneficjentów są mieszkańcy, którzy mogą przez zakup regionalnych dóbr wspierać „swoje” przed-

siębiorstwa, które są miejscem pracy dla lokalnej siły roboczej i w ten sposób zwiększać lokalną zamożność. Trzecią grupą korzystającą z zalet marek regionalnych są miejscowi przedsiębiorcy, którzy mają ułatwiony zbyty, zyskują nowe rynki i formy współpracy, przy jednocześnie obniżonych kosztach wynikających ze wspólnego promowania i prezentacji na targach, wystawach czy internetowych stronach regionalnych. Mogą oni również liczyć na profesjonalne wsparcie instytucjonalne w zakresie doradztwa i szkoleń ze strony ARZ i jej członków. Zyskują też lokalne władze, których korzyści są podobne jak w przypadku przedsiębiorców (niższe koszty promocji regionu, wsparcie ze strony ARZ) oraz mają ułatwioną wymianę informacji i doświadczeń z innymi członkami stowarzyszenia w zakresie promocji regionu lub budowania wizerunku [ARZ 2010].

Podstawowe informacje o organach ARZ, głównym celu funkcjonowania i podejmowanych czynnościach, wynikających ze statutu przedstawiono w tabeli 1. Podstawowy, a jednocześnie najwyższy organ ARZ, stanowi Walne Zgromadzenie Członków, które wybiera Przewodniczącego Stowarzyszenia (reprezentuje on i zarządza ARZ). Dodatkowo działalność stowarzyszenia jest kontrolowana przez członka wybranego przez Walne Zgromadzenie na stanowisko rewizora [Stanovy ARZ 2008].

Tabela 1. Wybrane informacje statutowe charakteryzujące ARZ

Cecha	Szczegółowy opis
Oryginalna nazwa	„Asociacie regionalních značek, občanské sdružení”
Nazwa skrócona	„ARZ” lub „Asociacie regionalních značek, o.s.”
Forma prawna	Stowarzyszenie o charakterze niezarobkowym
Główna siedziba	Republika Czeska, Praga, Plac 14 Października 1307/2
Podstawowe organy	Walne Zgromadzenie Członków oraz przewodniczący
Podmioty mogące zostać członkami	Osoby fizyczne powyżej 18 roku życia i osoby prawne, które są zainteresowane członkostwem, akceptują istniejący Statut i spełniają warunki opisane w Regulaminie Wewnętrzny organizacji
Dokumenty regulacyjne	Status ARZ, Regulamin Wewnętrzny ARZ
Główny cel działalności	Wsparcie rozwoju regionalnych marek produktów i usług, służące rozwojowi regionalnemu w Republice Czeskiej.
Działalność podstawowa	– koordynacja funkcjonowania krajowego systemu marek regionalnych – pomoc poszczególnym regionom członkowskim przy wprowadzaniu i rozwijaniu marek regionalnych – wspieranie i pośredniczenie w zakresie wymiany informacji i doświadczeń pomiędzy członkami – wspieranie marketingu, promocji i reklamy marek regionalnych – realizacja projektów własnych oraz współpraca z innymi organizacjami (czeskimi i zagranicznymi) w projektach dotyczących rozwoju regionalnego
Działalność uzupełniająca	Poradnictwo, konsultacje i szkolenia dotyczące regionalnego oznaczania produktów i usług, zrównoważonego rozwoju i działalności organizacji o charakterze non-profit

Źródło: opracowanie własne na podstawie Stanovy ARZ 2008.

Marki regionalne promowane przez ARZ w Republice Czeskiej

Według stanu na koniec marca 2010 r., Stowarzyszenie Marek Regionalnych (ARZ) jednoczyło wysiłki 11 regionów Republiki Czeskiej. Do obszarów, które zdecydowały się na promocje swoich marek regionalnych przez ARZ zaliczano: Karkonosze (Krkonoše), Szumawa (Šumava), Beskidy (Beskydy), Góry Orlickie (Orlické hory), Morawski Kras (Moravský kras), Morawskie Krawarsko (Moravské Krušovsko), Góralska Swoboda (Górolsko Swoboda), Wysocyna (Vysočina), Połabie (Polabí) i Podkarkonosze (Podkrkonoší), oraz najmłodszy członek ARZ – region Hana (Hana). Geograficzna lokalizacja wymienionych obszarów oraz wygląd ich marek regionalnych zaprezentowano na rysunkach 1 i 2. Grafiki te nie obejmują marki Hana, która w momencie przygotowywania niniejszej publikacji była dopiero w fazie projektowania [ARZ 2010].

Wspólne cechy graficzne marek regionalnych promowanych przez ARZ:

- występowanie umieszczonego centralnie charakterystycznego elementu graficznego,
- dookoła elementu graficznego znajduje się napis z nazwą regionu i uzupełnieniem,

- uzupełnienia do nazwy regionu występują w 3 wersjach: „wyprodukowano w...”, „oryginalny produkt” lub „produkt regionalny”),
- motyw graficzny i napisy są wkomponowane w prostokąt o jednolitym zabarwieniu, na górze którego znajduje się mały okrągły otwór z przeplecionym charakterystycznym sznurkiem bądź jego imitacją,
- charakter motywów graficznych jest ujednoczony, podobnie jak czcionki tekstu, co powoduje skojarzenie podobieństwa we wszystkich markach, mimo różnych barw oraz nazw i ich uzupełnień (rys. 2).



Rysunek 1. Położenie geograficzne regionów współpracujących z ARZ

Źródło: ARZ 2010.



Rysunek 2. Marki regionalne wspierane w Republice Czeskiej przez ARZ

Źródło: jak na rys. 1.

Podsumowanie

System marek regionalnych wspierany w Republice Czeskiej przez stowarzyszenie ARZ, należy uznać za godny uwagi i naśladowania. Szczególnie należy zwrócić uwagę na jednolitą koncepcję graficzną, obejmującą różne regiony tego kraju (zarówno te które już uczestniczą w programie promocji marek, jak i te które przyłączą się do tego projektu w przyszłości). Centralne koordynowanie i wsparcie ze strony instytucjonalnej przy promocji oznaczeń regionalnych produktów i usług, które obejmuje

cały kraj daje wiele potencjalnych korzyści dla różnych grup społecznych zainteresowanych rozwojem regionu.

Generalną konkluzją płynącą z opracowania jest teza, że promowanie marek regionalnych, także w Polsce, jest wskazane, a wręcz konieczne. Może się to bowiem przyczynić do rozwoju lokalnego sektora MSP i podniesienia zamożności ludności nie zamieszkującej wielkich aglomeracji miejskich. Ponadto może przynieść też korzyści dla osób odwiedzających dany region, które szukają dobrych jakościowo produktów i usług odróżniających go od innych zakątków świata. Będzie to element wdrażania w praktyce koncepcji zrównoważonego rozwoju, co jest zgodne z aktualnymi priorytetami gospodarczymi UE i trendem regionalizacji w nauce. Najważniejsze jest jednak to, że promowanie marek lokalnych i regionalnych wydatnie może się przysłużyć rozwojowi lokalnych społeczności oraz przeciwdziałać niekorzystnym zjawiskom tam zachodzącym, jak np. wysokie bezrobocie, migracja osób młodych do dużych aglomeracji, czy spadek stopy życiowej mieszkańców. Poza tym, wspólne promowanie marek regionalnych przez lokalne władze, organizacje pozarządowe i miejscowych przedsiębiorców, może stać się skuteczną bronią w walce o klienta, z wielkimi korporacjami o charakterze międzynarodowym i mieć znaczący wkład w rozwój regionalny.

Literatura

- Altkorn J.** (red.) 1998: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków, s. 152-153.
- Alvensleben R., Schrader S.K.** 1998: Consumer attitudes towards regional food products – A case study for northern Germany. Materials from AIR-CAT workshop “Consumer Attitudes towards Typical Foods”, 22 October 1998 in Dijon, France.
- Angowski M.** 2008: Strategie marki regionalnej jako element kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. X, z. 4, s. 9-14.
- ARZ 2010: zasoby internetowe stowarzyszenia „Asociace regionálních značek o.s.”. [<http://www.arz.cz/>], 03.2010.
- Chlivickas E., Smaliukiene R.** 2009: International region as a brand origin: conceptualization and review. *Journal of Business Economics and Management*, nr 102, s. 141-148.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.** 2000: Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa, s. 338-341.
- Hankinson G.** 2001: Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, No 2, 1. Palgrave Macmillan, s. 127-142.
- Heskova M., Vojtko V.** 2009: Marketingova komunikace z regionalniho pohledu. [W:] Marketingove komunikace a jejich nove formy (red. D. Pavlu). Mala edice FMK 2009. Univerzita Tomase Bati ve Zline, Fakulta multimediálních komunikaci, kveten, s. 94-105.
- Kotler P.** et al. 1999: Marketing Places Europe. UK: Financial Times Management, s. 125.
- Kuźniar W.** 2007: Wdrażanie marketingu terytorialnego na poziomie gminy jako innowacyjna forma zarządzania jednostką terytorialną. [W:] Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu – Uwarunkowania, Mechanizmy, Efekty (red. S. Makarski). Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 192-199.
- Stachak S.** 1997: Wstęp do metodologii badań ekonomicznych. Książka i Wiedza, Warszawa, s. 151-156.
- Stanovy ARZ. 2008: Stanovy Asociace regionálních značek. Statut ARZ zatwierdzony sądownie w 2008 roku. [http://www.arz.cz/downloads/stanovy_ARZ.pdf].

Summary

The progress of a regional development is not possible without taking a special action. This action should give a boost to development of a regional business activity and to increase of a competitiveness and a profitability of local enterprises as well. One of the ways to compete for a customer and to increase chances of an economical success on local stage, is a promotion of regional products, which have a well-known brands. A good organization and contribute on the institutional side are very good for efficiency of this regional brand promotion. In main part, this paper is about an activity of the Association of Regional Brands (Asociace regionálních značek - ARZ) in Czech Republic. This social institution organizes, creates and contributes to development of regional brands. There are showed also benefits from this way of a regional cooperation to development of the local SME-businessmen and society.

Adres do korespondencji:

dr inż. Stanisław Minta
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych
pl. Grunwaldzki 24 A
50-363 Wrocław
tel. (71) 320 17 98
e-mail: stanislaw.minta@up.wroc.pl