

## Návrat k pôvodným potravinám prospeje aj obchodu

(13.03.2013; Pravda; s. 20-21; Sedlák Jozef)

Na Slovensku máme tradičné a dlhodobo zavedené silné značky, ktoré ich majitelia marketingovo rozvíjajú a sú úspešné na trhu. Budovanie silných značiek je cesta, ako získať spotrebiteľa pre kúpu slovenských výrobkov a posilňovať jeho potravinový patriotizmus. Tvrdí to Zuzana Nouzovská, generálna riaditeľka sekcie potravinárstva a obchodu na Ministerstve pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.

Podiel slovenských výrobkov na pultoch obchodov klesol pod 50 percent. Ako možno zvrátiť tento stav?

Neuspokojivú situáciu možno zvrátiť len systémom viacerých navzájom prepojených a koncepcných krokov. Predovšetkým je nevyhnutné revitalizovať poľnohospodársku produkciu, zabezpečiť jej primeranú podporu na úrovni ostatných európskych krajín. Súčasne treba podporiť modernizáciu technicko-technologickej základne potravinárskeho priemyslu s dôrazom na inovácie a výrobu výrobkov s vyššou pridanou hodnotou. Ako jednu z rozhodujúcich podmienok postupného zvyšovania výroby a odbytu slovenských poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov vidím stabilizáciu dodávateľsko-odberateľských vzťahov v potravinovom reťazci. Ide teda o predaj slovenskej suroviny slovenským spracovateľom.

Ako sa to dá dosiahnuť?

Tento stav sa nedá zvrátiť bez aktívnej účasti obchodných systémov pôsobiacich na Slovensku, čo znamená, že musia mať záujem o predaj slovenských výrobkov. Naštartovali sme rokovania s obchodnými systémami, ktoré prejavili záujem a ochotu zvyšovať podiel slovenských výrobkov vo svojich obchodných sieťach. Na týchto stretnutiach prezentujú svoje predstavy o zvyšovaní podielu slovenských výrobkov na pultoch predajní s potravinami tak obchodné systémy, ako aj samotní výrobcovia.

Čo ukazujú prvé rokovania?

Hoci diskusia nie je ľahká, je tu záujem zmeniť veci. Uskutočnili sa rokovania o dodávkach mlieka a mliečnych výrobkov, bravčového mäsa, pekárenských výrobkov, lahôdkarských výrobkov a ovocia a zeleniny s rôznymi obchodnými reťazcami. Samozrejme, aj obchodné reťazce majú rôzny prístup a afinitu k rokovaniam, ale považujeme za výrazný úspech otvorenie diskusií, v niektorých prípadoch sledujeme už aj konkrétne kroky. Myslíme si, že návrat k regionálnej potravine zvlášť pri čerstvých potravinách môže byť aj obchodným reťazcom len na prospech. A podľa môjho názoru sa tento stav nedá zvrátiť bez slovenského spotrebiteľa a jeho preferencie domáceho výrobku.

Návratu domácich výrobkov pomáhajú potravinové škandály späť s dovážanými potravinami. Lenže čo bolo všedné, je odrazu vzácne. Dokážeme celý sortiment kedysi bežných slovenských potravín vôbec vyrobiť?

Slovensko vykazovalo plnú mieru sebestačnosti ešte pred vstupom do Európskej únie v roku 2002. Otvorením trhu došlo k výrazným presunom tovarov, vzrástol vývoz zo Slovenska, ale ešte viac sa zvýšil dovoz. Zvýšila sa predovšetkým cenová konkurencia a koncentrácia obchodu, ktoré majú za následok pokles sebestačnosti a pokles podielu slovenských potravín na slovenskom trhu. Slovensko je sebestačné v hovädzom a ovčom mäse, mlieku, vajciach, krmovinách, cukre a obilninách. Nie je sebestačné v bravčovom mäse, hydinovom mäse, jedlých tukoch a olejoch, ovocí, zelenine a zemiakoch. Kapacity v potravinárskom priemysle sú využité priemerne len na 50 až 60 percent, takže spracovateľský priemysel môže v krátkom čase produkciu potravín zvýšiť. Ťažšie je však dosiahnuť nárast výroby v poľnohospodárstve, ktorá závisí od mnohých vonkajších a vnútorných faktorov.

V obchodoch sa predáva najmä to, čo postaví obchodníci na pulty. Teraz hovoria, že nový zákon o neprimeraných podmienkach im zväzuje ruky najmä pri akciových predajoch. Nenaznačujú, že o pár mesiacov bude na pultoch ešte menej slovenských potravín, ako je v súčasnosti?

Zákon o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch, ktorých predmetom sú potraviny, sa začína de facto uplatňovať od marca tohto roka. Nerada by som hodnotila jeho dosah ešte pred jeho akýmkoľvek pôsobením. Zákon má podporiť korektné vzťahy v celom dodávateľsko-potravinovom reťazci. Jeho cieľom nie je uprednostňovanie domácich výrobkov pred zahraničnými. Zatiaľ sme nedostali avíza, že samotný zákon o neprimeraných podmienkach by mal mať za následok, resp. by mal spôsobovať znižovanie podielu slovenských potravín a ani na to nevidíme dôvod.

Kampaní na podporu predaja slovenských potravín je viac práve tak ako symbolov slovenských potravín. Aká je budúcnosť Značky kvality SK? A bude práve ona vodídlom pri kúpe slovenských výrobkov?

Pre Značku kvality SK máme jasnú budúcnosť. Považujeme ju za zavedenú značku, ktorú pozná viac ako 70 percent spotrebiteľov, má ich dôveru a vystihuje podstatu kvality a pôvodu, ktorý jasne oznamuje. V našej koncepcii podpory predaja slovenských poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov je práve ona nositeľom posolstva o kvalitnej potravine slovenského pôvodu. O to viac, že výrobky, ktoré ju získajú, sú pravidelne kontrolované Štátnou veterinárnou a potravinovou správou SR.

Ľudia stále nemajú jasno, čo považovať za slovenskú potravinu. Čo za ňu teda môžeme považovať?

V zjednodušenom vyjadrení je to potravina, ktorá bola vyrobená slovenským výrobcom na Slovensku. Pri takejto potravine však nemá spotrebiteľ istotu, že bola aj vyrobená zo slovenskej suroviny. Preto sme zaviedli Značku kvality SK, ktorej podmienkou na udelenie je obsah minimálne 75 percent suroviny domáceho pôvodu. Samozrejme, ak sa surovina na Slovensku nevyrába, nepestuje alebo neurodí, potom podiel suroviny nie je predpísaný.

O marketingovej podpore predaja slovenských potravín niet sporu. Názor na rolu a postavenie odbytového fondu však vyvolal búrlivú diskusiu. Aká bude konečná podoba fondu?

Diskusia o podobe, postavení a finančných aspektoch fondu trvala na pôde Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory viac ako rok. SPPK sama požiadala ministra pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR o presadenie legislatívneho zámeru na vytvorenie odbytového fondu. Keď sme však dali odbytovému fondu konečne nejakú podobu a finalizovali návrh zákona, tak sa spustila veľká vlna odporu a nesúhlas s jeho vytvorením. Chápem, že každá ďalšia platba je pre poľnohospodárov a potravinárov zťažujúca, ale v období, keď má štátny rozpočet problémy, vidím toto riešenie ako jediné udržateľné. Každý chápe, že úspešný marketing sa nedá robiť ad hoc, potrebuje istoty. Návrh zákona sme preto vrátili na riadne pripomienkové konanie a v polovici marca sa k nemu uskutoční okrúhly stôl poľnohospodárskej a potravinárskej samosprávy. Potom budeme múdrejší, aj keď by sme tento dobrý návrh nechceli nechať padnúť.

V Rakúsku napomáha predaju domácich potravín agentúra AMA. Čo z jej bohatých skúseností môže využiť Slovensko?

Rakúska Agrarmarkt Austria (AMA) je jasným príkladom kvalitného agrárneho marketingu, ktorý sa významnou mierou podieľa na tom, že rakúski spotrebiteľia významne uprednostňujú domáce výrobky. Aj návrh zákona o odbytovom fonde vychádzal zo zákona o AMA, ktorý je v platnosti od roku 1993. Zákon o AMA však na rozdiel od nášho návrhu poveruje výberom poplatkov práve platobnú agentúru, ktorá aj tieto finančné prostriedky spravuje. My sme chceli výber poplatkov a rozhodovanie o vyzbieraných finančných prostriedkoch ponechať samospráve, keďže ide o peniaze podnikateľskej sféry. Osobne si myslím, že skúsenosti AMA by mali byť pre Slovensko veľmi príkladné a motivačné, pretože dokazujú, že tento model je funkčný a prináša výsledky.

Kúpou slovenských výrobkov podporujeme sami seba. Lenže jedno sa hovorí a iné vkladá do košíka. Aký je v skutočnosti slovenský spotrebiteľ? Je naozaj potravinovým vlastencom?

Slovenský spotrebiteľ bohužiaľ nie je v oblasti potravín vždy patriotom. Stále prevažuje cena nad kvalitou, čomu sa nemožno zvlášť v určitých regiónoch Slovenska čudovať. Som však presvedčená, že postupne dôjde k zmene spotrebiteľského správania sa a slovenský spotrebiteľ bude preferovať kvalitné potraviny s prihliadnutím na ich pôvod, tradíciu, čerstvosť a regionálnosť.

Podľa prieskumov s klesajúcim vekom spotrebiteľov klesá záujem o slovenské výrobky. Akým spôsobom prebudiť záujem o slovenské potraviny u detí a mladých ľudí, ktorí svoj imidž často spájajú s veľkými svetovými značkami silno podporovanými televíznou reklamou?

Prístup k deťom a k mladým ľuďom vidím v dvoch rovinách. Jednou je výchova a vzdelávanie, ktoré by mali byť súčasťou výučby na školách, či už v rámci občianskej náuky alebo samostatne. Je podľa mňa nevyhnutné, aby deti a mládež už v tomto veku pochopili význam spotrebiteľského patriotizmu, naučili sa hrdosti na svoju krajinu, zem, tradície a potraviny. Na druhej strane je tiež nevyhnutné komunikovať s nimi tak, ako je im to vlastné. V praxi to znamená zvoliť vhodné marketingové nástroje, vytvoriť imidž slovenských potravín a osloviť ich cez tie komunikačné kanály, ktoré preferujú - teda napr. cez internet, televíziu alebo hry, spoločenské akcie, koncerty a pod. Dobrý príklad ukázali mliekari a poľnohospodári, keď oslovili deti a ich rodičov akciou Adoptuj si svoju kravičku. Všetci vrátane organizátorov boli zaskočení nečakaným ohlasom verejnosti. Práve táto skúsenosť hovorí, že v zápase o slovenské potraviny nič nie je stratené.

Vieme vytvoriť silné slovenské značky? Ako pracujeme napríklad so zaručene tradičnými špecialitami? Poznajú ich ľudia?

Na Slovensku máme tradičné a dlhodobo zavedené silné značky, ktoré ich majitelia marketingovo rozvíjajú a sú úspešné na trhu. Domnievam sa, že budovanie silných značiek je cesta, ako získavať spotrebiteľa a posilňovať jeho patriotizmus. Čo sa týka výrobkov s chránenými označeniami, resp.

tradičných zaručených špecialít, tu pociťujeme istý deficit nielen v poznaní spotrebiteľmi, ale aj zo strany záujmu slovenských výrobcov. Politika kvality Európskej únie skôr vychádza v ústrety špecializovaným a tradičným rodinným značkám, výrobkom a receptúram, ako priemyselným výrobkom, ktoré sa z väčšej časti vyrábajú na Slovensku. Túto politiku vnímam však ako motivačnú pre slovenských výrobcov, pretože aj na Slovensku máme celý rad špeciálnych a jedinečných výrobkov, ktoré by si zaslúžili ochranu na úrovni EÚ. A chápem ju ako istú mieru hrdosti a patriotizmu smerom k tradíciám a regionálnosti. Máme tu veľké možnosti.

Ako vidíte budúcnosť slovenských potravín? V čích rukách leží jej osud - výrobcov, obchodníkov či spotrebiteľov?

Budúcnosť slovenských potravín závisí od všetkých, ktorí s potravinami pracujú, teda od poľnohospodárov, spracovateľov, obchodníkov a pravdaže spotrebiteľov. To znamená, že osud slovenských potravín je v rukách nás všetkých. Ak si ich budú ľudia v obchodoch žiadať, vytvoria po nich prirodzený dopyt, to bude najväčší stimul pre slovenských poľnohospodárov a potravinárov.

-----

Text k obr.:

Šéfka potravinárskej sekcie MPRV SR Zuzana Nouzovská je presvedčená, že postupne dôjde k zmene spotrebiteľského správania a slovenský spotrebiteľ bude preferovať kvalitné potraviny s prihliadnutím na ich pôvod, tradíciu a čerstvosť.

\*\*\*

Značku kvality SK pozná viac ako 70 percent spotrebiteľov. Má ich dôveru a vystihuje podstatu kvality a pôvodu, ktorý jasne oznamuje. Práve táto značka je nositeľom posolstva o kvalitnej potravine slovenského pôvodu.