

RETAIL MANAŽMENT BIOPRODUKTOV V PODMIENKACH SR

Vanda LIESKOVSKA, Jolanta URBANSKA, Denisa BILOHUŠČINOVÁ

EU Bratislava, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach / lieskovska@euke.sk
Politechnika Czenstochowa, Poľsko

Abstrakt

Príspevok zameriava pozornosť na biopotraviny, ako jednu zo súčasti zeleného marketingu. Východiska problematiky siahajú do retrospektívy poľnohospodárstva SR, poľnohospodárskej produkcie bioproduktov, ich spracovania a finalizácie ponuky v rámci retail manažmentu bioproduktov. Spätnú väzbu vytvára uzavretý reťazec prijatia, resp. neprijatia bioproduktov spotrebiteľskou verejnosťou so špecifikáciou ich pozitívnych a negatívnych skúseností. Príspevok je súčasťou projektu APVV Slovensko-Poľsko SK-PL-0040-09.

Keywords / Kľúčové slová: bioprodukty, retail manažment, spotrebiteľské správanie

1 ÚVOD

Slovenská republika vstupom do EÚ prevzala strategickú orientáciu svojho poľnohospodárstva v zameraní na multifunkčné poslanie. Úlohou sa stáva nielen plnenie produkčných funkcií, ale aj ďalších úloh spojených predovšetkým s rozvojom vidieka. Patrí k nim ochrana pôdy, vody, fauny, udržiavanie krajinného prostredia, osídlenia a podpora rozmanitých aktivít a života na vidieku. Jednou z ciest potenciálneho rozvoja aktivít činnosti na vidieku, najmä v zaostalých regiónoch Slovenska, by mohlo byť aj postupné rozširovanie ekologického poľnohospodárstva a produkovanie biopotravín. Základnou podmienkou presadenia biopotravín na trhu je správne pochopenie a zavedenie marketingových metód v súlade so špecifikami ekologického poľnohospodárstva. Rozvoj poľnohospodárstva v Európskej únii smeruje

od produkcie kvantity k produkcii kvality. Nadprodukcia sa rieši zvyšovaním pridanej hodnoty výrobkov a orientáciou k viacfunkčnému modelu poľnohospodárstva.¹

2 VÝVOJ A SÚČASNÝ STAV EKOLOGICKÉHO POĽNOHOSPODÁRSTVA NA SLOVENSKU

Dôležitou súčasťou sociálno – ekonomického rozvoja na Slovensku bol aj rozvoj vidieka. Slovensko má významný podiel vidieckeho obyvateľstva, ktorý predstavuje takmer polovicu obyvateľstva SR. Od roku 1990 bol slovenský vidiek ovplyvnený už aj globálnou situáciou a podmienkami, ktoré sa v konečnom dôsledku prejavili práve v sociálno – ekonomickej oblasti. V roku 1990 sa začal na Slovensku proces prechodu od plánovaného hospodárstva na trhové hospodárstvo, čo sa dotklo aj poľnohospodárstva, v ktorom prebiehali podstatné štrukturálne zmeny.

V priebehu transformácie sa neustále znižoval podiel poľnohospodárstva na národnom hospodárstve. Ten klesol z pôvodných 9,3% v roku 1989 na 3,3 % v roku 2008. Súčasne sa redukoval aj počet zamestnancov v poľnohospodárstve, ktorý sa v roku 1999 dostal na 50 percentnú úroveň oproti roku 1989. V roku 2008 predstavoval podiel poľnohospodárstva na zamestnanosti v národnom hospodárstve SR 3,9 %. Napriek nízkemu podielu poľnohospodárstva na národnej ekonomike nie je možné hovoriť o poklese jeho významu. Naďalej predstavuje nezastupiteľnú úlohu pri zabezpečovaní výživy obyvateľstva a jeho spojenie s potravinárskym priemyslom, službami a dodávateľskou sférou. Tieto zložky vytvárajú aj vo vyspelých krajinách viac ako 10 % HDP.

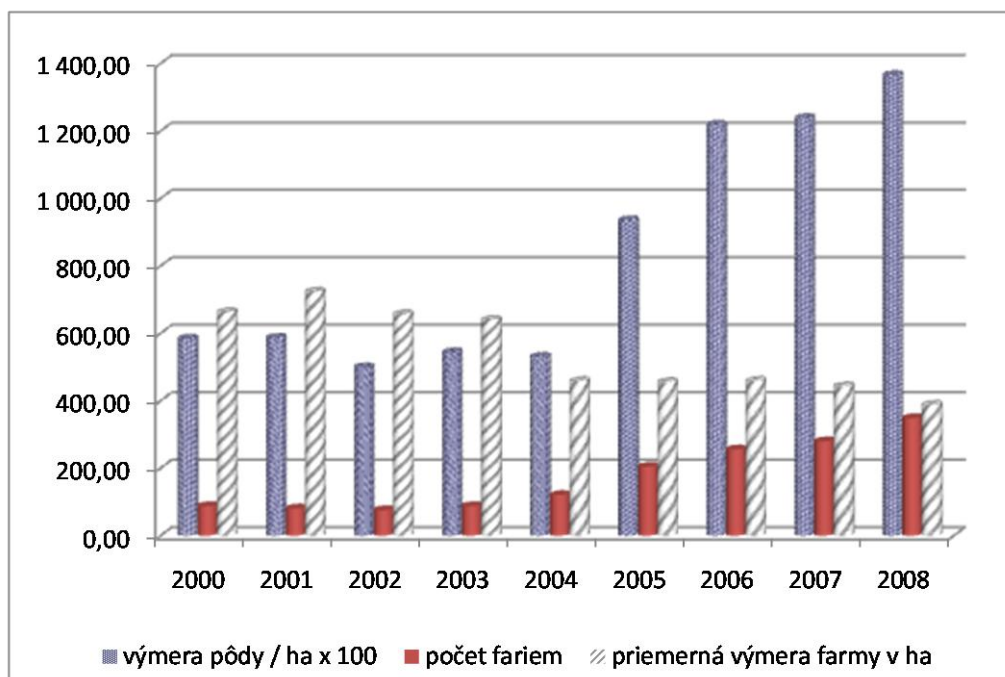
2.1 Ekologická poľnohospodárska výroba

Ekologickú poľnohospodársku výrobu na Slovensku do konca roku 2008 upravovalo nariadenie Rady (EHS) č. 2092/1991 o ekologickej výrobe poľnohospodárskych výrobkov a potravín. Uvedené nariadenie Rady bolo od 1. 1. 2009 nahradené novým predpisom pre ekologickú poľnohospodársku výrobu - nariadením Rady (ES) č. 834/2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov. V roku 2008 bol z tohto dôvodu na Slovensku vypracovaný nový zákon o ekologickej poľnohospodárskej výrobe na Slovensku. Ku koncu roku 2008 bolo na našom území 418 držiteľov registrácie, pričom medziročný nárast v ich počte predstavoval 23,7%. Výmera ekologicky obrábanej pôdy bola k 31.12.2008 136 669 ha, pričom sa oproti predchádzajúcemu roku zvýšila o 14 080 ha.

¹ Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky (ďalej len MP SR). *Akčný plán rozvoja ekologického poľnohospodárstva v Slovenskej republike do roku 2010*

Na Slovensku registrujeme zvyšujúci sa záujem farmárov o registráciu v systéme ekologického poľnohospodárstva (EP), čo môže dokazovať ich zvyšujúce sa environmentálne povedomie. Širšiemu rozmachu EP chýba dobrá marketingová stratégia, vzdelávanie producentov a zároveň spotrebiteľov. Na vstup do systému EP sú farmári na Slovensku motivovaní aj prostredníctvom viacerých podporných mechanizmov. V roku 2008 to bol končiaci sa Plán rozvoja vidieka 2004 – 2006, ktorý nahradil Program rozvoja vidieka SR 2007 – 2013 a v rámci neho podopatrienie „Ekologické poľnohospodárstvo“. Na grafe 1 je znázornený trend nárastu plochy poľnohospodárskej pôdy obhospodarovanej na základe podmienok trvalo udržateľného rozvoja na území SR.

Graf 1 Vývoj výmery poľnohospodárskej pôdy v ekologickom poľnohospodárstve SR (ha, %), počet fariem a priemerná výmera farmy (ha) v rokoch 1991 až 2008



Zdroj: ÚKSÚP

Ako vyplýva z uvedeného, výmera poľnohospodárskej pôdy v ekologickom poľnohospodárstve začala v roku 2005 výrazne zvyšovať, rovnako začal narastať počet fariem a priemerná výmera farmy sa naopak začala mierne znižovať. Vývoj výmery poľnohospodárskej pôdy v ekologickom poľnohospodárstve SR v hektároch a jej percentuálneho podielu z celkovej poľnohospodárskej pôdy je zachytený v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Vývoj výmery poľnohospodárskej pôdy v ekologickom poľnohospodárstve SR (ha, %), počet fariem a priemerná výmera farmy (ha) v rokoch 1991 až 2008

rok	výmera poľnohospodárskej pôdy (p.p.) v EP v SR	podiel z celkovej p.p. v EP v SR v %	počet fariem	priemerná výmera farmy v ha x 100
2000	58 466	2,39	88	664,4
2001	58 706	2,4	81	724,8
2002	49 999	2,05	76	657,9
2003	54 479	2,20	88	640,9
2004	53 091	2,18	121	663,6
2005	93 591	4,93	205	456,5
2006	121 956	6,42	256	460,2
2007	123 918	6,52	280	444,2
2008	136 669	7,25	349	389,1

Zdroj: Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky (ďalej len ÚKSUP)

Správnym marketingom ekologického poľnohospodárstva možno dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj poľnohospodárstva a zároveň udržateľnosť vidieka a jeho podnikateľských subjektov.

2.1.1 Biopotraviny ako súčasť ekologického poľnohospodárstva

Na Slovensku sa ekologické poľnohospodárstvo rozvíja pod záštitou Ministerstva pôdohospodárstva SR. Jeho činnosť upravuje Zákon č. 224/1998 o ekologickom poľnohospodárstve a výrobe biopotravín. Pri pestovaní plodín v ekologickom hospodárstve sa na rozdiel od bežnej poľnohospodárskej praxe nesmú používať umelé hnojivá, škodlivé chemické postreky (často označované ako tzv. pesticídy), geneticky modifikované organizmy (GMO). Zvieratá v ekologickom hospodárstve musia byť chované v súlade so svojimi prirodzenými potrebami, nepoznajú veľkochovy, majú možnosť výbehu na pastviny a prirodzenú potravu. Nesmú dostávať rastové hormóny, ani preventívne dávky antibiotík. Pri spracovaní biopotravín je oproti konvenčným potravinám zakázané používať určité aditíva (éčka), ktoré menia prirodzené vlastnosti potravín a mohli by mať nežiadúce účinky na zdravie: umelé konzervačné látky, plnidlá, chemické farbivá a ochucovadlá, umelé

aromatické látky, umelé sladidlá i vitamíny syntetického pôvodu. Navyiac výrobcovia nesmú pri spracovaní biopotravín používať ani ožarovanie, bielenie, či mikrovlnný ohrev. Všetky biopotraviny sú vyrobené podľa princípov a pravidiel ustanovených v európskom právnom rámci a to v nariadeniach Rady a Európskej komisie, ktoré v Slovenskej republike dopĺňa Zákon č. 189/2009 Z.z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe. Orgány štátnej správy v oblasti ekologického poľnohospodárstva sú Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky, Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky. Kvalitné výrobky odrážajú vždy svoju cenu. Produkcia biopotravín vyžaduje viac ručnej práce. Vo výsledku sú biopotraviny drahšie približne o 20 % až 40 %. Často, najmä v Nemecku, sa vraví o tzv. spravodlivej cene biopotravín², čo znamená, že v tejto vyššej cene je premietnuté aj investovanie do ochrany prírodných zdrojov a ľudského zdravia. Podľa lekárov je základným problémom nielen slovenského obyvateľstva prejedanie. Odborníci sa domnievajú, že pri nakupovaní menšieho množstva potravín by bolo možné konzumovať takmer všetko v biokvalite, a to za rovnaký obnos peňazí ako dávame za kupovanie veľkých, extra výhodných balení. Pri konzumovaní plnohodnotných potravín a vyznávaním prirodzene zdravého životného štýlu by sa ušetrili peniaze za potravinové, či multivitamínové doplnky, preparáty na chudnutie, alebo za plastické operácie. Biopotraviny svojou cenou nie sú teda podľa niektorých odborníkov nedostupné, problém je v nedostatočnej osвете a v rebríčku hodnôt každého z nás.

Systém ekologického poľnohospodárstva sa uplatňuje približne v sto krajinách sveta. V celej Európe záujem o biopotraviny rastie. Vlny záujmu vznikajú vždy v období škandálov, ako napr. choroba šialených kráv, slintavka a ďalšie. Ročný nárast obratu na trhu biopotravín je v Európe okolo 20 %. Značku bio ľudia v zahraničí chápu ako označenie pre vysokú kvalitu potravín, ktorá sa vyznačuje skvelou prírodnou chuťou a garantuje zdravší a zodpovednejší prístup k životu.

2.2 Súčasný stav trhu s biopotravinami v zahraničí

Európa má najväčší a najprepracovanejší trh ekologických produktov na svete. Vysoká úroveň rastu tohto trhu spôsobuje, že mnohé sektory trpia nedostatočným zásobovaním, takže nedostatok miestnej produkcie sa musí vyrovnávať dovozom““ uvádza správa inštitúcie Organic Monitor z roku 2006³. Ekologické poľnohospodárstvo zažíva rozmach, vrátane počtu poľnohospodárov, výrobcov, spracovateľov a dovozcov. V priebehu posledných rokov zaznamenáva maloobchod s ekologickými produktmi vo väčšine európskych krajín silný rast – 5 až 30 %. V celej Európe záujem o biopotraviny rastie. Vlny záujmu vznikajú vždy v období škandálov ako bola choroba šialených kráv, slintavka, krívačka a ďalšie. Značku bio ľudia v zahraničí chápu ako označenie pre vysokú kvalitu potravín, ktoré sa vyznačujú skvelou

² ZEMANOVÁ H. 2005. *Biokuchačka*. Praha: Smart Press, 2005. s.11. ISBN 80-903642-3-3

³ Správa inštitúcie Organic Monitor s názvom „Európsky trh pre ekologické potraviny a nápoje“ z novembra 2006: Veľká Británia

prírodnou chuťou a garantujú zdravší a zodpovednejší prístup k životu. Keďže podiel biopotravín je na celkovom trhu malý, zatiaľ oslovuje predovšetkým cieľovú skupinu spotrebiteľov ekologicky a zdravotne uvedomelých, ktorým nie je ľahostajné životné prostredie a ich vlastné zdravie.

V roku 2004 Európska komisia⁴ vydala Európsky akčný plán pre ekologické poľnohospodárstvo, ktorý stanovuje rad politických opatrení s cieľom rozvíjať trh s biopotravinami a zlepšiť normy zvýšením účinnosti a dôvery spotrebiteľov a prostredníctvom opatrení zvýšiť informovanosť o ekologickom poľnohospodárstve, zjednodušiť štátnu pomoc cez rozvoj vidieka a zlepšiť normy výroby. Medzi prijaté opatrenia patrí aj nariadenie o ekologickom poľnohospodárstve, ktoré definuje ekologické potraviny, podporu prostredníctvom programov rozvoja vidieka a informačné kampane zamerané na spotrebiteľov. V roku 2007 schválila Európska komisia nariadenie na objasnenie štandardov ekologickej výroby a označovania, vrátane používania loga EÚ pre ekologické výrobky od európskych výrobcov a za účelom informovania spotrebiteľov musí byť na výrobku uvedené miesto pôvodu s platnosťou od 1. júla 2010.

2.3 Súčasný stav trhu s biopotravinami na Slovensku

Globálne otepľovanie, ktoré je vo svete veľkým problémom pre poľnohospodárov, umožnilo pestovanie kukurice na Slovensku až na samý sever krajiny, zlepšilo podmienky pre pestovanie viniča. Nezanedbateľné sú pestré pôdy a klimatické podmienky, ktoré umožňujú rozvíjanie ekologického hospodárstva od nížin až po horské terény (znovuobnovenie chovu oviec - znovuoťvorenie rodinných fariem – nepasterizovaná bryndza, oštiepok, korbáčiky = typické pôvodné slovenské výrobky). Obnovovanie starých rodinných fariem a záujem o vznik nových fariem vytvára predpoklady pre vznik nových pracovných príležitostí v ekologickom poľnohospodárstve, ktoré prináša ekonomické, sociálne a environmentálne výhody.

Približne 69 % Slovákov⁵ pozná biopotraviny, ale zbežne ich nakupuje len 5 % a intenzívne ich nakupuje minimálny počet – 2 %. Biopotraviny nakupujú na Slovensku ľudia od 30 do 39 rokov, s vysokoškolským vzdelaním, s vyšším príjmom, vo väčších mestách, najčastejšie v Banskobystrickom a Bratislavskom kraji, ale sú to len spomínané 2 %. Slovenskí spotrebitelia si viac potrpia na potraviny bez umelých farbív, príchutí, konzervačných látok, obsah tukov, kalórií, karbohydrátov ako na to, či je produkt bio. Slováci si radšej nakupujú slovenské výrobky, alebo známe značky. Asi pätina Slovákov pri nákupe kontroluje obsah tzv. éčok. 15 % spotrebiteľov kupuje biopotraviny stále častejšie, hlavne jogurty a tvarohy.

⁴ <http://ec.europa.eu/> 25-03-2010

⁵ Prieskum spoločnosti GFK Slovakia 27-03-2009

2.4 Retail manažment bioproduktov

Sortiment v špecializovaných predajniach je dostatočne široký a stále sa zväčšuje. Oproti maloobchodným predajniam, kde sa kupujú konvenčné potraviny a len malé percento bioproduktov, majú špecializované predajne bioprodukty prehľadne usporiadané a dostatočne viditeľné. Zavedenie a používanie loga, naturálny vzhľad obalov a farieb je dobrým odlišením od konvenčných potravín. Keďže špecializované predajne biopotravín priamo nespolupracujú s ich výrobcami, väčšina bioproduktov na Slovensku sa dováža zo zahraničia, čím sa prostredníctvom rôznych distribučných kanálov cena navyšuje. Výrobcovia biovýrobkov rozhodujú, komu predajú svoje produkty a cez koľko distribučných kanálov ich bioprodukty pôjdu. Od toho sa následne odvíja aj konečná cena pre spotrebiteľa. Vo všeobecnosti sa odporúča minimalizovať vzdialenosť od producenta po spotrebiteľa. Najúčinnjšou a najlacnejšou formou predaja v prípade predaja biopotravín je osobný predaj. Umožňuje výrobcovi a predajcom poskytnúť informácie o bioproduktoch, o ich kvalitách, o spôsobe pestovania a chovu, vlastne o ich celkovej hodnote. Taktiež existuje možnosť overenia kvality biopotravín, ich certifikáciu a prísnu kontrolu inšpekčnou spoločnosťou v ekologickej poľnohospodárskej výrobe. Mimoriadne vhodnou alternatívou sa stáva tzv. predaj z dvora a spolupráca medzi farmármi, ktorá môže čiastočne znižovať náklady na výrobu biopotravín.

V súčasnosti je využívanie marketingu vo výrobe a predaji biopotravín na nepostačujúcej úrovni. Spotrebiteľia, ktorí nevedia o existencii biopotravín, sa o ich kúpu ani nemôžu bližšie zaujímať. Reklama biopotravín má byť oveľa sotisfikovanejšia. Má predávať nielen konkrétne biopotraviny, ale samotný životný štýl, vysnívaný svet, pocit výnimočnosti, imidž. Tradičný marketing je založený na potrebe, ale väčšina ľudí má jedla prebytok. Biopotraviny môžu vytvárať túžbu po presadzovaní zdravého životného štýlu, túžbu ľudí po zmene stravovacích návykov. Marketing biopotravín sa má zamerať na osvetu, na známosť, pretože biopotraviny robia dobrú službu všetkým spotrebiteľom.

Osvetu o kvalite biopotravín je možné rozširovať prostredníctvom účasti farmárov produkujúcich v ekologickom poľnohospodárstve na výstavách a veľtrhoch, le rovnako organizovaním dní ekologického poľnohospodárstva spojených s ochutnávkami. Treba však dávať veľký dôraz na spôsob propagácie, na dizajn, použitie prírodných materiálov a neagresívny spôsob podania informácií, aby všetko bolo v súlade s ideou ekologického poľnohospodárstva.

Propagácia biopotravín je v prostredí internetu dostatočne rozvinutá. Podrobné informácie sú dostupné na stránkach ako napr. www.ecotrend.sk, www.biospotrebiteľ.sk, www.naturalis.sk a taktiež na stránkach biovýrobcov a biopredajní.

S rozvojom ekologického poľnohospodárstva je možné predpokladať rozšírenie sortimentu a celkovej dostupnosti biopotravín. Sortiment v jednotlivých regiónoch sa môže líšiť, napr. v horských oblastiach sa môžu spracovávať typické slovenské výrobky ako oštiepok, nepasterizovaná bryndza, korbáčiky, v južných

častiach zase kukurica, paradajky a pod., čo však by malo byť konkurenčnou výhodou tej ktorej biofarmy.

Využívanie agroturistiky na všetkých farmách môže byť zaujímavou otázkou pri výbere víkendových aktivít bio ale rovnako aj nie biospotrebiteľov, čo by určite pomohlo zviditeľniť biopotraviny.

3 ZÁVER

Marketing biopotravín je možné nazvať ako cielený súhrn marketingových nástrojov a stratégií na zlepšenie životného prostredia, na zmenu životného štýlu spotrebiteľov ekologickým smerom, na zlepšenie životného prostredia ľudí, zvierat a rastlín. Marketing biopotravín sa orientuje na dlhodobú pridanú hodnotu potravín. Vedie k zmene hodnotových rebríčkov spotrebiteľov, pomáha prekonávať staré vžitý predsudky a zábrany. Ponúka šancu pre inovácie. Výroba biopotravín sa stáva víziou do budúcnosti a možným marketingovým cieľom súkromne hospodáriacich roľníkov a chovateľov.

Rozvíjajúci sa trh biopotravín a zmeny správania sa spotrebiteľov na trhu sú výzvami pre každého, kto si uvedomuje existujúci trend presadzovania zodpovednosť voči vlastnému zdraviu. Slabinou zostáva slabá dostupnosť, obmedzená ponuka biopotravín a vysoká cena, resp. zle poňatý pomer medzi cenou a výkonom biopotravín.

Marketing biopotravín by sa nemal vôbec podobáť na marketing konvenčných potravín kvôli možnému vzniku averzie spotrebiteľov voči biopotravinám. Filozofia obchodných reťazcov zbytočne predražuje produkty.

4 POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ZEMANOVÁ H. 2005. *Biokuchačka*. Praha: Smart Press, 2005. s.11. ISBN 80-903642-3-3
- [2] Správa inštitúcie Organic Monitor s názvom „Európsky trh pre ekologické potraviny a nápoje“ z novembra 2006: Veľká Británia
- [3] Prieskum spoločnosti GFK Slovakia 27-03-2009
- [4] MP SR. *Akčný plán rozvoja ekologického poľnohospodárstva v Slovenskej republike do roku 2010*
- [5] *Zákon č. 189/2009 Z.z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe*
- [6] *Zákon č. 224/1998 o ekologickom poľnohospodárstve a výrobe biopotravín*
- [7] www.biospotrebiteľ.sk
- [8] www.ec.europa.eu
- [9] www.ecotrend.sk
- [10] www.gfk.sk

NATIONAL AND REGIONAL ECONOMICS VIII

- [11] www.land.gov.sk
- [12] www.mpa.sk
- [13] www.mpsr.sk
- [14] www.naturalis.sk
- [15] www.portal.statistics.sk
- [16] www.susr.sk
- [17] www.uksup.sk