



# VÝVOJOVÉ TRENDY OVPLYVNĚJÚCE SLOVENSKÚ POTRAVINÁRSKU VÝROBU

AUTOR: MARIÁN HAINS

ISBN 978-8088823-92-6

## Manažérske zhrnutie

Je nevyhnutné posilniť odolnosť ekonomík, „schopnosť krajín odolávať šokom a rýchlo sa zotavovať na úroveň svojho potenciálu (rastu) po páde do recesie“. Platí to na národnej aj regionálnej úrovni. Táto schopnosť je ovplyvnená sektorovou štruktúrou regiónu alebo krajiny, jeho hospodárskou politikou, finančnými aj nefinančnými odvetvami, konkurencieschopnosťou trhov s výrobkami a službami, ale aj kvalitou inštitúcií na trhu s prácou. Pre ekonomickú odolnosť sú nevyhnutné proti cyklické hospodárske opatrenia, silné inštitúcie so značnou dôverou verejnosti a znalostná ekonomika, ktorá napomáha udržateľnému rastu. Prioritou vlád by malo byť investovanie do ľudí, verejných služieb a do podnikateľského prostredia vrátane digitálnej infraštruktúry. Ekonomická odolnosť medzi regiónmi a krajinami je tiež spojená s rozvojom znalostnej ekonomiky. „Hospodársky pokles je najmenší v regiónoch, kde je najväčší znalostný sektor.“ So znalostnou ekonomikou a ekonomickou odolnosťou úzko súvisí aj to, či je stratégia krajiny na zlepšenie konkurencieschopnosti založená na nákladoch, alebo na kvalite. Zistenia naznačujú, že priemyselná stratégia založená na nákladoch nevedie k udržateľnému rastu, ani k posilneniu ekonomickej odolnosti. Vo veľkej miere závisí od faktorov, ako sú priame zahraničné investície (PZI) alebo pracovná sila – čo potenciálne vedie k pasci stredného príjmu. Sociálna ochrana, sociálny blahobyť a dôvera, ako aj sila a dôvera v inštitucionálny systém sú premenné, ktoré silne ovplyvňujú schopnosť regiónov a krajín odolávať krízam, alebo sa im prispôbiť.

Jedným z vážnych globálnych trendov, ktoré ovplyvňujú svetové hospodárstvo, rozvoj priemyslu, ale aj poľnohospodárstva a s ním súvisiacej výroby potravín je tlak na ochranu životného prostredia, boj proti zvyšovaniu globálneho otepľovania planéty a za znižovanie uhlíkovej stopy. S týmto megatrendom súvisí

komplex ostatných piatich megatrendov, ktoré menia významným spôsobom našu spoločnosť. Ide o tieto:

- ochrana zdravia a prevencia,
- technológie a inovácie,
- životné prostredie a čistá energia,
- životný štýl,
- rozvojové trhy.

Musíme ich vidieť a vnímať v súvislosti s ich vplyvmi a dopadmi na poľnohospodársku prvovýrobu a výrobu potravín, hlavne v lokálnom (národnom) meradle. Kvalita potravín a ich pôvod bezprostredne súvisí so zdravím ľudstva, ale aj jeho životným štýlom. Požiadavky na výrobu a spotrebu potravín ovplyvňujú otázky inovačných technológií a enormný nárast populácie na planéte, ktorý hľadá odpovede na otázku ako nasýtiť ľudstvo kvalitnými a bezpečnými potravinami, nasýtiť kúpyschopný dopyt po potravinách a pritom nezničiť planétu. A to s ohľadom na trend podporiť výrobu a spotrebu lokálnych potravín.

Vzhľadom na zvyšujúcu sa efektivitu poľnohospodárstva jednotlivých členských krajín sa v súvislosti so znižujúcou populáciou predpokladá, že sa Európska únia stane čistým exportérom takmer všetkých základných potravín do roku 2080. Avšak Slovenská republika má nízku úroveň potravinovej sebestačnosti, a tá sa naďalej relatívne rýchlo znižuje. V peňažnom vyjadrení všetkých potravín je 53 % a v množstevnom, pri základných potravinách, 74,57 %. Sme na šiestom najhoršie hodnotenom mieste celkovo v rámci EÚ. Potraviny, kde má Slovenská republika najväčšie negatívne obchodné saldo v peňažnom vyjadrení sú mäso, ovocie, zelenina, prípravky z obilia, prípravky z mlieka a mlieko samotné. Taktiež úroveň potravinovej bezpečnosti na Slovensku je nízka. V indexe Economist Intelligence Unit sa Slovensko spomedzi krajín EÚ ocitlo na predposlednej priečke. Celkovo je Slovensko hodnotené na 40. mieste. Z krajín EÚ je nižšie ako Slovensko len Bulharsko na 44. priečke.

Slovensko je dobre hodnotené v prístupnosti potravín a kvalite, bezpečnosti potravín a pomerne nízkej strate (plytvanie, vyhadzovanie alebo použitie potravín na iný účel ako výživu ľudí). Hodnotenie Slovenska zhoršujú nedostatočné politiky v oblasti zdravého stravovania, propagácie zdravej výživy a nabádania (motivovania) obyvateľov k nej. Cieľom Európskej komisie je, aby európske potraviny boli zdravé, cenovo dostupné a aby ich produkcia zanechávala čo najmenšie stopy na životnom prostredí a klíme. Cieľom tejto štúdie bolo zistiť, ako definované trendy vnímajú a nasledujú (prípadne formujú) výrobu potravín u pôvodcov surovínovej základne pre potravinový priemysel, teda poľnohospodárov, ktorí sa na výrobu vlastných potravín dali.

Fenoménom zdravej výživy sa stávajú BIO produkty, produkty s označením vegánske/vegetariánske (Veggie), bezlaktózové (Laktofree), RAW či non-GMO. Medzi súčasné trendy v potravinárstve bezpochyby patrí aj ekologický materiál (eco-friendly obal), z ktorých je vyrobený obal. Spotrebiteľské „eco-friendly“ rozmyšľanie je na vzostupe a pri výbere výrobkov.

Trendy v potravinárstve sa týkajú aj ponuky hotových jedál ponúkaných v gastro prevádzkach. Trendové sú reštaurácie a zariadenia rýchleho občerstvenia so zameraním na konkrétnu lokálnu kuchyňu alebo výber surovín, ktoré v nich používajú.

U spotrebiteľov sa začali presadzovať tzv. funkčné potraviny, ktoré majú často okrem sýtiacej funkcie aj charakter lieku a majú pomáhať ľuďom pri rôznych problémoch (napr. potraviny s vysokým obsahom vlákniny, rôznych vitamínov,...). Taktiež silnejú trendy vrátiť sa opäť k regionálnym a tradičným potravinám, a to z dôvodov eliminovania prepravných vzdialeností ale aj rastúcemu lokálnemu patriotizmu, či pocitu vyššej dôvery v miestneho výrobcu.

Veľmi významné je sledovať aj trendy, ktoré ovplyvňujú konkurencieschopnosť potravín na trhu. Jedným z najvýznamnejších faktorov na

tomto poli je inovatívnosť a inovačná politika výrobcov. Najväčší dôraz v oblasti inovácií potravín treba podľa jednotlivých predstaviteľov krajín EÚ prikladať týmto oblastiam:

- inováciám v oblasti balenia potravinárskych výrobkov,
- inováciám v oblasti výroby tzv. „nových“ potravín – geneticky modifikované výrobky, konzumácia hmyzu, biopotraviny,
- návratu ku konzumácii typických domácich výrobkov,
- špeciálnej starostlivosti o verných zákazníkov.

Môžeme konštatovať, že priority EÚ a Slovenskej republiky v oblasti potravín sú rovnaké, ako aj stanovené ciele. Je to dané aj Spoločnou poľnohospodárskou politikou EÚ. Konkrétne opatrenia sú rozpracované podľa potrieb regiónov prihliadnúc na miestne špecifiká. V inováciách potravín možno pozorovať tri hlavné oblasti:

- inováciu obalov,
- inováciu potravinárskych technológií,
- snahu o udržateľnosť životného prostredia.

Na Slovensku sme spozorovali, okrem vplyvov týchto globálnych trendov, aj päť faktorov, ktoré majú ambíciu meniť nákupné zvyklosti Slovákov: lokálnosť dodávateľa, jednoduchosť, ekologický chov zvierat, individualizmus a flexitariánstvo. U farmárskych potravín na Slovensku však jednoznačne dominuje tradícia. Ako vyplýva z výsledkov vlastného výskumu realizovaného pre tento projekt, ž 90 % sledovateľov a 35 % nesledovateľov trendov považuje tradíciu v produkte za najväčší trend a atribút (parameter) potraviny, ktorú by mal farmár vyrábať. To ukazuje na obrovskú konzervatívnosť slovenských farmárov pri pohľade na tvorbu moderných a trendových potravín. Zo svetových potravinových trendov (Dlhodobá mladistvosť, Nostalgia, Prirodzenosť, Jednoduchosť, Kmeňová príslušnosť, Zážitkovosť a Autenticita) sa

u slovenských výrobcov farmárskych potravín výraznejšie prihladá na Prírodnosť a Jednoduchosť (po 48 % respondentov), Autenticitu (32 %), Zážitkovosť (29 %). Významnú skupinu trendov môžeme ešte spojiť so zdravím a zdravou výživou, kde u slovenských farmárskych potravín dominuje GMO Free potravina (32 %), Biopotraviny (26 %) a Vegetariánske, resp. Vegánske a Laktofree potraviny (po 10 %). Ďalšie svetové potravinové trendy ako Kmeňová príslušnosť, Večná mladosť, Nostalgia alebo Zapojenie zákazníka sú u slovenských farmárov, výrobcov potravín marginálne (3-4 %). Veľmi podobné je to aj u farmárov – výrobcov, ktorí priamo trendy cielene nesledujú, ale intuitívne uvažujú nad budúcou výrobou potravín v duchu takýchto trendov.

U slovenských farmárov – potravinárov sa inovácia spája hlavne s využívaním inovatívnych technológií na výrobu (58 % respondentov), aplikácia nových receptúr (48 %) a zavádzanie úplne nových produktov – potravín (45 %). Top 5 inovácií uzatvárajú s rovnakým hodnotením dôležitosti (po 39 %) inovácie vo výrobných procesoch a inovácie v marketingu produktu. Potešujúce u farmárov potravinárov je aj vnímanie dôležitosti inovovať obaly, čo vyjadřilo až 35 % respondentov.

Na predaj, resp. zabezpečenie odbytu využívajú slovenskí farmári väčšinou kombináciu viacerých odbytových kanálov, najčastejšie (rovnako početne po 58%) vlastná predajňa, sieť cudzích predajní, priamy predaj (B2B).

Slovenskí poľnohospodári – potravinári využívajú v najväčšej miere služby dizajnérov (obal/produkt), ktoré uvádza 68% respondentov a marketingové služby (komunikácia/kampane) - 61% respondentov. Technologické poradenstvo zamerané na proces výroby využíva 39% respondentov a služby na podporu predaja (29%). V oblasti distribúcie a predaja využíva dodávateľské služby 26% a 23% respondentov využíva služby prieskumných agentúr. Mimoriadne nedostatočne využívané služby sú v oblasti inovácií a inovačného poradenstva, ktoré uvádza iba 10% respondentov.

V oblasti balenia využívajú slovenskí farmári hlavne univerzálne obaly (distribučné aj spotrebiteľské), dbajú na ich recyklovateľnosť, hoci najväčší podiel tvoria obaly z plastov.

Na základe uvedených výsledkov výskumu môžeme konštatovať, že slovenské farmárske potraviny i napriek tomu, že inováciám sa prikladá významná pozornosť od manažmentu výrobcov, budú i naďalej výrazne konzervatívne a hlavne tradičné. I keď výrobcovia – farmári sledujú svetové alebo domáce trendy, významné sú pre nich odporúčania zákazníkov, konzumentov, a to zrejme najvýraznejšie ovplyvňuje pohľad, ako má vyzeráť moderná slovenská potravina od farmára. Má byť regionálna, tradičná a má symbolizovať spätosť s miestom pôvodu. Preto aj veľké reťazce siahajú po miestnych špecifikách a uvádzajú na trh edície potravín pod názvom ako napr. „Slovenskô“. Jednoducho Slováci na to počávajú.

## Obsah

Úvod .....	5
1. Východisková situácia a zmeny .....	5
1.1 Posilnenie odolnosti ekonomík krajín ako nevyhnutnosť odolávania šokom a zotavovania sa	6
1.2 Konkurencieschopnosť a udržateľný rozvoj .....	7
1.3 Nový rámec pre odolnosť v rámci EÚ .....	7
2. Klimatická zmena, environmentálne hnutie, reforma poľnohospodárstva .....	8
3. Megatrendy ovplyvňujúce život ľudí a spotrebu.....	9
4. Slovenské potravinárstvo a globálna ekonomika.....	10
4.1 V potravinovej sebestačnosti aj bezpečnosti Slovensko zaostáva .....	11
5. Trendy v potravinárstve z pohľadu životného štýlu .....	12
6. Trendy v oblasti výroby potravín.....	14
6.1 Slovenské potraviny v porovnaní s inými národnými potravinárskymi trendmi.....	16
7. Faktory konkurencieschopnosti v potravinárstve .....	16
7.1 Inovácia obalov.....	18
8. Trendy v slovenskom potravinárstve .....	19
8.1 Päť trendov , ktoré menia obsah potravín a ich výrobu na Slovensku.....	19
8.2 Päť trendov, ktoré menia nákup/predaj potravín na Slovensku .....	21
9. Výsledky prieskumu.....	22
<b>Záver</b> .....	<b>30</b>

## Úvod

Cieľom tohto projektu je zmapovať, ako vplývajú zmeny prebiehajúce vo svete, zmeny faktorov externého prostredia, ktorých sme aktuálne, resp. od začiatku tohto tisícročia boli, svedkami na odvetvie potravinárskej výroby a súčasne porovnať, ako sa tieto vývojové trendy, ktoré hýbu a ovplyvňujú svetovú potravinársku, resp. poľnohospodársku výrobu odrážajú v domácej slovenskej výrobe potravín. Nie je jednoduché porovnávať domáce trendy so svetovými v globálnom svete a silnejúcom globalizačnom vývoji, ktorý prebieha vo veľkom (globálnom) priemysle zastúpenom na Slovensku, resp. veľkokapacitnej, priemyselnej výrobe potravín, kde svetové trendy prenikajú prirodzene a plynule, a to zavádzaním globálneho portfólia produktov, resp. ostatných globálnych trendov v balení, komunikácii, marketingu,... Z uvedeného dôvodu sme sa zamerali na fenomén menšej potravinárskej výroby, ktorej nositeľom sú regionálni výrobcovia potravín, reprezentovaní predovšetkým prvovýrobcami surovín na ich výrobu, teda podnikmi poľnohospodárskej prvovýroby, ktoré sa na cestu vlastnej výroby potravín vydali.

## 1. Východisková situácia a zmeny

Zatiaľ čo vojna proti terorizmu zásadným spôsobom neovplyvnila samotnú výrobu potravín, ako takých a nemala ani dopad na objemy spotreby (hlavne v ekonomicky vyspelom svete), udalosti a vývoj po finančnej kríze v roku 2008 a odštartované protipandemickými opatreniami od roku 2020 sa už na potravinárskom priemysle odrážajú. Do popredia sa okrem otázky vnímania potravín a poľnohospodárskych komodít, ako strategických surovín, dostáva aj otázka ochrany životného prostredia, boj za znížovanie uhlíkovej stopy (v súvislosti s transportom a prepravou) a znížovanie používania pesticídov a umelých hnojív. Inými

Pri spracovaní tohto zámeru a projektu sme vychádzali z údajov a databázy výrobcov potravín z radov členov Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory, ktorej touto cestou ďakujeme za poskytnuté informácie a súčinnosť.

Okrem vplyvov svetových vývojových trendov v tejto oblasti sme sa snažili zistiť aj vplyvy vyvolané zmenami v spojitosti s krízami, ktoré ovplyvnili ekonomiku za ostatných 20 rokov. Môžeme ich nazvať míľnikmi vo vývoji a dá sa konštatovať, že boli tri. Teroristické útoky na WTC v New Yorku a USA v roku 2001, ktoré vyvolali „svetovú“ vojnu proti terorizmu. Druhým míľnikom je vypuknutie finančnej krízy a pád akciových trhov v rokoch 2008 a 2009. Tretím je ochromenie ekonomík jednotlivých krajín a svetového obchodu v dôsledku uzatvárania ekonomík a prijímanie bezpečnostných opatrení v rámci boja proti pandémie Corona vírusu a ochoreniu Covid 19, ktoré od roku 2020 ešte stále aktuálne prebieha a ohrozuje životaschopnosť podnikateľských subjektov a následne aj národných, či globálnej ekonomiky.

slovami to znamená, že jedným z trendov by mala byť podpora pestovania poľnohospodárskych komodít a výroba potravín lokálneho charakteru a miestnej proveniencie (znižovanie emisií CO<sub>2</sub>) a zásadné znížovanie používania pesticídov, ktoré má odštartovať spoločná zodpovednosť predovšetkým ekonomicky vyspelých ekonomík, teda hlavne krajín EÚ. Okrem týchto trendov a zámerov pandémie a opatrenia súvisiace s bojom proti Covid 19 odštartovali aj zmeny týkajúce sa samotnej organizácie práce, zabezpečenia výrobných, či organizačných záležitostí, prístupu ľudí k práci, spotrebiteľským ale aj nákupným zvyklostiam.

## Čo sa menilo/mení a aké otázky si najčastejšie manažéri firiem kládli?

- Organizácia práce a systém internej komunikácie – aké dopady to znamená pre internú kultúru a zdieľanie firemných hodnôt, vízie a poslania?
- Zamestnanecká lojalita a postoje k vlastnej značke zamestnávateľa – aký je pre mňa atraktívny môj zamestnávateľ vo svetle zmeneného sveta a očakávaných trendov práce (pracovnej kultúry, či prostredia)?
- Spôsob komunikácie so zákazníkom a zákaznícke správanie sa – aké dopady to znamená pre marketingovú stratégiu, komunikačné aktivity a obchodnú politiku spoločnosti (značky)?
- Spôsob nakupovania a preferencie zákazníka – bezkontaktná komunikácia, využívanie virtuálnej reality – aké dopady to zaznamenáva na vyžadované nové zručnosti pracovníkov Front Office a Back Office?
- Priority všetkých dotknutých skupín – majitelia, manažment, zamestnanci, zákazníci – na čom vlastne dnes všetkým záleží najviac?
- Vo svetle týchto otázok aj mnohých ďalších zmien, ktoré ešte nepoznáme – ako sa dnes ľudia rozhodujú a prečo sa rozhodujú tak, ako sa rozhodujú?

### 1.1 Posilnenie odolnosti ekonomík krajín ako nevyhnutnosť odolávania šokom a zotavovania sa

**Podľa autorov článkov „Čo robí ekonomiku odolnou?“** (Zsófia Wolford / EURACTIV.sk a Political Capital) a „Skúsenosti z krízy z roku 2008 a ich použitie pre dnešok“ (Kamil Krzaczyński /EPA-EFE) (<https://euractiv.sk/section/buducnost-eu/news/co-robi-ekonomiku-odolnou-skusenosti-z-krizy-z-roku-2008-a-ich-pouzitie-pre-dnesok/>), ako aj obchodníkov pracujúcich na burze cenných papierov 15. septembra 2008, sa šokom vyhnúť nedá a je pravdepodobné, že sa budú vyskytovať čoraz častejšie. Preto je nevyhnutné posilniť odolnosť ekonomík, teda „schopnosť krajiny odolať šoku a rýchlo sa zotaviť na úroveň svojho potenciálu (rastu) po páde do recesie“. A to na národnej aj regionálnej úrovni. Táto schopnosť je ovplyvnená mnohými faktormi, medzi ktoré patrí napríklad sektorová štruktúra regiónu alebo krajiny, jeho hospodárska politika, finančné (vrátane cenných papierov) a nefinančné odvetvia, konkurencieschopnosť trhov s výrobkami a službami a kvalita inštitúcií na trhu s prácou.

S cieľom získať komplexnejší obraz o tom, čo je odolnosť a ako sa v priebehu rokov vyvinula v krajinách V4, ktoré majú na dianie na

Slovensku najsilnejší dopad a najpríbuznejšiu východiskovú situáciu, resp. vývojovú líniu sme sa zamerali na vyjadrenia a štúdie o vzťahu Maďarska a Európskej únie, o ktoré požiadal Political Capital troch maďarských odborníkov: Dóru Győrfy, ekonómku Maďarskej akadémie vied, Jánosa Samu, zástupcu generálneho riaditeľa maďarskej bankovej investičnej spoločnosti Concorde a Pétera Benczúra, výskumného pracovníka Spoločného výskumného centra (JRC) Európskej komisie. Na príklade Maďarska sa pokúsime zovšeobecniť odporúčania a kroky pre vlády krajín V4, vrátane Slovenska. Oslovení odborníci sa zhodli, že pre ekonomickú odolnosť sú nevyhnutné proticyklické hospodárske opatrenia, silné inštitúcie so značnou dôverou verejnosti a znalostná ekonomika, ktorá napomáha udržateľnému rastu. Podľa ekonómky Dóry Győrfy stále platí starý keynesiánsky makroekonomický konsenzus o krízovom manažmente a odolnosti. Proticyklické hospodárske politiky majú stále dôležitú úlohu pri zmierňovaní negatívnych účinkov kríz.

V Maďarsku boli obe obdobia, to predchádzajúce finančnej kríze v roku 2008 a aj

to pred pandémiou, plné procyklických opatrení. Jediným rozdielom bol zdroj ich procyklickosti: fiškálna politika pred rokom 2008 a menová politika pred COVID-19. Tento jav je ale v dôsledku tlaku volebných cyklov pomerne rozšírený aj v iných krajinách. Gyórfy zdôrazňuje, že ekonomickú odolnosť krajiny ovplyvňuje aj úroveň sociálnej a inštitucionálnej dôvery. Nová štúdia z univerzity v Göteborgu ukázala, že medzi nimi existuje príčinná súvislosť. Preto je obzvlášť dôležité, či je spoločnosť presvedčená, že inštitúcie konajú vo verejnom záujme a majú potrebné odborné znalosti. Ak dôvera chýba, silný inštitucionálny systém, ktorý by pomohol pokrízovému zotaveniu alebo posilnil odolnosť, vzniknúť nemôže.

Podľa Daniela Prinza z Harvardskej University by malo byť prioritou vlád investovanie do ľudí,

## 1.2 Konkurencieschopnosť a udržateľný rozvoj

So znalostnou ekonomikou a ekonomickou odolnosťou úzko súvisí aj to, či je stratégia krajiny na zlepšenie konkurencieschopnosti založená na nákladoch, alebo na kvalite. V nedávnej štúdii Gyórfy porovnávala priemyselné stratégie krajín v regióne strednej a východnej Európy po roku 2008. Zistenia naznačujú, že priemyselná stratégia založená na nákladoch, akou je aj tá maďarská, nevedie k udržateľnému rastu, ani k posilneniu ekonomickej odolnosti. Vo veľkej miere totiž závisí od faktorov, ako sú priame zahraničné investície (PZI) alebo pracovná sila – čo potenciálne vedie k pasci stredného príjmu.

V roku 2004, po vstupe Maďarska do EÚ, bol ťahúňom modernizácie práve vysoký prílev zahraničných investícií. Tieto prílevy však po kríze v roku 2008 a počas pandémie COVID-19

## 1.3 Nový rámec pre odolnosť v rámci EÚ

Benczúr zdôraznil, že v politikách EÚ prevláda širší – inštitucionálny, sociálny a ekonomický – prístup k odolnosti, pretože sa v budúcnosti očakáva nárast počtu kríz a šokov. Vzhľadom na

verejných služieb a do podnikateľského prostredia vrátane digitálnej infraštruktúry. Ekonomická odolnosť medzi regiónmi a krajinami je tiež spojená s rozvojom znalostnej ekonomiky. „Hospodársky pokles je najmenší v regiónoch, kde je najväčší znalostný sektor,“ uviedla Gyórfy. Okrem rýchlejšej adaptácie na otrasy je silná znalostná ekonomika tiež základom dlhodobej digitálnej a zelenej transformácie Európskej únie, ktorá vyžaduje aj významné štrukturálne zmeny na trhu práce.

Pandémia tvrdo zasiahla región Vyšehradskej štvorky po ekonomickej stránke. Aké sú príležitosti post-pandemickej obnovy pre Vyšehradskú skupinu? K dispozícii sú však viaceré fondy, ktoré môžu podporiť obnovu a prechod na zelenšie a digitálnejšie hospodárstvo. Detailne ich popisuje ekonómka DORIS HANZL-WEISS.

poklesli. Priame zahraničné investície sa zároveň čoraz viac zameriavajú na regióny s kvalifikovanou pracovnou silou. Úroveň investícií do ľudského kapitálu je ale v Maďarsku nízka, čo má z dlhodobého hľadiska za následok potenciálny pokles priamych zahraničných investícií. Ani veľké množstvo kapitálu Európskej únie, ktorý prúdi do Maďarska, významne konkurencieschopnosť krajiny nezlepšilo. Pracovná kapacita a produktivita pracovnej sily sa zhoršila a technické a produktívne medzery pretrvávajú. Pokiaľ ide o konkurencieschopnosť, János Samu dodáva, že hoci domáce hospodárske subjekty v posledných desaťročiach zosilneli a tiež sa vytvorila silná podnikateľská vrstva, ich dlhodobý úspech určí až kvalita hospodárskej súťaže medzi nimi.

to, že odolnosť okrem ekonomických faktorov určuje celá škála premenných, sa v správe Komisie o strategickom výhľade z roku 2020 navrhlo posilnenie odolnosti v štyroch



rozmeroch. Jedná sa o sociálnu a ekonomickú oblasť, vrátane inštitucionálnej a sociálnej dôvery, udržateľný rast, teda prechod k zelenej a digitálnej ekonomike a geopolitiku. Otázky spoločenského blahobytu a rovnosti sú v centre pozornosti újného diškurzu o odolnosti už roky. Ukázalo sa totiž, že v členských krajinách, v ktorých boli pred krízou vyššie výdavky na sociálnu ochranu, mal hospodársky šok krátkodobo menší negatívny efekt. Slabšia ekonomická odolnosť môže zároveň viesť k nižšej trajektórii rastu po krízach. Ak sú krízami najviac postihnuté vždy tie isté krajiny, chýbajúca odolnosť prehľbuje nerovnosti medzi členskými krajinami. To môže viesť až k štruktúrnym obmedzeniam fungovania Únie.

Pred rokom 2008 došlo v EÚ k silnej konvergencii HDP a príjmov, tá sa však po finančnej kríze zvrátila. Po tomto roku sa od priemeru EÚ v raste HDP a príjmov meraných Giniho koeficientom najviac odchýlili južné krajiny. Podobný efekt v týchto krajinách pozorujeme aj počas pandémie COVID-19.

Benczúr upozorňuje aj na geopolitické aspekty ekonomickej zraniteľnosti. V globalizovanom svete bývajú dodávateľské reťazce vystavené vážnym hrozbám – napríklad narušenie vývozu austrálskeho vína do Číny, ťažkosti pri obstarávaní častí vozidiel alebo ohrozenie dovozu materiálov vzácných nerastov nevyhnutných pre západné technológie a obranný priemysel. V reakcii na tieto výzvy získala strategická autonómia EÚ poprednú úlohu v správe Európskej komisie o strategickom výhľade z roku 2020.

Na základe skúseností z krízy v roku 2008 môžeme konštatovať, že skúmanie hospodárskej odolnosti ako izolovaného fenoménu nemusí byť efektívne, pretože na ňu vplýva množstvo faktorov. Sociálna ochrana, sociálny blahobyť a dôvera, ako aj sila a dôvera v inštitucionálny systém, to všetko sú premenné, ktoré silne ovplyvňujú schopnosť regiónov a krajín odolávať krízam, alebo sa im prispôbiť.

## 2. Klimatická zmena, environmentálne hnutie, reforma poľnohospodárstva

V spolupráci s Platformou mimovládnych rozvojových organizácií v rámci európskeho projektu „Európsky rok rozvoja 2015: Médiá a rozvoj,“ vznikol materiál, ktorý bol publikovaný portálom HN Online (<https://hnonline.sk/svet/1663730-od-masa-v-skumavke-po-elektromobily-ako-vieme-bojovat-proti-prehrievaniu-zeme>). Autori štúdie sa zaoberajú otázkami, či je vôbec schopné ľudstvo odvrátiť hroziacu ekologickú katastrofu na našej planéte a odvrátiť klimatické zmeny. Podľa štúdie Adriana Rafteryho a jeho kolegov z Washingtonskej univerzity máme len päťpercentnú šancu, že sa nám podarí dodržať cieľ, ku ktorého plneniu sa politickí lídri zaviazali prijatím Parížskej klimatickej dohody v roku 2015. Tým cieľom je udržať globálnu teplotu pod dvomi stupňami

oproti predindustriálnej dobe. A vedci z Washingtonskej univerzity zďaleka nie sú jediní s takýmto názorom. I napriek prevládajúcej skepse sa však nájdu ľudia, ktorí veria, že to v tejto hre “kto z koho” napokon ľudstvo stihne včas. Takzvaní techno-optimisti - ľudia, ktorí sú presvedčení, že vďaka technologickému vývoju dokážeme naplniť nielen náročné predsavzatia z Paríža, ale možno ešte aj omnoho viac. Jedná sa o opatrenia a obmedzenia zamerané na inovácie a nové trendy v oblasti obnoviteľných zdrojov energie, stravovania, udržateľného mestského plánovania, či elektromobility. Ako uvádza portál HN Online ide predovšetkým o obmedzenia, opatrenia a disciplínu ľudí predovšetkým v šiestich oblastiach, z ktorých minimálne tri sa bezprostredne dotýkajú aj

poľnohospodárstva a priamo výroby aj spotreby potravín.

Samozrejme je možné o niektorých odporúčaniach diskutovať, faktom však ostáva, že ich dopad na naše vlastné zdravie je podľa väčšiny odborníkov nespochybniteľný.

Nelietieť lietadlom	Alebo lietať menej. Pri tejto forme cestovania sa totiž do ovzdušia vypustí extrémne vysoké množstvo emisií. Len pri jednej spiatocnej ceste z Bratislavy do Egypta sa vyprodukuje celá tona oxidu uhličitého na jednu osobu. Už len to predstavuje sedminu ročnej uhlíkovej stopy, ktorú vyprodukuje jeden Slováčok.
Vykašľať sa na auto	Všade kam sa dá, by sme mali chodiť pešo alebo bicyklom. A k presunu na dlhšie vzdialenosti v meste použiť MHD. Aj keď taký autobus vyprodukuje podstatne viac emisií než auto, rozdiel zmaže to, že sa emisie rozrátavajú na väčší počet ľudí. Nadmerné užívanie áut vyznie hrozivo najmä pri pohľade na absolútne globálne čísla. Takmer dve tretiny všetkých emisií, ktoré vyprodukuje doprava, pochádzajú práve z áut.
Uprednostňovať lokálne výrobky a nakupovať sezónne	Cibuľa dovezená z Nového Zélandu, hrušky z Čie. Mali by sme si všímať pôvod potravín, ktoré nakupujeme. Tak, aby neputovali na náš stôl cez pol sveta. Neznamená to, že sa máme za každú cenu snažiť kupovať bio eko organické výrobky z miestnej farmy. Lokálna je v našom kontexte aj plodina vypestovaná trebárs v Maďarsku.
Jesť menej mäsa	Vyhýbať by sme sa mali najmä hovädziemu. Kravy totiž produkujú enormné množstvá metánu, ktorý je po oxide uhličitom druhým významným plynom, ktorý spôsobuje globálne oteplenie. Vegánska diéta napríklad dokáže uhlíkovú stopu jednotlivca znížiť o pätinu.
Menej nakupovať	Módny priemysel v súčasnosti chrlí desiatky sezón ročne. Každú chvíľu sme nabádaní k tomu, aby sme si kúpili niečo, čo je momentálne in a čo bude o pár týždňov out. Nenechajte sa ním strhnúť. Nakupovať by sme mali radšej menej kvalitnejších výrobkov ako kvantá nekvalitných. A to neplatí len pri oblečení, ale pri čomkoľvek.
Šetriť energiami	Staré žiarovky, neefektívne spotrebiče. Voliť by sme mali ekologicky priateľské výrobky. A snažiť sa mať svoje obydlie zateplené a utesnené tak, aby sme zbytočne nevykurovali ulicu. Plusom je, že pritom znížime spotrebu energie, za čo sa nám odvdáči aj naša peňaženka.

### 3. Megatrendy ovplyvňujúce život ľudí a spotrebu

Na konci roka 2021 portál Topky.sk publikoval Päť megatrendov, ktoré menia významným spôsobom našu spoločnosť (<https://www.topky.sk/cl/1000991/2234983/NAS-TIP--Pozname-megatrendy-buducnosti--vdaka-ktorym-mozete-zbohatnut>). V zásade nič prevratne nové neovplyvňuje vývoj ľudskej spoločnosti za ostatné desaťročia. Ide hlavne o technologické a informačné inovácie, ktoré menia charakter práce a požiadavky na

kvalifikáciu pracovníkov. To vytvára predpoklady pre zmenu životného štýlu a nadväzujúcu požiadavku zvyšovania kvality životného prostredia a zdravia. Technologický rozvoj, informačné technológie a globalizácia zase vytvárajú podmienky na rýchlejší rozvoj krajín tretieho sveta a rast spotreby v nich. Za tým všetkým však musíme vidieť a vnímať aj vplyv a dopady na poľnohospodársku prvovýrobu a výrobu potravín s tým súvisiacu.

## Päť megatrendov, ktoré menia našu spoločnosť



(<https://www.topky.sk/cl/1000991/2234983/NAS-TIP--Pozname-megatrendy-buducnosti--vdaka-ktorym-mozete-zbohatnut>)

Kvalita potravín a ich pôvod bezprostredne súvisí so zdravím ľuďstva, ale aj jeho životným štýlom. Taktiež požiadavky na výrobu a spotrebu potravín ovplyvňujú otázky inovačných technológií a enormný nárast populácie na planéte, ktorého sme svedkom za ostatné desaťročia. Do popredia sa dostala

otázka ako nasýtiť ľudstvo kvalitnými a bezpečnými potravinami, nasýtiť kúpyschopný dopyt po potravinách a pritom nezničiť planétu. A to s ohľadom na trend podporiť výrobu a spotrebu lokálnych potravín. Ako je na tom slovenské poľnohospodárstvo a potravinárska výroba?

### 4. Slovenské potravinárstvo a globálna ekonomika

V ostatných rokoch, a minulých mesiacoch čoraz intenzívnejšie, sa skloňujú vo vyjadreniach odborníkov na poľnohospodárstvo a výrobu potravín, politikov, ale aj profesionálov z radov agropotravinárskeho sektora, či radových občanov, vyjadrenia týkajúce sa potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti. Pritom oba tieto pojmy, potravinová bezpečnosť a potravinová sebestačnosť sa často zamieňajú, alebo nesprávne interpretujú, pretože každý znamená niečo iné. Kým potravinová bezpečnosť definuje, či je krajina schopná zaistiť dostatok zdravých, bezpečných a cenovo dostupných potravín, potravinová sebestačnosť vyjadruje, či je krajina schopná vyrobiť väčšiu časť alebo všetky potraviny pre domácu spotrebu sama bez ich dovozu zo zahraničia.

Názory odborníkov a profesionálov na zvyšovanie potravinovej sebestačnosti na národnej úrovni sa líšia. V zásade by však malo ísť o strategický záujem všetkých vlád, aby jednotlivé národné krajiny mali čo najvyššiu vlastnú potravinovú sebestačnosť. Asi nie je nevyhnutné a ani možné v otvorených ekonomikách, pri voľnom obchode a tovarových aj informačných tokoch, globálnej tovarovej, či surovinovej dostupnosti, 100 %-tnú sebestačnosť dosiahnuť. Strategický záujem štátu by to však mal byť stále. Nie je to úplne prekonaný koncept, ako hovoria niektorí makro ekonómovia a politici. Ostatné mesiace, počas šírenia nákazy Corona vírusu a ochorenia Covid-19, to ukázali. Niektoré národné štáty, hoci pochádzajúce zo spoločného Európskeho domu, uplatňovali svoju ekonomickú silu a tlačili na získanie predností, či výhod pri

nákup testov, vakcín, ochranných prostriedkov, zdravotníckych prístrojov, ... A ak by bolo treba, iste by došlo aj na potraviny alebo komodity potrebné na ich výrobu.

Potravinová sebestačnosť Európskej únie je v porovnaní s inými hospodárskymi celkami výborná. Vzhľadom na zvyšujúcu sa efektívnosť poľnohospodárstva jednotlivých členských krajín sa v súvislosti so znižujúcou populáciou predpokladá, že sa Európska únia stane čistým exportérom takmer všetkých základných potravín do roku 2080. Slovenská republika má však v porovnaní s inými malými otvorenými ekonomikami nízku úroveň potravinovej sebestačnosti, a tá sa naďalej relatívne rýchlo znižuje. Inštitút pre stratégie a analýzy Úradu vlády SR v apríli 2020 publikoval materiál, v ktorom uvádza, že naša potravinová sebestačnosť v peňažnom vyjadrení všetkých potravín je 53 % a v množstevnom, pri základných potravinách, 74,57 %. Sme na šiestom najhoršie hodnotenom mieste celkovo v rámci EÚ. Hlavnými importérmi do Slovenskej republiky sú Nemecko, Česká republika, Taliansko, Rakúsko, Poľsko, Maďarsko a Francúzsko. Všetci importéri z Európskej únie tvoria až 89 % potravinového dovozu a hore uvedení importéri až 69 %. Potraviny, kde má Slovenská republika najväčšie negatívne obchodné saldo v peňažnom vyjadrení sú mäso, ovocie, zelenina, prípravky z obilnín, prípravky z mlieka a mlieko samotné.

Čo sa týka potravinovej bezpečnosti je lídrom medzi svetovými regiónmi Severná Amerika.

#### 4.1 V potravinovej sebestačnosti aj bezpečnosti Slovensko zaostáva

Slovensko, ako väčšina európskych krajín, je dobre hodnotená v prístupnosti potravín a dobré skóre má aj kvalita, bezpečnosť potravín a pomerne nízka strata potravín, čo znamená, že plytvanie, vyhadzovanie alebo použitie potravín určených pre výživu ľudí, na iný ako tento účel, nie sú príliš vysoké v porovnaní s inými krajinami zaradenými do indexu.

Hodnotenie Slovenska zhoršujú nedostatočné politiky v oblasti zdravého stravovania. Podľa

Európa ako celok je z dôvodu výrazného zaostávania krajín stredomorskej oblasti, a práve strednej a východnej Európy, až na druhom mieste. Ako naznačuje toto hodnotenie, tak aj úroveň potravinovej bezpečnosti na Slovensku je nízka. V indexe Economist Intelligence Unit, ktorý pravidelne v skupine viac ako 100 krajín hodnotí rôzne aspekty potravinovej bezpečnosti, sa Slovensko spomedzi krajín EÚ ocitlo na predposlednej priečke. V dvadsiatke krajín s najvyšším Globálnym indexom potravinovej bezpečnosti je jedenást krajín z EÚ. Tri z nich – Fínsko, Írsko a Holandsko – obsadili prvé tri miesta. Celkovo je Slovensko hodnotené na 40. mieste. Z krajín EÚ je nižšie ako Slovensko len Bulharsko na 44. priečke. Tretie najhoršie v EÚ je Maďarsko na 36. mieste.

Index potravinovej bezpečnosti porovnáva štyri kategórie indikátorov. Okrem porovnania postavenia potravinovej bezpečnosti krajín umožňuje identifikovať aj problémové oblasti v produkcii a dostupnosti potravín. Indikátory prístupnosti hodnotia prístup k potravinám a zdrojom pre rôzne skupiny obyvateľov, zmeny v cenách potravín a aj finančné služby pre poľnohospodárov.

Dostupnosť hodnotí dodávky potravín, výskum a infraštruktúru v poľnohospodárstve, či volatilitu produkcie. Kvalita a bezpečnosť zas obsahuje indikátory rôznorodosti stravovania, nutričné štandardy, dostupnosť mikronutrientov a podobne.

indexu vláda SR, oproti iným krajinám, zaostáva v propagovaní zdravej výživy a nabádaní (motivovaní) obyvateľov k nej. Taktiež sú na Slovensku slabo monitorované ochorenia súvisiace s nezdravým stravovaním sa. Okrem toho silno zaostávame aj v dostupnosti (51,7 zo sto bodov, až 77. miesto v tejto kategórii). Najväčšou slabinou je vysoká volatilita poľnohospodárskej produkcie a slabá miera politických záväzkov v oblasti

potravinovej bezpečnosti a prístupu k potravinám.

Novou kategóriou aktuálneho rebríčka sú prírodné zdroje a odolnosť. Index hodnotí mieru vystavenia rizikám súvisiacim s klimatickými zmenami, prírodnými katastrofami a spôsob, akým sa krajiny na tieto riziká adaptujú. V tejto kategórii a odolnosti je Slovensko celkovo na desiatej priečke. Slabinou je nedostatočná ochrana riek a jazier, ako aj pred suchom, záplavami a inými poveternostnými anomáliami.

Zaradením tejto kategórie do porovnávacieho indexu tak môže tento pomôcť formulovať politiky vo viacerých oblastiach: v poľnohospodárstve, ochrane prírodných zdrojov, či zabezpečení dostupnosti potravín. S tým môže súvisieť aj financovanie projektov a aktivít zameraných na plnenie spoločnej stratégie EÚ alebo jednotlivých politík, priorít. Tou je hlavne Spoločná poľnohospodárska politika EÚ, ktorá má vo svojej novej Stratégii z farmy na stôl obsiahnuté aj politiky potravinovej sebestačnosti a bezpečnosti EÚ. Nové pravidlá Spoločnej poľnohospodárskej politiky by mali začať platiť po roku 2022 a budú dôležitým zdrojom financovania opatrení, ktoré ovplyvnia potravinovú sebestačnosť aj bezpečnosť. Členské štáty o týchto pravidlách ešte stále diskutujú a rokujú. Peniaze sú síce spoločné, európske,

dôležité rozhodnutia sú však stále v rukách národných vlád. Aká časť pomoci pôjde na priame platby poľnohospodárom, koľko peňazí na opatrenia súvisiace s ochranou klímy, na koľko z peňazí dosiahnu malí producenti, či bio-poľnohospodárstvo,...

EURACTIV.sk a Economist Intelligence Unit Index uvádzajú (<https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/news/v-potravinovej-bezpecnosti-je-slovensko-na-chvoste-unie/>), že reforma poľnohospodárstva – najmä zelená transformácia – sú hlavnými cieľmi Stratégie z farmy na stôl. Ide o desaťročnú potravinovú stratégiu, ktorá si dáva za cieľ zaistenie potravinovej bezpečnosti v čase kríz, či vytvoriť čo najlepšie podmienky pre udržateľné a zdravé stravovanie sa. Jedným z opatrení má byť napríklad zavedenie jednotného európskeho označovania potravinových etikiet s označením výživovej hodnoty alebo pôvodu potraviny. Komisia uvažuje aj nad označením, ktoré by informovalo o environmentálnej stope potraviny. Potravinová stratégia Z farmy na stôl má určiť štandard udržateľnej výroby a spotreby potravín pre celý svet. Európska komisia chce, aby európske potraviny boli zdravé, cenovo dostupné a aby ich produkcia zanechávala čo najmenšie stopy na životnom prostredí a klíme.

## 5. Trendy v potravinárstve z pohľadu životného štýlu

Moderný životný štýl a s ním súvisiace požiadavky spotrebiteľov na dostupnosť kvalitných, bezpečných a najmä zdravých potravín je fenoménom dnešnej doby. I práve vďaka aktuálnemu obdobiu v tieni pandemickej situácie je spotrebiteľ náchylnejší k potrebe stravovať sa síce chutne, ale aj zdravo. V poslednom období sa okolo nás začali v obchodoch čoraz viac objavovať nápisy „BIO“, „Veggie“ či „GMO free.“ Moderné globálne trendy v oblasti potravín sa menia k zdravšiemu a spoločensky zodpovednejšiemu prístupu s dôrazným apelom na zákazníka.

Nové trendy v potravinárstve vedú ľudí k inému zmýšľaniu o konzumovanom jedle, ako tomu bolo doteraz. Vďaka potrave si vieme zlepšiť, ale i zhoršiť zdravotný stav, a preto čoraz viac spotrebiteľov pri nakupovaní premýšľa, číta informácie na obale a zvažuje kúpu v štýle – menej, ale kvalitne. Áno, pri nákupných trendoch zrejme ešte stále vyhráva kvantita za nižšiu cenu, ale podiel spotrebiteľov kladúcich dôraz na kvalitné potraviny „za príplatok“ je čoraz väčší.

## **Uživiť planétu. Uživiť ju zdravo.**

Mnohé potravinárske spoločnosti ale i celé krajiny sa pasujú s myšlienkou, ako uživiť populáciu našej planéty čo najlepšie. Hromadná produkcia potravín sa však mnohokrát realizuje na úkor kvality potravín, životného prostredia alebo „welfare“ zvierat, čím dochádza k etickému problému na strane spotrebiteľa. Na druhej strane, takú dostupnosť potravín, ako majú obyvatelia Európy v súčasnosti, sme tu ešte nikdy predtým nemali. Jedlo je nielen že dostupné pre všetkých, ale aj dostupné v rôznych variáciách a formách, vďaka čomu ide ruka v ruku so zákazníckou spokojnosťou i enormné plytvanie potravinami. Ako tomu teda zabrániť? Nejde iba o to, čo sa nepredá na pultoch obchodov, ale aj o to, čo všetko neskonzuje spotrebiteľ po nákupe. Impulzívne nákupy sú niekedy primárnym spúšťačom plytvania potravinami a ak by každý spotrebiteľ začal od seba, zmena by sa zaručene dostavila. Menej však nie vždy znamená lacnejšie, čo je paradoxom, a teda väčšie množstvo menej kvalitného jedla za nízku cenu sú tak obrovským lákadlom pre spotrebiteľa.

## **Bio, Veggie či Laktofree? Všetko je prosto IN!**

Prítomnosť BIO produktov na pultoch predajní nie je už len výsadou malých a lokálnych prevádzok, ako sme boli zvyknutí doteraz. I vo veľkých supermarketoch sa postupne objavujú špecializované pulty s ovocím, zeleninou či výrobkami práve z ekologického poľnohospodárstva. Nejde však už len o pár druhov tovaru, BIO tovarom dokážete plne pokryť váš celý nákupný zoznam a ešte nájdete aj čosi navyše. Bio produkty sú jednoducho zdravé, no otvorene, BIO produkcia od našich pestovateľov či výrobcov sa len ťažko dokáže presadiť v konkurenčnom boji, ktorý je na poli supermarketov naozaj veľký i bez prítomnosti „nálepkov Bio“. Inak je tomu v malých, lokálnych prevádzkach či na webových stránkach a v online obchodoch so zdravou výživou, ktorých

je v slovenskej správe niekoľko desiatok. To dokazuje nielen obľúbenosť u spotrebiteľov, ale aj záujem ponúkať tento tovar zo strany producentov.

Ďalším fenoménom zdravej výživy sa stávajú aj iné produkty so špeciálnym označením, napríklad Veggie, Laktofree, RAW či non-GMO. Či to už zákazník kvôli zdraviu vyslovene potrebuje, alebo je iba vyznávač istého druhu potravín, faktom v oboch prípadoch zostáva, že nárast obľúbenosti takto označených produktov je značný. Ješť Bio ovocie a zeleninu, kupovať vegetariánske, RAW a non-GMO produkty je trendy. Aj keď je tento druh stravovania o trochu drahší, je jednoducho viac a viac obľúbený. Intolerancia na laktózu či lepek už nie je príťažou ale iba jemnou komplikáciou, ktorá sa dá vyriešiť jediným nákupom vo väčších potravinách. Paradoxom na potravinách so špeciálnym určením je to, že ich začínajú vyhľadávať i tí, ktorí ich funkciu zo zdravotného hľadiska nepotrebujú, ale jednoducho im chutia.

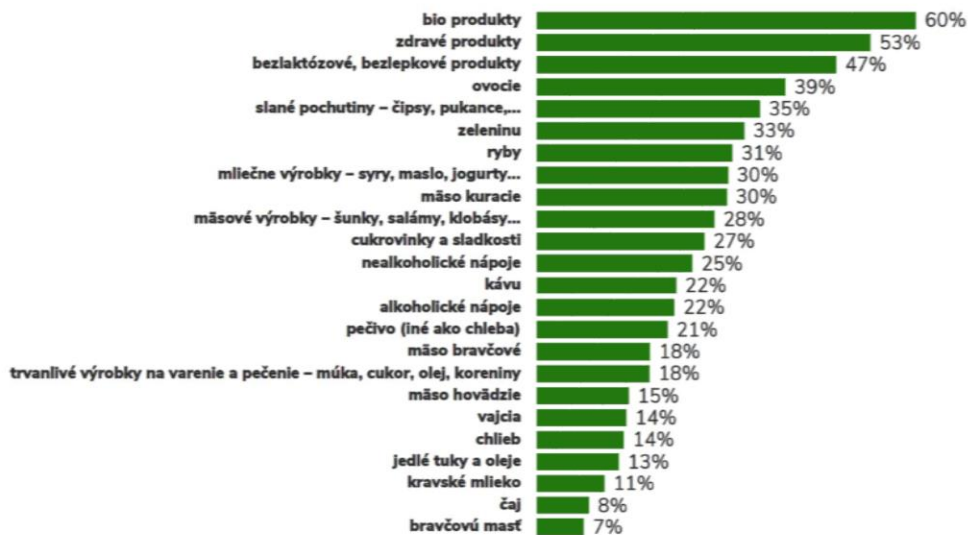
Ďalšou skladačkou do obrazu súčasných trendov v potravinárstve je bezpochyby aj obal a materiály, z ktorých je vyrobený. Spotrebiteľské „eco-friendly“ rozmýšľanie je na vzostupe a pri výbere výrobkov si ľudia začínajú všímať už aj také veci, ako napríklad balenie potravín šetrné k prírode. Predovšetkým sme sa však naučili nosiť do predajne svoje nákupné tašky a dokonca i tašky na nebalené pečivo, ovocie a zeleninu, čo je nezameniteľným znakom toho, že ekológia nie je ľudom, a ani Slovákom, až tak ľahostajná. Možno má na to vplyv tak trochu aj nevôľa utrácať peniaze za igelitové tašky, ktoré sú už vo vyspelých krajinách spoplatnené.

Na pultoch predajní nájdeme dnes naozaj všeličo – energetický nápoj nabitý množstvom vitamínov, slaný snack ako správnu voľbu pre naše deti a zdravé raňajky či obed si môžeme vychutnať priamo z črievkového obalu. Ak sme si ako spotrebiteľia mysleli, že nás v potravinárstve už nič nedokáže prekvapiť, je toho ešte oveľa viac, ako si myslíme.

Bio, zdravé, bezlaktózové a bezlepkové potraviny patrili medzi najviac vyberané typy

potravín, ktoré v 21. storočí nakupujeme výrazne častejšie, než tomu bolo v 90. rokoch

### Ktoré potraviny nakupujeme častejšie ako pred 30 rokmi:



#### Lokal restaurant

Trendy v potravinárstve sa však netýkajú len obsahov pultov predajní a našich nákupných vozíkov, ale aj ponukou jedál z rôznych prevádzok rýchleho občerstvenia a reštaurácií. Ako boli kedysi obľúbené, a stále aj sú, reštaurácie so zameraním na konkrétnu – najmä exotickú kuchyňu, v súčasnosti si môže konzument, zväčša vo väčších mestách vybrať spomedzi prevádzok podľa konkrétneho zamerania nielen na lokalitu kuchyne, ale aj na suroviny, ktoré sa v nej používajú. Okrem toho, že vám vedia pripraviť vegánsku verziu vášho obľúbeného jedla, dokážu ju urobiť aj bez laktózy, glutamánu alebo z Bio surovín. Vegetariánskym jedlom už dávno nie je iba vyprášaný syr či šalát, ale rôzne variácie chuťovo kvalitného a zložením hodnotného

pokrmu. Pri stravovacích prevádzkach je častokrát vidieť i aktívnu spoluprácu s lokálnymi výrobcami potravín, čo posúva úroveň reštaurácií vyššie. Každý návštevník na Slovensku je totiž rád, ak vie, že medvedí cesnak v polievke rástol v neďalekom lese, alebo že bryndza či mäso v haluškách pochádza od oviec, ktoré vidí na okolitých kopcoch. V iných krajinách je rovnako tak.

Všetky vyššie spomenuté trendy v potravinách udávajú krok v modernom potravinárstve a v stravovaní. Región, zloženie, obal, ... Zákaznícke nároky sa menia a okrem kvalitných produktov za rozumnú cenu hľadajú spotrebiteľia aj kúsok kreativity, vtipu, či inovácie za produktami, ktorých charakter dovoľuje popustiť uzdu fantázii.

## 6. Trendy v oblasti výroby potravín

Na trendy a zmeny v životnom štýle ľudí musia zákonite reagovať aj výrobcovia potravín, aby dostali do predajní potraviny, ktoré si žiadajú zákazníci – spotrebiteľia. V súčasnom svete obchodu, ktorý je poznamenaný ponukou prevyšujúcou dopyt je asi najtypickejším sprievodným znakom silný konkurenčný boj, súperenie značiek a prezentácia trendových noviniek, resp. uvádzanie noviniek lídrami, a tým stanovovanie trendov. Vznikajú tak potraviny (produkty) s novými vlastnosťami alebo silnou marketingovou podporou zameranou na akcentovanie vybraných vlastností, ktoré majú byť motivátorom ku kúpe.

### **Funkčné potraviny**

Vznikajú tzv. funkčné potraviny, ktoré majú často okrem sýtiacej funkcie aj charakter lieku a majú pomáhať ľuďom pri rôznych problémoch. Patria medzi ne napríklad potraviny s vysokým obsahom vlákniny, prípadne s obsahom rôznych vitamínov.

### **Tradičné potraviny**

V poslednom období silnejú trendy vrátiť sa opäť k regionálnym a tradičným potravinám, a to z viacerých dôvodov. Potraviny vyrobené v blízkosti miesta konzumácie sa nemusia prepravovať stovky kilometrov, kým sa dostanú od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, a preto nemusia byť špeciálne ošetrované chemikáliami, teda sú zdravšie. Narastá výskyt potravinových alergií, a preto niektorí odborníci argumentujú, že človek by mal konzumovať len stravu vyprodukovanú v jeho okolí, lebo ľudská konštitúcia nie je zvyknutá na produkty zo vzdialených svetových regiónov. Medzi takéto potraviny patria citrusy, sója, morské plody. Ekonomické hľadisko je ďalším dôvodom pre konzumáciu domácich produktov. Potraviny vyrobené doma netreba totiž prevážať, čím sa ušetrí náklady za prepravu. Zároveň narastá etické povedomie spoločnosti. V snahe čo najviac podporiť

domácich výrobcov potravín siahajú konzumenti po miestnych produktoch.

### **Výživa ľudstva**

Prirodzená biologická úloha zabezpečiť výživu nielen pre seba, ale aj pre ďalšie generácie s prihliadnutím na životné prostredie a jeho vývoj.

### **Lokálne potraviny**

Výživa ľudstva a s ňou súvisiaca starostlivosť o životné prostredie, v ktorom žijeme a o miesta na zemi, odkiaľ potraviny pochádzajú. Prirodzená biologická úloha zabezpečiť výživu nielen pre seba, ale aj pre ďalšie generácie s prihliadnutím na životné prostredie a jeho vývoj.

Natrafili sme však aj na geografické odlišnosti vo vnímaní u globálne platných trendov. Takto sa ich podarilo identifikovať na jednej z predchádzajúcich svetových výstav Expo vďaka prieskumu, ktorý prebehol na vybranej vzorke respondentov z niektorých vybraných členských krajín EÚ. Vzorka síce nie reprezentatívna z hľadiska veľkosti a ani nie je cieľom tohto zistenia (konštatovania) priniesť závažné fakty o trendoch. Ide skôr o dokumentovanie rozdielnosti názorov na vnímané globálne trendy u príslušníkov národov jednej relatívne identickej spoločensko-ekonomickej formácie, akou je EÚ. Takže pri posudzovaní trendov v oblasti potravín alebo gastronómie musíme brať do úvahy oveľa viac ako pri iných tovarových skupinách alebo komoditách regionálne rozdielnosti, tradičné zvyklosti alebo odlišnosti pri vnímaní a aplikovaní globálne presadzovaných trendov. Tieto odlišnosti sú však významné pre obchodné a marketingové aktivity zamerané na presadenie vlastných produktov pri expote do iných krajín alebo pri predchádzaní omylom pri tvrdošijnom presadzovaní nadnárodných princípov (parametrov) z strany globálnych firiem na lokálnych trhoch.



## 6.1 Slovenské potraviny v porovnaní s inými národnými potravinárskymi trendmi

Na aplikáciu trendov, z hľadiska národného uplatňovania, však musíme pozerať aj z pohľadu konkurencieschopnosti produktov na globálnom trhu. Aké parametre, ktoré sa uplatňujú, resp. presadzujú na otvorených trhoch a v medzinárodnom obchode, resp. v otvorenom svete, spĺňajú národné produkty, naši lokálni výrobcovia alebo sú dokonca podporované národnými programami? V roku 2015 na výstave EXPO, bol realizovaný prieskum, ktorý mapoval **najdôležitejšie**

**faktory, ktoré prispievajú ku konkurencieschopnosti domácich potravinárskych spoločností v zahraničí.**

(zdroj:

[https://www.researchgate.net/publication/31222902\\_Trendy\\_v\\_potravinarskom\\_priemy\\_sleTrends\\_in\\_Food\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/31222902_Trendy_v_potravinarskom_priemy_sleTrends_in_Food_Industry) ) Z výskumu vyberáme niektoré parametre uvádzané na národnej úrovni, ktoré majú podporovať konkurencieschopnosť potravín na medzinárodných alebo globálnych trhoch:

	Belgicko	Česko	Holandsko	Rumunsko	Slovensko	Taliansko
<b>Konkurencieschopnosť</b>	„dobré“ a kvalitné výrobky	kvalita a tradícia	„obchodná mentalita“	nízke ceny a dobrá kvalita výrobkov		kvalita (chuť, marketing)
<b>Najdôležitejšie inovácie v oblasti potravinárskej výroby v súčasnosti</b>	vákuové balenie	„bio“ kvalita, geneticky modifikované výrobky	konzumácia hmyzu, permakultúra		typické domáce výrobky a špeciálna starostlivosť o verných zákazníkov	spracovanie potravín a balenie
<b>Budúcnosť potr.priemyslu</b>	využívanie vodnej energie	šetrenie jedlom, prerozdeľovanie medzi bohaté a chudobné štáty	konzumácia hmyzu, permakultúra	väčšia konzumácia nespracovanéh o jedla a využívanie menšieho množstva pesticídov	zachovanie unikátnosti tradičných a miestnych jedál a ich ochrana	zachovanie tradičných jedál (vrátane jedál malých dedín)
<b>Iné aspekty</b>	všeobecná udržateľnosť	ľudia chcú dobré/lepšie jedlo			čerstvosť, rôznorodosť voľby, starostlivosť o zákazníka	

## 7. Faktory konkurencieschopnosti v potravinárstve

Ako sme mohli vidieť v predchádzajúcej časti, veľký dôraz v oblasti inovácií potravín je kladený na nasledovné oblasti:

- inováciám v oblasti balenia potravinárskych výrobkov,
- inováciám v oblasti výroby tzv. „nových“ potravín – geneticky modifikované výrobky, konzumácia hmyzu, biopotraviny,
- návratu ku konzumácii typických domácich výrobkov,
- špeciálnej starostlivosti o verných zákazníkov.

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky považuje za kľúčové pre konkurencieschopnosť slovenských potravín nasledovné aspekty:

- vývoj nových postupov a technológií na ochranu výživovej a hygienickej kvality produktov, čím sa významne znížia straty spôsobené chemickou a biologickou kontamináciou v celom potravinovom reťazci od prvovýroby až po spotrebiteľa,
- rozvoj efektívnych analytických a diagnostických postupov na zabezpečenie dosledovateľnosti, alergénosti a zdravotnej bezpečnosti potravín, čím sa zvýši komfort a bezpečnosť spotrebiteľa, obmedzí sa falšovanie potravín, a tým sa podporia poctiví domáci výrobcovia,
- zavedenie systémov predlžujúcich trvanlivosť potravín, prostredníctvom ktorých sa zvýši konkurencieschopnosť domácich výrobcov v dodávkach do obchodných sietí, predĺži sa obdobie predaja, a tým možnosť ponuky sezónnych výrobkov,
- aplikácia funkčných obalových materiálov, ktoré prispievajú k vyššej životnosti potravín a eliminácii škodlivých vplyvov na životné prostredie. Zároveň prispievajú k lepšiemu využitiu kapacít slovenských výrobcov obalov a obalových materiálov na výrobu funkčných bio-odbúrateľných obalov,
- realizácia nových procesov a postupov získavania cenných prírodných látok s vysokou pridanou hodnotou, čím sa rozšíri ich využitie v potravinárstve, vo farmácii, v kozmetike,
- aplikácia nových informačných a komunikačných technológií v potravinárstve s cieľom dosledovateľnosti v celom potravinovom reťazci, prostredníctvom ktorých sa zvýši objektívna informovanosť spotrebiteľa, obmedzí sa falšovanie pôvodu a kvality potravín,
- rozšírenie výroby a predaja tradičných, regionálnych potravín, čím sa zvýši príjem a zamestnanosť vidieckych regiónov,
- vývoj nových inovatívnych výrobkov, ktorý zabezpečí sensoricky atraktívne potraviny s vyšším obsahom biologicky cenných látok.

Jednou z najdôležitejších priorít je potravinová bezpečnosť a zabezpečenie dostatku potravín. V tejto oblasti boli stanovené tieto opatrenia:

- radikálna zmena prístupu k výrobe potravín, ich spotrebe, spracovaniu, skladovaniu, recyklácii a likvidácii potravinového odpadu,
- úsilie o minimalizáciu vplyvu na životné prostredie,
- snaha o rovnováhu vo využívaní energie z obnoviteľných a neobnoviteľných zdrojov z pôdy, morí a oceánov,
- výraznejšie využívanie potravinárskeho odpadu pri premene na cenné zdroje energie,
- udržateľná výroba potravín a krmív založená na biotechnológiách a bioenergii,
- zavádzanie biohospodárstva ako kľúčového posunu smerom k novej spoločnosti nezávislej od ropy,
- systematické zmeny v spoločnosti, ktorá postupne prijme trvalé zmeny životného štýlu a využívanie zdrojov na všetkých úrovniach spoločnosti a hospodárstva.

Na základe všetkých uvedených informácií je možné zosumarizovať tri hlavné oblasti inovácií v potravinárskej výrobe, ktoré vedú k zvýšeniu konkurencieschopnosti:

- inovácia obalov,
- inovácia potravinárskych technológií,
- environmentálna udržateľnosť

V tejto analýze sme rozpracovali prvú z týchto troch oblastí, a to inováciu obalov v časti 7.1. Inovácia obalov.

## 7.1 Inovácia obalov

Obal je čoraz viac a častejšie dôležitou súčasťou produktu a nástrojom konkurenčného boja. Už dávno neplní len ochrannú a informačnú (označovaciu) funkciu produktu. Obal, špeciálne u potravín, môže byť nositeľom rôznych nových alebo dopĺňujúcich vlastností produktu, napr. predlžovania životnosti, zachovania chute, resp. arómy, alebo poskytnutia služby k priamemu konzumu bezprostredne po nákupe, indikátora kvality aj po uplynutí odporúčanej lehoty spotreby a mnohých ďalších. Z uvedených dôvodov je inovácia obalov špeciálne u potravín nesmierne dôležitý parameter, atribút samotného produktu. Uvádzame niektoré významné inovačné atribúty potravinových obalov.

### Aktívne balenie

Aktívne materiály a predmety sú také, ktoré majú predĺžiť životnosť alebo zachovať či vylepšiť stav balených potravín. Sú zámerne navrhnuté tak, aby obsahovali zložky, ktoré by uvoľňovali alebo absorbovali látky do alebo z balených potravín či prostredia obklopujúceho potraviny. **Jedná sa o absorbéry a emitory.**

**Absorbéry** obsahujú látky, ktorých úlohou je absorbovať a odstrániť rôzne látky z prostredia vnútri obalu, ako napríklad kyslík, etylén, oxid uhličitý, vlhkosť, nepriaznivé vône alebo absorbéry s antimikrobiálnymi funkciami.

**Emitory** uvoľňujú látky prospešné pre kvalitu potravín, čím chránia potravinu pred rozmnožovaním mikroorganizmov. Najčastejšie sa používajú emitory oxidu uhličitého, oxidu siričitého a alkoholu. Jedným z príkladov je rad výrobkov, ktoré využívajú materiál obsahujúci oxid železitý, ktorý znižuje hladinu kyslíka vo vnútri balenia. Pôvodne sa používal ako prášok, ale neskôr bol vyvinutý do formy samolepiacich náplastí, ktoré sú vhodné do každého balenia.

Ďalším prístupom k aktívnemu baleniu je **použitie antimikrobiálnych látok**, ktoré by mohli eliminovať potrebu chemických prísad,

ktoré sa v súčasnosti používajú v potravinách na zníženie mikrobiálneho rastu, čo vyvoláva rozsiahle obavy o bezpečnosť.

### Inteligentné balenie

Inteligentné materiály a predmety sú také, ktoré sledujú stav balených potravín alebo prostredia obklopujúceho potraviny. **Medzi funkcie inteligentných obalov patrí monitorovanie, detekcia, snímanie, zaznamenávanie, sledovanie a komunikácia.** Pomocou inteligentných obalov sa dá odhadnúť kvalita výrobkov a ich trvanlivosť. Cieľom použitia inteligentných obalov je sledovať a poskytovať informácie o kvalite balených potravín, a tým zaručiť ich bezpečnosť. Mnoho ľudí vyhodí jedlo, ktoré je stále vhodné na konzumáciu, jednoducho preto, že si nie sú istí, ako dlho je obal otvorený alebo majú pocit, že je otvorený „príliš dlho“. Alternatívnym riešením je inteligentné balenie, ktoré obsahuje malý kúsok inteligentného plastu, ktorý mení farbu podľa okolitých podmienok. Inteligentný plast môže indikovať, ako dlho bolo balenie otvorené a umožňovať spotrebiteľovi vyhodiť iba také potraviny, ktoré už nie je bezpečné konzumovať. V tejto oblasti sa skúmajú rôzne inovácie, od štítkov s meniacimi sa farbami až po štítky, ktoré sa môžu prepojiť so smartfónom a poskytujú spotrebiteľovi podrobné informácie o výrobku. Medzi inteligentné balenia patria aj senzory, ktoré podajú spotrebiteľovi informáciu o zrelosti ovocia. Na trh by čoskoro mohli preniknúť lacné senzory, ktoré odhalia, či sú potraviny vhodné na konzumáciu. Ide o elektrické snímače plynov na báze papiera, ktoré dokážu zachytiť plyny sprevádzajúce kazenie výrobkov z mäsa a rýb, akými sú napríklad amoniak, trimetylamín alebo oxid uhličitý. Smartfóny pomocou technológie NFC sú schopné prečítať dáta zo senzorov, takže stačí, keď spotrebiteľ pridrží svoj smartfón pri obale, aby zistil, či je potravina vhodná na konzumáciu. Často je ťažké odhadnúť, kedy je najvhodnejší čas konzumovať ovocie alebo zeleninu a to môže viesť ku zvýšenému

plytvaniu potravinami. Inteligentné dozrievanie (Smart Ripe) rieši tento problém poskytovaním informácií o zrelosti čerstvého produktu v reálnom čase a neinvazívnym spôsobom. Táto technológia funguje vďaka citlivému senzoru RFID, ktorý je integrovaný do balenia a ktorý je súčasťou balenia. Môže detegovať určité dielektrické odchýlky v ovocnej dužine spojené so zrelosťou, ako je kyslosť, obsah vody a cukru. Táto informácia sa prenáša do terminálu, ktorý sa dá naprogramovať na hlásenie požadovaných informácií, od jednoduchej indikácie, či je ovocie zrelé alebo nie, až po radu, ako a kedy ho použiť. V prípade avokáda, prvého produktu, na ktorom bol produkt Smart Ripe úspešne testovaný, možno získať údaje týkajúce sa doby spotreby („ešte nezrelé“,

„pripravené na konzumáciu“, „krémový“) alebo spôsobov použitia („na varenie“, „na šaláty“, „na omáčky“ atď.). V súčasnosti je táto technológia navrhnutá pre „prémiové“ výrobky z ovocia a zeleniny, ako sú avokádo, mango a papája, princíp sa však môže uplatňovať aj na rôzne druhy ovocia alebo zeleniny. Vďaka tejto inovácii sa pripravuje cesta k mnohým aplikáciám, ktoré zlepšia manipuláciu s ovocím a zeleninou v mieste predaja a tiež skúsenosti spotrebiteľov pri nákupe. Problematika potravinárskeho odpadu a plytvania potravinami je veľmi závažná. Obaly, ktoré sú často ponímané ako symbol dnešnej konzumnej spoločnosti, sa javia ako vhodný prostriedok na dosiahnutie nevyhnutného znížovania tvorby potravinového odpadu.

## 8. Trendy v slovenskom potravinárstve

Moderný spotrebiteľ je čoraz náročnejší. Zaujímavá sa o pôvod a cestu nakupovaných potravín, oslovia ho zaujímavé príbehy, ktoré sa viažu k jeho obľúbeným produktom. Jedlo už nevníma len ako každodennú nutnosť, vyzdvihuje ho a dáva mu vyššiu dôležitosť. Ekologickejší prístup, dôraz na lokálny pôvod, vyššiu kvalitu a pridanú hodnotu. Aj týmto smerom sa ubera súčasný potravinársky priemysel. „Potravinárske trendy sa začínajú formovať a vznikajú v USA. Postupne prechádzajú cez západ Európy až k nám. Na Slovensko sa dostávajú s už časovým oneskorením. Výrobcovia sa ich vždy usilujú včas zachytiť a postupne ich premietajú do svojich nových výrobkov,“ uvádza Jana

Venhartová, riaditeľka Potravinárskej komory Slovenska.

V tejto kapitole uvádzame trendy, ktoré sme identifikovali v slovenskom potravinárstve. Náročnosť spotrebiteľov sa prejavuje aj v ostražitosti pokiaľ ide o zloženie a predovšetkým zastúpenie rôznych prídavných látok v potravinových výrobkoch. Výrobcovia preto častejšie pristupujú k úpravám receptúr s cieľom uspokojiť očakávanie moderných konzumentov. Dochádza konkrétne k zníženiu obsahu niektorých aditív v potravinách a nahrádzaniu syntetických prísad za prírodné zložky.

### 8.1 Päť trendov, ktoré menia obsah potravín a ich výrobu na Slovensku

#### **Nízky obsah cukru/ prírodné sladidlá**

Cukor obľubuje azda všetci a prijímame ho v rôznych formách. Pre organizmus je cukor potrebný, avšak čoraz viac ľudí sa ho začína aj obávať. Faktom je, že spotreba cukru v posledných rokoch rastie, pritom dochádza k nerovnováhe pokiaľ ide o príjem a výdaj

energie, následne pribúdajú vážnejšie zdravotné problémy. Mnohí spotrebiteľia sú preto motivovaní spotrebu cukru znížiť alebo začínajú konzumovať alternatívne prírodné sladidlá. Ide napríklad o med alebo agávu.

Znižovanie obsahu cukru vo výrobkoch, ako odzva na jeho neprimeranú konzumáciu spojenú s nezdravým životným štýlom, obezitou a ostatnými závažnými ochoreniami sú momentálne dôležitou témou vlád, vedcov, odborníkov, ale aj skupín ľudí, ktorí vyznávajú zdravší životný štýl.

„Snahou výrobcov je ponúknuť spotrebiteľovi zdravšiu alternatívu. Osvedčila sa napríklad stévia a niektoré zložky, ktoré sú z nej izolované. Rovnako inulín, testuje sa aj veľa ďalších unikátnych látok s prírodným pôvodom. Mnohé sa k nám dostávajú z Latinskej Ameriky,“ uvádza potravinový špecialista Ján Durec zo spoločnosti McCarter.

### **Rastlinné alternatívy**

„V súčasnosti až 30% ľudí trpí potravinovými intoleranciami alebo alergiami. Ide o nemalú časť populácie, ktorej nezostáva nič iné len siahnuť po alternatívnych produktoch. Veľakrát sú tieto náhrady, napríklad za klasické mlieko, rastlinného pôvodu. Konkrétne pri mlieku evidujeme rastúci záujem o kokosové alebo mandľové mlieka. Potravinové alternatívy sú veľmi silnejúcou oblasťou a výzvou pre mnohých výrobcov,“ hovorí J. Durec.

Hľadanie napríklad alternatívnych proteínov, má za následok intenzívnejšie používanie čiernej fazule, šošovice, hrachu, ryže, orechov a semien, cíceru a dokonca aj hmyzu ako bielkovinových surovín pre potraviny.

Nie sú to však len potravinové intolerancie, ktoré miešajú potravinárom karty. Diskutovanejším pojmom je uhlíková stopa, hrozna pôdnych erózií, prudké klimatické zmeny alebo nedostatok vody. Určitý vplyv na rastúcu dôležitosť rastlinných alternatív má aj medzi mladými ľuďmi populárnejšie vegánstvo. Rastlinné alternatívy predstavenú významný trend vo všetkých odvetviach potravinárskeho priemyslu.

### **Clean label**

Ide o ďalší, veľmi silný svetový trend, ktorý charakterizuje návrat k prírode, čerstvosti a prirodzenosti. Potraviny s minimálnym alebo

žiadnym obsahom aditívnych látok predstavujú novú kvalitu, doposiaľ nepoznané chuťové zážitky a pravdepodobne sú jasnou budúcnosťou.

„Spotrebiteľ na potraviny s obsiahnutými prírodnými zložkami pozerá s väčšou dôverou a pri výbere im dáva prednosť. Prírodné zložky sú vo všeobecnosti pokladané za bezpečné, zdraviu prospešné a prirodzené. Potraviny s týmito zložkami si už nachádzajú stabilné miesta na stoloch mladých rodín,“ konštatuje J. Durec.

### **Proteíny**

Nevhodné zdravotné návyky, jednostranný výber stravy, zmenený spôsob života, vek, ochorenia a iné faktory prispievajú k novému smeru vo fortifikácie potravinárskych výrobkov. Heslá z posledných svetových výstav znejú „Proteíny všade“ a „Proteíny nevyhnutné pre všetkých“.

„Nezdravý spôsob stravovania akému v súčasnosti mnohí spotrebiteľia dávajú prednosť, neprináša plnohodnotnú dávku proteínov. Pritom ide o veľmi dôležitú zložku, bez ktorej organizmus nemôže plnohodnotne fungovať. Množstvo ľudí športuje a príjem proteínov je aj pre nich nevyhnutnosťou,“ vysvetľuje J. Durec. Ako dodáva, veľkú úlohu zohrávajú v poslednej dobe najmä proteíny rastlinného pôvodu. Pridávanie proteínových zložiek začína byť u potravinárov viac bežné, je to silnejúce smerovanie nielen na Slovensku, ale aj inde vo svete.

### **Nenasýtené mastné kyseliny ( tzv. Omega 3, 6,9)**

V oblasti Stredozemného mora bol už dávnejšie pozorovaný znížený výskyt kardiovaskulárnych chorôb. Vedci potvrdili, že za tento efekt je zodpovedná hlavne konzumácia stravy bohatej na nenasýtené mastné kyseliny.

„V našom regióne prevláda skôr konzumácia potravín, ktoré sú bohaté na nasýtené mastné kyseliny. Trendom je nabádať spotrebiteľov, aby do svojho stravovania zaradovali nenasýtené mastné kyseliny, produkty, ktoré

ich obsahujú. V regáloch sa postupne objavujú výrobky, ktoré sa vyznačujú vyšším obsahom nenasýtených mastných kyselín a táto informácia je často zvýrazňovaná aj na obaloch,“ dodáva Ján Durec zo spoločnosti McCarter, ktorý sa celý život venuje

potravinárskemu sektoru a pracuje vo výskumných inštitúciách doma i v zahraničí, prednáša na Slovenskej technickej univerzite v Bratislave, či Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre.

## 8.2 Päť trendov, ktoré menia nákup/predaj potravín na Slovensku

### Lokálnosť

Čoraz častejšie skloňovaná lokálnosť, ba dokonca hyperlokálnosť – „z farmy na vidličku“ koncept v ľuďoch vyvoláva pocit návratu k tradíciám a pocit spolupatričnosti s miestom, v ktorom žijú. **Podpora fariem**, menších pestovateľov a výrobcov sa stáva voľbou, za ktorú sme si ochotní v obchode častokrát priplatiť a prispieť takto k podpore svojho regiónu. Potraviny tak nemusia prekonávať obrovské vzdialenosti v mrazničkách alebo byť dopĺňané o rôzne konzervanty. Odmenou je pre nás čerstvosť, kvalitnejšie zloženie a tým pádom aj chuť. Typickými predstaviteľmi takýchto predajní sú Yeme, Starý otec a mnoho ďalších, vznikajúcich po celom Slovensku.

### Jednoduchosť

Najlepšie ju odzrkadľuje reštauračný sektor, ktorý v posledných rokoch výrazne vzrástol v kvalite služieb. Musíme odhliadnuť od aktuálneho stavu a decimácie spôsobenej uzatvorením prevádzok z dôvodu pandémie, resp. dlhodobé sústredenie sa na obmedzené režimy prevádzok a ambulantný predaj cez okienko alebo rozvoz jedál. Receptom na úspech je jednoduchosť naprieč celým konceptom – jednoznačné vymedzenie kuchyne, užší výber jedál avšak z čerstvých surovín, ľahká príprava. Tieto aspekty sa z kuchýň premietli aj do nášho nakupovania. **Kratšia etiketa = kvalitnejšia potravina**. Romány na etiketách, v ktorých sú hlavnými postavami Éčka, rôzne farbivá a konzervačné látky, v budúcnosti nemusia byť bestsellermi. Namiesto nich ľudia hľadajú potraviny s kvalitnejším obsahom.

### Humánosť

Konzumácia mäsa je súčasťou majoritnej časti spoločnosti. Veľké percento z nej, si ale kladie

túto otázku: „Akým spôsobom bolo zviera chované, kŕmené, usmrtené a spracované?“ Tento trend sa odzrkadľuje aj na zvýšenej popularite tradičného remesla mäsiarstva. Zaujímať sa nie len o pôvod mäsa ako produktu, ale aj o život samotných zvierat. Bude tak pre nás dôležité nakupovať s prihliadaním na humánne princípy. To iste sa týka vajec, mlieka a ďalších živočíšnych produktov, ovplyvnených podmienkami, v ktorých zvieratá žijú.

### Individualizmus

Výrobcovia sa čoraz viac zameriavajú na personalizáciu potravín. Prejavuje sa to najmä na vyššej dostupnosti takzvaného „**free from**“ tovaru, ktorý sa svojím zložením snaží vyhovieť zákazníkovi s rôznymi intoleranciami. Zďaleka však nejde len o intolerancie. Vzdelanosť zákazníkov v oblasti zdravého stravovania a zodpovedného nakupovania donútila výrobcov prehodnocovať nie len zloženie potravín, ale aj proces a pôvod ich výroby. Vieme tak čoraz viac sledovať príbeh potraviny, ktorú si kupujeme a zvoliť si tak tú, ktorá nám osobne najviac vyhovuje.

### Flexitariánstvo

Niektorí ho volajú aj **vegetariánstvom s podvádzaním**. Flexitariánstvo vychádza z konzumácie prevažne, no nie len výhradne vegetariánskej stravy. Ide o trend, ktorý sa nenápadne vyvinul u časti spoločnosti, ktorej neprekáža konzumácia mäsa, no vzhľadom k zdravšiemu prístupu k životu alebo úprave jedálnička pre šport obmedzili jeho konzumáciu. Priaznivci tohto stravovania hovoria o veľmi dobrom kompromise, pri ktorom sa nemusia vzdať svojho obľúbeného steaku alebo hamburgeru. Pri výbere mäsa však o to viac dbajú na jeho pôvod a doprajú si tak jeho vysokú kvalitu.

## 9. Výsledky prieskumu

Kto chce v súčasnosti zarábať viac a lepšie sa presadiť na trhu musí jednoznačne svoje podnikanie a prácu so zákazníkom zamerať hlavne na 3 atribúty podnikateľskej činnosti:

- Trendovosť produktu a pôsobenia na zákazníka
- Inovatívnosť produktu, výroby alebo komunikácie
- Vyššia pridaná hodnota k produktu v podobe služieb pred, pri a po predaji

Určite by sme vedeli zaradiť aj také rýdzo ekonomické atribúty, ako náklady na výrobu, návratnosť investícií, atraktivita ceny, logistika a distribúcia, nákup surovín a ...

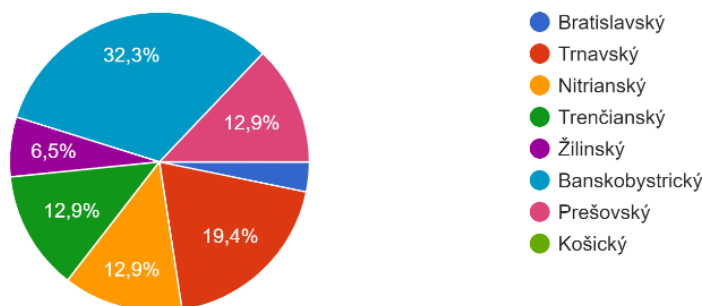
Zaujímalo nás, ako sú na tom slovenskí farmári, ktorí sa vydali cestou výroby vlastných, hotových potravín. Aké boli ich motívy pre toto rozhodnutie a, samozrejme, ako spĺňajú minimálne tieto tri atribúty podnikateľskej činnosti. **V spolupráci so Slovenskou poľnohospodárskou a potravinárskou komorou** sme oslovili takmer 400 slovenských poľnohospodárskych prvovýrobcov, ktorí

výrobu hotových potravín uvádzajú v predmete svojej podnikateľskej činnosti. Táto komunikácia prebiehala počas tretieho štvrtroka 2021 a zapojilo sa do nej takmer 10 % oslovených subjektov, pričom viac ako 90 % respondentov boli členovia manažmentu firiem. **Prieskumu sa zúčastnili farmári z celého Slovenska.**

**Graf č. 1: Štruktúra sídla pôsobnosti slovenských farmárskych výrobcov potravín – podľa krajov v %.**

7. Kraj/sídlo firmy:

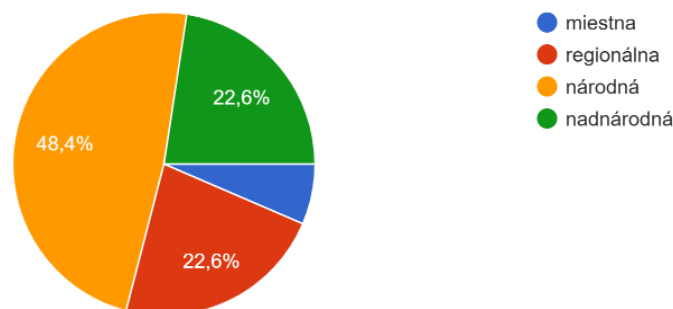
31 odpovedí



**Graf č. 2: Štruktúra pôsobnosti slovenských respondentov farmárskych výrobcov potravín v %.**

3. Pôsobnosť výrobcu:

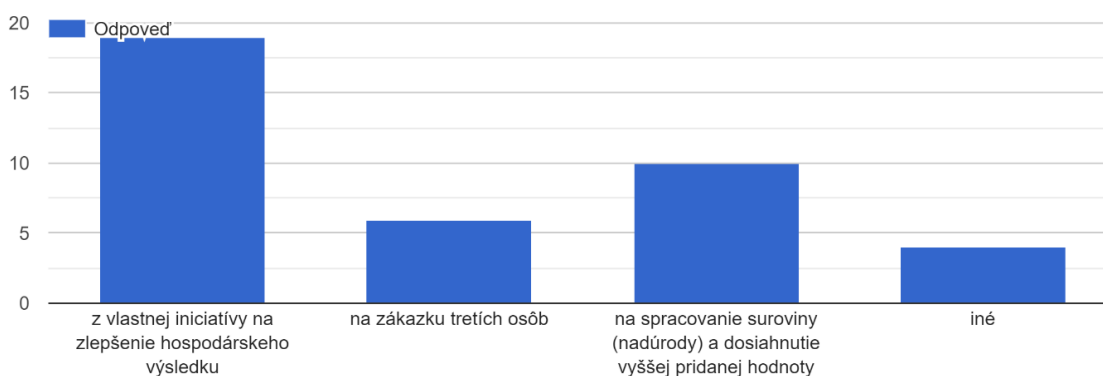
31 odpovedí



Z uvedených dôvodov môžeme považovať získané odpovede od respondentov za relevantné na posúdenie vierohodnosti výstupov. V úvode chceme konštatovať, že na otázku o pôsobnosti týchto špecifických, farmárskych potravinárskych spoločností len okolo 6 % z nich uvádza svoju pôsobnosť ako miestnu. Takmer 50 % z nich považuje svoje pôsobenie za národné a viac ako 20 % dokonca nadnárodné. Pokiaľ sme očakávali, že slovenskí farmári vyrábajúci potraviny budú prevažne dodávať svoje hotové potraviny na miestny trh, tak sme sa prepočítali. Táto skupina je výrazne minoritná.

Zaujímavú odpoveď sme získali od respondentov na otázku, čo ich motivovalo pustiť sa cestou výroby vlastných hotových potravín na trhu. Najväčšiu skupinu, necelých 60 % respondentov, tvoria subjekty, ktoré sa vydali touto cestou z vlastnej iniciatívy za účelom zlepšenia svojho hospodárskeho výsledku a približne tretina v záujme spracovania dopestovaných komodít, ktoré tvoria „úrodu nad plánovaný, očakávaný, rámec úrody,“ resp. jej predaja by bolo málo efektívne. Môžeme to považovať za prezieravé, ale asi čiastočne vynútené manažérske rozhodnutie. Približne 20 % farmárov zaraďuje túto výrobu ako zákazkovú na objednávku tretích osôb.

**Graf. č. 3: Motivácia vyrábať vlastné potraviny**



Medzi iné dôvody pre založenie vlastnej potravinovej výroby uviedli respondenti napríklad tieto:

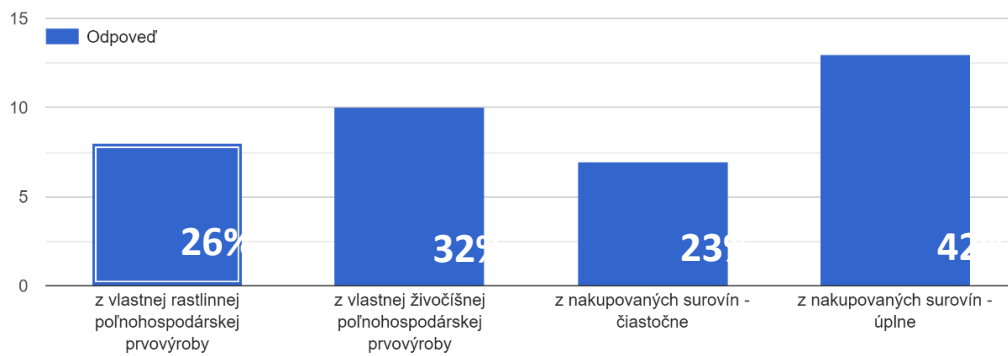
- *Pre potrebu praktickej výučby žiakov*
- *Z vlastnej iniciatívy, no nie na zlepšenie výsledku*
- *Hlavná podnikateľská činnosť.*

Pri hodnotení motivácie však zaznelo aj: „Zákazníci nechcú priplatiť za kvalitu a štát nechce dorovnať cenu domácim výrobcam, aby bola na pulte konkurencie schopná. Takže malý slovenský výrobca vyrába potraviny so stratou, ktorá negatívne ovplyvňuje jeho hospodársky

výsledok.“ Dôležité je i zistenie, z akých surovín farmári vlastné potraviny vyrábajú. Je prekvapivé, že až 42 % respondentov uvádza fakt, že na výrobu používa čisto nakúpené suroviny.

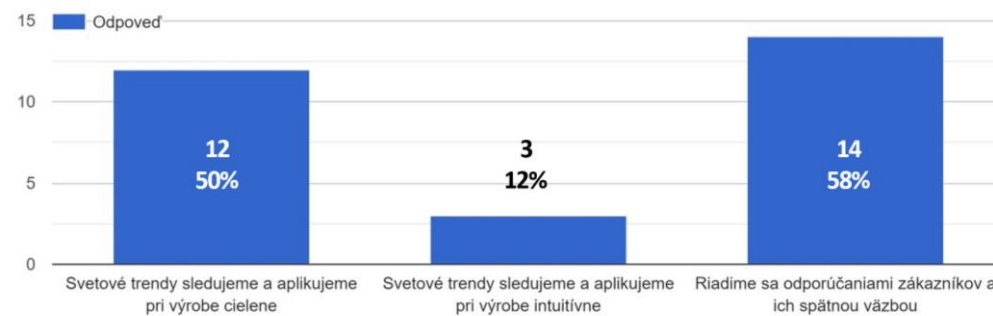
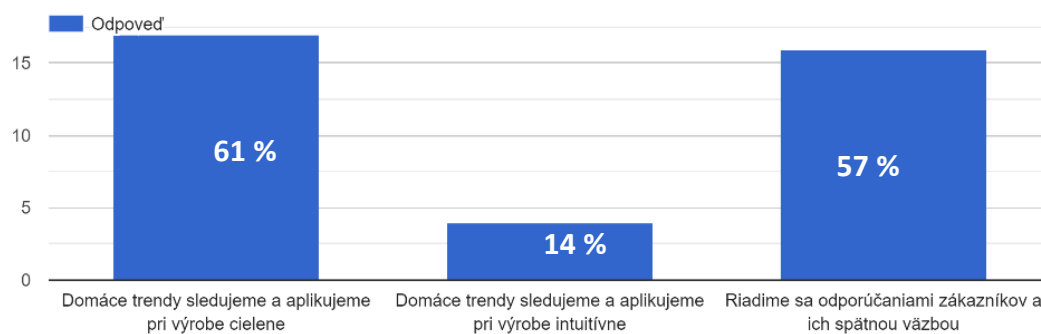


**Graf. č. 4: Zdroj surovín na výrobu vlastných potravín**



Dozvedeli sme sa teda, prečo a z čoho slovenskí farmári vyrábajú svoje vlastné hotové potraviny, ale čím sa pri ich definovaní riadia nám napovedali až odpovede na otázky zamerané na parametre produktu.

**Grafy č. 5 a 6: Sledovanie svetových a domácich trendov pri výrobe vlastných potravín**

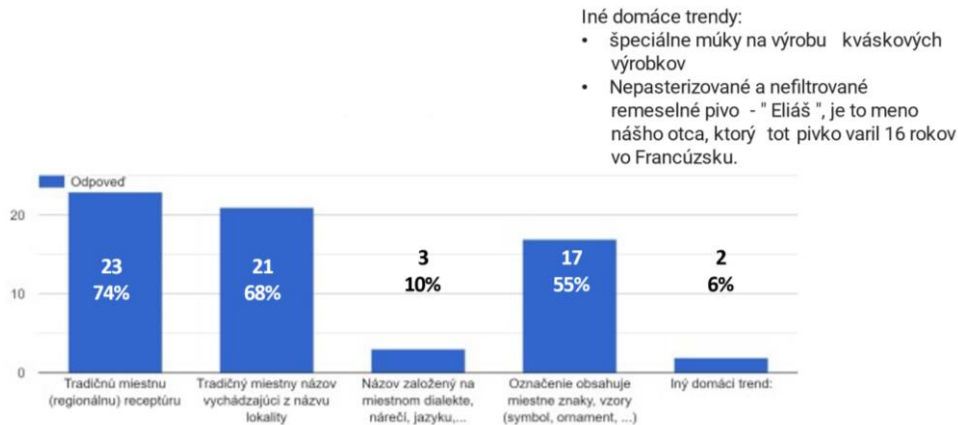


Je však dôležité uviesť, čo považujú farmári za tradičné domáce trendy pri výrobe potravín. Ide hlavne o domáce tradičné (miestne alebo regionálne) receptúry, čo považuje za domáci trend až 74 % respondentov. Domáce trendy vychádzajú z lokálnych názvov alebo pomenovaní (68 % respondentov) a 55 %

považuje za domáci trend miestny symbol, ornament, vzor, znak, grafický prvok a i. Zaujímavosťou je aj tá skutočnosť, že 10 % respondentov považuje za domáci trend aj názov vychádzajúci z lokálneho dialektu, nárečia alebo špecifického pomenovania.

## Graf č. 7: Identifikácia tradičných domácich trendov pri výrobe vlastných potravín

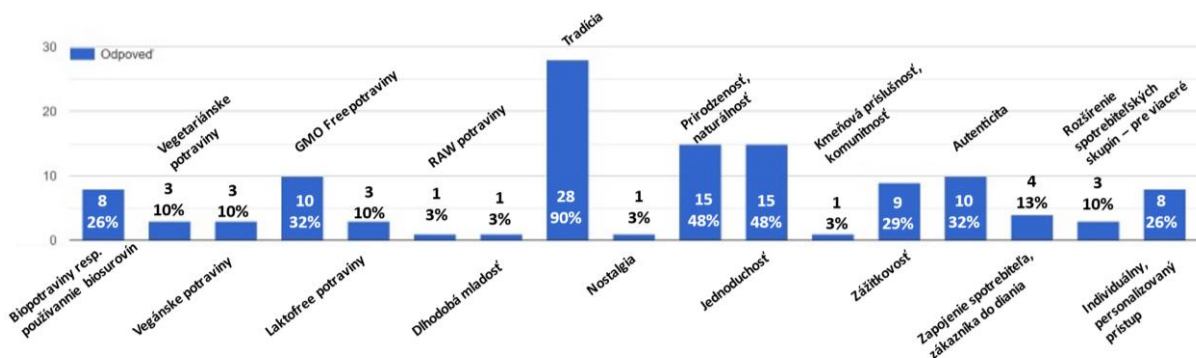
Za domáci trend pri výrobe vlastných potravín považujeme hlavne: Na túto otázku odpovedze bez ohľadu na to, či domáce trendy sledujete a aplikujete alebo nie.



Z grafov č. 7 a následne 8 a 9, uvedených nižšie pod týmto textom, môžeme vyčítať, ktoré trendy teda dominujú slovenským farmárskym potravinám. Či už ide o ciele sledovania a aplikáciu, alebo aj intuitívne nasledovanie (ako forma prípravy na budúcu výrobu) sú na Slovensku dominantné jednoznačne tradície. Až 90 % sledovateľov a 35 % nesledovateľov trendov považuje tradíciu v produkte za najväčší trend a atribút (parameter) potraviny, ktorú by mal farmár vyrábať. To ukazuje na obrovskú konzervatívnosť slovenských farmárov pri pohľade na tvorbu moderných a trendových potravín. Zo svetových potravinových trendov (Dlhodobá mladistvosť, Nostalgia, Prirodzenosť, Jednoduchosť, Kmeňová príslušnosť, Zážitkovosť a Autenticita) sa u slovenských

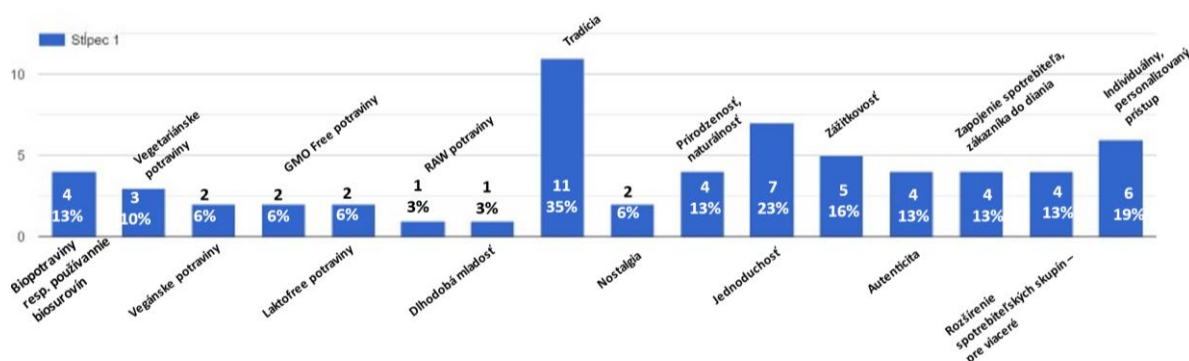
výrobcov farmárskych potravín výraznejšie prihladá na Prirodzenosť a Jednoduchosť (po 48 % respondentov), Autenticitu (32 %), Zážitkovosť (29 %). Významnú skupinu trendov môžeme ešte spojiť so zdravím a zdravou výživou, kde u slovenských farmárskych potravín dominuje GMO Free potravina (32 %), Biopotraviny (26 %) a Vegetariánske, resp. Vegánske a Laktofree potraviny (po 10 %). Ďalšie svetové potravinové trendy ako Kmeňová príslušnosť, Večná mladosť, Nostalgia alebo Zapojenie zákazníka sú u slovenských farmárov, výrobcov potravín marginálne (3-4 %). Veľmi podobné je to aj u farmárov – výrobcov, ktorí priamo trendy ciele nesledujú, ale intuitívne uvažujú nad budúcou výrobou potravín v duchu takýchto trendov.

Trendy, ktoré sledujeme a aplikujeme pre naše vlastné potraviny sú:



## Grafy č. 8: Ciele sledovanie svetových a domácich trendov pri výrobe vlastných potravín

Ak nesledujete cielené trendy, ktoré z uvedených plánujete prípadne v budúcnosti aplikovať pre vlastné potraviny:

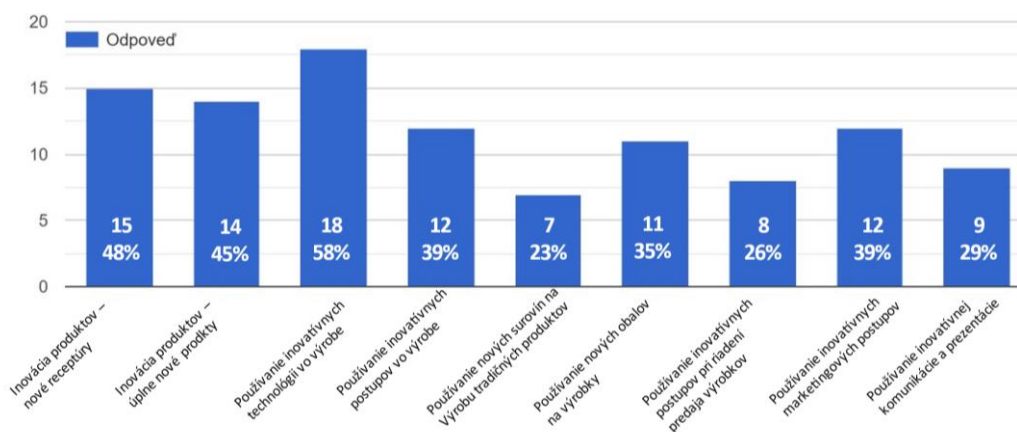


Grafy č. 9: Intuitívne plánovanie budúcej aplikácie svetových a domácich trendov pri výrobe vlastných potravín

V súvislosti s týmito trendmi musíme konštatovať, že rovnako silným vplyvom ako sledovanie trendov je u farmárov – potravinárov odporúčanie zákazníkov.

Nemenej dôležitým parametrom potravinárskej súčasnosti a budúcnosti je aj zavádzanie inovácií do výroby. U slovenských farmárov – potravinárov sa takáto inovácia spája hlavne s využívaním inovatívnych technológií na výrobu (58 % respondentov), aplikácia nových receptúr (48 %) a zavádzanie úplne nových produktov – potravín (45 %). Top 5 inovácií uzatvárajú s rovnakým hodnotením dôležitosti (po 39 %) inovácie vo výrobných procesoch a inovácie v marketingu produktu. Potešujúce u farmárov potravinárov je aj vnímanie

dôležitosti inovovať obaly, čo vyjadrilo až 35 % respondentov. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že inovácie zaznamenávajú vysokú pozornosť a dôležitosť u farmárov, nakoľko najnižšiu úroveň dôležitosti (23 %) zaznamenalo používanie nových surovín na výrobu produktu, teda vlastne inovácia produktu. Tento druh inovácie zrejme priamo súvisí s hlavným predmetom činnosti farmárov, a tým je pestovanie plodín a chov zvierat ako výroba potravinovej suroviny.



Graf č. 10: Dôležitosť inovácií v procese výroby vlastných potravín u slovenských farmárov

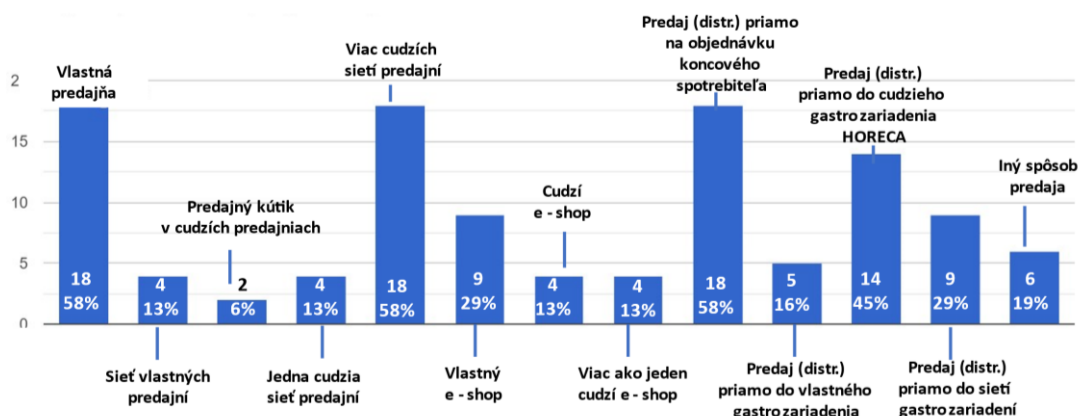
Pre oblasť konkurencie schopnosti a úspešného pôsobenia na trhu je extrémne dôležitý spôsob predaja a budovanie odbytových kanálov na produkty a služby. Zaujímalo nás, ako sa s touto otázkou vysporiadali slovenskí farmári – potravinári. Graf č. 11, pod týmto textom ukazuje aké

početné sú jednotlivé odbytové kanály u našich subjektov. Väčšina využíva viaceré predajné kanály, pričom najpoužívanejšie (rovnako početné po 58%) sú vlastné predajne, predaj v sieťach cudzích predajní a priamy predaj konkrétnemu koncovému zákazníkovi (B2B).

### 3. Pre predaj našich vlastných potravín používame:

iný spôsob predaja: 6 odpovedí

- nemocnice, ústavy apod. - 2x
- na distribúciu výrobkov do horeca segmentu využívame lokálnych distribútorov, ktorých odberateľmi sú už samotné gastro prevádzky
- regiomaty, reťazce dodávame len lokálne
- Predaj cez VO distribútora
- predaj ďalším spracovateľom mäsa ...



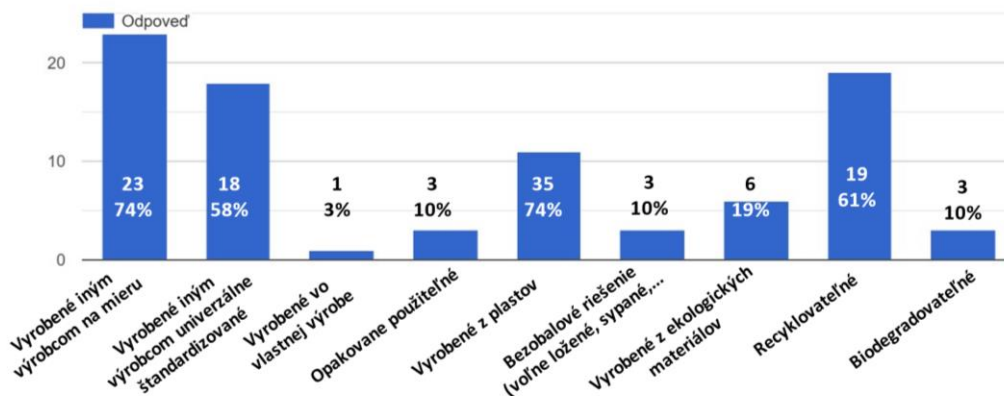
Graf č. 11: Odbytové kanály a predaj hotových potravinových produktov u slovenských farmárov

V správe o trendoch v oblasti potravinárstva zaberá významné postavenie oblasť balenia potravín. Preto nás zaujímalo, ako k tejto otázke pristupujú slovenskí farmári – potravinári. Oblasť balenia sme však pre lepšiu špecifikáciu rozdelili na distribučné balenie a spotrebiteľské balenie. Grafy č. 12 a 13 nám

ukazujú, že pre distribučné aj spotrebiteľské balenie dominujú obaly vyrobené na mieru inými dodávateľmi (74%, resp. 68%) z plastov (74%, resp. 39%), recyklovateľné (61%, resp. 55%). Takmer zo 60% sú to u distribučných obalov univerzálne (štandardizované) obaly, zatiaľ čo u spotrebiteľských až 71%.

**Pre distribučné balenie (skupinový obal) našich vlastných potravín používame obaly:**

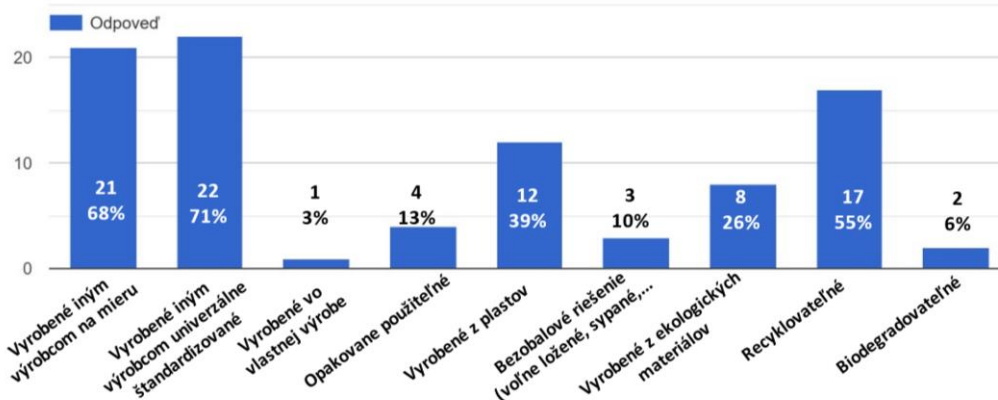
Iné: neexistujú žiadne odpovede.



**Graf č. 12: Obaly pre distribučné balenie potravín u slovenských farmárov - potravinárov**

**Pre spotrebiteľské balenie (spotrebiteľský obal) našich vlastných potravín používame obaly:**

Iné: neexistujú žiadne odpovede.



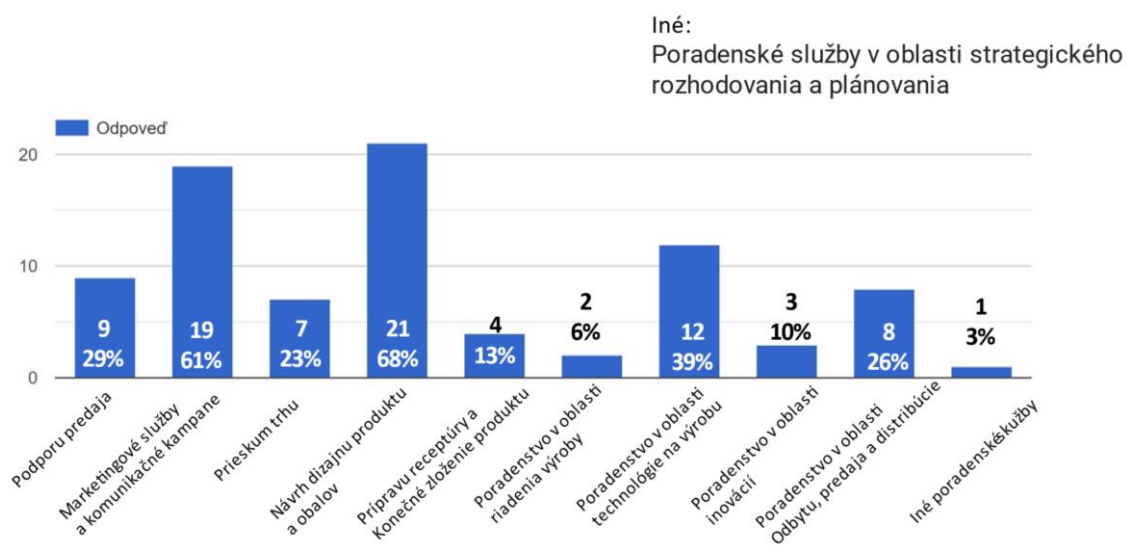
**Graf č. 13: Obaly pre spotrebiteľské balenie potravín u slovenských farmárov - potravinárov**

Keďže poľnohospodárska výroba a s ňou súvisiaca výroba potravín sú významne špecializované a odlišné druhy činností, zaujímalo nás v rámci predmetného výskumu,

do akej miery využívajú slovenskí farmári služby špecializovaných dodávateľov – nezávislých odborníkov na súvisiace činnosti.

V grafe č. 14 uvádzame štruktúru najviac využívaných dodávateľských odborných služieb.

#### 14. Využívame dodávateľské služby a nezávislých odborníkov na:



**Graf č. 14: Využívanie dodávateľských špecializovaných služieb u slovenských farmárov - potravinárov**

Z odpovedí vyplýva, že najvyužívanejšou službou sú služby dizajnérov (obal/produkt), ktoré uvádza 68% respondentov a marketingové služby/komunikácia/kampane u 61% respondentov. Technologické poradenstvo zamerané na proces výroby využíva 39% respondentov a služby na podporu

predaja (29%) a poradenstvo v oblasti distribúcie a predaja 26%. Necelá štvrtina respondentov využíva služby prieskumných agentúr. Čo považujeme za mimoriadne nedostatočné z tejto oblasti činností, je využívanie inovačného poradenstva, ktoré uvádza iba 10% respondentov.

## Záver

Na základe uvedených výsledkov výskumu môžeme konštatovať, že slovenské farmárske potraviny i napriek tomu, že inováciám sa prikladá významná pozornosť od manažmentu výrobcov, budú i naďalej výrazne konzervatívne a hlavne tradičné. I keď výrobcovia – farmári sledujú svetové alebo domáce trendy, významné sú pre nich odporúčania zákazníkov, konzumentov, a to zrejme najvýraznejšie ovplyvňuje pohľad, ako má vyzerať moderná slovenská potravina od farmára. Má byť regionálna, tradičná a má symbolizovať spätosť s miestom pôvodu. Preto aj veľké reťazce siahajú po miestnych špecifikách a uvádzajú na trh edície potravín pod názvom ako napr. „Slovenskô“. Jednoducho Slováci na to počúvajú. Čo však pri

tomto trende absentuje je existencia všeobecne rešpektovanej národnej značky kvality (z hľadiska spotrebiteľov ale aj výrobcov). Snahy a pokusy o jej zavedenie v minulosti boli, avšak chronický nedostatok zdrojov na udržanie takejto iniciatívy spôsobil, že sa príležitosti chopili práve reťazce a masívnou reklamou tlačia do povedomia značky, ktoré však hovoria len o pôvode, nie však o kvalite, tradičnej receptúre a podobne.

Marian Hains

konzultant IMH spol. s r. o.

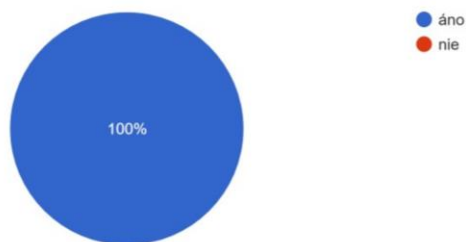
manažér výskumu

## Príloha č. 1 – Vlastný výskum – Slovenskí poľnohospodári – výrobcovia potravín

371 poľnohospodárskych prvovýrobcov s vlastnou potravinárskou výrobou bolo oslovených 31 sa zapojilo do odpovedí, 84% považujeme za úspešný výskum a reprezentatívnu vzorku na overenie zistení

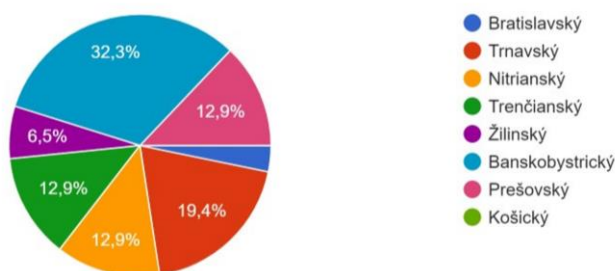
1. Vyrábame vlastné finálne potraviny alebo finálne surovinové doplnky (pochutiny) pre výrobu potravín (ďalej len vlastné potraviny):

31 odpovedí



7. Kraj/sídlo firmy:

31 odpovedí



Zapojení respondenti

Názov spoločnosti – výrobca

Adano, s.r.o  
 Adrián Kýpeť  
 Agropartner Plavecké podhradie  
 Agrosúčaa.s.  
 Ambropek, spol. s r. o.  
 Hybrava.s.  
 TBS a.s. – Biofarmalng. Vojtech Tĺčik  
 Levické mliekarnie a.s.  
 Movino spol. s. r. o.  
 Novogal, Ovogal  
 Old Herold s. r. o.  
 Ovona spol. s r. o.  
 Peza, a.s.  
 PD Uhrovec  
 PDP v Spišskej Teplici  
 PenamSlovakia  
 Prelikaa.s.  
 PD Liptovské Revúce  
 PD Čachtice  
 PD Ďumbier  
 PD Radošinka  
 Riso\_Rs.r.o  
 Réva Bojničky  
 SavenciaFD SK a.s.  
 SOŠ Pod Bánošom  
 Vanapos.r.o  
 Vysoké pole s. r. o.  
 Víno Masaryk s.r.o  
 Zenagros.r.o  
 Šarišské pekáre a cukrárne a.s.

Názov značky potravín

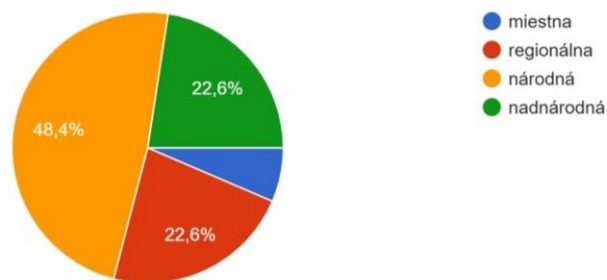
Adano  
 Dobrota  
 Agravital  
 Baynach  
 Babička  
 Tekov  
 Cukrárske, pekárske výrobky  
 Mäsové výrobky  
 Horec  
 Krásne, žlté podstielkové vajcia  
 Liptov  
 Medovňa  
 Movino  
 Nie len ovocie  
 Penam  
 Riso  
 Slepacie vajcia  
 Teplické mäsové výrobky  
 Terra Parna  
 Vysoké pole  
 Záhoráckéhovjazí  
 Alkoholické nápoje  
 Sučanský oštiepok  
 Chabovec  
 Mrazené pekárenské výrobky  
 Predpečené mrazené výrobky  
 Produkty z ovčieho mlieka  
 Vanapo – alkoholické nápoje a ovocné destiláty  
 Skalický rubín,

(Zelenou farbou sú označené názvy potravín, ktoré sa opakovane vo výskume vyskytli, čo dokumentuje, že u niektorých farmárskych výrobcov potravín nekladú dôraz na značku samotného produktu, resp. ani jeho názov.)



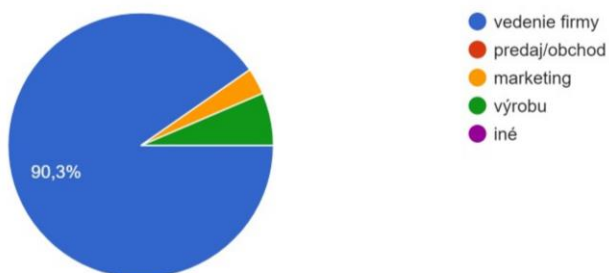
### 3. Pôsobnosť výrobcu:

31 odpovedí



### 4. Som osoba zodpovedná za:

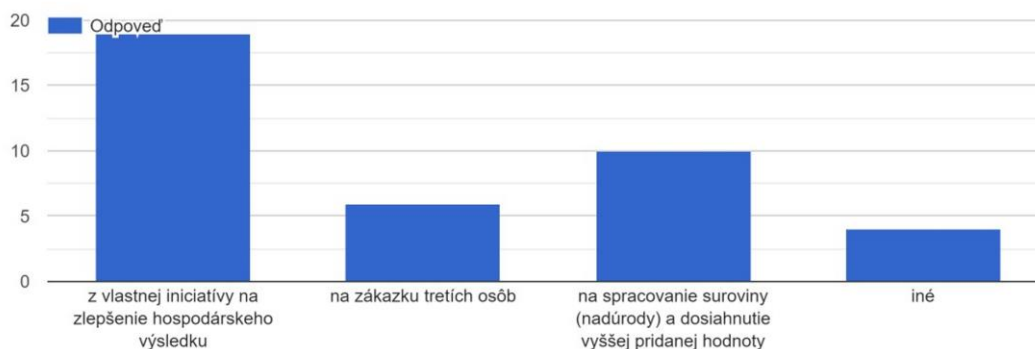
31 odpovedí



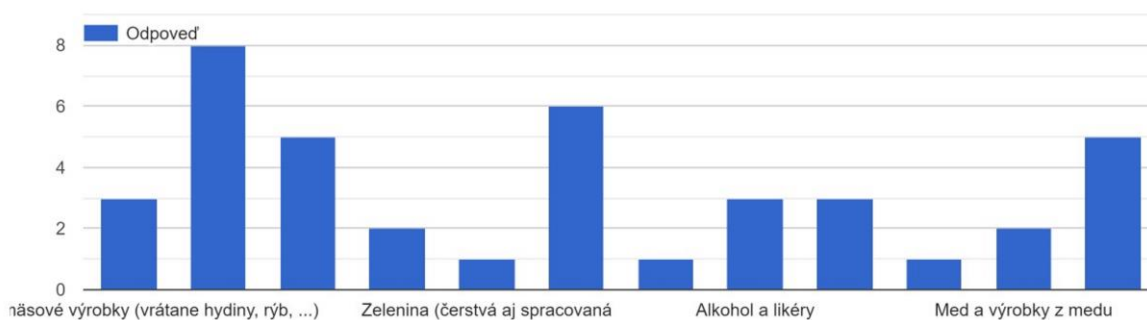
#### Iné:

- Pre potrebu praktickej výučby žiakov
- Z vlastnej iniciatívy no nie na zlepšenie výsledku, lebo ľudia nechcú priplatiť za kvalitu a štát nechce dorovnať cenu domácim výrobcom aby bola na pulte konkurenčne schopná. Takže malý Slovenský výrobca vyrába potraviny so stratou, ktorá negatívne ovplyvňuje hospodársky výsledok
- Hlavná podnikateľská činnosť

### 6. Potraviny vyrábame:



5. Prevažujúca potravinárska výroba v našom podniku je zameraná hlavne na výrobu:

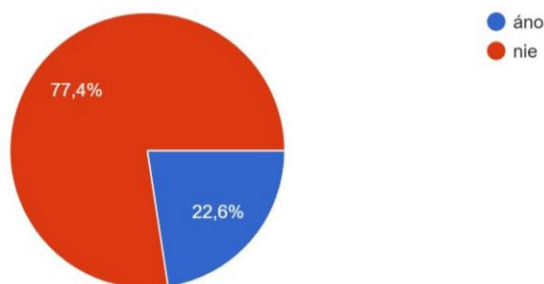


**Iné hotové potraviny:**

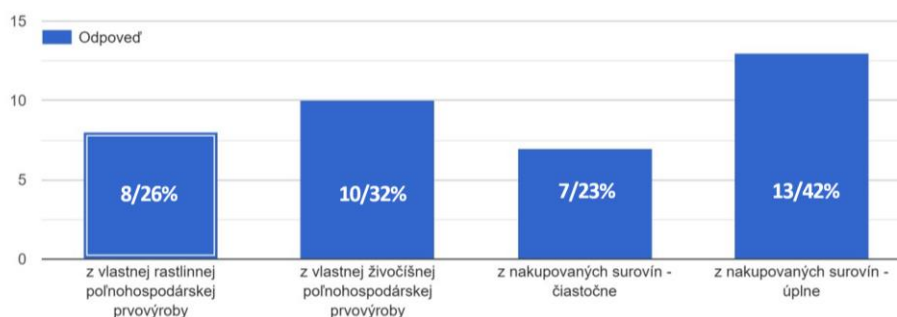
- slepačie vajcia
- Slepačie vajcia
- Mäsové výrobky okrem hydiny a rýb ...
- sušené ovocie obalované v belgickej čokoláde

8. Výrobné prevádzky mimo sídlo:

31 odpovedí



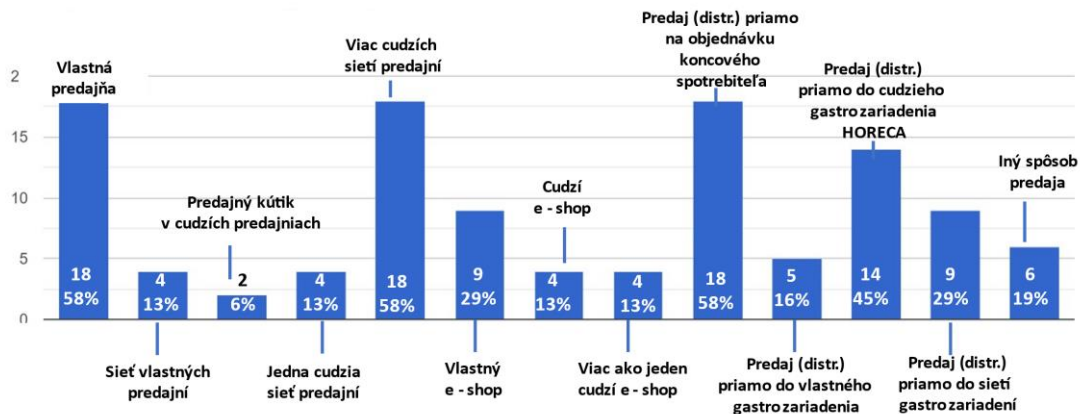
2. Suroviny pre výrobu vlastných potravín používame:



### 3. Pre predaj našich vlastných potravín používame:

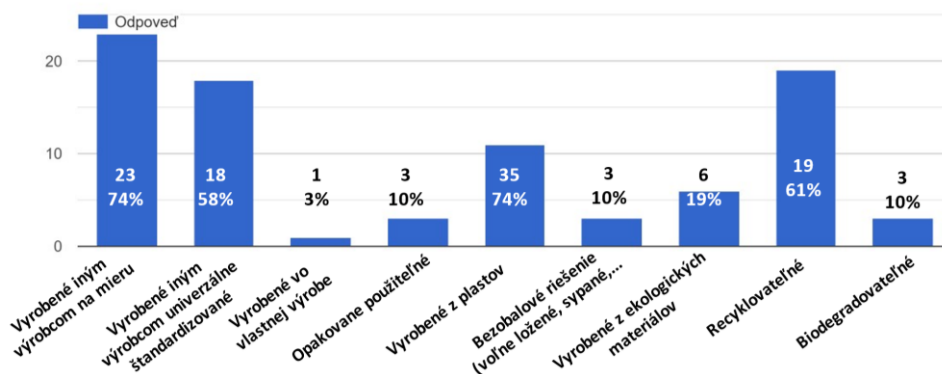
iný spôsob predaja: 6 odpovedí

- nemocnice, ústavy apod. - 2x
- na distribúciu výrobkov do horeca segmentu využívame lokálnych distribútorov, ktorých odberateľmi sú už samotné gastro prevádzky
- regiomaty, reťazce dodávame len lokálne
- Predaj cez VO distribútora
- predaj ďalším spracovateľom mäsa ...



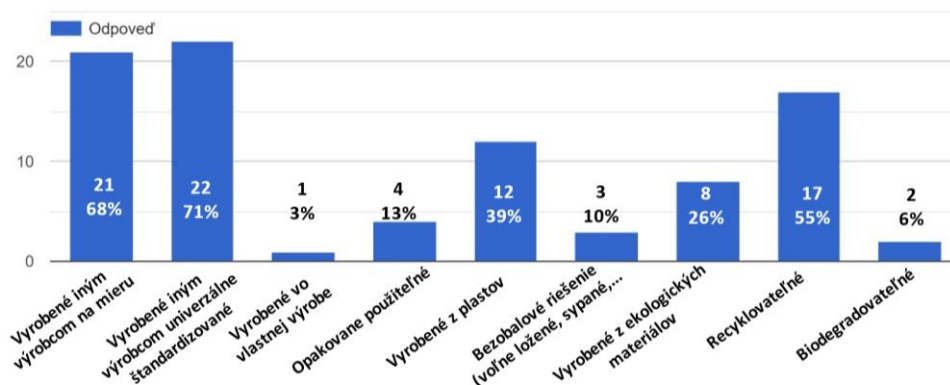
### 4. Pre distribučné balenie (skupinový obal) našich vlastných potravín používame obaly:

Iné: neexistujú žiadne odpovede.



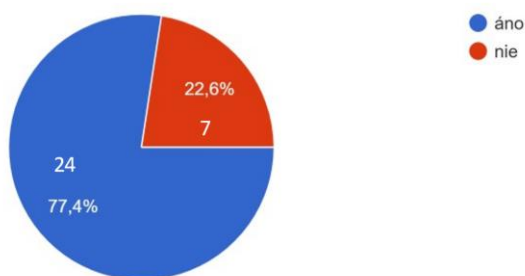
5. Pre spotrebiteľské balenie (spotrebiteľský obal) našich vlastných potravín používame obaly:

Iné: neexistujú žiadne odpovede.

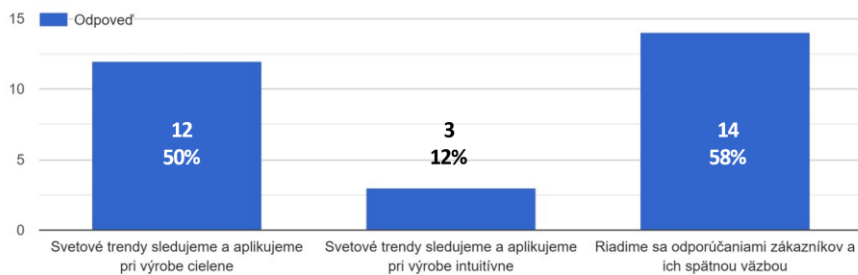


6. Pri výrobe vlastných potravín sledujeme svetové trendy a aplikujeme ich pri výrobe výrobku:

31 odpovedí

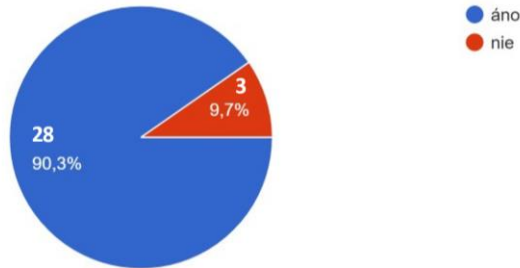


7. Ak ste na predchádzajúcu odpoveď uviedli áno, odpovedzte aj na túto otázku

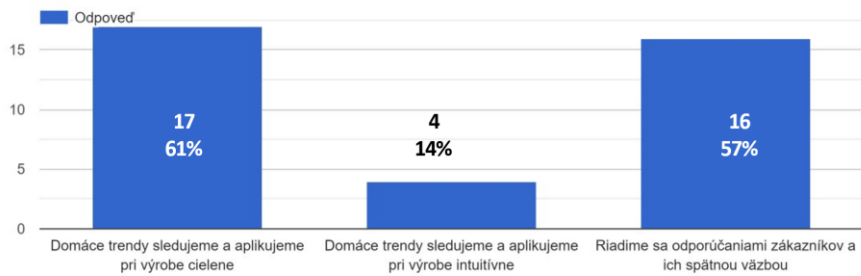


**8. Pri výrobe vlastných potravín sledujeme domáce trendy a aplikujeme ich pri výrobe výrobku:**

31 odpovedí



**9. Ak ste na predchádzajúcu odpoveď uviedli áno, odpovedzte aj na túto otázku:**



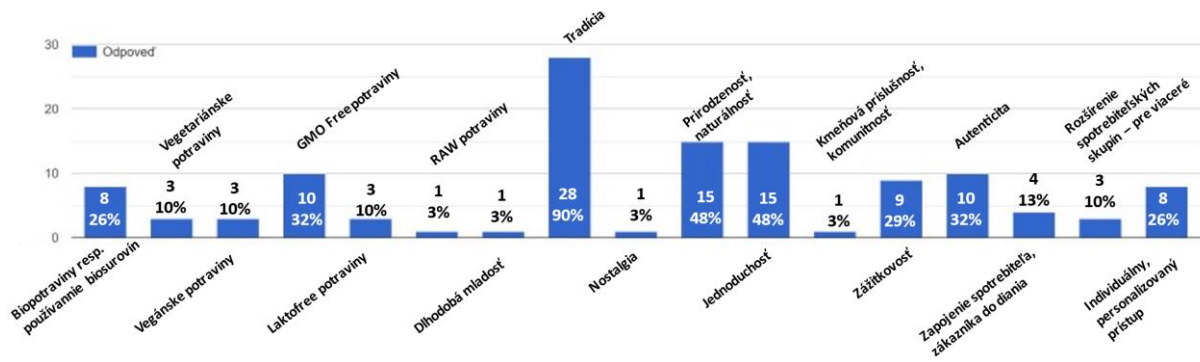
**10. Za domáci trend pri výrobe vlastných potravín považujeme hlavne: Na túto otázku odpovedzte bez ohľadu na to, či domáce trendy sledujete a aplikujete alebo nie.**

Iné domáce trendy:

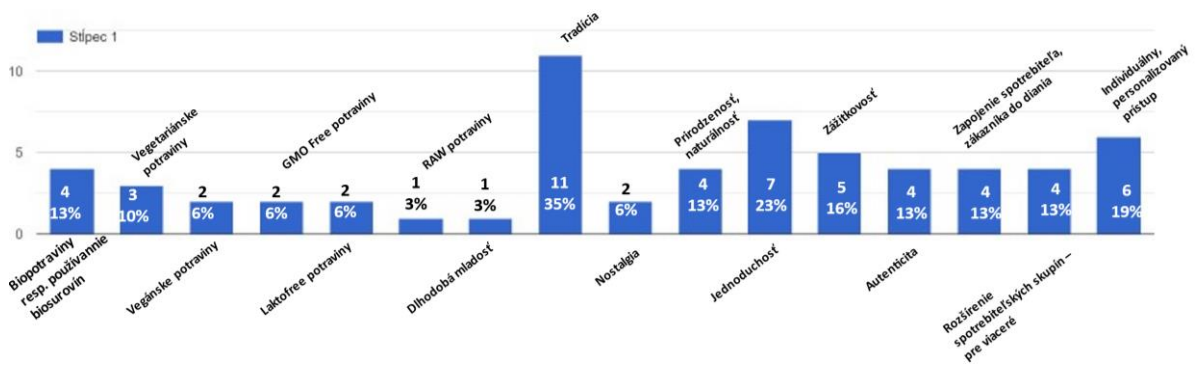
- špeciálne múky na výrobu kváskových výrobkov
- Nepasterizované a nefiltrované remeselné pivo - " Eliáš ", je to meno nášho otca, ktorý tot pivko varil 16 rokov vo Francúzsku.



11. Trendy, ktoré sledujeme a aplikujeme pre naše vlastné potraviny sú:

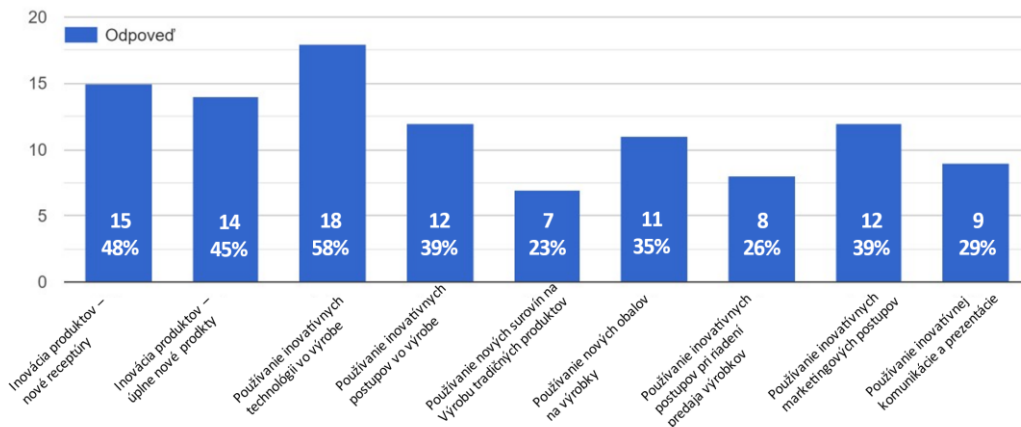


12. Ak nesledujete ciele trendy, ktoré z uvedených plánujete prípadne v budúcnosti aplikovať pre vlastné potraviny:



13. Inovácie sú v našom procese výroby veľmi dôležité a venujeme pozornosť predovšetkým:

Iné: neexistujú žiadne odpovede.



#### 14. Využívame dodávateľské služby a nezávislých odborníkov na:

Iné:  
Poradenské služby v oblasti strategického rozhodovania a plánovania

