

Slovenský maloobchod verzus podpora predaja slovenských produktov

The Slovak retail trade versus sales promotion of Slovak products

Vanda Lieskovská, Jana Dzuričková

Abstrakt: Príspevok sústreďuje pozornosť na slovenský potravinársky maloobchod a jeho podporu predaja slovenským produktom. Špecifikuje jednotlivé maloobchodné reťazce zabezpečujúce predaj potravinárskych produktov a následne dokumentuje ich aktivity z hľadiska podpory predaja slovenských produktov. Zameriava sa pri tom na porovnanie ponúkaných produktov prostredníctvom letákových akcií jednotlivých maloobchodných spoločností. Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0906/11.

Abstract: This article is focused on the Slovak food retail trade and its sales promotion of Slovak products. At first, the article specifies an individual retail chains which ensure the sale of food products and then document their activities from viewpoint of the sales promotion of Slovak products. It focuses on the comparison of offered products via leaflets discounts of individual retail companies. The article is a part of the project VEGA 1/0906/11.

Kľúčové slová: maloobchod, maloobchodné reťazce, podpora predaja, letákové akcie

Keywords: retail trade, retail chains, sales promotion, leaflets discounts

JEL classification: L81, D12, M31

1. Úvod

Iniciatíva zabezpečovania potravinovej bezpečnosti a kvality potravín vychádza z potravinovej politiky Európskej únie. V rámci podpornej štruktúry 7. Rámcového programu EÚ¹, boli vyhlásené viaceré priority. Jednou z tematických oblastí sa stali aj *Potraviny, poľnohospodárstvo, rybné hospodárstvo a biotechnológia*. Ich cieľom sa stalo vybudovanie európskej vedomostnej bioekonomiky, ktorá by mala plniť dôležitú úlohu v globálnej ekonomike. Desaťročnú stratégiu Európskej únie v oblasti rastu nazývame Európa 2020. Nezameriava sa však iba na prekonanie krízy, ktorá naďalej postihuje viaceré ekonomiky, ale jej cieľom je odstrániť nedostatky aktuálneho rastového modelu a vytvoriť podmienky pre taký typ rastu, ktorý je inteligentnejší, udržateľnejší a inkluzívnejší. Na účely hodnotenia pokroku bolo v rámci stratégie nastavených päť hlavných cieľov, ktoré by EÚ mala splniť do roku 2020. Týkajú sa zamestnanosti, vzdelávania, výskumu a inovácie, sociálneho začlenenia a chudoby a oblasti klímy a energetiky. Stratégia obsahuje aj sedem hlavných iniciatív, prostredníctvom ktorých orgány na európskej a vnútroštátnej úrovni vzájomne podporujú svoje úsilie na dosiahnutie cieľov stratégie Európa 2020 v oblastiach, ktorej súčasťou je aj potravinová bezpečnosť. Práve potravinová bezpečnosť a kvalita ponúkaných potravinárskych produktov sa stala predmetom viacerých potravinových káuz, ktoré sa objavili v poslednom období. Centrom pozornosti maloobchodu, zvlášť v komoditách potravinárskeho tovaru, je

¹ <http://www.7rp.sk/program/spolupraca/potraviny-polnohospodarstvo-rybne-hospodarstvo-a-biotechnologia.html>

orientovať pozornosť na potravinárske produkty z domácej produkcie. Táto požiadavka už dlhodobo zaznieva nielen z úrovne štátnej správy, médií, ale najmä zo strany odbornej verejnosti.

2. Bezpečnosť a kvalita slovenských potravín

Napriek problémom so sebestačnosťou potravín patrí Slovensko v celosvetovom porovnaní medzi kvalitatívne nadpriemerné. Bezpečnosť slovenských potravín je podľa rebríčka Global Food Security Index² zostavovaného časopisom The Economist a analytikmi z The Economist Intelligence Unit (Kubovič, 2013) v celosvetovom porovnaní kvalitatívne nadpriemerná. Potraviny z vlastných zdrojov sú na Slovensku dostupné najťažšie z Vyšehradskej štvorky. V období hospodárskej krízy sa bežný zákazník častejšie prikloní k nákupu zahraničnej potraviny či už z dôvodu nižšej ceny, alebo atraktívnejšieho obalu, resp. intenzívnejšej marketingovej komunikácií. Často zaznieva oprávnená otázka týkajúca sa snáh o pochopenie slovenského spotrebiteľa. Napríklad, či slovenský zákazník je ochotný priplatiť si za obal, značku zahraničného produktu v domnienke, že má vyššiu kvalitu ako slovenský výrobok. Alebo či je slovenský zákazník dostatočne informovaný o kvalite slovenských potravín v porovnaní so zahraničnými. Rovnaká štúdia Global Food Security Index uvádza napríklad, že Rakúsko sa umiestnilo z hľadiska kvality a bezpečnosti potravín na 13. mieste spomedzi 107 štátov, teda o 24 priečok vyššie ako Slovensko. Na 37. priečku posunuli podľa vyjadrení pracovníkov Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR ekonomické podmienky a znížená potravinová sebestačnosť. Podľa vyjadrení odborníkov by sa tento stav mal zvrátiť za pomoci koncepcie rozvoja pôdohospodárstva do roku 2020. Na uvedené problémy reaguje aj iniciatíva Európskej komisie vypísaním výzvy Európa 2020, ktorá má za úlohu implementovať stratégiu zabezpečenia inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Práve od tejto stratégie Európskej únie na najvyššej úrovni v rámci strategického riadiaceho procesu sa odvíjajú snahy preniesť iniciatívy aj na nižšie stupne riadenia v rámci nielen národnej ekonomiky SR, ale aj v rámci podnikateľských subjektov.

3. Slovenské produkty a ich zastúpenie v maloobchode

Slovensko má najnižšie zastúpenie domácich potravín na pultoch obchodov spomedzi krajín Visegrádskej štvorky. Obchodníci a potravinári združení v Potravinárskej komore Slovenska chcú situáciu zmeniť. Dohodli sa, že na základe spoločných aktivít zvýšia ponuku potravín vyrobených na Slovensku. Za nízky predaj (Nemec, 2012) slovenských agropotravinárskych výrobkov na vnútornom trhu nemôže len diskriminačná spoločná poľnohospodárska politika (SPP) Európskej únie. Na svedomí to majú do istej miery aj samotné obchodné reťazce, ktoré znižovali podiel produktov domácich dodávateľov vo svojich maloobchodných prevádzkach. Prejavili sa aj dôsledky nižšej podpory poľnohospodárov v nových členských krajinách EÚ, vrátane Slovenska. Odrazilo sa to v prehĺbení vážnych problémov vyžadujúcich si riešenie. Situácia dospela do štádia potreby presadiť zmenu aktuálnych legislatívnych návrhov Európskej komisie na reformu SPP pre roky 2014-2020. Súčasný stav zjavne znevýhodňuje Slovensko na spoločnom trhu. V záujme objektívnosti je potrebné uviesť, že domáci tovar bol vytláčaný z ponuky slovenského maloobchodu už pred vstupom SR do EÚ v období, keď sa u nás ešte neuplatňovala SPP. Na agresívne prístupy obchodných reťazcov doplatili a doplácajú najmä malí a strední výrobcovia potravín, ktorí nedokážu plniť predstavy maloobchodných reťazcov. Okrem požiadavky dodávok značného množstva tovaru, išlo aj o skryté poplatky a iné neúmerné podmienky, ktoré nemohla akceptovať väčšina menších dodávateľov. Narastal rovnako aj tlak

² Global Food Security Index sleduje potravinovú bezpečnosť v 107 krajinách sveta a popri kvalite a bezpečnosti potravín porovnáva tiež dostupnosť jedla či úroveň poľnohospodárstva.

maloobchodu na nízke ceny dodávaného potravinárskeho tovaru, ktorý pretrváva aj v súčasnosti. Prejavuje sa potreba uvedomovania si významu systematickej práce so spotrebiteľom. Jeho podcenenie v predvstupovom období i v prvých rokoch po vstupe Slovenska do EÚ rovnako prispelo k zníženiu predaja domácich potravín.

4. Marketingová komunikácia a podpora predaja

V súčasnom podnikateľskom prostredí zohráva marketingová komunikácia kľúčovú úlohu pri predaji. Na trhu pôsobí niekoľko faktorov, ktoré ovplyvňujú predajnosť daného produktu a následný zisk podniku. Podnikatelia si plne uvedomujú, že dnes už nestačí len ponúkať kvalitný produkt, je potrebné vyvíjať snahy o diferenciaciu a spopularizovanie svojej produkcie, ak chcú byť konkurencieschopní. Jednou z možností zvýraznenia slovenských produktov v rámci podpory predaja bola aj iniciatíva *Kvalita z našich regiónov*, ktorá zaznamenala nemalý ohlas. Presvedčenie slovenského spotrebiteľa smeruje k preferovaniu domácej produkcie za účelom podpory slovenskej ekonomiky a vytvárania nových pracovných miest. Rezervy však pretrvávajú najmä zo strany slovenského maloobchodu a prejavujú sa v chaotickom postupe pri realizovaní marketingových aktivít zameraných na podporu predaja slovenských produktov. Chýba aj spätná väzba zohľadňujúca efektívnosť realizovaných kampaní, ktorá sa nedá uskutočniť ak chýba relevantná údajová základňa hovoriaca o objeme predaja podporovaných produktov v celom systéme slovenských maloobchodov. Uvádzanie nových výrobkov na trh je často sprevádzané rozsiahlymi marketingovými kampaňami. Rozloženie výdavkov na marketingovú komunikáciu sa delí do dvoch dimenzií; časovej a spotrebiteľskej (Bilohuščinová, 2013). Ak sa jedná o produkty, ktoré sú nové a spotrebiteľia si nie sú ich kvalitou istí, jedinou možnosťou, ako sa o nich dozvedieť viac je získať o nich informácie prostredníctvom marketingovej komunikácie. Navyše, rôzni spotrebiteľia vnímajú kvalitu produktu odlišne, ale vnímanie kvality daného produktu sa môže meniť časom. Na optimálne rozloženie výdavkov na marketingovú komunikáciu by preto firmy mali byť schopné vyhodnotiť, ako sa vnímanie zákazníka o kvalite daného produktu mení v čase. V desiatke najväčších zadávateľov reklamy za prvý polrok 2012 sa umiestnila reklamná kampaň *Kvalita z našich regiónov* na 7. mieste. (AIMmonitor Mediaresearch & Gemius, 2012). Jej cieľom bolo vybudovať kladný vzťah občanov k výrobkom vyrobeným a dopestovaným na Slovensku, zvýrazniť ekonomický dopad spotrebiteľského správania na život spoločnosti, ovplyvniť a stabilizovať spotrebiteľské správanie v prospech kúpy domácich produktov a poukázať na prepojenosť a nutnosť vyváženosti ukazovateľov makroekonomiky s ďalšími parametrami a potrebami fungovania ekonomiky štátu. Okrem označenia produktov logom projektu *Kvalita z našich regiónov*, však existuje široká paleta ďalších alternatív označovania slovenských produktov. Sú nimi napríklad:

- Značka kvality SR 
- Kvalita z našich regiónov 
- Vyrobené na Slovensku 
- Slovak gold 

Kupuj slovenské potraviny



Zaručené tradičná špecialita



Chránené označenie pôvodu



Chránené zemepisné označenie



Nejednotnosť maloobchodníkov v úsilí o propagovanie slovenských produktov vedie v konečnom dôsledku k chaosu pri výbere produktov konkrétnym spotrebiteľom. Prax poukazuje na situácie, keď slovenský produkt je preukázateľne slovenským, avšak nemusí byť označeným napríklad v rámci letákových akcií maloobchodných sietí. Ak aj je tovar označený určitou symbolikou, prezentácia podpory predaja slovenských produktov je rôznorodá. Pre účely zistenia aktuálneho stavu prezentácie slovenských produktov v letákových akciách jednotlivých maloobchodných reťazcov sme realizovali výskum, ktorého výsledky sú prezentované v nasledujúcej časti.

5. Akciové letáky maloobchodných spoločností

Na základe skôr realizovaných prieskumov bolo zistené, že existujú značné rozdiely z hľadiska zastúpenia domácich produktov v maloobchodnej sieti. Spoločnosť GfK Slovakia, s.r.o. (GfK, 2013) uvádza, že malé predajne COOP Jednota dosahujú až 61 % domácich produktov, supermarkety Billa, hypermarkety Tesco, Hypernova, Carrefour sa pohybuje v objeme 45 – 51 % domácich potravinárskych produktov. Najnižší objem je naopak zastúpený v diskontných predajniach ako sú Lidl, Metro, Kaufland.

Naším cieľom bolo zistiť zastúpenie označených slovenských produktov v letákových akciách jednotlivých maloobchodných sietí. Sledované boli akciové letáky spoločnosti COOP Jednota za obdobie od 5. 9. 2013 do 31. 12. 2013.

Tabuľka 1 Letákové akcie COOP Jednota

Dátum platnosti letáku	Celkový počet produktov	Počet označených slovenských produktov v ks	Podiel označených slovenských produktov v %
5.9.2013 – 18.9.2013	170	82	48,24
19.9.2013 – 2.10.2013	161	79	49,07
3.10. 2013 – 16.10.2013	165	83	50,3
17.10.2013 – 30.10.2013	169	93	55,03
31.10.2013 – 13.11.2013	80	27	33,75
14.11.2013 – 27.11.2013	200	95	47,5
28.11.2013 – 11.12.2013	227	99	43,61
12.12.2013 – 31.12.2013	181	87	48,07

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa

Na domácem trhu je spoločnosť MILK-AGRO, spol. s r.o. vyprofilovaná stabilnou sieťou maloobchodných predajní. V rámci maloobchodu prešla firma úspešným vývojom od prvej predajne otvorenej v roku 1992 po súčasných viac ako 170 maloobchodných predajní nachádzajúcich sa v Prešove, Košiciach, Sabinove, Lipanoch, Rožňave, Humennom, Michalovciach, Rimavskej Sobote, Ružomberku, Krompachoch, Dunajskej Strede a ďalších mestách a obciach celého Slovenska s cieľom neustále sa rozširovať a zdokonaľovať. V nasledujúcej tabuľke vidíme prehľad všetkých výrobkov, označených slovenských výrobkov, ako aj percentuálny podiel slovenských výrobkov na všetkých výrobkoch nachádzajúcich sa v jednotlivých akciových letádoch spoločnosti MILK-AGRO za obdobie od 12. 10. 2013 do 19. 12.2013.

Tabuľka 2 Letákové akcie Milk Agro

Názov spoločnosti	Platnosť letáku	Počet výrobkov spolu	Počet označených slovenských produktov v ks	Podiel označených slovenských produktov v %
MILK-AGRO, spol. s r.o.	12. 10. - 22. 10. 2013	117	58	49,57%
	23. 10. - 03. 11. 2013	130	73	56,15%
	04. 11. - 13. 11. 2013	117	54	46,15%
	14. 11. - 25. 11. 2013	132	63	47,73%
	26. 11. - 06. 12. 2013	152	72	47,37%
	07. 12. - 19. 12. 2013	154	78	50,65%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z údajov vyplýva, že počet výrobkov nachádzajúcich sa v jednotlivých letádoch sa neustále mení, aj keď nie až tak výrazne. Mení sa aj počet označených slovenských výrobkov a z toho vyplýva aj zmena percentuálneho podielu slovenských výrobkov na všetkých výrobkoch.

Najviac akciových výrobkov v celkovom počte 78 ks. bolo zverejnených v doposiaľ najnovšom vydanom letáku z obdobia od 7.12 do 19.12.2013. V absolútnom vyjadrení bolo v danom termíne v letáku propagovaných 154 výrobkov. Podiel slovenských výrobkov na všetkých zverejnených výrobkoch v letáku dosiahol najvyššie percento v letáku vydanom od 23. 10. 2013 do 3. 11. 2013, konkrétne to bolo viac ako 56 %, išlo o 73 označených slovenských produktov. Celkovo možno povedať, že v spoločnosti MILK-AGRO tvoria približne polovicu všetkých výrobkov slovenské produkty.

Spoločnosť TESCO STORES SR, a.s. vstúpila na slovenský trh v roku 1996 a v súčasnosti prevádzkuje vyše 140 obchodov rôznych formátov - od formátov Extra, cez hypermarkety, supermarkety, expresy aj obchodné domy. Prevádzkuje tiež 2 distribučné centrá v Beckove a v Prešove, 4 obchodné centrá a 17 čerpacích staníc. Sledovali sme šesť letákových akcií v období od 23.10.2013 do 17.12.2013. Výsledky sú prezentované v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Letákové akcie Tesco

TESCO	Platnosť letáku	Počet výrobkov spolu	Počet označených slovenských produktov v ks	Podiel označených slovenských produktov v %
1	Od 23.10. do 29.10.2013	202	27	13,37%
2	Od 13.11. do 19.11.2013	151	25	16,56%
3	Od 20.11. do 26.11.2013	221	25	11,31%
4	Od 27.11. do 03.12.2013	195	30	15,38%
5	Od 04.12. do 10.12.2013	234	41	17,52%
6	Od 11.12. do 17.12.2013	201	34	16,92%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva, že počet výrobkov nachádzajúcich sa v jednotlivých letádoch sa neustále mení. Najviac akciových výrobkov bolo zverejnených v čase od 4.12 do 10.12. 2013. kde bolo až 234 výrobkov. Podiel slovenských výrobkov na všetkých zverejnených výrobkoch v letáku dosiahol najvyššie percento v tom istom letáku, konkrétne to bolo takmer 17,5 %.

Najmenej akciových výrobkov sa nachádzalo v letáku od 13. 11. 2013 do 19. 11. 2013. Akciový leták v tom čase tvorilo 151 výrobkov. Avšak najmenší podiel výrobkov bol v letáku od 20.11. do 26.11. 2013 kde podiel bol len 11,3 %.

Spoločnosť BILLA prevádzkuje na Slovensku 121 predajní. Sledovali sme označenie slovenských produktov v jednotlivých letádoch v časovom období od 14. októbra do 31. decembra 2013.

Tabuľka 4 Letákové akcie Billa

Platnosť letáku BILLA	Počet výrobkov spolu	Počet označených slovenských produktov v ks	Podiel označených slovenských produktov v %
14.10. - 24.12.2013	137	0	0,00%
06.11. - 12.11.2013	122	2	1,64%
20.11. - 26.11.2013	124	2	1,61%
27.11. - 03.12.2013	120	3	2,50%
04.12. - 10.12.2013	125	3	2,40%
09.12. - 31.12.2013	75	0	0,00%
11.12. - 17.12.2013	124	2	1,61%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z údajov vyplýva, že celkový počet produktov, rovnako ako počet označených slovenských produktov sa mení, ale variabilný je aj rozsah strán v letádoch. Podiel označených slovenských výrobkov je veľmi nízky, v niektorých číslach letákov nie je

uvedený ani jeden slovenský výrobok. Najvyšší podiel slovenských produktov bol zaznamenaný v letáku z obdobia 27.11. – 3.12.2013, keď z celkovo 120 produktov, boli 3 označené ako slovenský výrobok.

6. Záver

Zástupcovia slovenského maloobchodu, ale rovnako aj výskumné spoločnosti realizujúce prieskumy v slovenskom maloobchode deklarujú početnejšie zastúpenie ponuky slovenských produktov v maloobchodnej sieti, pohybujúce sa v rozsahu okolo 45 % z celkového sortimentu potravinárskych produktov. Analýzou komunikačných aktivít prostredníctvom podpory predaja slovenských produktov v letákových akciách vybraných maloobchodných sietí sme zistili, že najvyššie zastúpenie mali slovenské produkty v letákoch spoločnosti Milk Agro Slovakia s.r.o a COOP Jednota. Diskontná sieť Lidl, ale aj sieť predajní Hypertnova v letákových akciách v termíne od 5. 9. 2013 do 31. 12. 2013 nemali zastúpený ani jeden produkt s označením pôvodu, napriek vysokému počtu reálne zastúpených slovenských výrobkov v maloobchodnej sieti. Okrem značných rozdielov z hľadiska početnosti označovania slovenských produktov sme zistili aj rozdiely a nejednotnosť v grafickej prezentácii označovania produktov slovenského pôvodu. Odporúčania by mali sledovať jasný cieľ jednotnej propagácie slovenských produktov, aby spotrebiteľ nebol dezorientovaný v širokom spektre rôzneho typu označovania domácich produktov, resp. dokonca ich neoznačovania. V súčasnosti úspešnej firme nestačí priniesť na trh nový výrobok, dať mu dobrú cenu a sprístupniť ho zákazníkom. Úspešná firma musí so svojimi zákazníkmi komunikovať. Kľúčom k úspešnej komunikácii výrobcu alebo obchodnej firmy je jednotná marketingová komunikácia. Iniciatíva zabezpečovania potravinovej bezpečnosti a vytvárania dostupnosti kvalitných potravín vychádza z potravinovej politiky Európskej únie. Našou ambíciou bolo nájsť alternatívu prepojenia tohto poslania aj do národnej iniciatívy Slovenska. Objektom skúmania v predloženej príspevku sa stala kampaň v zameraní na podporu predaja domácich produktov v slovenskom maloobchode.

Literatúra

BILOHUŠČINOVÁ, D. 2013. *Marketingová komunikácia v strategickom riadiacom procese*. DP. Košice, 2013. 124 s.

KUBOVIČ, O. *Potraviny z vlastných zdrojov? Slovensko ich má najmenej v regióne*. [online] c2013, posledná revízia 24.7.2013. [cit. 2013-12-15]. Dostupné na: <<http://aktualne.atlas.sk/rebricek-kvality-potravin-slovensko-je-najhorsie-z-regionu/slovensko/spolocnost/>>.

LIESKOVSKA, V., MEGYESIOVÁ, S., BILOHUŠČINOVÁ, D.: *Akceptácia podpory predaja domácich produktov spotrebiteľmi v maloobchode SR*. In: *MARKETING SCIENCE & INSPIRATION* 2/2013, str. 2-12. ISSN 1338-7944.

MEGYESIOVÁ, S. 1999. *Spotrebiteľské ceny, maloobchodný predaj a vývoj miezd na Slovensku*. In: *Ekonomika firiem*. Košice: 1999. ISBN 80-225-1212-5., s. 442-446.

MEGYESIOVÁ, S. 2003. *Regionálne rozdiely miezd, maloobchodného obratu a hrubého domáceho produktu na obyvateľa v SR*. In: *Ekostat* 2003. ISBN 80-88946-27-1. s. 163-165

NEMEC, S. *Za nízky predaj slovenských výrobkov na vnútornom trhu nemôže len agrárna politika EÚ.* [online] c2012, posledná revízia 18.4.2012. [2013-12-15]. Dostupné na: <<http://www.sppk.sk/index.php?start&pl=90&article=2658>>.

ŠELIGA, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikácia a vernostné programy vybraných medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu.* In: **MARKETING SCIENCE & INSPIRATION** 2/2013, str. 37-41. ISSN 1338-7944.

<http://www.7rp.sk/program/spolupraca/potraviny-polnohospodarstvo-rybne-hospodarstvo-a-biotechnologia.html>

www.GfK Slovakia, s.r.o. máj 2013

AIMmonitor Mediaresearch & Gemius, 2012

Adresa autorov:

Vanda Lieskovská, prof. Ing., PhD.

Katedra obchodného podnikania

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Tajovského 13, 041 30 Košice

Slovenská republika

vanda.lieskovska@euke.sk

Jana Dzuričková, Ing.

Katedra obchodného podnikania

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Tajovského 13, 041 30 Košice

Slovenská republika

jana.dzurickova@euke.sk