

Nové možnosti podnikania na vidieku v SR

New Business Opportunities in Rural Areas in Slovak Republic

Veronika Tóthová, Milan Fil'a

Abstract

Scientific article presents the current new business opportunities in rural areas, which are connected with the recently received legislation allowing for example the direct sale from farm or the opening of on-farm restaurants or agricafé's. This paper is a brief evaluation of the state of specialised crop and livestock production in Slovakia, as well as of the new business opportunities arising from the legislative changes. It also includes a comparison of the situation about the gastronomy services offered by farmers in selected countries as USA, United Kingdom, Germany and Austria.

Key words

Direct Sale from Farm, Agribusiness, Trade, Law

Úvod

V posledných rokoch prichádza vidiek o svoju typickú tvár. Tam kde sme kedysi mohli v každom dvore vidieť úhľadné riadky zeleniny, či rozmanité ovocné stromy, dnes sa na týchto miestach vynímajú úhľadne zastrihnuté trávniky s okrasnou zeleňou. A tam kde sa kedysi tmolila po dvore hydina, či sa ozývali hlasy hospodárskych zvierat, dnes nie je počuť či vidieť nič. Je to aj tým, že drobnochovateľov, či drobnopestovateľov pomaly, ale isto ubúda a mladý dorast chýba. Tak ako nám to uviedla tajomníčka Okresného výboru SZZ v Nitre pani Košalková, aj počet pridoimových záhradkárov ubúda, Základné organizácie zväzu sa pomaly rozpadajú a Zväz pomaly stráca na dôležitosť. Všetky tieto zmeny úzko súvisia aj s novým chápaním vidieka, ktorý je v súčasnosti skôr chápaný ako priestor s rekreačnou funkciou a nie ako priestor s produkčnou/ zásobovacou funkciou.

Materiál a metódy

Pri spracovávaní podkladov sme vychádzali z aktuálnych právnych noriem vydávaných na úrovni SR a Európskej únie, týkajúcich sa predaja konečnému spotrebiteľovi. Údaje sme čerpali z Komoditných situačných a výhľadových správ Výskumného ústavu ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, pričom sme sa zamerali na vybrané komodity počas sledovaných rokov (1999 – 2010).

Pri spracovaní príspevku bola použitá matematicko-štatistická analýza dát, metóda komparácie, analýzy a vedeckej abstrakcie. Metóda vedeckej abstrakcie sa vzťahuje na oblasť celého príspevku, tak na teoretickú, ako aj analytickú časť.

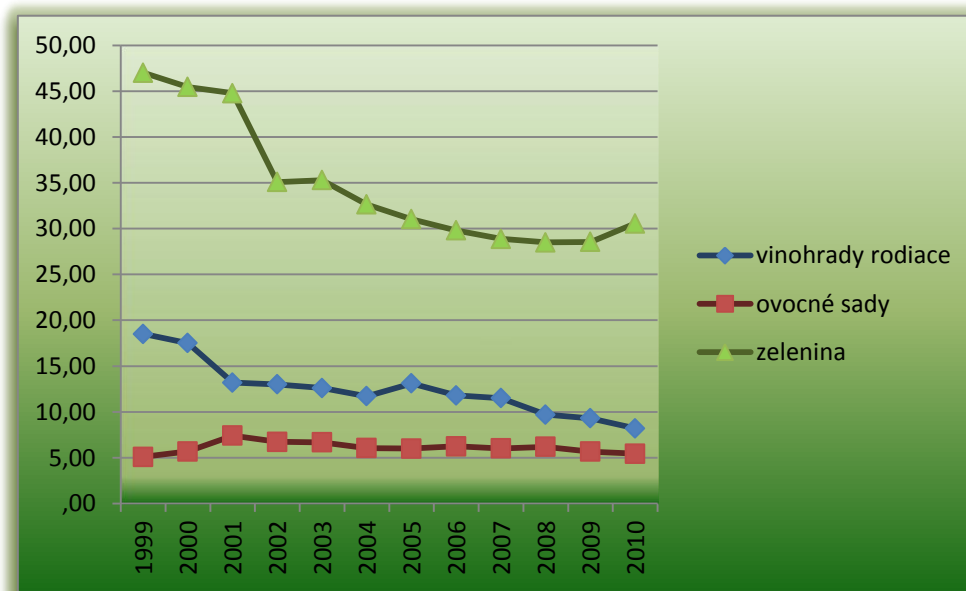
Výsledky a diskusia

1. Analýza stavu špecializovanej rastlinnej výroby a živočíšnej výroby na Slovensku

Nové možnosti podnikania na vidieku prináša predaj konečnému spotrebiteľovi, ktorý farmárom dovoľuje rozvíjať výrobné a spracovateľské kapacity (napr. občasnú bitúnku, rozrábkarne, mliekarne a iné výrobné potravín) za konštrukčných, prevádzkových a technologických výnimiek pri dodržaní hygienických podmienok. Taktiež sa ním otvára agropodnikateľom priestor pre predaj svojho produktu aj mimo svojho miesta pôsobenia, a to prostredníctvom maloobchodných prevádzok, čo sú napr. reštaurácie, malé potraviny či trhoviská. Čo je všade v zahraničí dlhodobý a úspešný trend.

Inovatívnu formou hospodárenia sa môže zdať aj diverzifikácia činnosti farmy smerom k otvoreniu vlastnej agroreštaurácie či predajne a v rámci týchto zariadení predaj vlastných aj spracovaných produktov. Určitou nevýhodou môže byť kapitálová náročnosť na vstupné investície, či potreba ďalších administratívnych úkonov hlavne pre malých a začínajúcich farmárov. Ďalším mínusom je tiež nezaujímavosť mladých o poľnohospodárstvo a prácu s pôdou, čo je negatívom hlavne smerom k udržateľnosti vidieckeho charakteru krajiny a vidieka. Tento negatívny trend môžeme tiež sledovať napr. aj v rámci vinárstva, či ovocinárstva, kde podľa slov šéfa ovocinárskej únie na Slovensku Mariána Vargu, máme z celkovej plochy cca. 8 500 ha sádov až 3 000 ha opustených výsadiieb a situácia vo vinárstve nie je iná, pretože v priebehu dvadsiatich rokov výmera viníc postupne klesla až na súčasných 8,2 tis. ha, tak ako to môžeme vidieť aj na obr. 1. Tento klesajúci trend prevláda aj v ovocinárstve, kde sa plocha výmery sádov počas prvých troch rokov síce z pôvodných 5,086 tis. ha v roku 1999 zvýšila na 7,148 tis. ha v roku 2001, avšak od tohto roku môžeme sledovať postupný klesajúci trend vo výmere sádov, kde v súčasnosti sa táto plocha nachádza na úrovni 5,433 tis. ha (2010). Opačný trend môžeme sledovať iba v zeleninárstve, kde sa výsevná plocha zeleniny v minulom roku mierne zvýšila z 28 547 ha (2009) na 30 559 ha (2010), čo je síce pozitívny trend, avšak k pôvodnej ploche z roku 1999 (47 003 ha) má ešte stále ďaleko.

Obrázok 1 Plocha výmery rodiacich vinohradov, ovocných sádov a zeleniny na území Slovenska za roky 1999 – 2010 (v tis. ha)

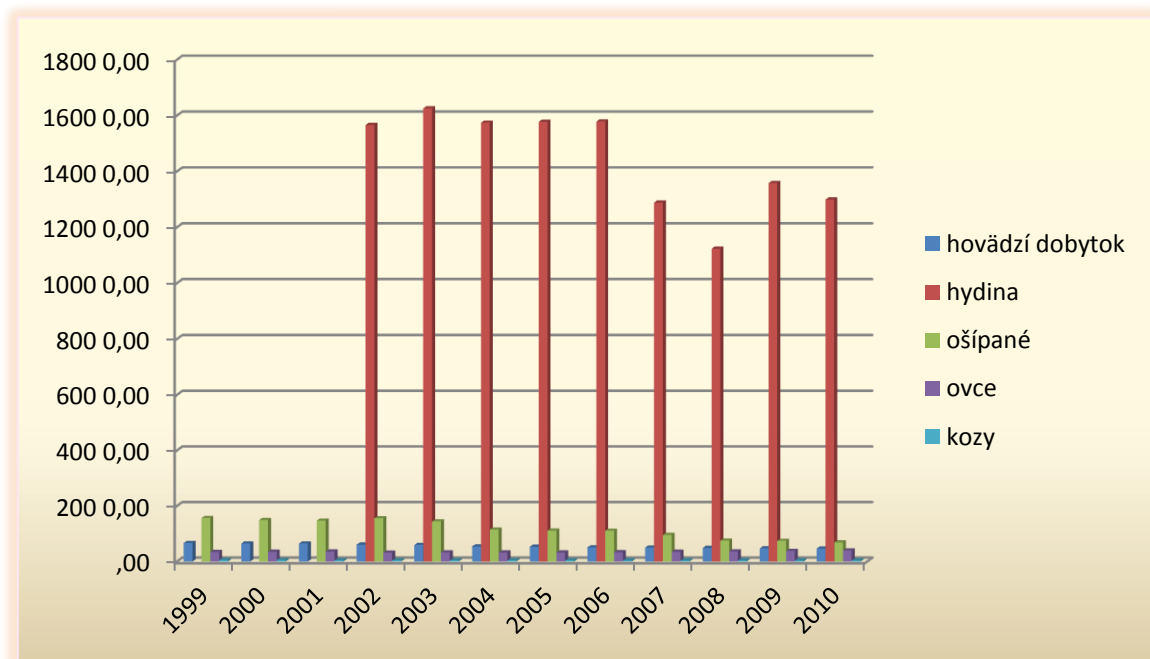


Zdroj: VÚEPP, vlastné spracovanie, 2012

Ak sa pozrieme na obrázok 2, tak zistíme, že aj v rámci živočíšnej výroby na Slovensku je podobný trend ako v rámci špecializovanej rastlinnej výroby, tzn. že môžeme takmer

u všetkých sledovaných kategórií vidieť klesajúci trend. Výnimkou je len chov hydiny a oviec, kde sme mohli v posledných rokoch zaznamenať mierny výkyv z postupne klesajúceho trendu. U oviec môžeme počas celého sledovaného obdobia vidieť neustále výkyvy v chovaných počtoch, kde sa neustále strieda nárast s poklesom, avšak trvalejší nárast môžeme sledovať od roku 2005, kedy je priemerný medziročný nárast cca na úrovni 4%. Čo sa týka hydiny, tak aj v tejto oblasti ŽV môžeme sledovať pravidelné výkyvy v jej chove avšak najvýraznejší nárast môžeme sledovať v roku 2009, kedy sa stav v chove hydiny zvýšil o cca. 2 355 tis. ks, čo predstavovalo zmenu vo výške cca 21%.

Obrázok 2 Počet vybraných kategórií zvierat chovaných na Slovensku (v tis. ks) v období rokov 1999 - 2010



Zdroj: VÚEPP, vlastné spracovanie, 2012

2. Analýza možnosti predaja konečnému spotrebiteľovi

Tak ako to uvádza nariadenie vlády 360/2011 Z. z. o predaji konečnému spotrebiteľovi, malé množstvá prvotných produktov, ktoré môže farmár, resp. prvovýrobca predávať, musia pochádzať priamo z jeho vlastnej produkcie. Pôvodný zámer Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, bolo umožniť malým pestovateľom ponúkať svoje prebytky do reštaurácií, či konečným záujemcom o domácu produkciu, čo malo zároveň napomôcť rozvoju slovenskej produkcie a návratu k tradičným regionálnym špecialitám. V konečnej fáze, sa však došlo úpravou pôvodného zámeru k záverom, podľa ktorých sa predaj konečnému spotrebiteľovi týka predovšetkým väčších a etablovaných poľnohospodárov.

Tak ako to môžeme vidieť v tabuľke 1, určitou nevýhodou môžu byť práve určité obmedzenia, ktoré zabránia predovšetkým drobnochovateľom a drobnopestovateľom zameriavať sa na takýto spôsob predaja. Je to hlavne z toho dôvodu, že jednou z nutných podmienok je registrácia a povolenie k predaju, čo by mohol byť značným problémom, hlavne pre tzv. „babky – trhovničky“, ktoré nie sú až tak oboznámené s legislatívou a ktoré

nie sú vo väčšine prípadov ochotné kvôli pár gramom fazule, či pár kusom tekvic, chodiť po úradoch a vybavovať všetky možné povolenia.

Naopak jedným z neodškriepiteľných kladov daného nariadenia je práve podpora slovenskej produkcie a producentov a rozšírenie ponuky čerstvých domácich produktov a regionálnych špecialít. Čo môže znamenať pre farmárov dodatočný príjem a možnosť diverzifikácie výroby. Ďalším z prínosov je aj tvorba nových pracovných príležitostí na vidieku, čo by mohlo v období krízy pomôcť stabilizovať nepriaznivo sa vyvíjajúcu situáciu nezamestnanosti predovšetkým vo vidieckych oblastiach.

Ak by sme sa však na to pozreli z druhého uhla pohľadu, jedným z rizík tohto opatrenia by mohla byť práve slabá kúpyschopnosť slovenských spotrebiteľov, ktorí aj vďaka tomuto ukazovateľu uprednostňujú lacnejšiu i keď menej kvalitnú produkciu zo zahraničia, pred domácou produkciou, ktorá sa jej cenou nevyrovná.

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody súvisiace s predajom konečnému spotrebiteľovi

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ➤ rozvoj lokálnych trhov, ➤ podpora slovenskej produkcie a farmárov, ➤ regionálne špeciality a návrat k tradičným špecialitám, ➤ možnosť dodatočného príjmu pre farmu, ➤ producent známy, ➤ bezpečnejšia produkcia, ➤ čerstvosť potravín/ produkcie, ➤ dôvera k producentovi, ➤ možnosť výberu priamo na mieste, ➤ znalosť prostredia, ➤ rýchla dostupnosť, ➤ tvorba nových pracovných príležitostí na vidieku. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ investičná náročnosť, ➤ nedostatok skúseností, či znalostí súvisiacich s novou oblasťou podnikania, ➤ nedostatočná infraštruktúra a tradícia na Slovensku, ➤ neochota farmárov riskovať, ➤ nejasné pravidlá, ➤ slabá kúpyschopnosť obyvateľstva, ➤ nefunkčný systém s nedostatočne vytvorenými podmienkami, ➤ slabá informovanosť, ➤ prílišné obmedzenia, ➤ nevytvorené predajné podmienky (napr. priestory).

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

3. Agrokaviareň, agroreštaurácia ako možnosť diverzifikácie výroby

Ako už bolo spomínané vyššie, nariadenie vlády 360/2011 Z. z. o predaji konečnému spotrebiteľovi umožňuje agrosubjektom prevádzkovať vlastné reštaurácie, či kaviarne, v ktorých by mohli predávať priamo spotrebiteľom vlastné spracované výrobky, či produkty. Hoci má táto prax v zahraničí oveľa dlhšiu tradíciu, v našich podmienkach je ešte stále na začiatku. Jedným z dôvodov je okrem iného aj administratívna náročnosť a súvislosť s právnymi prekážkami, ktoré musí každý záujemca o prevádzkovanie takéhoto zariadenia prekonať. Ďalšou prekážkou sa javí aj investičná náročnosť daného projektu, ktorá súvisí hlavne s počiatocnými nákladmi na zariadenie a sprevádzkovanie takéhoto zariadenia. Určitým rizikom môže byť v našich podmienkach aj slabá kúpyschopnosť obyvateľstva, ktoré ako už bolo spomínané vyššie môže ohroziť životnosť takéhoto zariadenia a táto oblasť diverzifikácie výroby bude pre daný podnik skôr príťažou ako prínosom.

Najdôležitejším prínosom pre farmára je celkom určite dodatočný príjem, ktorý mu takéto zariadenie môže poskytnúť a zároveň získanie konkurenčnej výhody v spojitosti s previazaním na existujúci vidiecky cestovný ruch v danej oblasti a zároveň využiť

existujúcu medzeru na trhu a ponúknuť spotrebiteľom nové atraktívne zariadenie s ponukou lokálnych a tradičných špecialít, ktoré zároveň umožnia farmárovi predávať konečnému spotrebiteľovi svoju produkciu vo forme produktov s vyššou pridanou hodnotou a zároveň tak obohatiť lokálny trh a obnoviť dávno zabudnutú tradíciu.

Tabuľka 2 Výhody a nevýhody prevádzkovania agrokaviarne, resp. agroreštaurácie pre farmára

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ➤ predaj produktov s vyššou pridanou hodnotou, ➤ vyšší dodatočný príjem, ➤ možnosť oslovenia širšieho okruhu zákazníkov, ➤ možnosť spracovávanía vlastnej produkcie, ➤ využitie medzery na lokálnom trhu, ➤ možnosť prepojenia s existujúcim vidieckym cestovným ruchom v danej oblasti. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vyššie nároky na ľudskú prácu, ➤ vyššia administratívna náročnosť, ➤ vyššie počiatkové investičné nároky, ➤ vyššie nároky na farmára v súvislosti s novou oblasťou pôsobenia, ➤ potreba ďalšieho vzdelávania sa, ➤ slabá kúpyschopnosť obyvateľstva a pripadný nezáujem o ponúkané služby.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

4. Prax v zahraničí

V zahraničí je úplnou samozrejmosťou prevádzkovanie agroreštaurácie, či agrokaviarne samotným farmárom, resp. samostatným prevádzkovateľom, ktorý nakupuje základné suroviny pre prípravu sezónnych pokrmov od miestnych farmárov, čím podporuje lokálne agrotrhy. Ich úlohou je posilniť regionálny rozvoj ako aj podporiť produkciu lokálnych produktov a zároveň poskytnúť farmárom možnosť dodatočného príjmu. Väčšinou sú to zariadenia ponúkajúce typickú roľnícku atmosféru, previazané s tradičnými špecialitami a využívajúce domáce zdroje. Ich cieľom je prilákať väčší počet záujemcov, ktorí by si zároveň od farmára kúpili aj niečo z jeho produkcie. Tiež sa objavuje snaha o vytvorenie lokálnej gastronómie previazanej s agroturistikou, ktorá by ponúkla návštevníkom nezabudnuteľný zážitok a zároveň ponúkla možnosti aj pre gurmánsky náročných návštevníkov danej oblasti.

Na možnosti takejto turistiky sa zameriavajú predovšetkým vo Veľkej Británii, kde boli v rámci výskumu možností takejto turistiky klasifikované 4 typy spotrebiteľov, na ktorých by sa mala takáto turistika zameriavať. Sú to:

- spotrebiteľia *Typu I* – gastronómia je dôležitým prvkom ich dovolenky a aktívne hľadajú informácie súvisiace s gastronomickým dedičstvom danej oblasti ako aj o ponúkaných lokálnych produktoch v danej oblasti;
- spotrebiteľia *Typu II* – gastronómia je tiež dôležitá, avšak aktívne nevyhľadávajú informácie súvisiace s gastronómiou, ale zaoberajú sa ňou, až keď im je prezentovaná priamo na mieste;
- spotrebiteľia *Typu III* – gastronómia nie je pre nich dôležitou súčasťou dovolenky, avšak ak zažili počas minulej dovolenky príjemný gastronomický zážitok, tak v budúcnosti je pre nich znovu dôležitý;
- spotrebiteľia *Typu IV* – nemajú záujem o gastronómiu a tento nezáujem je trvalý bez ohľadu na kvalitu alebo jedinečnosť propagačných materiálov zameraných na „gastronomickú turistiku“ (Boyne – Hall – Williams, 2003).

V Nemecku, či Rakúsku, sa väčšinou jedná o zariadenia, ktoré sú priamo napojené na prvotnú výrobu farmára a v ktorých majiteľ ponúka domáce a regionálne špeciality a umožňuje tak

zákazníkom vychutnať si jedinečný gurmánsky zážitok a zároveň aj vďaka nemu prilákať ďalších zákazníkov do svojho podniku a zároveň zvýšiť svoj dodatočný príjem.

Naopak v USA je celkom normálne prevádzkovanie tzv. Hobby fariem, ktoré vyplňujú medzeru na lokálnom trhu a zároveň ponúkajú zákazníkom produkty s pridanou hodnotou taktiež v rámci vlastných reštaurácií, či kaviarní. Veľakrát sú napojené priamo na agroturistické aktivity ponúkané danými farmami, pričom vznikajú ako reakcia na neustále sa zvyšujúci počet vzdelaných zákazníkov, ktorý sa odvolávajú na udržateľný a lacnejší model lokálnej gastronómie, ktorý zanecháva menšiu uhlíkovú stopu (Aubrey, 2010). Okrem toho daná autorka uvádza, že malé farmy nesúťažia s veľkopestovateľmi a zároveň sa veľké skupiny nemusia cítiť ohrozené, pretože obe skupiny sú potrebné k produkcii potravín, ktoré spotrebiteľia chcú a tiež vytvárajú pracovné miesta, ktoré malé mestá potrebujú.

Tabuľka 4 Porovnanie možností ponúkaných gastronomických služieb farmármi vo vybraných krajinách

USA	Veľká Británia	Nemecko/ Rakúsko
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Farmárske kaviarne, reštaurácie (farm café): <ul style="list-style-type: none"> - Ponuka domácich, lokálnych a čerstvých produktov a jedál; - Samostatné kaviarne, využívajúce k príprave jedál produkty miestnych farmárov. ➤ Agrokaviarne, reštaurácie: <ul style="list-style-type: none"> - Nachádzajúce sa priamo na farme; - Ponuka vlastných produktov, resp. jedál pripravených z vlastnej produkcie; - Súvislosť s agroturistikou. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Farmárske kaviarne/ reštaurácie pôsobiace priamo na farme (on-farm café-restaurant): <ul style="list-style-type: none"> - Ponuka domácich výrobkov a jedál pripravených z vlastných, čerstvých produktov; - Domáce pečivo a koláče; - Dodatočný príjem pre farmára. ➤ tzv. „potravinová turistika“ (food-related tourism): <ul style="list-style-type: none"> - Prepája agroturistiku s gastronómiou; - Ponuka tradičných pokrmov, regionálnych špecialít a čerstvých lokálnych produktov; - Zvyšuje životaschopnosť výroby lokálnych produktov a spracovateľského sektora. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Roľnícke kaviarne, reštaurácie: <ul style="list-style-type: none"> - Ponuka vlastnej produkcie a miestnych špecialít; - Posedenie pri káve, či čaji s kúskom domáceho koláča, či pečiva; - Nachádzajúce sa priamo na dvore farmy; - Často krát s prepojením na vlastnú predajňu.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Záver

Ak by sme mali zhodnotiť celkovú situáciu na Slovensku, tak môžeme konštatovať, že aj napriek neustále sa znižujúcemu počtu chovaných zvierat v rámci vybraných kategórií a tiež neustále klesajúcim výmerám plôch špecializovanej RV, vzniká pre farmárov na vidieku možnosť pre diverzifikáciu svojej výroby. Tomuto trendu napomáha aj nariadenie vlády 360/2011 Z. z., ktoré ponúka nové možnosti podnikania na vidieku napr. aj formou vlastnej

agroreštaurácie, či agrokaviarne. V nadväznosti na skúsenosti zo zahraničia môžeme povedať, že je to oblasť, ktorá nielen poskytuje farmárovi nové možnosti získania dodatočného príjmu, ale zároveň vytvára podmienky pre vytvorenie, či stabilizáciu lokálnych trhov a rozširuje ponuku gastronomických služieb o tzv. gastronomický turizmus zameraný na tradičné miestne a regionálne špeciality, čo je ďalším prínosom pre rozvoj vidieckych oblastí.

Taktiež je ale potrebné si vždy zvážiť možné riziká a urobiť predbežnú analýzu trhu, nakoľko na Slovensku je agrotroh z určitej časti špecifický, nakoľko takýto spôsob stravovania u nás nemá zatiaľ veľký podiel na trhu, čo z jedného uhla pohľadu je práve výhodou, nakoľko konkurencia v danej oblasti je nízka, avšak na druhej strane neustále vystupuje do popredia slabá kúpyschopnosť obyvateľstva.

Abstrakt

Vedecký článok približuje aktuálne nové možnosti podnikania vo vidieckych oblastiach, ktoré súvisia aj s prijatím novej legislatívy umožňujúcej napr. predaj z dvora či nadväzujúce vytváranie agroreštaurácií a agrokaviarní. V článku je stručne zhodnotený vývoj stavu špecializovanej rastlinnej výroby a živočíšnej výroby na Slovensku ako aj samotné nové možnosti podnikania z titulu legislatívnych úprav vrátane porovnania situácie ponúkaných gastronomických služieb farmármi vo vybraných krajinách USA, Veľkej Británie, Nemecka a Rakúska.

Kľúčové slová

predaj z dvora, agropodnikanie, obchod, právo

Literatúra

1. AUBREY, S. B. *The profitable hobby farm. How to build a sustainable local food business.* 2010. Hoboken: Wiley Publishing, Inc., 2010. ISBN 0-470-43209-8.
2. BOYNE, S. – HALL, D. – WILLIAMS, F. *Policy, support and Promotion for food – related tourism initiatives: a marketing approach to regional development.* 2003. In: *Wine, Food and Tourism Marketing.* Binghamton: The Haworth Hospitality Press®, 2003. ISBN 0-7890-0106-3.
3. *Event explores food-related tourism.* 2010. [online]. 2012. [cit. 3.5.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.beds.ac.uk/news/2010/aug/100831-foodtourism>>.
4. *Farm Shops with on-farm café-restaurants.* 2012. [online]. 2012. [cit. 3.5.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.farmauk.org/Downloads/Farm%20Shops%20with%20On-farm%20Cafe-Restaurants.pdf>>.
5. Nariadenie vlády 360/2011 Z. z. predaj konečnému spotrebiteľovi.
6. *Publikácie.* 2011. *Komoditné situačné a výhľadové správy.* [online]. 2011. [cit. 2.5.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.vuepp.sk/publikacie4.html>>.
7. SEDLÁK, J. 2012. *Neorú, nesejú a majú sa dobre.* [online]. 2012. [cit. 30.4.2012]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/neoru-neseju-a-maju-sa-dobre-df9-/sk_ekonomika.asp?c=A120325_193134_sk_ekonomika_p58>.
8. SIMON, Z. 2011. *Agrosektoru by mal pomôcť predaj konečnému spotrebiteľovi.* [online]. 2011. [cit. 30.4.2012]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/5870966/simon-agrosektoru-by-mal-pomocet-predaj-konecnemu-spotrebitelovi.html>>.

9. SIMON, Z. 2012. *Predaj konečnému spotrebiteľovi otvára nové možnosti podnikania*. [online]. 2012. [cit. 30.4.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.mpsr.sk/index.php?start&navID=282&language=sk>>.

Adresa autorov:

Ing. Veronika Tóthová, KEP FEŠRR SPU v Nitre, Mariánska 10, 949 01 Nitra, 037/ 641 5609, veronika.tothova@uniag.sk,

Ing. Milan Fil'a, PhD., KEP FEŠRR SPU v Nitre, Mariánska 10, 949 01 Nitra, 037/ 641 5611, milan.fila@uniag.sk.

Príspevok bol vypracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0876/11 „Vplyv podporných mechanizmov Spoločnej poľnohospodárskej politiky na trh s poľnohospodárskou pôdou na Slovensku.“

Oponent: doc.JUDr. Zuzana Ilková, PhD.