



**Interreg**



EURÓPSKA ÚNIA

Slovenská republika-Maďarsko

*Projekt cezhraničnej spolupráce  
INTERREG Cserehát AP - Local image,  
SKHU/1802/3.1/001*

Projekt je spolufinancovaný z prostriedkov Európskej únie z  
Európskeho fondu regionálneho rozvoja

**Agro štúdia –  
analýza  
mikroregiónu  
Krásny Cserehát**

Akronym Projektu: Cserehát AP - Local image

prof. Ing. Michal Pružinský, PhD. | PHF EU v Košiciach,  
email: [michal.pruzinsky@euba.sk](mailto:michal.pruzinsky@euba.sk)

doc. Ing. Michal Tkáč, PhD. | PHF EU v Košiciach, email:  
[michal.tkac1@euba.sk](mailto:michal.tkac1@euba.sk)

Ing. Jakub Sieber | PHF EU v Košiciach,  
email: [jakub.sieber@euba.sk](mailto:jakub.sieber@euba.sk)

5. mája 2022

## **Vyhlasenie**

Obsah tejto publikácie nemusí nevyhnutne vyjadrovať oficiálne stanovisko Európskej únie.

## Obsah

Úvod .....	7
Vízia .....	8
1 Opis územia .....	11
2 Demografický vývoj v oblasti .....	13
2.1 Slovenská časť mikroregiónu Krásny Cserehát .....	13
2.1 Maďarská časť mikroregiónu Cserehát .....	18
3 Podnikateľské prostredie .....	23
3.1 Slovenská časť mikroregiónu Krásny Cserehát .....	23
3.2 Maďarská časť mikroregiónu Krásny Cserehát .....	24
4 Poľnohospodárstvo v mikroregióne .....	26
4.1 Rastlinná výroba – slovenská časť mikroregiónu .....	26
4.2 Rastlinná výroba – maďarská časť mikroregiónu .....	30
4.3 Živočišna výroba - slovenská časť mikroregiónu .....	31
5 Krátky potravinový dodávateľský reťazec .....	35
5.1 Predaj z dvora / na farme .....	37
5.2 Farmárske trhy a trhoviská .....	38
5.3 Špecializované farmárske obchody .....	40
5.4 Spotrebiteľské iniciatívy .....	41
5.5 Farmárske potraviny ako súčasť procesov verejného obstarávania .....	42
5.6 Farmárske potraviny pre sektor HORECA .....	44
5.7 Rozmery iniciatívy krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov .....	44
5.8 Efektívnosť krátkych potravinových dodávateľských reťazcov .....	47
6 Príklady uskutočnených projektov .....	54
6.1 Model - Vyber si sám „Pick your own“ – Chorvátsko a Brazília .....	54
6.2 Agroturizmus – Albánsko a Brazília .....	55
6.3 Model Farmársky trh – Lotyšsko .....	56
6.4 Predajne regionálnych produktov – Maďarsko, Francúzsko .....	57
6.5 Zapojenie znevýhodnených skupín a donáška balíčkov – Juhoafrická republika .....	58
6.6 Komunitou podporované poľnohospodárstvo – USA .....	59
6.7 Využitie regionálnych potravín pre verejné inštitúcie - Fínsko .....	59
6.8 Potravinové centrum – Maďarsko .....	60
6.9 Označovanie regionálnych produktov – Taliansko .....	61
6.10 Lokálny potravinový systém - Poľsko .....	62

6.11 Farmárske obchody - Estónsko.....	64
6.12 Sociálne podniky - Maďarsko .....	65
6.13 Optimalizácia dodávok -Rakúsko.....	66
7 Analýza regiónu z pohľadu krátkych dodávateľských reťazcov.....	67
7.1 Identifikácia kľúčových výziev .....	67
7.2 Partnerstvo a podpora .....	72
7.3 Analýza stakeholderov – terénny prieskum v slovenských obciach.....	74
8 Výrobcovia - očakávané príležitosti a hrozby .....	77
9 Spotrebitelia a obyvatelia regiónu - očakávané príležitosti a hrozby .....	81
11 Legislatívna úprava – Slovenská republika .....	85
12 Legislatívna úprava – Maďarská republika.....	88
13 Zhrnutie .....	99
14 Stratégia a piliere rozvoja lokálnej agroekonomiky .....	104
14.1 AgriNet – Sieť regionálnych poľnohospodárskych dodávateľov .....	104
14.2 Piliere I Rozvoj dopytu po lokálnych produktoch a službách a inteligentných krátkych dodávateľských reťazcoch .....	105
14.3 Piliere II Rozvoj moderných prístupov udržateľnosti, efektívnosti a kvality produkcie .....	106
14.4 Piliere III Rozvoj inteligentnej samosprávy pre lepšie riadenie a monitoring regionálneho rozvoja .....	110
14.5 Piliere IV Rozvoj quintuple helix a koordinácia synergie všetkých stakeholderov a cirkulácie znalostí .....	110
14.6 Očakávané dopady .....	112
14.7 Akčný plán na rozvoj konkrétnych opatrení a služieb.....	112
14.8 Sociálne agro-trhovisko .....	116
15 Návrh webovej aplikácie .....	122
15.1 Technické riešenie .....	122
15.2 Špecifikácia funkčných požiadaviek.....	122
16 Zdroje.....	133

## Zoznam grafov

Graf 1 Celkový vývoj obyvateľstva slovenskej časti mikroregiónu Cserehát .....	15
Graf 2 Veková štruktúra obyvateľov slovenskej časti mikroregiónu (2021).....	15
Graf 3 Vzdelanostná štruktúra obyvateľstva v slovenskej časti mikroregiónu.....	16
Graf 4 Evidencia uchádzačov o zamestnanie v mikroregióne .....	16
Graf 5 Vývoj miery nezamestnanosti v oblasti poľnohospodárstva .....	17
Graf 6 Celkový vývoj obyvateľstva maďarskej časti mikroregiónu Cserehát.....	21
Graf 7 Veková štruktúra obyvateľov maďarskej časti mikroregiónu (2020).....	21

Graf 8 Veková štruktúra nezamestnanosti maďarskej časti mikroregiónu (2020).....	22
Graf 9 Vývoj miery nezamestnanosti v maďarskej časti mikroregiónu Cserehát.....	22
Graf 10 Vývoj foriem podnikania v slovenskej oblasti mikroregiónu.....	23
Graf 11 Početnosť podnikateľských subjektov v slovenskej oblasti mikroregiónu.....	24
Graf 12 Štruktúra podnikateľských subjektov v maďarskej oblasti mikroregiónu podľa počtu zamestnancov (2019).....	25
Graf 13 Počet podnikov v maďarskej župe Borsod-Abauj-Zemplén podľa evidovaného počtu zamestnancov – obsahuje aj neziskové organizácie.....	25
Graf 14 Priemerná cena za poľnohospodársku pôdu (€/m <sup>2</sup> ) v okrese Košice - okolie.....	27
Graf 15 Percentuálny podiel zastúpenia typov poľnohospodárskej pôdy – Východné Slovensko .....	27
Graf 16 Percentuálny podiel rastlinnej produkcie v Borsod-Abauj-Zemplén.....	31
Graf 17 percentuálne zastúpenie fariem na využívanej poľnohospodárskej pôde – Východné Slovensko .....	32
Graf 18 Percentuálny podiel zastúpenia živočíšnej výroby na farmách registrovaných v regióne Košice - okolie .....	32
Graf 19 Percentuálny podiel zastúpenia živočíšnej výroby na farmách registrovaných v Borsod-Abauj-Zemplén.....	34
Graf 20 Početnosť identifikovaných záujemcov o predaj z dvora v slovenských obciach – výsledok terénneho prieskumu.....	76

## Zoznam tabuliek

Tab. 1 Zoznam slovenských obcí v mikroregióne .....	12
Tab. 2 Zoznam maďarských obcí v mikroregióne .....	12
Tab. 3 Obyvateľstvo v mikroregióne Krásny Cserehát.....	12
Tab. 4 Vývoj počtu obyvateľov v slovenských obciach mikroregiónu.....	13
Tab. 5 Vývoj počtu obyvateľov v maďarských obciach mikroregiónu Cserehát .....	18
Tab. 6 Celková početnosť podnikateľských subjektov v maďarskej oblasti mikroregiónu....	24
Tab. 7 Kvalita a produkčný potenciál poľnohospodárskej pôdy v slovenských okresoch mikroregiónu .....	26
Tab. 8 Kategorizácia rentability poľnohospodárskej pôdy .....	28
Tab. 9 Kategórie rentability pôdy v Košickom kraji (% z poľnohospodárskej pôdy) .....	29
Tab. 10 Vývoj priemernej ceny poľnohospodárskej pôdy v závislosti od jej typu.....	31
Tab. 11 Počty hospodárskych zvierat v okrese Košice-okolie v porovnaní s Košickým krajom (v kusoch).....	33
Tab. 12 Skúmané oblasti v terénnom prieskume .....	74
Tab. 13 Výsledky terénneho prieskumu - identifikované potenciálne kategórie problémov zo strany obcí .....	75
Tab. 14 Hlavné očakávané príležitosti a hrozby pre výrobcov .....	78
Tab. 15 Typológia spotrebiteľov a ich motivácia k spotrebe regionálnych produktov .....	82
Tab. 16 Očakávané príležitosti a hrozby zo strany spotrebiteľov .....	83
Tab. 17 Očakávané príležitosti a potenciálne hrozby pre obyvateľstvo v regióne .....	84
Tab. 18 Množstevné limity malých vidieckych výrobcov v Maďarsku.....	92

Tab. 19 Hlavné charakteristiky určenia príjmu pre poľnohospodárskeho prvovýrobcu.....	93
Tab. 20 Silné a slabé stránky regiónu Krásny Cserehát .....	99
Tab. 21 Identifikovaní predajcovia na trhovisku Buzica .....	<b>Chyba! Záložka nie je definovaná.</b>
Tab. 22 Identifikovaní predajcovia - trhovisko Moldava nad Bodvou ....	<b>Chyba! Záložka nie je definovaná.</b>

## **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1 Ciele, následky, riešenia a dopady projektu .....	10
Obrázok 2 Mapa regiónu Krásny Cserehát .....	11
Obrázok 3 Zainteresované strany (stakeholderi) v prípade regionálnych potravín.....	73
Obrázok 4 Rozmery iniciatív a modelov krátkych dodávateľských reťazcov .....	46
Obrázok 5 Systém regionálneho etrhoviska KSK.....	113
Obrázok 6 Klasický proces regionálneho agrotrhoviska.....	115
Obrázok 7 Podpora regionálneho sociálneho / zeleného verejného obstarávania.....	116
Obrázok 8 Dátové služby pre sociálne trhovisko .....	118

## Úvod

Východiskovým bodom pri tvorbe agroštúdie je získanie čo najväčšieho množstva sekundárnych informácií, ktoré by charakterizovali sociodemografickú štruktúru obyvateľstva (potenciál zamestnanosti) ako aj poľnohospodársku štruktúru daného regiónu tak na slovenskej ako aj maďarskej strane.

Otázky týkajúce sa sociodemografickej analýzy:

- Počet obyvateľov v regióne
- Počet nezamestnaných v regióne
- Veková štruktúra obyvateľstva
- Veková štruktúra nezamestnaných
- Štruktúra priemyslu podľa objemu produkcie
- Štruktúra priemyslu podľa veľkosti a počtu firiem
- Vzdelanostná úroveň obyvateľstva

Otázky týkajúce sa poľnohospodárskeho potenciálu:

- Rozsah pôdy využívaný na rastlinnú výrobu
- Rozsah pôdy využívaný na živočíšnu výrobu
- Štruktúra pôdneho fondu
- Štruktúra bonity pôdy
- Využívanie pôdy na produkciu jednotlivých plodín čo najdetailnejšia klasifikácia
  - a. Výmera pôdy podľa plodín
  - b. Objem produkcie podľa plodín
- Štatistika chovu hospodársky zvierat

Pre potreby zmapovania potencionalneho dopytu, budú v rámci metodológie tvorby agroštúdie vytvorené stratégie pre identifikáciu lokálnych producentov. V závislosti od typu producentov, bude vytvorená špeciálna stratégia pre nepodnikateľov venujúcim sa predaju z dvora ako aj špeciálna stratégia pre podnikateľov v oblasti poľnohospodárstva. Taktiež bude vytvorená stratégia pre identifikáciu lokálnych producentov zo strany starostov a záujmových skupín (miestne akčné skupiny, združenia farmárov)

Otázky týkajúce sa vytvorenia stratégií pre identifikáciu potencionálnych lokálnych producentov:

- Identifikácia trhovísk, kde vystupujú lokálni producenti na území Slovenskej a Maďarskej republiky.
- Identifikácia starostov a záujmových skupín vyskytujúcich sa v skúmanom regióne na území Slovenskej a Maďarskej republiky.

Pod pojmom predaj z dvora budeme pre potreby tejto štúdie uvažovať predaj prvovýroby nepodnikateľom vo vlastnom mene, na vlastný účet a konečnému príjemcovi, ktorý nevyžaduje povolenie na podnikanie, a preto ani registračnú pokladnicu.

Pre účely tejto štúdie budeme fyzické a právnické osoby, ktoré vykonávajú podnikateľskú činnosť považovať za podnikateľských lokálnych producentov. Analýza potrieb prebiehala na základe dotazníkového prieskumu, ktorého výsledky videli k návrhu funkcionalít pre webovú platformu.

### **Vízia**

Rozvíjať sociálny, udržateľný a ekonomický aspekt trhu lokálnej agro-produkcie v mikroregióne formou rozvoja moderných, kreatívnych a alternatívnych prístupov, technológií a prvkov digitálneho jednotného trhu, a tým prispieť k zvyšovaniu kvality života na vidieku a potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti z lokálnych zdrojov.

Cieľom je zvýšenie efektívnosti a udržateľnosti lokálnej agroprodukcie krátkych dodávateľských reťazcov ako faktora rozvoja regionálnej ekonomiky prostredníctvom inteligentnej platformy pre krátke dodávateľské reťazce, kvalitnú, efektívnu a udržateľnú lokálnu agro-produkciu, dátovo podporované riadenie regionálnych politík a spoluprácu aktérov regionálneho agro-ekosystému.

Horizontálnym cieľom je rozvoj využívania najmodernejších technológií presného poľnohospodárstva a dátového hospodárstva, zlepšenie podmienok lokálnej agro-produkcie pre občanov na vidieku so zameraním na udržanie a motiváciu mladých farmárov prispievajúcim do spoločnosti základnými ale kvalitnými potravinami a službami na báze organického, zdravého a udržateľného poľnohospodárstva ako aj podpora nákupu z neregistrovaného domáceho pestovania a chovu. Zvýšenie kvality potravín a ich udržateľnej a efektívnej produkcie v krátkych dodávateľských reťazcoch má synergické efekty nielen na zdravie



občanov regiónu ale aj na zvýšenie odolnosti regiónu, zvýšenie ekonomickej úrovne ľudí na vidieku nielen v agrosektore ale aj komplementárnych sektoroch.

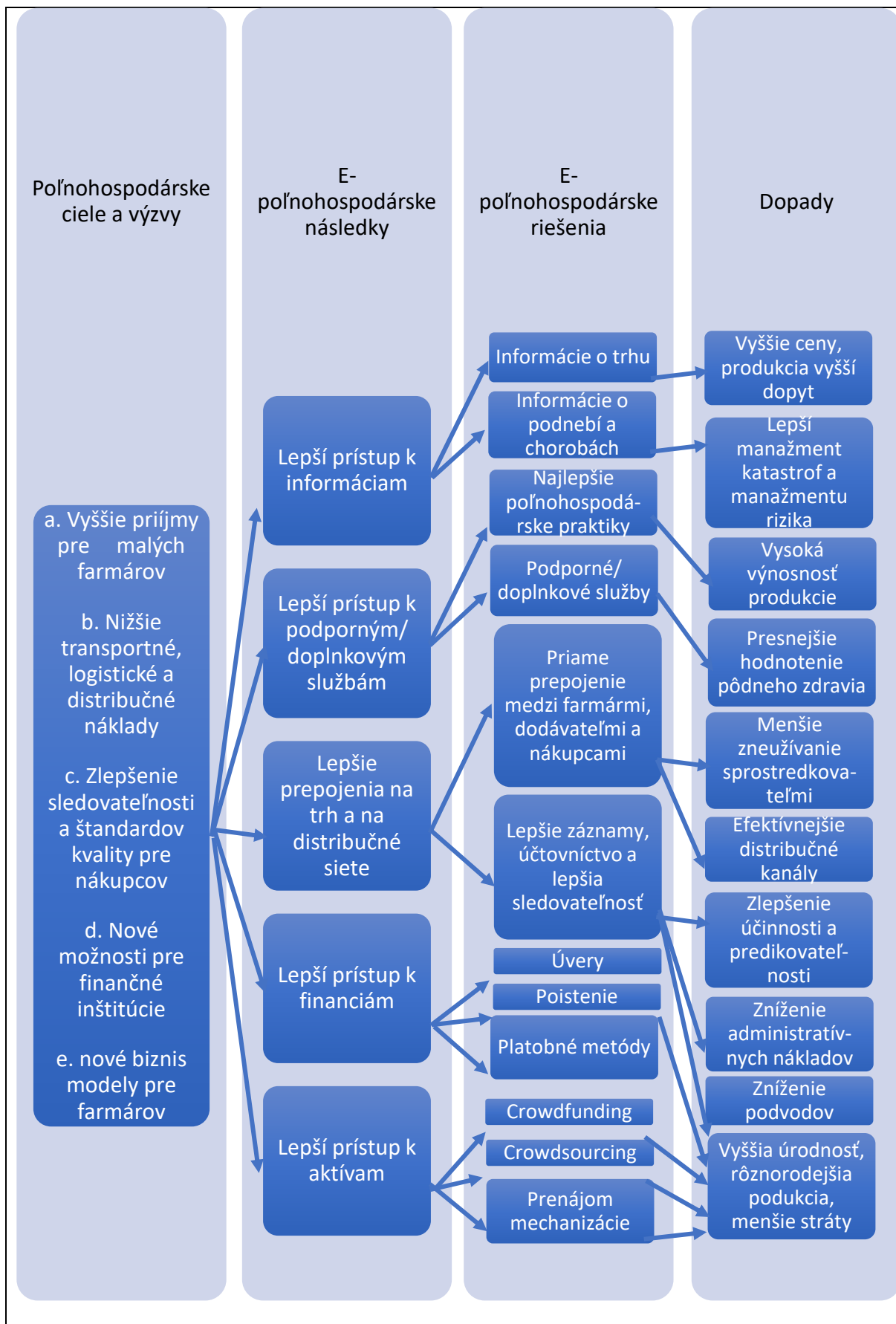


Jedným z nástrojov tejto stratégie bude vytvorenie digitálnej platformy pre dopyt, spoluprácu ale aj budovanie dôvery v prostredí regionálnej agro-ekonomiky a krátkych dodávateľských reťazcov. Princípy dátového hospodárstva a súvisiacich technológií zabezpečia základné princípy, ktorými by mal samosprávny región túto stratégiu riadiť: otvorenosť, transparentnosť, objektívnosť a efektívnosť.

## Regionálna digitálna platforma pre sociálnu a udržateľnú agro-ekonomiku



*Obrázok 1 Ciele, následky, riešenia a dopady projektu*



## 1 Opis územia

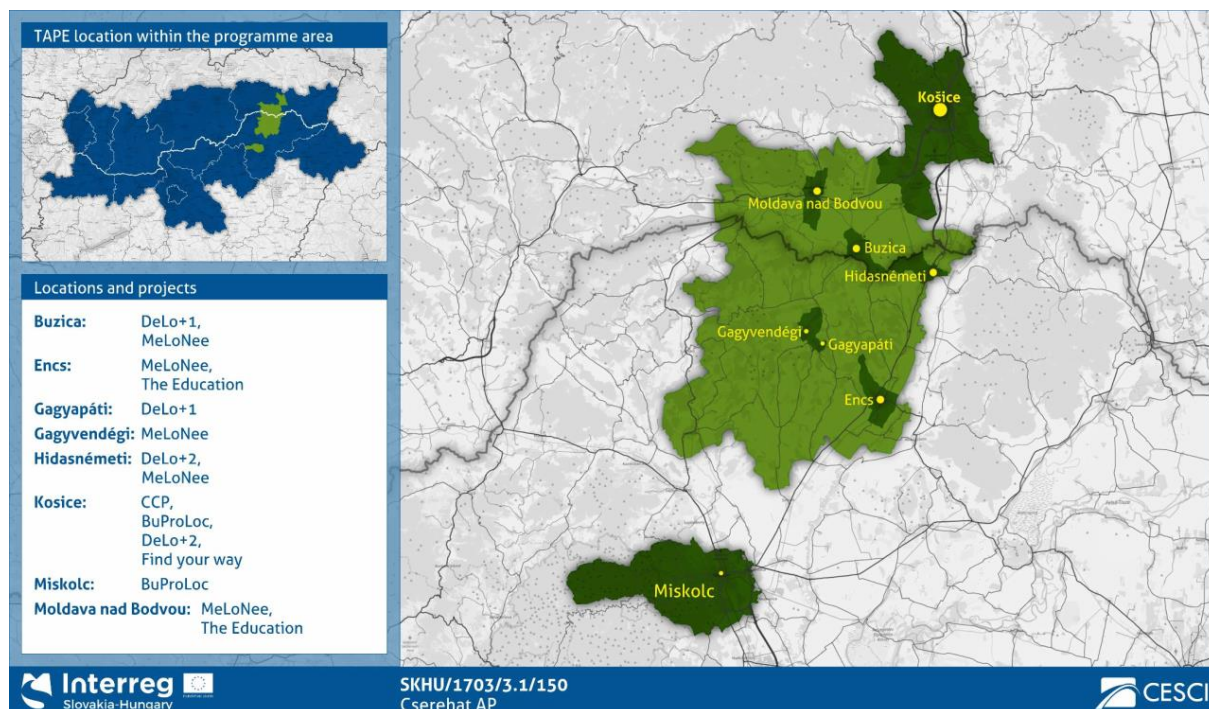
Mikroregión Krásny Cserehát je vidiecka oblasť, v ktorej dominantnú úlohu zohráva poľnohospodárstvo [1], ktoré je v súčasnosti ovplyvňované veľkým počtom negatívnych faktorov, ktoré bránia jeho plnohodnotnému rozvoju. Medzi identifikované problémy v rámci mikroregiónu patria:

- Nízka konkurencieschopnosť miestnych výrobcov
- Nedostatočný marketing miestnych výrobkov a slabé marketingové aktivity
- Problémy pri organizovaní predaja
- Pokles poľnohospodárskych znalostí

Na základe vyššie uvedených problémov boli identifikované špecifické potreby rozvoja regiónu práve cez rozvoj poľnohospodárstva a poľnohospodárskych výrobkov, ktoré predstavujú pre daný región veľký potenciál.

Hlavným cieľom projektu je zlepšiť trvalú udržateľnosť, zamestnanosť a posilniť stabilitu poľnohospodárskej ekonomiky prostredníctvom posilnenia miestnej agroprodukcie a konkurencieschopnosti miestnych výrobcov.

*Obrázok 2 Mapa regiónu Krásny Cserehát*



**Tab. 1 Zoznam slovenských obcí v mikroregióne**

Buzica	Milhost'
Čečejevce	Mokrance
Cestice	Moldava nad Bodvou
Chorváty	Nižný Lánec
Debraď	Paňovce
Drienovec	Peder
Dvorníky - Včeláre	Perín - Chym
Hačava	Rešica
Háj	Turňa nad Bodvou
Host'ovce	Turnianska Nová Ves
Janík	Veľká Ida
Kechnec	Zádiel
Komárovce	Žarnov

**Tab. 2 Zoznam maďarských obcí v mikroregióne**

Hidvégardó	Hegymeg	Keresztéte	Fancsal
Becskeháza	Tomor	Krasznokvajda	Forró
Tornaszentjakab	Hangács	Percse	Ináncs
Tornabarakony	Pamlény	Kány	Csobád
Martonyi	Szászfa	Büttös	Hernádszentandrás
Debréte	Gagybátor	Szemere	Szalaszend
Viszló	Gagyvendégi	Felsőgagy	Novajdrány
Meszes	Gadna	Hernádszurdok	Garadna
Rakacaszend	Abaújlak	Litka	Encs
Rakaca	Felsővadász	Csenyete	Méra
Galvács	Nyésta	Gagyapáti	Pere
Abod	Abaújszolnok	Alsógagy	Hernádbúd
Irota	Kupa	Fáj	Gibárt
Szakácsi	Selyeb	Fulókércs	Hidasnémeti
Lak	Monaj	Pusztaradvány	Tornyosnémeti
Ládbesenyő	Rásonysápberencs	Hernádpetri	
Szendrőlád	Homrogd	Hernádvécse	
Edelény	Léh	Baktakék	
Balajt	Alsóvadász	Beret	
Damak	Kázsmárk	Detek	

**Tab. 3 Obyvateľstvo v mikroregióne Krásny Cserehát**

<b>Mikroregión Krásny Cserehát</b>	<b>počet evidovaných obyvateľov</b>
- slovenská časť	34 218 (2021)
- maďarská časť	64 966 (2021)
	<b>99 184</b>

## 2 Demografický vývoj v oblasti

### 2.1 Slovenská časť mikroregiónu Krásny Cserehát

Vývoj počtu obyvateľov v slovenskej oblasti mikroregiónu Krásny Cserehát na základe sčítania obyvateľstva v rokoch 2001, 2011 a 2021 je uvedený v Tab. 4 nižšie.

*Tab. 4 Vývoj počtu obyvateľov v slovenských obciach mikroregiónu*

<b>Obec</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>	<b>2021</b>	<b>zmena 2021- 2001</b>
Buzica	1142	1195	1212	+70 (+6,13%)
Čečejevce	1899	2048	2113	+214 (+11,27%)
Cestice	796	824	831	+35 (+4,40%)
Chorváty	114	102	103	-11 (-9,65%)
Debraď	391	375	409	+18 (+4,60%)
Drienovec	1752	2126	2366	+614 (+35,05%)
Dvorníky - Včeláre	445	434	512	+67 (+15,06%)
Hačava	241	228	203	-38 (-15,77%)
Háj	307	290	248	-59 (-19,22%)
Host'ovce	202	198	202	0
Janík	549	571	614	+65 (+11,84%)
Kechnec	876	1125	1137	+261 (+29,79%)
Komárovice	394	390	405	+11 (+2,79%)
Milhost'	344	379	392	+48 (+13,95%)
Mokrance	1321	1366	1367	+46 (+3,48%)
Moldava nad Bodvou	9525	11068	10305	+780 (+8,19%)
Nižný Lánec	405	423	447	+42 (+10,37%)
Paňovce	564	590	589	+25 (+4,43%)
Peder	382	394	389	+7 (+1,83%)

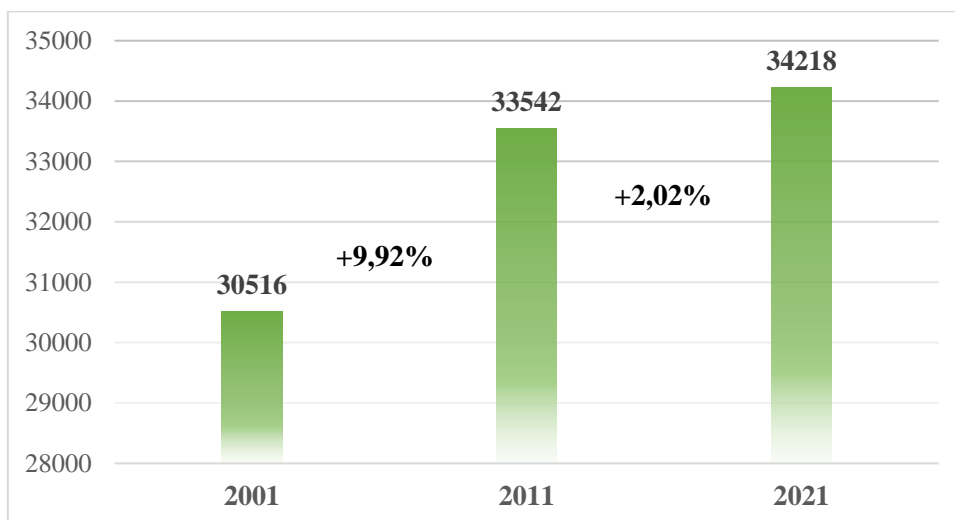


Perín - Chym	1506	1407	1532	+26 (+1,73%)
Rešica	377	345	335	-42 (-11,14%)
Turňa nad Bodvou	3213	3511	3700	+487 (+15,16%)
Turnianska Nová Ves	362	324	308	-54 (-14,92%)
Veľká Ida	2808	3256	3911	+1103 (+39,28%)
Zádiel	187	168	155	-32 (-17,11%)
Žarnov	414	405	433	+19 (+4,59%)

V prípade, ak uvažujeme slovenskú časť mikroregiónu ako kompaktný celok, tak demografický vývoj počtu obyvateľstva je v posledných desiatich rokoch stabilný a vykazuje mierny nárast o 2,02%, kedy sa počet obyvateľstva zvýšil z 33 542 na 34 218. Daný jav možno prisúdiť najmä zvýšenému počtu obyvateľstva v obci Veľká Ida, kde počet obyvateľov narástol o 1 103, a v obciach Moldava nad Bodvou (+780) a Drienovec (+614). Nárast obyvateľstva v obci Veľká Ida je podporený sťahovaním sa obyvateľstva z mesta Košice do rodinných domov v okolitých obciach.

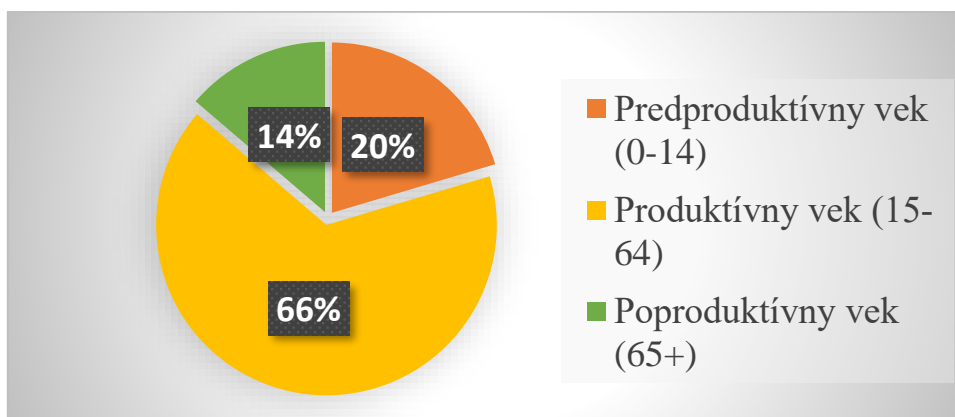
Opačným prípadom je úbytok obyvateľstva v obciach Háj (-59), Turnianska Nová Ves (-54), Hačava (-38) alebo Zádiel (-32). Pri pozorovaní prezentovaných údajov uvedených v Tab. 4 je možno konštatovať, že úbytok obyvateľstva nastáva prevažne v najmenších – vidieckych obciach regiónu. V prípade dlhodobého časového horizontu dvadsiatich rokov je možné v slovenskej časti mikroregiónu konštatovať nárast počtu obyvateľstva z 30 516 na 34 218 obyvateľov, čo predstavuje nárast o +11,94%.

*Graf 1 Celkový vývoj obyvateľstva slovenskej časti mikroregiónu Cserehát*

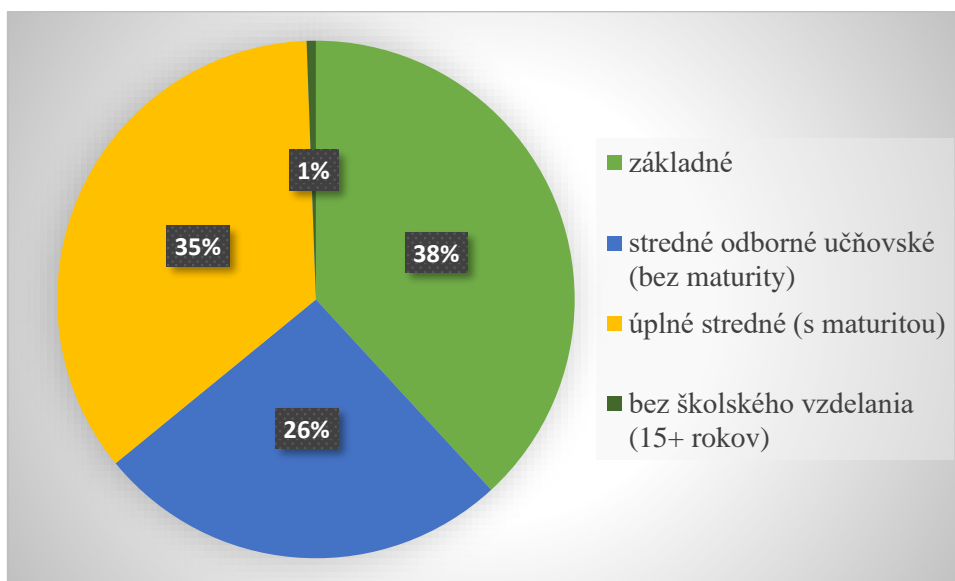


Súčasná veková štruktúra slovenskej časti mikroregiónu Krásny Cserehát podľa sčítania obyvateľstva v roku 2021 (Graf 2) ukazuje, že najväčšia časť obyvateľstva je zastúpená v rámci produktívneho veku (pätnásť až šesťdesiatštyri rokov), a to v pomere 66% (22 584 obyvateľov). V poproduktívnom – dôchodkovom veku (šesťdesiatpäť rokov a viac) je v danej oblasti evidovaných 14% obyvateľstva (4 790 obyvateľov) a v predproduktívnom veku (do štrnástich rokov) je v mikroregióne 20 % obyvateľstva (6 843 obyvateľov).

*Graf 2 Veková štruktúra obyvateľov slovenskej časti mikroregiónu (2021)*

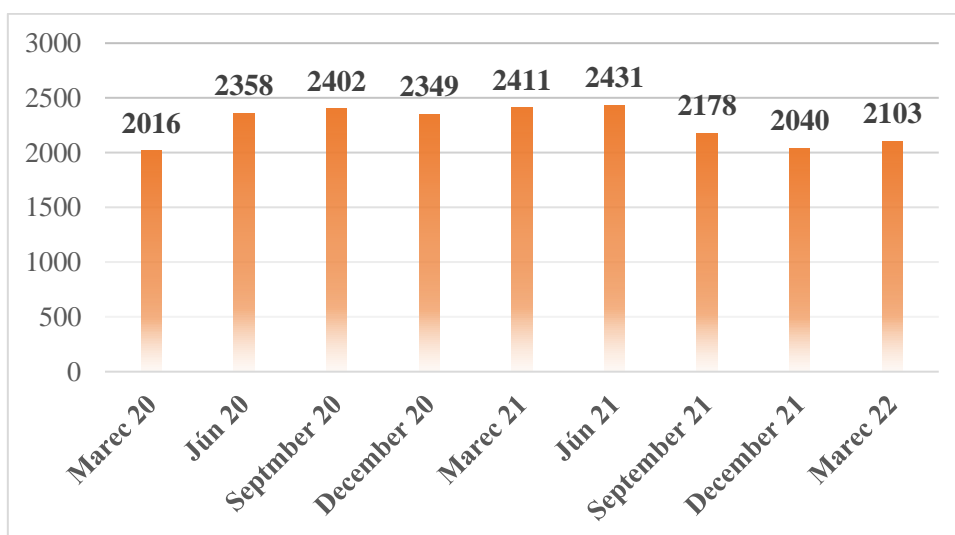


*Graf 3 Vzdelanostná štruktúra obyvateľstva v slovenskej časti mikroregiónu*



Vyššie uvedený Graf 3 znázorňuje aktuálnu vzdelanostnú štruktúru obyvateľstva v slovenskej časti mikroregiónu. Najväčší pomer obyvateľstva má ukončené základné vzdelanie – 38%, nasledované ukončeným úplným stredným vzdelaním s maturitou – 35%, a 26 % obyvateľstva má ukončené stredné odborné učňovské vzdelanie bez maturity. Približne 1% obyvateľstva slovenskej časti mikroregiónu tvorí obyvateľstvo, ktoré nemá dosiahnuté žiadne školské vzdelanie.

*Graf 4 Evidencia uchádzačov o zamestnanie v mikroregióne*

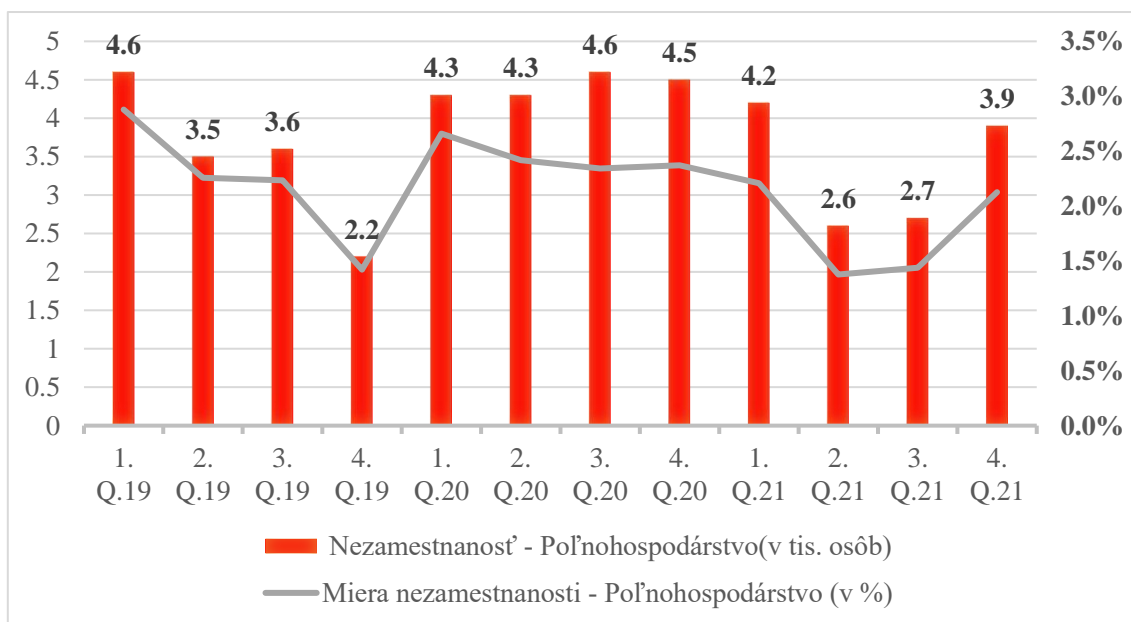


Pri analýze vývoja miery nezamestnanosti vychádzame z údajov dostupných na internetových stránkach Úradu práce sociálnych vecí a rodiny (UPSVAR) a Štatistického úradu SR



(ŠUSR)[2]. Špecifikácia regiónu je možná aj na jednotlivé obce v rámci okresu, z toho dôvodu používame na analýzu nezamestnanosti údaje poskytnuté UPSVAR vo forme evidencie uchádzačov o zamestnanie (Graf 4). Uvedené agregátne počty uchádzačov o zamestnanie v sledovanom období neklesli pod 2 000 evidovaných uchádzačov, čo predstavuje mieru nezamestnanosti približne 8,8%, pri predpoklade, že produktívna pracovná sila sa v slovenskej časti mikroregiónu pohybuje na úrovni 22 500 obyvateľov.

**Graf 5 Vývoj miery nezamestnanosti v oblasti poľnohospodárstva**



Pri analýze sektorovej nezamestnanosti – pre oblasť poľnohospodárstva (Graf 5), vychádza analýza z dát dostupných na portály ŠUSR. Údaje sú dostupné podľa klasifikácie posledného zamestnania, avšak len pre celonárodnú úroveň. Na základe prezentovaných údajov na Grafe 5 je možno konštatovať, že v ostatnom období nastáva opätovný rast nezamestnanosti v sektore poľnohospodárstva v 3. a 4. štvrťroku 2021, podobný jav nebol v ostatných obdobiach v rámci sektorovej nezamestnanosti pozorovaný. Jedná sa o nárast miery nezamestnanosti o 1,2%, čo predstavuje druhý najvyšší nárast v sledovanom období. Najväčší nárast nezamestnanosti bol pozorovaný medzi 4. štvrťrokom 2019 a 1. štvrťrokom 2020, čo možno pripísať vypuknutiu celosvetovej pandémie COVID-19.

Najväčší podiel ekonomicky aktívneho obyvateľstva nachádza pracovné príležitosti v priemysle, ktorý zamestnáva 28 % zamestnancov. Ďalšími významnými zamestnávateľmi sú verejná správa (16 %), obchod (12 %) a **poľnohospodárstvo (9 %)**. Zamestnanosť vo verejnej správe aj v pôdohospodárstve je výrazne vyššia, ako je slovenský a košický priemer, čo je do istej miery dané aj skreslením z dôvodu vysokej migrácie obyvateľov do zamestnania hlavne

do košických okresov (sú to najmä odvetvia priemyslu, obchodu, vzdelávania a zdravotníctva). Významní zamestnávateľia v okrese sú sústredení predovšetkým v priemyselných parkoch v Kechneči, Veľkej Ide, Moldave nad Bodvou, Medzeve, Turni nad Bodvou a Čani.

## 2.1 Maďarská časť mikroregiónu Cserehát

Nasledujúca tabuľka 5 uvádza vývoj počtu obyvateľov v maďarských obciach spadajúcich do mikroregiónu Cserehát.

*Tab. 5 Vývoj počtu obyvateľov v maďarských obciach mikroregiónu Cserehát*

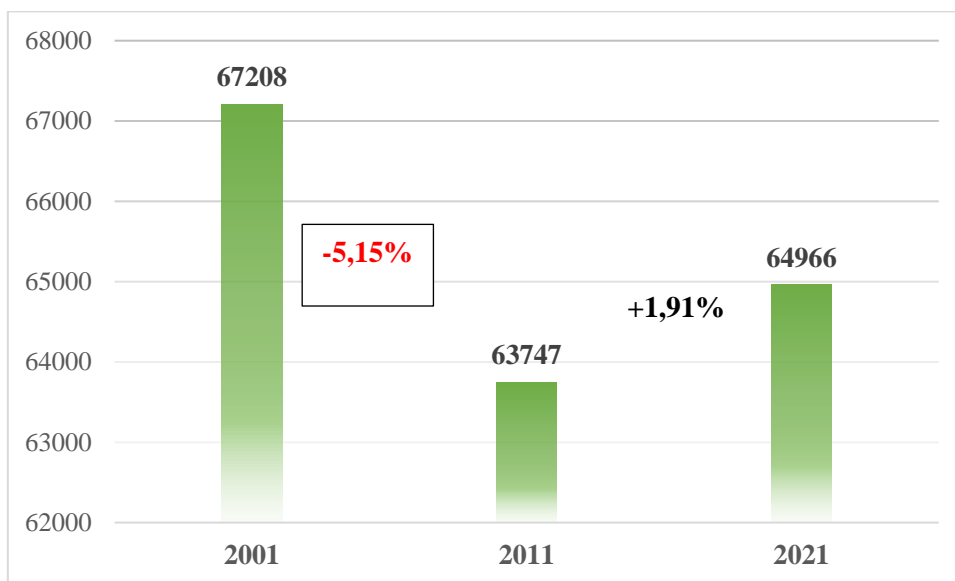
Obec	Počet obyvateľov			Zmena 2001-2021	
	2001	2011	2021	Absolútna zmena	%
Abaújlak	98	76	92	-6	-6.12%
Abaújszolnok	151	177	225	74	49.01%
Abod	210	276	181	-29	-13.81%
Alsógagy	104	86	91	-13	-12.50%
Alsóvadász	1532	1562	1568	36	2.35%
Aszaló	2008	1880	1855	-153	-7.62%
Baktakék	740	772	818	78	10.54%
Balajt	427	462	518	91	21.31%
Becskeháza	53	36	39	-14	-26.42%
Beret	253	264	305	52	20.55%
Bódvalenke	178	186	311	133	74.72%
Bódvarákó	144	87	93	-51	-35.42%
Bódvaszilás	1256	1101	1034	-222	-17.68%
Büttös	256	175	173	-83	-32.42%
Csenyété	396	390	536	140	35.35%
Csobád	705	679	701	-4	-0.57%
Damak	276	244	247	-29	-10.51%
Debréte	30	14	15	-15	-50.00%
Detek	304	270	249	-55	-18.09%
Edelény	11084	9896	9796	-1288	-11.62%
Encs	6488	6344	6299	-189	-2.91%
Fáj	289	367	488	199	68.86%

Fancsal	349	303	362	13	3.72%
Felsőgagy	161	195	234	73	45.34%
Felsővadász	530	522	585	55	10.38%
Forró	2355	2485	2708	353	14.99%
Fulókércs	380	380	440	60	15.79%
Gadna	243	260	339	96	39.51%
Gagyapáti	15	16	46	31	206.67%
Gagybátor	283	194	223	-60	-21.20%
Gagyvendégi	240	214	214	-26	-10.83%
Galvács	110	88	88	-22	-20.00%
Garadna	489	398	370	-119	-24.34%
Gibárt	382	358	355	-27	-7.07%
Halmaj	1892	1811	1633	-259	-13.69%
Hangács	698	575	581	-117	-16.76%
Hegymeg	135	113	120	-15	-11.11%
Hernádpetri	277	229	262	-15	-5.42%
Hernádvécse	900	971	1106	206	22.89%
Hidvégdó	694	550	566	-128	-18.44%
Ináncs	1194	1214	1174	-20	-1.68%
Irota	117	68	86	-31	-26.50%
Kány	86	48	60	-26	-30.23%
Kázsmárk	1002	966	1021	19	1.90%
Keresztéte	28	44	28	0	0.00%
Kiskinizs	354	388	327	-27	-7.63%
Krasznokvajda	509	447	510	1	0.20%
Kupa	183	157	164	-19	-10.38%
Ládbesenyő	338	280	283	-55	-16.27%
Lak	607	641	686	79	13.01%
Léh	511	409	454	-57	-11.15%
Litka	73	31	49	-24	-32.88%
Martonyi	533	441	387	-146	-27.39%
Méra	1760	1740	1669	-91	-5.17%
Meszes	221	188	169	-52	-23.53%

Monaj	295	228	257	-38	-12.88%
Novaidrány	1453	1404	1317	-136	-9.36%
Nyésta	70	49	56	-14	-20.00%
Nyomár	334	326	315	-19	-5.69%
Pamlény	54	45	55	1	1.85%
Percse	29	27	23	-6	-20.69%
Pusztaradvány	199	255	216	17	8.54%
Rácsonysápberencs	563	585	541	-22	-3.91%
Rakaca	890	774	938	48	5.39%
Rakacaszend	416	364	325	-91	-21.88%
Selyeb	479	460	506	27	5.64%
Szakácsi	141	147	181	40	28.37%
Szalaszend	1092	1070	1065	-27	-2.47%
Szalonna	1063	1078	1010	-53	-4.99%
Szászfa	176	134	109	-67	-38.07%
Szemere	393	372	416	23	5.85%
Szendrő	4253	4065	4165	-88	-2.07%
Szendrőlád	1700	1954	2210	510	30.00%
Szikszó	6007	5631	5584	-423	-7.04%
Tomor	277	229	234	-43	-15.52%
Tornabarakony	28	13	31	3	10.71%
Tornaszentandrás	296	187	179	-117	-39.53%
Tornaszentjakab	272	200	207	-65	-23.90%
Viszló	96	71	72	-24	-25.00%

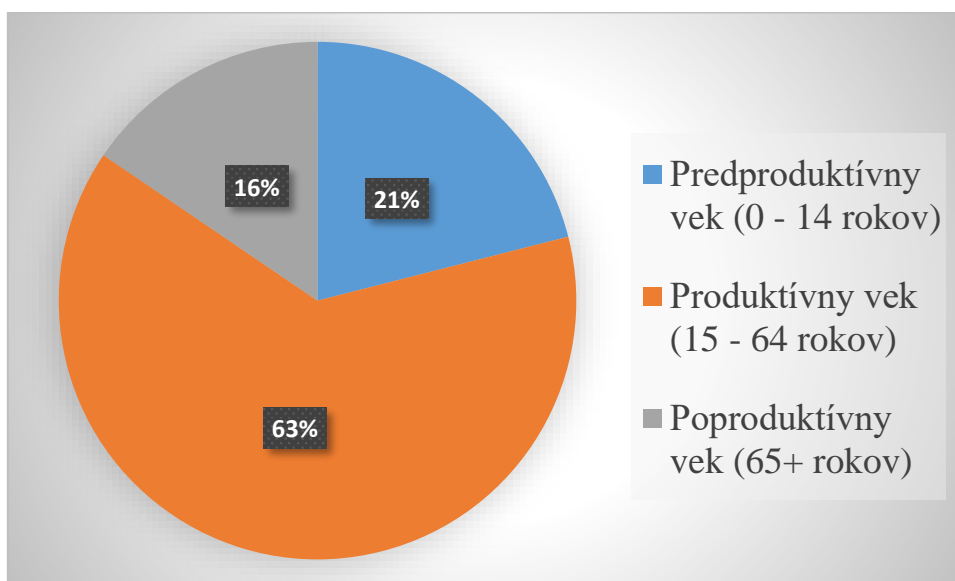
Na základe uvedených údajov z maďarskej časti regiónu Cserehát možno konštatovať, že v tejto časti mikroregiónu došlo k celkovému poklesu evidovaného obyvateľstva medzi rokmi 2001 až 2021 o 2242 obyvateľov, čo predstavuje relatívny úbytok vo výške 3,34%. Nižšie uvedený graf 6 znázorňuje vývoj evidovaného počtu obyvateľov v spomínanom období. V maďarskej časti mikroregiónu je za posledných dvadsať rokov badať klesajúcu tendenciu obyvateľstva v regióne. V slovenskej časti momentálne demografický vývoj naznačuje mierny rast, resp. stagnáciu (Graf 6).

*Graf 6 Celkový vývoj obyvateľstva maďarskej časti mikroregiónu Cserehát*

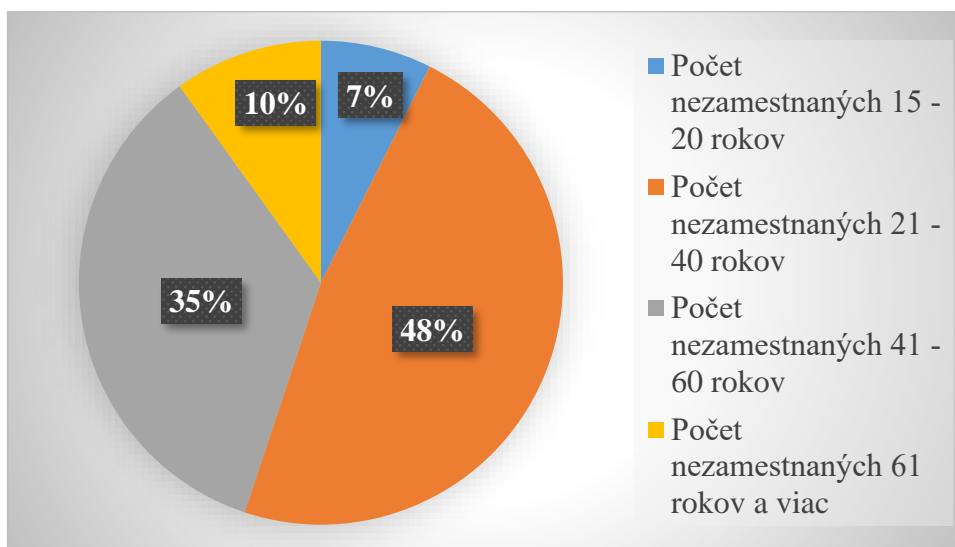


Nižšie uvedený Graf 7 opisuje vekovú štruktúru obyvateľstva v maďarskej časti mikroregiónu Krásny Cserehát, v mikroregióne a všetkých jeho obciach (Tab. 2) je spolu k roku 2021 evidovaných 64 966 obyvateľov. Najväčší podiel obyvateľstva je v produktívnom veku – 63%, čo predstavuje približne 37 800 obyvateľov. V predproduktívnom veku je 21% a v poproduktívnom veku je 16% obyvateľstva. V porovnaní so slovenskou časťou mikroregiónu je v Maďarských obciach nižšie relatívne zastúpenie obyvateľstva v produktívnom veku o 3%, v absolútnom vyjadrení je však vyššia o približne 15-tisíc obyvateľov. Rovnako ako v prípade slovenských obcí, aj v prípade maďarských je zastúpenie predproduktívnej časti obyvateľstva vyššie ako poproduktívnej časti.

*Graf 7 Veková štruktúra obyvateľov maďarskej časti mikroregiónu (2020)*

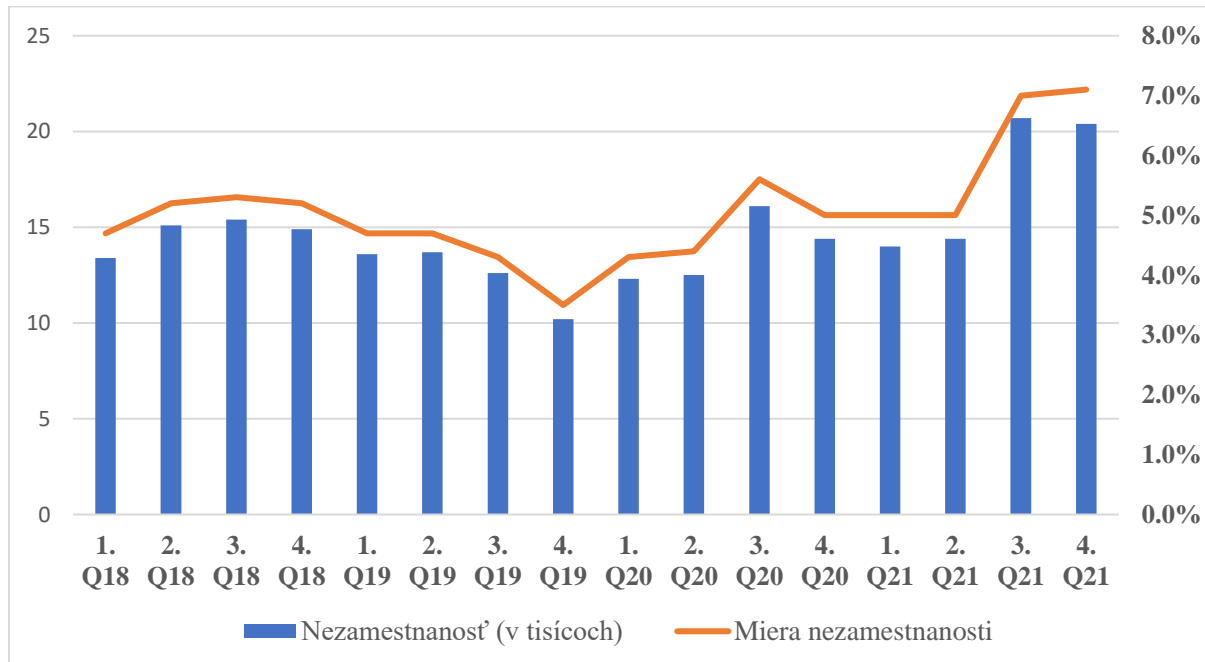


*Graf 8 Veková štruktúra nezamestnanosti maďarskej časti mikroregiónu (2020)*



Na vyššie uvedenom Grafe 8 je zobrazená veková štruktúra nezamestnanosti v maďarskej časti mikroregiónu Krásny Cserehát k roku 2020. Najvyššia miera nezamestnanosti bola evidovaná pri obyvateľstve vo vekovom rozmedzí 21 až 40 rokov, čo v tomto prípade predstavuje 48% nezamestnaných v regióne.

*Graf 9 Vývoj miery nezamestnanosti v maďarskej časti mikroregiónu Cserehát*



Vyššie uvedený graf 9 opisuje vývoj nezamestnanosti v maďarskej župe Borsod-Abaúj-Zemplén. V danej župe sa nachádza aj sledované územie mikroregiónu Cserehát. Podrobnejšie členenie na vybrané obce nebolo možné získať. Podobne ako v slovenskej časti mikroregiónu, aj na maďarskej časti vykazuje evidovaná nezamestnanosť neklesajúcu tendenciu.

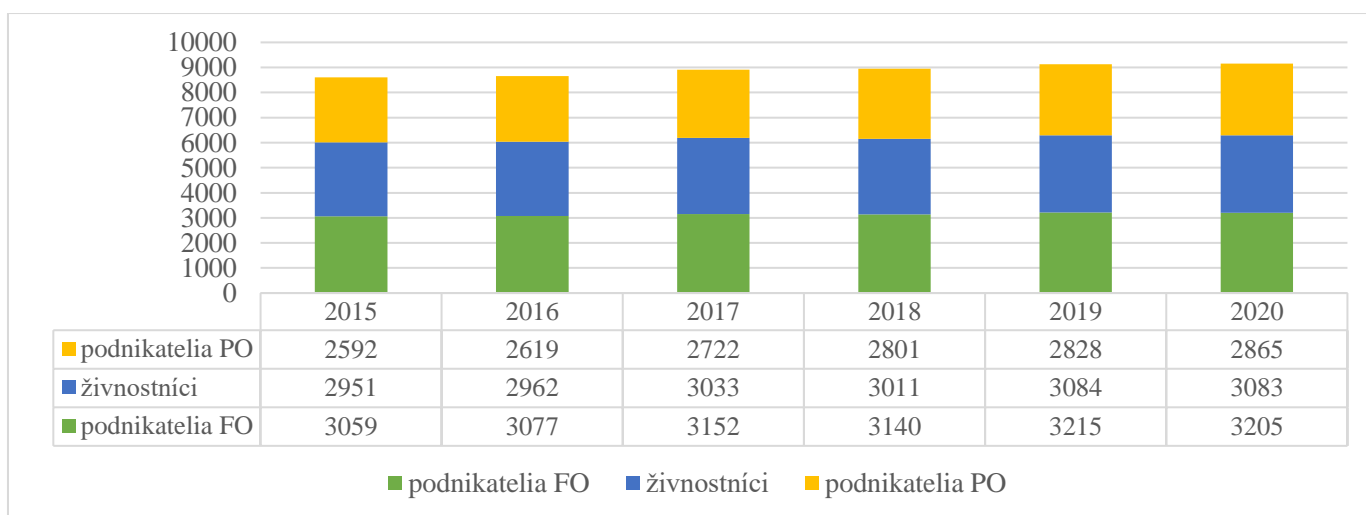
### 3 Podnikateľské prostredie

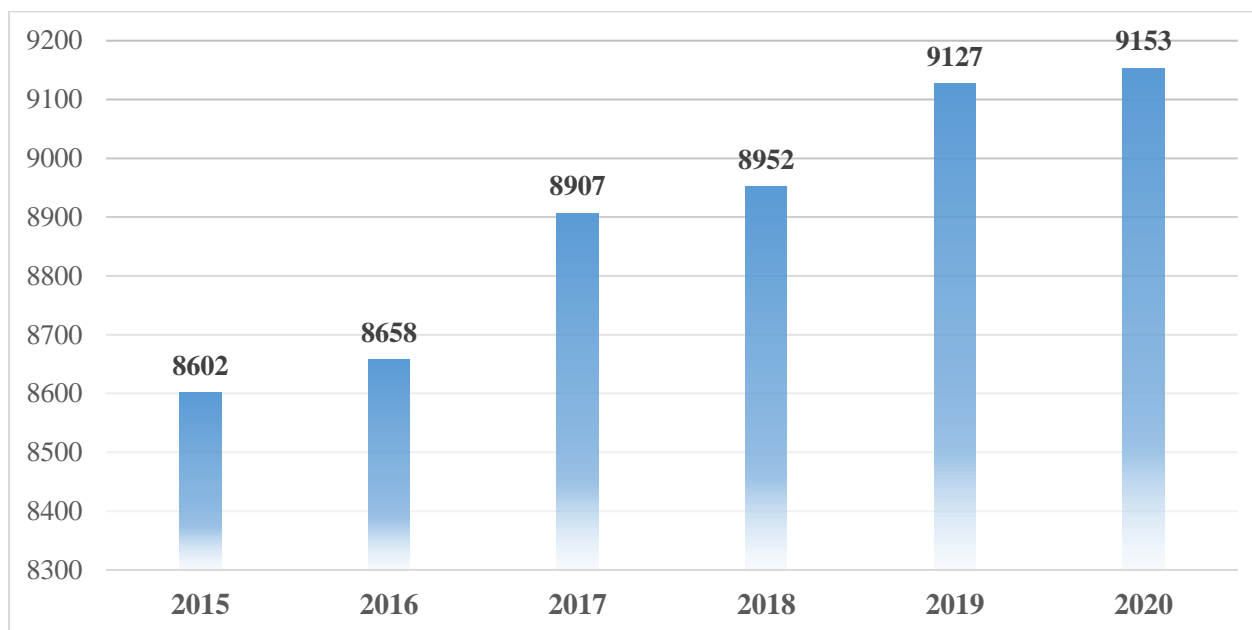
#### 3.1 Slovenská časť mikroregiónu Krásny Cserehát

Nižšie uvedené Grafy 10 a 11 opisujú priebeh vývoja početností jednotlivých foriem podnikania v slovenskej časti mikroregiónu Krásny Cserehát, registrovaných na ŠU SR. V prípade podnikateľov-právnických osôb môžeme sledovať kontinuálny medziročný nárast v priebehu rokov 2015 až 2020. V roku 2020 bolo evidovaných v mikroregióne 2865 podnikateľov právnických osôb, čo predstavuje nárast o 273 subjektov [2]. V prípade podnikateľov živnostníkov je možné sledovať ustálený trend od roku 2017 do roku 2020, kedy počet živnostníkov registrovaných v skúmaných slovenských obciach mikroregiónu neklesol pod úroveň 3000 subjektov. Počet podnikateľských subjektov podnikajúcich vo forme podnikateľ – fyzická osoba taktiež vykazuje stabilný trend. Ako podnikateľov – fyzických osôb bolo v roku 2020 registrovaných 3205 subjektov.

V sledovanom období rokov 2015 – 2020 nie je možné vidieť signifikantný nárast jednej z uvedených foriem na úkor inej, najväčšie tempo rastu je možné sledovať v prípade podnikateľov – právnických osôb. Uvedená skutočnosť sa prejavuje aj na Grafe 10 a 11, ktorý znázorňuje celkový počet podnikateľských subjektov v regióne, vykazujúcich rastúci trend.

*Graf 10 Vývoj foriem podnikania v slovenskej oblasti mikroregiónu*



**Graf 11 Početnosť podnikateľských subjektov v slovenskej oblasti mikroregiónu**


### 3.2 Maďarská časť mikroregiónu Krásny Cserehát

Na základe údajov poskytnutých od maďarského projektového partnera je v Tab. 6 uvedená celková početnosť podnikateľských subjektov evidovaných v jednotlivých maďarských obciach mikroregiónu Krásny Cserehát. K roku 2019 bolo evidovaných celkovo 2381 podnikateľských subjektov vrátane neziskových organizácií.

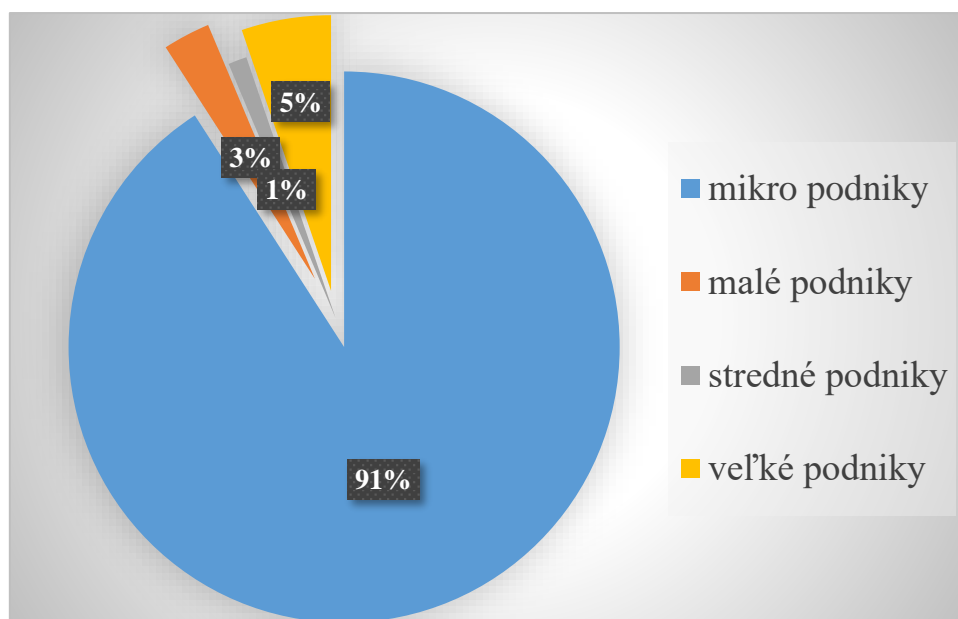
**Tab. 6 Celková početnosť podnikateľských subjektov v maďarskej oblasti mikroregiónu**

2017	2018	2019
1945	2110	2381

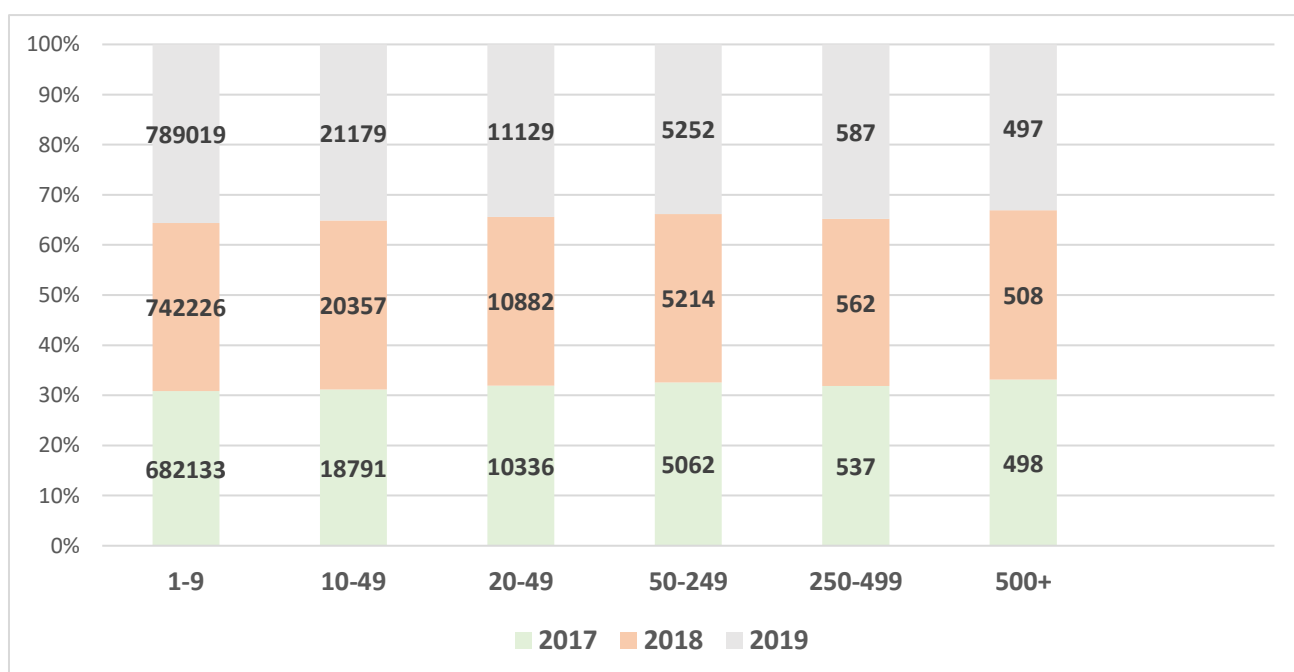
Nižšie uvedený Graf 12 zachytáva štruktúru podnikateľských subjektov na maďarskej strane mikroregiónu Cserehát a Graf 13 v župe Borsod-Abauj-Zemplén. V roku 2019 bolo až 91% zo všetkých podnikov vrátane neziskových organizácií vedených ako mikro podniky, čo predstavuje 2164 podnikov. V rámci mikro podnikov sa počet zamestnancov hýbal v rozmedzí od 1 do 9. Veľkých podnikov bolo registrovaných 125 (5%), stredných podnikov 26 (1%) a malých podnikov 66 (3%).



**Graf 12 Štruktúra podnikateľských subjektov v maďarskej oblasti mikroregiónu podľa počtu zamestnancov (2019)**



**Graf 13 Počet podnikov v maďarskej župe Borsod-Abauj-Zemplén podľa evidovaného počtu zamestnancov – obsahuje aj neziskové organizácie**



Grafy 12 a 13 popisujú skutočnosť, že aj v maďarskej časti mikroregiónu Cserehát a župe Borsod-Abauj-Zemplén prevládajú najmä mikro a malé podniky. Najväčší nárast zaznamenali podniky, ktoré evidujú počet zamestnancov v rozsahu 1- 9 pracovníkov, medzi rokmi 2017 a 2019 počet takýchto podnikateľských subjektov narástol o 106 886 (+15,7%).

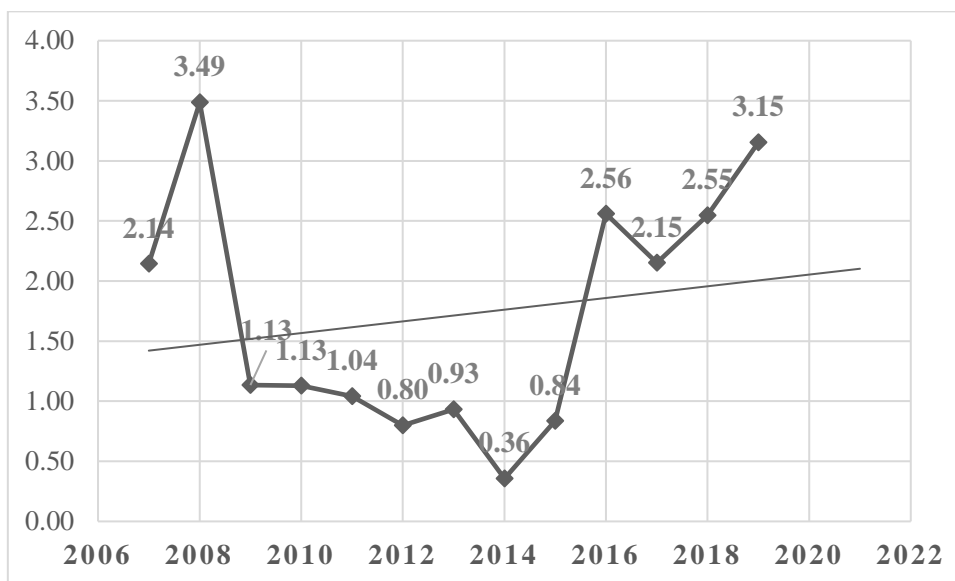
## 4 Poľnohospodárstvo v mikroregióne

### 4.1 Rastlinná výroba – slovenská časť mikroregiónu

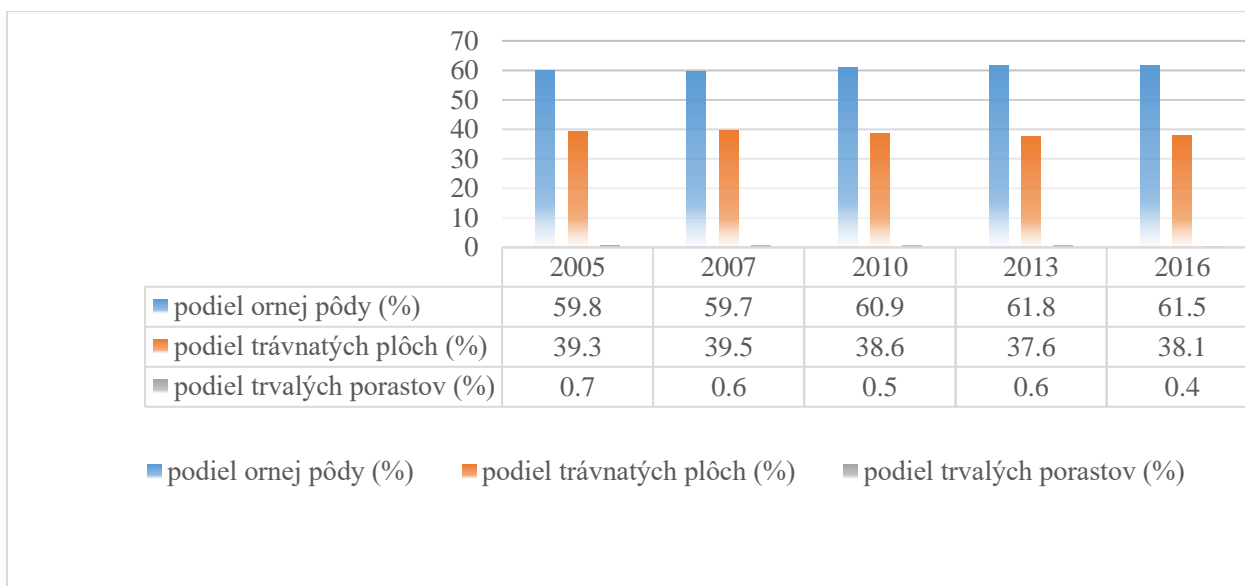
Údaje v Tab. 7 opisujú kvalitu a produkčný potenciál pôdy, kvalifikovanej na poľnohospodárske využitie podľa portálu pôdnemapy.sk [3]. Kvalita poľnohospodárskej pôdy je v jednotlivých obciach a ich okresoch rozdielna, prostredná hodnota kvality pôdy je 6 na stupnici, kde maximom je hodnota 10.

*Tab. 7 Kvalita a produkčný potenciál poľnohospodárskej pôdy v slovenských okresoch mikroregiónu*

Obec	Kvalita poľnohospodárskej pôdy (max 10)	Produkčný potenciál – priemerná hodnota v okrese obce (max. 100)
Buzica	6	55
Čečejevce	6	70
Cestice	6	60
Chorváty	9	35
Debrad'	8	50
Drienovec	5	52
Dvorníky - Včeláre	5	70
Hačava	9	25
Háj	8	60
Host'ovce	8	75
Janík	6	55
Kechnec	6	55
Komárovce	6	65
Milhošť	8	60
Mokrance	6	50
Moldava nad Bodvou	5	45
Nižný Lánec	5	65
Paňovce	5	50
Peder	6	55
Perín - Chym	6	70
Rešica	8	50
Turňa nad Bodvou	7	55
Turnianska Nová Ves	6	65
Veľká Ida	6	55
Zádiel	9	30
Žarnov	7	60
<b>Medián</b>	6	55
<b>Priemer</b>	7	55

**Graf 14 Priemerná cena za poľnohospodársku pôdu (€/m<sup>2</sup>) v okrese Košice - okolie**


Vyššie uvedený Graf 14 zobrazuje vývoj priemernej ceny poľnohospodárskej pôdy za 1 m<sup>2</sup> v okrese Košice - okolie, vyjadrený v EUR. Cena poľnohospodárskej pôdy zažíva od roku 2014 takmer kontinuálny rast, výnimkou bolo krátke obdobie medzi rokmi 2016 a 2017, kedy priemerná cena za poľnohospodársku pôdu v okrese Košice – okolie poklesla. Aktuálny trend naznačuje návrat priemernej ceny za poľnohospodársku pôdu v regióne Košice – okolie na cenové úrovne z pred obdobia pred celosvetovou hospodárskou krízou z roku 2008.

**Graf 15 Percentuálny podiel zastúpenia typov poľnohospodárskej pôdy – Východné Slovensko**


Na základe údajov z databázy Eurostat, je možné konštatovať, že percentuálny podiel ornej pôdy sa v horizonte rokov 2005 až 2016 mierne zvýšil na úkor poklesu percentuálneho zastúpenia podielu trávnatých plôch (pasienkov) a trvalých porastov. **(Graf 15)**

O využití produkčného potenciálu pôd rozhodujú okrem pôdno-ekologických parametrov danej lokality aj faktory ekonomické. Poľnohospodárska pôda by mala okrem produkčných i ekologických funkcií plniť aj funkciu ekonomickú. Nik nebude dlhodobo na pôde vytvárať finančnú stratu. Je preto na rozhodnutí konkrétneho užívateľa pôdy ako dokáže využiť potenciál svojej pôdy na tvorbu zisku.

Z uvedeného pohľadu je zaujímavou informáciou poznanie potenciálnych možností economickej rentability produkčných blokov podľa pestovania jednotlivých poľnohospodárskych plodín. Podkladom pre určenie economickej rentability pestovania plodín je databáza o potenciálnych ekonomických parametroch bonitovaných pôdno-ekologických jednotiek vypracovaných na základe korelačných závislosti medzi produkčným potenciálom pôd a reálnymi ekonomickými ukazovateľmi vo viac ako 250 poľnohospodárskych podnikoch.

Prezentovaný informačný systém poskytuje prvotnú informáciu o možnej rentabilite produkčného bloku, ktorá však vzhľadom na možné intenzifikačné opatrenia i použité technológie v pestovaní rastlín nemusí byť absolútne presná.

*Tab. 8 Kategorizácia rentability poľnohospodárskej pôdy*

Kategoría rentability pôd	Miera rentability [%] pre skupinu plodín								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
<b>1</b> – nerentabilné	< 0	< 0	< 0	< 0	< 0	< 0	< 0	< 0	<b>&lt; 0</b>
<b>2</b> – málo rentabilné	0 - 10	0 - 7	0 - 4	0 - 6	0 - 4	0 - 15	0 - 8	0 - 8	<b>0 - 3</b>
<b>3</b> – stredne rentabilné	10 - 20	7 - 14	4 - 8	6 - 12	4 - 7	15 - 30	8 - 16	8 - 16	<b>3 - 6</b>
<b>4</b> – vysoko rentabilné	20 - 25	14 - 20	8 - 12	12 - 18	7 - 10	30 - 45	16 - 24	16 - 25	<b>6 - 9</b>
<b>5</b> – veľmi vysoko rentabilné	25 <	20 <	12 <	18 <	10 <	45 <	24 <	25 <	<b>9 &lt;</b>
<b>A - pšenica ozimná; B - raž siata; C - jačmeň jarný, zemiaky; D - kukurica na zrno; E - hrach siaty; F - repka olejka; G - cukrová repa; H - kukurica na siláž, viacročné krmoviny; I - rastlinná výroba spolu</b>									

**Tab. 9 Kategórie rentability pôdy v Košickom kraji (% z poľnohospodárskej pôdy)**

Okres	Kategória rentability				
	pôdy nerentabilné	pôdy málo rentabilné	pôdy stredne rentabilné	pôdy vysoko rentabilné	pôdy veľmi vysoko rentabilné
<b>Košice - okolie</b>	<b>37,69</b>	<b>44,35</b>	<b>15,64</b>	<b>2,32</b>	<b>-</b>
<b>Košický kraj</b>	<b>58,46</b>	<b>15,55</b>	<b>13,65</b>	<b>12,33</b>	<b>-</b>
<b>Priemer SR</b>	<b>62,23</b>	<b>11,99</b>	<b>5,57</b>	<b>8,33</b>	<b>10,62</b>
<b>Medián SR</b>	<b>75,78</b>	<b>9,40</b>	<b>1,67</b>	<b>0,81</b>	<b>0,00</b>
<b>Priemer Východné Slovensko</b>	<b>82,52</b>	<b>10,13</b>	<b>4,14</b>	<b>3,21</b>	<b>0,00</b>
<b>Medián Východné Slovensko</b>	<b>92,96</b>	<b>6,83</b>	<b>0,39</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Ako sa uvádza v správe o KSK [4], v Košickom kraji sa nachádza 337,8 tis. hektárov poľnohospodárskej pôdy, čo z celkovej rozlohy kraja predstavuje 50 %. Z nej pripadá na ornú pôdu 204,3 tis. hektárov (60,5 %), vinice 2,8 tis. hektárov (0,8 %), záhrady 13,5 tisíc hektárov (4,0 %), ovocné sady 2,1 tisíc hektárov (0,6 %) a trvalé trávnaté porasty 115 tisíc hektárov (34,0 %). Nepochopiteľná pôda sa rozkladá na ploche 337,4 tis. ha.

Najvýznamnejšou poľnohospodárskou produkčnou oblasťou v kraji a zároveň druhou na Slovensku je Východoslovenská nížina. Prírodné podmienky kraja vytvárajú vhodné podmienky pre rozvoj poľnohospodárskej výroby, vinohradníctva (Sobrancecká a Tokajská vinohradnícka oblasť), zeleninárstva a ovocinárstva (južné oblasti kraja). Tendenciou ďalšieho rozvoja odvetvia je stabilizovať poľnohospodársku výrobu v tradičných poľnohospodárskych oblastiach (okresy Trebišov, Michalovce, Košice okolie) a mikroregiónoch a nadväzne na to obnoviť a budovať spracovateľský potravinársky priemysel. Rezervu v poľnohospodárskej produkcii predstavuje pestovanie energetických plodín. [5]

Pre poľnohospodárstvo je dôležité sledovať fenologické pomery, ktoré sú pre región o niečo kompaktnejšie ako pôdne pomery. Rozhodujúcu časť územia tvorí makrotyp kotlín s rýchlym vývojom vegetácie (začiatok siatia jačmeňa jarného a ovsu od 26.3. do 30.3). Ďalej je to makrotyp strání pohorí s mierne rýchlym vývojom (začiatok siatia jačmeňa jarného a ovsu od 31.3. do 4.4). Podľa K. Zelenského (2002) [12] patrí územie do viacerých typov poľnohospodárskej

krajiny vo vzťahu ku klimaticko-fenologickým pomerom. Južne od Košíc je typ s pomerne miernou zimou a dlhým vegetačným obdobím.

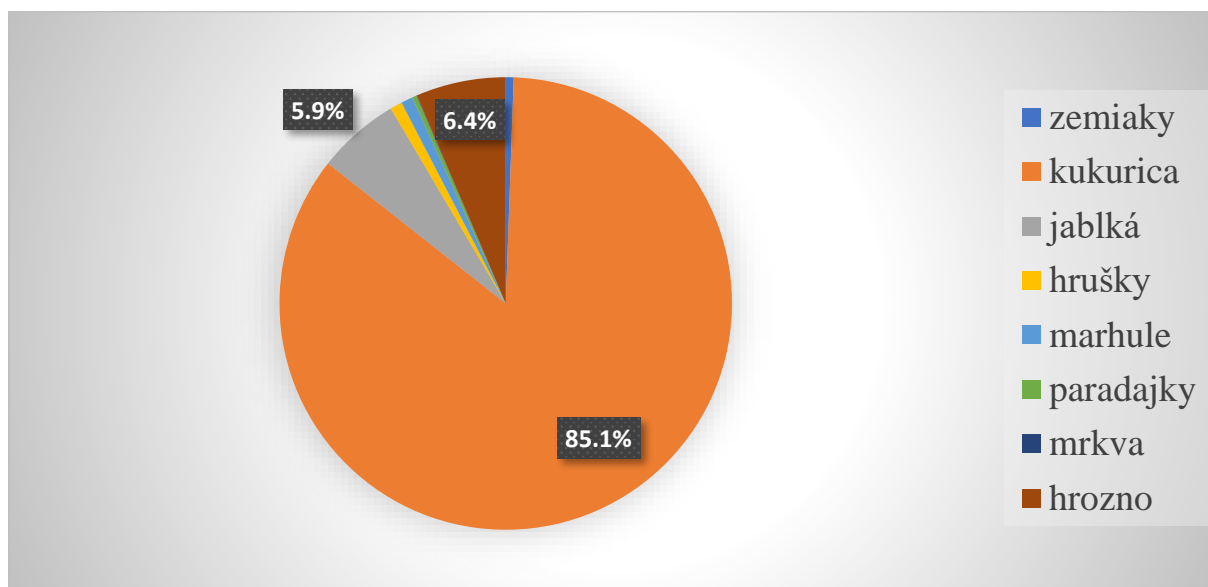
Podľa E. Mazúra (1980) [6] patrí značná časť regiónu, hlavne kotlinová časť, do najvyššej kategórie vo vzťahu k potenciálu reliéfu pre hospodársku činnosť. Predovšetkým ide o rovinu a pahorkatiny s dobrými vlastnosťami reliéfu na hospodárske využitie, vysoká vhodnosť na výstavbu sídiel, priemyselno-technických objektov, komunikácii a aj poľnohospodárstva.

Najväčší podiel oráčinovej krajiny je v Košickej kotline pozdĺž riek (Hornád, Torysa, Moldava), kde sa podiel ornej pôdy z celkovej výmery pohybuje od 60 do 90 %. Podiel trvalých trávnych porastov je v priemere 11%, pričom najväčšie podiely sú v podhorských a horských oblastiach okolo 40%. Každá obec má trvalé kultúry v priemere 2%, ako uvádza aj Spišiak. [13]

V poľnohospodárstve dominuje rastlinná výroba zameraná predovšetkým na pestovanie obilnín (pšenica, jačmeň), olejnín (repka olejná, slnečnica) a strukovín (sója, fazuľa, kukurica). Taktiež je **rozšírené pestovanie zeleniny predovšetkým malými producentmi**. V okrese sa nachádza významná ovocná škôlka s maloobchodnou predajňou v obci Dvorníky – Včeláre (Akčný Plán rozvoja okresu Košice – okolie 2018 - 2022) [7].

#### **4.2 Rastlinná výroba – maďarská časť mikroregiónu**

Z dostupných údajov od maďarského projektového partnera, ktoré opisujú rastlinnú produkciu v župe Borsod-Abaúj-Zemplén. Podľa údajov prevláda v župe najmä produkcia kukurice, a to až v pomere 85,1% z celkovej rastlinnej produkcie. Okrem kukurice sa v župe výraznejšie pestuje hrozno (6,4%) a jablká (5,9%) (Graf 16).

**Graf 16** Percentuálny podiel rastlinnej produkcie v Borsod-Abauj-Zemplén

**Tab. 10** Vývoj priemernej ceny poľnohospodárskej pôdy v závislosti od jej typu

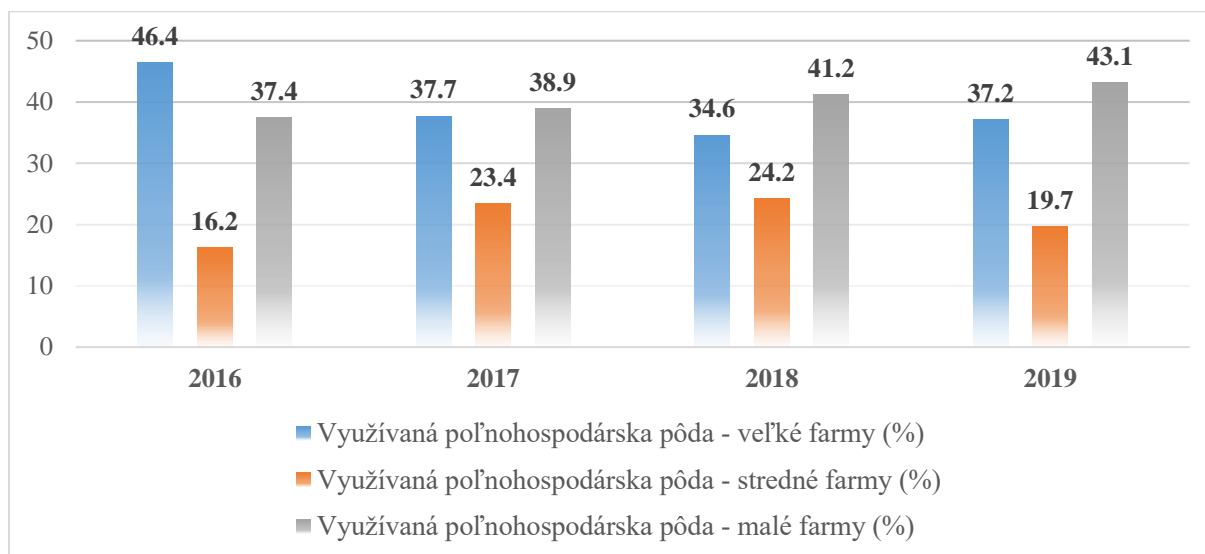
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>orná pôda</b>	0.18 €	0.19 €	0.24 €	0.27 €	0.29 €	0.32 €	0.42 €	0.45 €	0.47 €	0.48 €	0.46 €
<b>trvalé trávnaté porasty</b>	0.11 €	0.10 €	0.10 €	0.13 €	0.13 €	0.16 €	0.16 €	0.19 €	0.12 €	0.21 €	0.22 €
<b>vinice</b>	0.32 €	0.32 €	0.41 €	0.44 €	0.44 €	0.51 €	0.58 €	0.68 €	0.75 €	0.70 €	0.65 €
<b>sady</b>	0.25 €	0.22 €	0.31 €	0.30 €	0.35 €	0.42 €	0.45 €	0.52 €	0.59 €	0.06 €	0.60 €
<b>lesy</b>	0.14 €	0.13 €	0.17 €	0.17 €	0.16 €	0.19 €	0.19 €	0.23 €	0.25 €	0.21 €	0.22 €

Pri sledovaní vývoja priemernej ceny pôdy určenej na poľnohospodárske účely na maďarskej strane mikroregiónu (Tab. 10), možno konštatovať, že cena nerástla tak skokovo a výrazne ako na slovenskej strane (Graf 14). Podobne je možno vysloviť závery, že cena poľnohospodárskej pôdy na meter štvorcový v maďarskej časti mikroregiónu Cserehát je v priemere nižšia až o 2,65€.

### 4.3 Živočíšna výroba - slovenská časť mikroregiónu

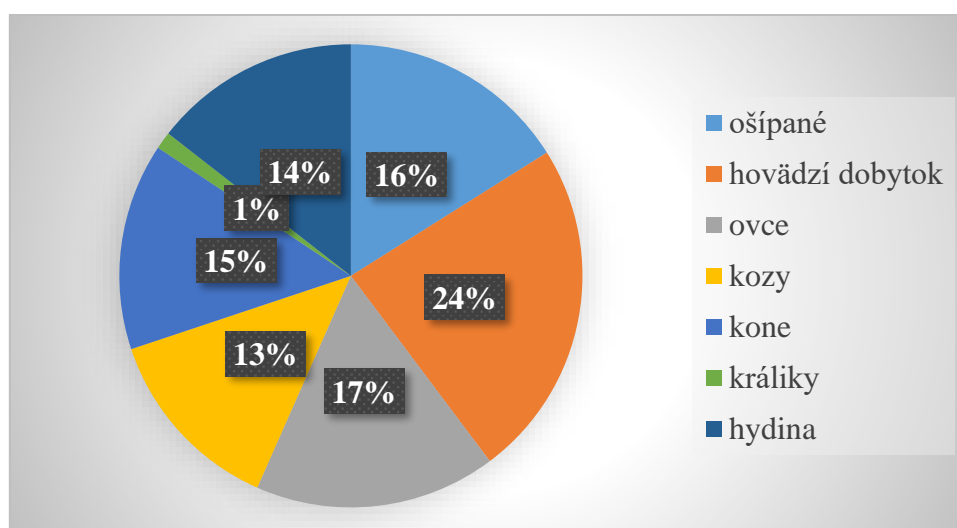
Nižšie uvedený Graf 17 prezentuje percentuálne zastúpenie (veľkosti) fariem na poľnohospodárskej pôde v rámci územia Východného Slovenska podľa údajov Eurostatu [7].

**Graf 17** percentuálne zastúpenie fariem na využívanej poľnohospodárskej pôde – Východné Slovensko



Na základe počtov fariem registrovaných v štátnom podniku Plemenárskych služieb SR [8] je na Grafe 18 vyjadrené percentuálne zastúpenie fariem v okrese Košice – okolie v závislosti od živočíšnej výroby (chovu). Najčastejšie sa na farmách v okrese Košice – okolie chová hovädzí dobytok 24% (59 fariem). Následne je rozloženie ostatných druhov živočíšnej výroby pomerne rovnomerné, s výnimkou registrovaných chovov králikov – 1% (3 farmy). Celkovo bolo v analýze údajov Plemenárskych služieb SR registrovaných 249 fariem pre okres Košice okolie.

**Graf 18** Percentuálny podiel zastúpenia živočíšnej výroby na farmách registrovaných v regióne Košice - okolie





**Tab. 11 Počty hospodárskych zvierat v okrese Košice-okolie v porovnaní s Košickým krajom (v kusoch)**

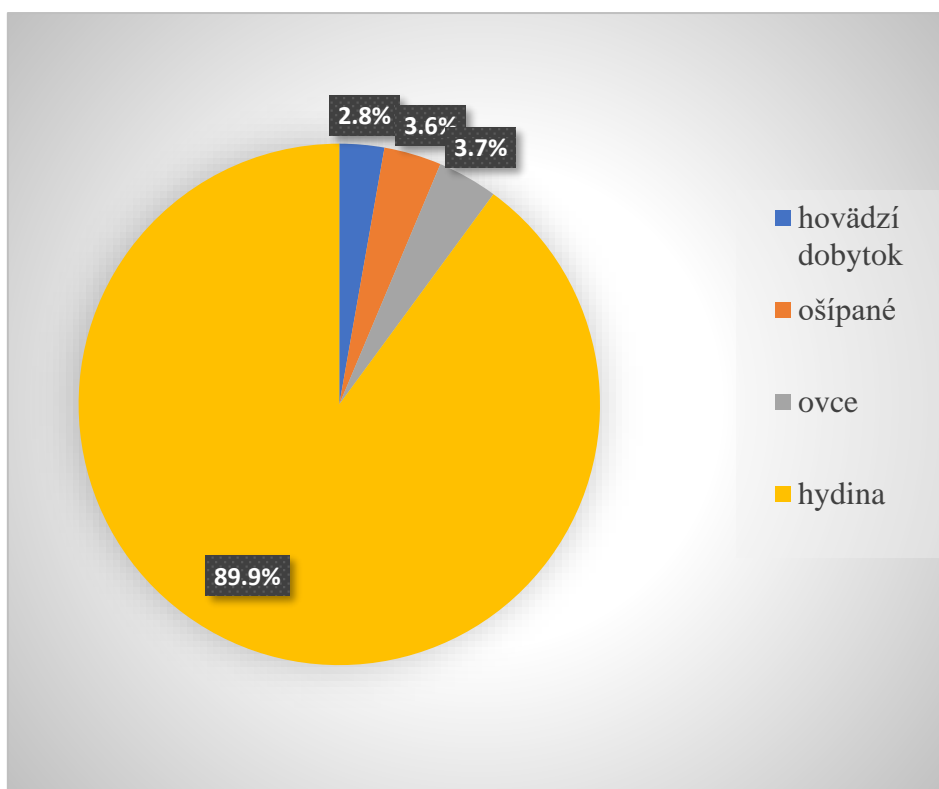
Rok	územie	hovädzí dobytok spolu	z toho kravy	ošípané spolu	z toho prasnice	hydina spolu	z toho sliepky	ovce spolu	z toho bahnice
3. štvrťrok 2016	Košický kraj	47624	20966	34055	1405	2964784	593390	45404	30183
	Košice – okolie	9825	4110	6416	241	2215463	218847	11815	7377
	<b>zastúpenie okresu v kraji (%)</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>75</b>	<b>37</b>	<b>26</b>	<b>24</b>
4. štvrťrok 2017	Košický kraj	46164	21221	28618	1359	2970158	617902	40720	27857
	Košice – okolie	10305	4327	5178	232	2278421	230830	9849	5848
	<b>zastúpenie okresu v kraji (%)</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>77</b>	<b>37</b>	<b>24</b>	<b>21</b>

Živočišna výroba sa v slovenskej časti mikroregiónu Krásny Cserehát sústreďuje predovšetkým na chov hovädzieho dobytku, ošípaných a hydiny. Predchádzajúca Tab. 11 znázorňuje počty hospodárskych zvierat v okrese Košice-okolie v porovnaní s Košickým krajom. Na území okresu pôsobia viaceré rodinné farmy, ale aj väčší producenti. K najvýznamnejším patrí hydinárska farma v Medzeve. Obce Perín-Chym a Rankovce sú známe chovom kaprov.

#### 4.4 Živočišna výroba - maďarská časť mikroregiónu

Pri pohľade na percentuálny podiel zastúpenia živočišnej výroby na farmách registrovaných v Borsod-Abauj-Zemplén (Graf 19) je možné konštatovať, že v oblasti prevláda chov hydiny, a to až na úrovni 89.9%. Pomerne rovnomernejšie je nasledovné zastúpenie hovädzieho dobytku, ošípaných a oviec, ktoré sa hýbe v rozmedzí 2,8 – 3,7%. V porovnaní so živočišnou produkciou v regióne Košice – okolie (Graf 18) je možno pozorovať rozdiely, a to najmä v menej rovnomernom rozdelení živočišnej produkcie.

*Graf 19 Percentuálny podiel zastúpenia živočíšnej výroby na farmách registrovaných v Borsod-Abauj-Zemplén*



## 5 Krátky potravinový dodávateľský reťazec

Pojem „krátke potravinové dodávateľské reťazce“ (v angličtine Short Food Supply Chain) je možné spájať s rôznymi typológiami a prevádzkovými modelmi.

Najčastejšie využívané označenie pojmu predstavuje, ak poľnohospodári môžu ponúkať a predávať svoje výrobky spotrebiteľom spôsobmi ako je napríklad [9]:

- priamo z farmy, prípadne z dvora,
- na okolitých miestach, ako sú farmárske trhy,
- v obchodoch vlastnených samotnými farmármi,
- na potravinových festivaloch a veľtrhoch v rámci regiónu,
- prostredníctvom systémov doručovania v okolí, alebo obchodného sprostredkovateľa (družstvá, špecializované predajne, supermarkety atď.).
- poľnohospodári môžu svoje produkty predávať aj priamo do verejných zariadení spoločného stravovania, ako sú školské alebo nemocničné jedálne, v rámci schém verejného obstarávania a do reštaurácií, hotelov a súkromných stravovacích spoločností (HORECA).

Všeobecne povedané, cieľom krátkych potravinových dodávateľských reťazcov je redukcia vzdialenosti medzi poľnohospodárom - pestovateľom a konečným spotrebiteľom. Na dôležitosť a potrebu krátkeho potravinového reťazca je možné nahliadať z troch aspektov:

- ekonomický,
- environmentálny,
- sociálny.

V krátkom potravinovom dodávateľskom reťazci sa činnosť poľnohospodárskej výroby a ďalšieho spracovania často kombinuje na tom istom mieste a/alebo ich riadi ten istý vlastník. Balenie, triedenie alebo spracovanie sa zvyčajne uskutočňuje na farme alebo v priestoroch pestovateľa/chovateľa alebo jednotlivca, pričom väčšinu času na mieste využíva zozbieranú úrodu, surové mlieko alebo surové mäso získané z vlastných hospodárskych zvierat alebo z poľnohospodárskych produktov získaných z blízkych pozemkov resp. objektov. Využitie regionálne blízkych zdrojov je podstatou celého spomínaného konceptu.

Potenciál krátkych potravinových dodávateľských reťazcov priniesť princípy trvalo udržateľného rozvoja do výroby a spotreby potravín je založený na myšlienke, že regionálne vyrábané potraviny môžu byť ekonomicky, environmentálne a sociálne udržateľnejšie ako konvenčne ponúkané potraviny, ktoré sú dostupné v supermarketoch.

Mnohí spotrebitelia vyhľadávajú potraviny dostupné z krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, vnímajú výhody, ktoré zahŕňajú čerstvejšie, bezpečnejšie a/alebo výživnejšie potraviny. Nemenej dôležitú podstatu myšlienky regionálnych dodávateľských reťazcov je možné vnímať aj cez znižovanie závislosti od spotreby fosílnych palív, resp. znižovania dopadu uhlíkovej stopy, rovnako tak aj schopnosť podporovať miestnu ekonomiku. Na ohľad treba brať aj mienku o tom, že s menším počtom sprostredkovateľov konkrétnej potraviny a kratšími distribučnými časmi ako klasické veľkoobchodné potravinové dodávateľské reťazce sú regionálne potraviny a produkty často schopné poskytnúť spotrebiteľom čerstvejšie a výživnejšie potraviny.

Hlavná myšlienka podpory krátkych potravinových dodávateľských reťazcov ako takých má potenciál rozvíjať hneď niekoľko cieľov trvalo udržateľného rozvoja OSN, najmä [10]:

- nulový hlad (SDG 2),
- dobré zdravie a blahobyť (SDG 3),
- dôstojnú prácu a hospodársky rast (SDG 8),
- udržateľné mestá a komunity (SDG 11),
- zodpovedná spotreba a výroba (SDG 12).

V prípade cieľa podporujúceho dôstojnú prácu a hospodársky rast (SDG8), a to najmä na vidieku. Naplnenie spomínaného cieľa podporou regionálnych potravín a produktov boli potvrdené vo viacerých štúdiách . Malí a strední lokálni producenti majú problém predávať svoje produkty prostredníctvom klasických potravinových veľkoobchodných reťazcov, pretože im chýba potrebný rozsah na uspokojenie požiadaviek na objem a cenu veľkých distribútorov. Hľadanie primerane škálovaných trhových kanálov je obzvlášť náročné pre stredne veľkých producentov – ich produkcia je príliš malá na to, aby svoje produkty distribuovali hospodárne prostredníctvom veľkých, vertikálne integrovaných veľkoobchodných reťazcov s potravinami, ale ich objemy sú príliš veľké pre priame distribučné kanály k spotrebiteľom, ako sú napríklad farmárske trhy.

Pretože krátke potravinové dodávateľské reťazce vyžadujú menej dopravy, chladenia, spracovania a balenia ako konvenčné potravinové dodávateľské reťazce, môžu ponúknuť lepšiu

alternatívu pre zodpovednú spotrebu a výrobu (SDG 12). Krátke potravinové dodávateľské reťazce môžu potenciálne znížiť energetické a ekologické náklady na prepravu na dlhé vzdialenosti tým, že vyžadujú menej skladovania v chlade, plytvajú menej potravinami a vytvárajú menej uhlíkových emisií. Príklady na štúdie, v ktorých sú zhrnuté spomínané poznatky.

Existuje veľké množstvo rôznych iniciatív a typológií krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, ktoré sa líšia na základe charakteristiky a prevádzkových metód, aj keď sú inšpirované rovnakým princípom geografického, ekonomického a sociálneho prepojenia medzi výrobou a spotrebou. V nasledujúcich odsekoch bude poskytnutý prehľad najznámejších iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, počnúc iniciatívami podporovanými farmármi (individuálne aj kolektívne), potom analýzou spotrebiteľských iniciatív a nakoniec predstavením ďalších krátkych potravinových dodávateľských reťazcov a ich modelov, kde je prepojenie medzi poľnohospodármi a konečnými spotrebiteľmi sprostredkované v rôznych krokoch. Najvyužívanejšie modely:

- I. Predaj z dvora / predaj na farme
- II. Farmárske trhy a trhoviská
- III. Špecializované farmárske obchody
- IV. Komunitné poľnohospodárstvo
- V. Regionálne potraviny ako súčasť verejného obstarávania
- VI. Farmárske potraviny a produkty pre sektor HORECA

### **5.1 Predaj z dvora / na farme**

Predaj z dvora alebo predaj na farme predstavuje tradičnú formu marketingu, ktorú si výrobcovia osvojili, a to len predajom svojej produkcie priamo na farme alebo v blízkosti miesta, kde sa farma nachádza. Za takýto typ predaja môžeme považovať aj predaj v stánkoch pri ceste. Predaj na farme je charakteristický tým, že spotrebiteľia prichádzajú priamo na miesto výroby, pričom tejto činnosti venujú čas a zdroje. Priamy predaj v súčasnosti prešiel vývojom vďaka spojeniu s novými potrebami spotrebiteľov, pokiaľ ide o pohodlie, kvalitu produktu a osobnú spokojnosť či zážitok. Spomínané modely predaja generujú príležitosti na vytváranie pridanej hodnoty. Zákazníci prichádzajú na farmu nakupovať sezónne produkty, špeciálne produkty, alebo si dokonca v niektorých prípadoch môžu potraviny nazbierať priamo na poli.

Stupeň organizácie a zložitosť predaja na farme sa veľmi líši, od neštruktúrovaného a sezónneho predaja, od vytvorenia obchodu alebo odberného miesta priamo na farme alebo v dome, a to aj v závislosti od dostupnosti spracovaných produktov.

Jedna z typológií predaja na farme je známa ako „pick-your-own“ – vyber si podľa seba (PYO), a je častou voľbou priameho marketingového kanála pre poľnohospodárov pestujúcich zeleninu a ovocie. Okrem spokojnosti so zberom vlastného ovocia a zeleniny a užívaním si chvíľ v obklopení prírody, PYO umožňuje zákazníkom ušetriť až 40-50% v porovnaní s cenami v obchodoch a supermarketoch. Zákazníci využívajúci túto metódu rozhodujú aj o množstve, rozmanitosti a kvalite produktov a sú si istí, že si domov prinesú zdravé, sezónne potraviny. Okrem toho je PYO relevantné pre vzdelávanie spotrebiteľov, pretože sa môžu priamo v teréne dozvedieť o rôznych fázach poľnohospodárskej výroby a sezónnosti, ktoré dnes väčšina ľudí nepozná. Okrem predaja čerstvých poľnohospodárskych produktov môžu ďalšie priame marketingové príležitosti pre výrobcov pochádzať zo služieb spojených s poľnohospodárskymi produktmi, ako sú ochutnávky a poskytovanie jedál.

Jedným z najrozšírenejších príkladov, kde je možné regionálne produkty a krátke potravinové reťazce propagovať je agroturizmus, ktorý v užšom zmysle znamená zavedenie pohostinských a stravovacích činností na farme, okrem bežnej poľnohospodárskej výroby. V širšom zmysle agroturizmus umožňuje poskytovať širokú škálu služieb, od kempingu cez stravovacie a vinárske chodníky až po pracovné skúsenosti na farme.

## **5.2 Farmárske trhy a trhoviská**

Farmárske trhy sa vo všeobecnosti považujú za periodicky sa opakujúce trhy na stálych miestach, kde sú farmárske produkty ponúkané priamo farmármi, resp. výrobcami daného produktu. Dôležité je, aby tieto trhy boli vymedzené spoločnou organizačnou štruktúrou, záväznými pravidlami podľa ktorých je možné výrobky na takomto trhu ponúkať, a aby predajcovia na tomto trhu boli marketingovo prezentovaní pod rovnakým obrazom a zdieľanými pravidlami. To je to, čo odlišuje farmársky trh od jednoduchých, spontánnych foriem predaja pri ceste, alebo v obchode. Farmárske trhy v posledných rokoch vznikli v krajinách Európskej únie najmä z potreby a vôle malých poľnohospodárov nájsť alternatívne odbytká pre svoje produkty a ako forma zviditeľnenia práce regionálneho poľnohospodárstva. Väčšina z týchto trhov sa koná raz alebo dvakrát týždenne alebo tiež raz za mesiac, pričom je veľmi zriedkavé, že sú uskutočňované na dennej frekvencii. Medzi farmárskymi trhmi existuje určitý stupeň variability podľa rôznych aktérov, záujmov, účelov prípadne podujatí či sviatkov.

Trhy propagované organizáciami výrobcov sú napríklad mienené ako miesto výmeny z obchodného hľadiska, ako aj z hľadiska hodnôt, kultúry, zvyšovania povedomia a aktívneho kultúrneho vyžitia. Malí poľnohospodári majú zvyčajne ústrednú úlohu, ako sú napríklad individuálne alebo rodinné farmy. V takomto prípade patrí podpora malého farmárstva medzi hlavné zásady a ciele pri organizácii farmárskych trhov. Okrem toho existujú farmárske trhy podporované verejnými inštitúciami, ktorých cieľom je posilniť miestnu produkciu a miestne gastronomické tradície a kultúru. Ak sú zapojení verejní aktéri, farmárske trhy predstavujú nástroj pre podporu rozvoja vidieka alebo regionálnej marketingovej stratégie.

Rozhodnutia o prístupe pre konkrétnych poľnohospodárov a pravidlách, podľa ktorých je takýto trh organizovaný sú na organizátoroch trhu – či už neformálne alebo formálne, mnohokrát v závislosti od charakteru trhu/trhoviska a dostupného priestoru. V niektorých prípadoch sú farmárske trhy identifikované ako organické, biodynamické, konvenčné (alebo kombinácia predchádzajúceho), a preto výrobcovia, ktorí chcú dodržiavať zvolenú tématiku, musia spĺňať špecifické požiadavky týkajúce sa výrobných metód používaných pre poľnohospodárske postupy. Niekedy sa špecializujú na niektoré kategórie produktov (napr. ovocie a zelenina). Častejšie je však mať diferencovanú ponuku, aby bola pre spotrebiteľov atraktívnejšia a nebola príliš monotónna a podobná. Organizácia a rozvoj farmárskeho trhu zahŕňa množstvo zdrojov a nákladov. Na organizáciu a riadenie trhu je potrebný čas, napríklad nájsť, vybrať a organizovať poľnohospodárov, farmárov, výrobcov, zostaviť organizačnú štruktúru schopnú prijímať hlavné rozhodnutia, kontrolovať kvalitu a niekedy aj ceny. Užívanie verejných priestranstiev si často vyžaduje úhradu poplatku miestnej samospráve aj za poskytovanie niektorých služieb, ako sú energie a upratovanie. Potrebné je základné vybavenie, napríklad predajné stánky, verejné toalety, ktoré by mali zabezpečiť organizátori. Takisto na informovanie spotrebiteľov môže byť potrebná určitá propagácia a komunikácia.

Riadenie a kontrola cien je v prípade farmárskych trhov krátkych potravinových odberateľských reťazcov citlivou záležitosťou, pretože sa bežne vyžaduje dodržiavanie zásad spravodlivosti, transparentnosti a solidarity. Neformálne hodnotenia organizátorom trhu a konzultácie s výrobcami upravujú vo väčšine prípadov definíciu ceny, resp. jej rozpätia. Okrem toho, pravidlá riadenia prístupu na trh, rovnako ako aj normy pre výrobu a predaj regionálnych výrobkov, ktoré sa majú dodržiavať, sa často týkajú komerčných prevádzkovateľov či nie priamo prvovýrobcov, ktorí môžu byť pozvaní zúčastniť sa, v prípade ak sa organizátori zameriavajú na rozšírenie veľkosti trhu a sortimentu dodávaných produktov, ale prístup je



zvyčajne obmedzený na miestne produkty, aby sa predišlo riziku ohrozenia významu a najmä budovanému imidžu trhu.

Farmárske trhy sú tiež identifikované v závislosti od miesta, kde sa konajú, a cieľových zákazníkov. Väčšinou ide o miestnych, bežných zákazníkov, aj keď farmárske trhy v závislosti od miesta a sezóny navštevujú napríklad aj turisti. Farmárske trhy sa zvyčajne konajú v širšom okolí centra mesta. Prípadne sú v istý čas súčasťou miestneho trhoviska. Na stálych trhoviskách je často pre spotrebiteľov k dispozícii široká škála pôvodných potravín, zatiaľ čo farmárske trhy zamerané na miestnych spotrebiteľov sú viac orientované na poskytovanie miestnych potravín a ich každodennú spotrebu. V prípadoch, keď sú farmárske trhy súčasťou bežného trhoviska v určitých dňoch, znamená to dodržiavanie štandardov (v zmysle spoločného formátu, interných pravidiel, imidžu, organizácie) a zároveň to umožňuje využiť synergický efekt pre jednoduchšiu a menej nákladnejšiu propagáciu a komunikáciu so spotrebiteľmi, čo stimuluje farmárov k účasti.

### **5.3 Špecializované farmárske obchody**

Predaj z dvora, resp. z farmy je možné rozvíjať aj mimo spomínaného vyčleneného územia, čo zahŕňa niektoré služby v blízkosti spotrebiteľov. Ide o prípad otvorenia obchodov mimo farmy alebo spustenie donášky priamo domov k spotrebiteľovi, či inému odberateľovi. Farmárske obchody sú maloobchodné predajne priamo riadené jednou alebo viacerými pridruženými farmami, ktoré predávajú produkty priamo z farmy. Primárnou úlohou takýchto predajní je združovať na jednom mieste produkty od viacerých poľnohospodárov, pre ktorých by bola prevádzka samostatnej prevádzky ekonomicky nerentabilná.

Poľnohospodári a farmári sa môžu zapojiť aj do operácií tzv. balíčkového systému, čo je ďalší alternatívny distribučný kanál zahŕňajúci priamy vzťah medzi výrobcami a spotrebiteľmi. Balíčkový predaj znamená, že si zákazníci (alebo skupiny zákazníkov) predplatia pravidelnú (týždennú, dvojtýždennú, mesačnú) dodávku určitého množstva čerstvej zeleniny a ovocia, pričom ponuka sa mení podľa sezóny a dostupnosti na konkrétnych farmách. V závislosti od štúdií uskutočnených v zahraničí je možné konštatovať, že najlepšie výsledky dosiahli tie balíčkové systémy, ktoré umožnili zákazníkovi objednať si k škatuli so zeleninou či ovocím aj ďalšie produkty, ako sú napríklad džemy, mäso alebo mliečne výrobky. Potraviny dodávané prostredníctvom takýchto balíkov sú zvyčajne sezónne, regionálne vypestované, organické alebo vyrobené udržateľným spôsobom. Výroba môže nadobudnúť aj eticky relevantný význam, ako napríklad zapojenie znevýhodnených pracovníkov alebo realizácia schémy v sociálne znevýhodnených skupinách.



#### 5.4 Spotrebiteľské iniciatívy

Nákupné skupiny založené na solidarite predstavujú skupiny spotrebiteľov, ktorí nakupujú kolektívne, organizovane prostredníctvom priameho vzťahu s výrobcami podľa spoločných etických princípov. Pre rozvoj iniciatívy je nevyhnutná osobná skúsenosť iniciátorov: mnohé prvé skupiny vznikli spontánnou iniciatívou individuálnych propagátorov. Vo všeobecnosti, spotrebiteľov ale aj malých výrobcov, poháňaných silnými ideologickými motiváciami a často príslušnosťou k organizáciám rôznych sociálnych hnutí.

Medzi hlavné motivácie zapojiť sa do takýchto nákupných skupín patrí potreba a vôľa zapojiť sa do zodpovednej spotreby, informovanosť o etických, sociálnych a environmentálnych otázkach súvisiacich s agropotravinárskym systémom, podpora malých farmárov a drobného poľnohospodárstva, nákup a konzumácia zdravých, často ekologických produktov za prijateľné ceny. Výrobcov zvyčajne vyberajú členovia podľa spoločných zásad, medzi ktoré patrí:

- veľkosť farmy, zvyčajne ide o malých alebo veľmi malých výrobcov, vo väčšine prípadov profesionálnych farmárov, niekedy aj hobby farmárov, ktorí sa snažia ponúknuť svoju nadbytočnú produkciu;
- vzdialenosť farmy, ktorá by sa mala prioritne nachádzať v blízkosti alebo v rámci toho istého regiónu či okresu;
- priamy vzťah a znalosti o pôvode produktov a ekologickej nezávadnosti, aby bol budúci vzťah založený na reputácii a dôvere;
- postoj farmárov k transparentnosti a zdieľaniu vedomostí a k poskytovaniu jasných informácií o výrobnom procese a charakteristikách produktov;
- environmentálne vlastnosti, ktoré by mali zahŕňať výrobné metódy s nízkym vplyvom na životné prostredie – organické alebo biodynamické poľnohospodárstvo – buď s formálnou certifikáciou alebo bez nej, ak je vzťah založený na dôvere;
- sociálne a etické princípy, týkajúce sa napríklad pracovných podmienok na farme;
- cena a dostupnosť produktov, aj keď pohodlie nepatrí medzi hlavné ciele sociálnych nákupných skupín, je žiaduca primeraná cena pre výrobcov aj zákazníkov.

Existuje variabilita v počte výrobcov zapojených do sociálnych nákupných skupín, a to v závislosti od veľkosti takejto skupiny. Zvyčajne každý výrobca spravuje jeden produkt, alebo podobné druhy produktov, aj keď nie je vylúčené, že väčší počet sociálnych nákupných skupín môže potrebovať viac výrobcov dodávajúcich rovnaký druh produktu. Vo všeobecnosti ide o

zeleninu a ovocie, dostupné podľa sezóny, ale aj chlieb, múku, syry, džemy a omáčky, olej, víno, med, mäsové výrobky. Vo väčšine prípadov majú sociálne nákupné skupiny autonómne, flexibilné a neformálne riadenie ich činnosti. Často sa spoliehajú na predtým existujúce organizácie – miestne charitatívne organizácie, družstvá, iné druhy organizácií občianskej spoločnosti, ako napríklad občianske združenia – pôsobiace v sociálnom, spravodlivom obchode a environmentálnom sektore.

Špecifikom v prípade sociálnych nákupných skupín je situácia, ak priamo spotrebiteľia založia a riadia obchod, ktorý je zvyčajne organizovaný vo forme družstva, pričom si osvojujú rovnaké zásady, pokiaľ ide o výber výrobcov a kritériá kvality produktov, ktoré je potrebné dodržiavať pri poskytovaní potravín. Takýto obchod má za úlohu pomôcť drobným poľnohospodárom alebo záhradkárom s predajom ich nadbytočnej úrody. Okrem cieľa dosiahnuť ekonomické výhody pre spoločnosť (nižšie ceny potravín), čo je zabezpečené najmä vďaka práci dobrovoľníkov, alebo rôznych združení spotrebiteľov, sú tieto iniciatívy zvyčajne inšpirované environmentálnymi, etickými a sociálnymi kritériami.

Príbuzným modelom v rámci spotrebiteľských iniciatív je aj tzv. **komunitou podporované poľnohospodárstvo**. Komunitou podporované poľnohospodárstvo predstavuje priame partnerstvo založené na ľudskom vzťahu medzi ľuďmi a jedným alebo viacerými výrobcami, resp. poľnohospodármi. Riziká, zodpovednosti a odmeny, ktoré vyplývajú z predaja sú zdieľané prostredníctvom dlhodobej a záväznej dohody. Tento model krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov sa v jednotlivých krajinách líši a v priebehu času sa dynamicky rozvíjal podľa geografickej polohy. Model vznikol v Japonsku v roku 1965, keď sa skupina žien znepokojená nárastom dovozu potravín a následným obmedzením miestneho poľnohospodárstva zapojila do nákupu čerstvého mlieka priamo od skupiny miestnych fariem. V rámci komunitou podporovaného poľnohospodárstva, sa jeho členovia (zainteresovaní stakeholderi na riadení a organizácii) snažia predvídať náklady na pestovanie úrody a na odmenu (resp. jej formu) pre farmára. Na oplátku zvyknú dostávať do daru časť produkcie. Zdieľanie rizík farmárov znamená pre členov aj zdieľanie rizika zlej alebo nekvalitnej úrody v dôsledku poveternostných podmienok alebo škodcov. Poľnohospodárom predaj priamo členom-spotrebiteľom umožňuje získať primeraný zisk, ako aj ušetriť peniaze, ktoré by inak musel vynaložiť na marketingové aktivity a pod.

### **5.5 Farmárske potraviny ako súčasť procesov verejného obstarávania**

Pokiaľ ide o potraviny a ich nákup cez verejné obstarávanie, v tomto prípade ide najmä o nákup poľnohospodárskych a potravinárskych produktov školami, nemocnicami a vo všeobecnosti

kolektívnymi inštitúciami, ako sú domovy sociálnych služieb, detské domovy, hospice alebo väznice. Verejné obstarávanie potravín, najmä v krajinách, kde sú dôležité služby poskytované štátom, predstavuje príležitosť na zabezpečenie vysokej kvality poskytovania služieb a ochranu verejného záujmu, čo sa týka hľadiska kvality potravín a pozitívnych vonkajších účinkov na životné prostredie a miestne hospodárstva. Značný rozsah verejného obstarávania potravín možno využiť na dosiahnutie cieľov súvisiacich so zlepšením živobytia drobných poľnohospodárov, potravinovou bezpečnosťou a výživou. Verejné obstarávanie nie je samo o sebe formou alebo modelom krátko potravinového dodávateľského reťazca. Ponúka však zaujímavé možnosti rozvoja a podpory miestnych poľnohospodárskych produktov. Verejné orgány môžu použiť rôzne prístupy, aby poskytli príležitosti na uvedenie produktov z miestnych alebo regionálnych zdrojov pri obstarávaní potravín v závislosti od štrukturálnych špecifik spojených s vnútroštátnymi právnymi predpismi, zrelosti implementácie špecifických iniciatív, ako je zelené a udržateľné verejné obstarávanie a všeobecné riadenie a organizovanie verejných jedální. Spôsob, akým je nákup potravín vo verejnom obstarávaní organizovaný, sa veľmi líši a výrazne ovplyvňuje skutočné príležitosti na rozvoj krátko potravinového dodávateľského reťazca. V skutočnosti môže nákup potravín vykonávať centrálna jednotka alebo jednotlivé školy alebo dokonca jednotlivé kuchyne či jedálne v rámci dohody.

Veľkosť nákupných dávok (od ktorých sa očakáva, že budú homogénne a pravidelné) a úroveň integrovaných služieb spracovania a balenia (napríklad nákup celého čerstvého ovocia alebo už pripravených a zabalených ovocných šalátov), ako je potreba určitej formálnej certifikácie, ktorá zaručuje špecifické kvalitatívne atribúty poskytovaných miestnych potravín (ako napríklad ekologické) silne ovplyvňujú možnosť jednotlivých farmárov priamo uspokojiť dopyt, ktorý prichádza zo strany verejnej správy. Rôznorodosť potravín, ktoré požadujú nákupcovia, navyše výrazne ovplyvňuje možnosť uvádzať na trh miestne potraviny priamo poskytované farmármi. Pre verejného obstarávateľa je obvyčajne jednoduchšie a lacnejšie nakupovať potraviny od veľkých dodávateľov.

Verejné obstarávanie potravín môže poskytnúť prístupný trhový kanál pre malých farmárov znížením rizík a neistoty spojených s účasťou na trhu. Miestni farmári, a najmä menší, sa však môžu stretnúť s mnohými ťažkosťami pri plnení formálnych a podstatných požiadaviek verejného obstarávania. Na prekonanie takýchto problémov je potrebná koordinácia, napríklad rozvoj združení výrobcov alebo družstiev. Všeobecne povedané, zavedenie trvalo udržateľných miestnych potravín do verejných jedální je pomerne zložitý proces. Preto by tento druh iniciatív mal viesť k politickým záväzkom. Potrebné zmeny sú kultúrne (napr. stravovacie návyky,

keďže zdravšie potraviny môžu mať inú chuť), ako aj štrukturálne (napr. vytvorenie malých zariadení na priebežné spracovanie), a preto ich implementácia môže chvíľu trvať. Postupné zavádzanie požiadaviek na kvalitu pri obstarávaní sa javí ako najúspešnejší prístup, pretože poskytuje dodávateľom a dodávateľským reťazcom vo všeobecnosti čas na prispôbenie sa.

### **5.6 Farmárske potraviny pre sektor HORECA**

Krátke potravinárske dodávateľské reťazce sú zaujímavé aj pre odberateľov ako sú miestni maloobchodníci, reštaurácie, hotely, trhy, pouliční predajcovia potravín, ktorí môžu nakupovať potraviny priamo od miestnych farmárov a predávať ich zákazníkom. Zo štúdií v zahraničí a prieskumov je zrejmé, že sektor HORECA často uprednostňuje miestne zásobovanie v prípade čerstvých produktov a tiež z logistických aspektov (zníženie dopravných nákladov, každodenné dodávky, menšia potreba skladovania) a v prípade, keď priame vzťahy s výrobcami umožňujú lepšiu kontrolu kvality použitých surovín a výrobného procesu. Častou chybou je, že nie vždy sa informácie o regionálnom pôvode potravín skutočne aj prenesú ku konečným spotrebiteľom. Každopádne, vzhľadom na stúpajúcu pozornosť spotrebiteľov na pôvod a pravosť potravín je komunikácia o „lokálnosti“ potravín čoraz častejšia a využívanjšia, pretože môže predstavovať faktor príťažlivosti, odlišenia, a teda komerčného úspechu. Miestni maloobchodníci môžu mať úžitok z toho, že majú vo svojom sortimente regionálne potraviny (najmä pôvodné potraviny). Sú to však najmä reštaurácie, ktoré môžu propagovať regionálne suroviny, aby prilákali zákazníkov, pričom takýmto spôsobom dokážu zlepšiť povedomie o miestnych produktoch aj u miestnych obyvateľoch, no rovnako tak aj pri turistoch.

### **5.7 Rozmery iniciatívy krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov**

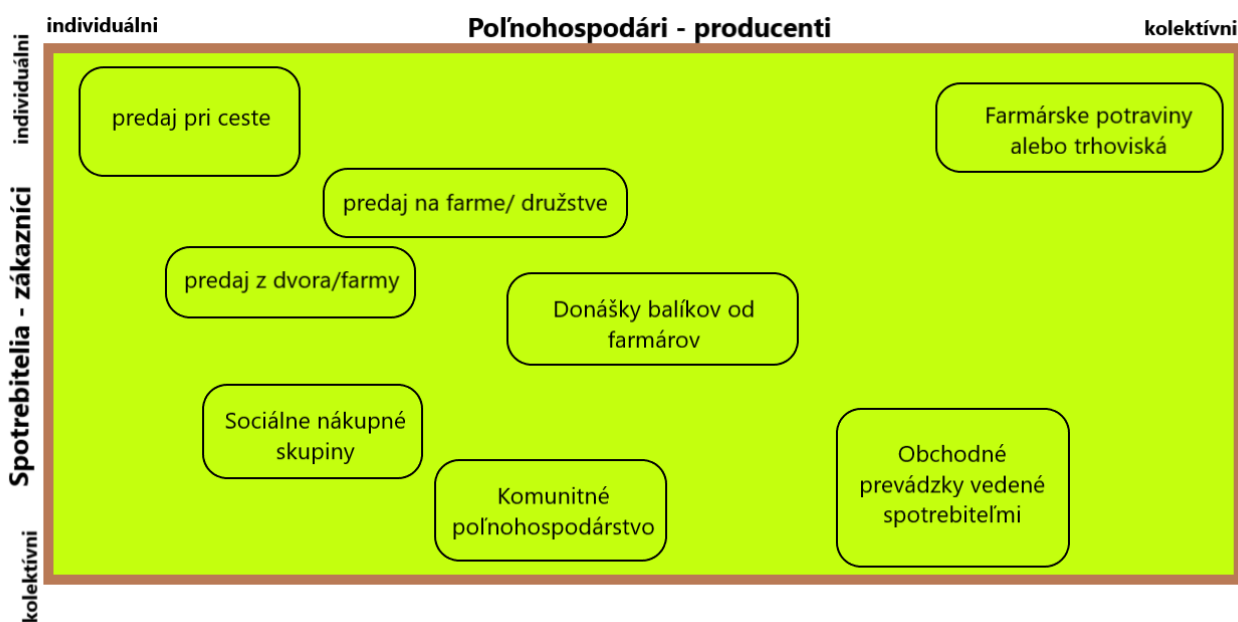
Analýza najrozšírenejších iniciatív krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov ukázala, že medzi sebou majú určitý stupeň rôznorodosti, hoci všetky sú spájané s cieľom obnoviť priame spojenie medzi výrobcami a spotrebiteľmi a vo väčšej či menšej miere navrhnuť alternatívu k industrializovaným a globálnym potravinovým dodávateľským reťazcom.

Základné kritérium na delenie krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov je možné opísať ako počet medzikrokov a geografická vzdialenosť. Podľa počtu medzikrokov možno rozlišovať medzi krátkym potravinárskym dodávateľským reťazcom, ktorý je určený priamo pre spotrebiteľov a prechodným krátkym potravinárskym dodávateľským reťazcom. Krátke potravinárske dodávateľské reťazce zamerané priamo na spotrebiteľov predstavujú tie, v ktorých sa výrobcovia potravín, zvyčajne poľnohospodári, priamo stretávajú so spotrebiteľmi, napríklad pri predaji na farme, na farmárskych trhoch, v obchodoch pre farmárov, alebo aj pri stánkoch umiestnených pri cestách.

Sprostredkovateľské krátke potravinárske dodávateľské reťazce zvyčajne zahŕňajú iba jedného sprostredkovateľa, ktorý dodáva spotrebiteľom priamo, a môže zahŕňať malých maloobchodníkov, verejné obstarávanie, reštaurácie, hotely, špecializované gurmánske obchody, ktoré sa často zaoberajú miestnymi potravinami, aby získali konkurenčnú výhodu pred sieťami supermarketov. Podľa geografickej vzdialenosti medzi výrobou a spotrebou sa najčastejšie používané kritérium vzťahuje na počet kilometrov medzi miestom výroby a miestom nákupu, hoci maximálny povolený počet na definovanie iniciatívy sa môže líšiť v závislosti od kategórie produktu, regionálneho produktu, dostupnosti v regióne, pokiaľ je rozľahlý, sociokultúrny kontext a politické ciele. Iniciatívy krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov môžu byť riadené na individuálnom alebo kolektívnom základe, uvedené na obrázku 4 nižšie.

Jednotlivé uvedené iniciatívy, ktoré sú riadené aktérmi (poľnohospodár, spotrebiteľ) zvyčajne nevyžadujú žiadnu už existujúcu organizáciu alebo dohodu s inými výrobcami či spotrebiteľmi. Jednotliví aktéri sa môžu rozhodovať úplne slobodne. Farmár sa môže rozhodnúť, či bude svoje produkty predávať na farme, alebo dodávať svoje produkty priamo do domu konečného spotrebiteľa bez toho, aby musel svoje rozhodnutia predkladať iným subjektom, rovnako ako spotrebiteľia sa môžu rozhodnúť nakúpiť na farmárskom trhu bez toho, aby sa pýtali povolenie komukoľvek. Kolektívne iniciatívy si vyžadujú určitý stupeň (formálnej alebo neformálnej) organizácie medzi výrobcami alebo medzi spotrebiteľmi, prípadne oboje, a preto sú doporučené určité formy interakcie medzi aktérmi pred uskutočnením výmeny. Pri kolektívnych iniciatívach musia byť niektoré rozhodnutia prijaté spoločne medzi komunitou výrobcov a/alebo spotrebiteľov, pokiaľ ide o „pravidlá hry“ a ich riadenie a kontrolu. Pravidlá môžu pokrývať množstvo oblastí rozhodovania v závislosti od špecifických vlastností iniciatívy krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov.

*Obrázok 3 Rozmery iniciatív a modelov krátkych dodávateľských reťazcov*



Ďalšie dôležité kritérium na rozlíšenie iniciatív krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov sa týka kategórie aktérov - účastníkov, ktorí iniciatívu organizujú a vedú. Zatiaľ čo tradičné formy krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov organizovali najmä farmári na individuálnom alebo kolektívnom základe (predaj na farme, cestný predaj, farmárske trhy a farmárske obchody, atď.), mnohé iniciatívy krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov „novej generácie“ skôr podnietili a zorganizovali skupiny spotrebiteľov, ktorí požadujú čerstvejšie a bezpečnejšie produkty a sú ochotní postaviť sa proti dominantnému industrializovanému modelu výroby potravín (skupiny solidarity, komunitou podporované poľnohospodárstvo, balíkové modely atď.). V tomto rámci zohrávajú sprostredkovatelia potravinových dodávateľských reťazcov (maloobchodníci, reštaurácie, hotely, catering) významnú a rastúcu úlohu pri podpore skracovania reťazcov s cieľom splniť nové očakávania a postoje spotrebiteľov. Dôležitú úlohu zohral verejný sektor tak na národnej úrovni, ako aj na úrovni samosprávy. V mnohých európskych krajinách verejné inštitúcie podporili (so špeciálnymi normatívnymi rámcami a/alebo finančnou podporou) zrod týchto iniciatív, často spolu so združeniami farmárov, a vo všeobecnosti aj s ostatnými zástupcami stakeholderov ako napr. v prípade verejného obstarávania pre verejné inštitúcie, ktorých zriaďovateľom je samospráva alebo mesto.



## 5.8 Efektívnosť krátkych potravinových dodávateľských reťazcov

Dosiahnutie výhod, ktoré výrobcovia, spotrebitelia a spoločnosť ako celok očakávajú od krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, nie je automatická a ako bolo spomenuté v predchádzajúcich častiach, môže mu brániť množstvo faktorov. Hodnotenie celého výkonu dodávateľského reťazca je veľmi zložitá záležitosť, berúc do úvahy pluralitu a rôznorodosť zúčastnených aktérov. Znižovanie počtu krokov v dodávateľských reťazcoch, zmenšovanie geografickej vzdialenosti, ktorú prechádzajú produkty, reorganizácia interakcie medzi výrobcami a spotrebiteľmi, ktorá ich dostáva do priameho kontaktu, sú charakteristické znaky krátkych potravinových dodávateľských reťazcov. Efektívne riadenie dodávateľského reťazca je cieľom aj modelu krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, ale v porovnaní s dlhými industrializovanými veľkoobchodnými reťazcami sa to robí podľa inej logiky a konfigurácie. Skrátenie dodávateľského reťazca – bez ohľadu na spôsob, akým sa vykonáva – znamená nový spôsob organizácie a riadenia množstva funkcií, ktoré vykonávajú zúčastnené strany na rôznych úrovniach reťazca. Z nich sú obzvlášť dôležité tieto tri kategórie funkcií:

- koordinačná a riadiaca funkcia vyjadrená kapacitou, ktorú majú krátke potravinové dodávateľské reťazce obsluhovať a kontrolovať;
- logistická funkcia, vyjadrená kapacitou, ktorú musia krátke potravinové dodávateľské reťazce fyzicky prepojiť výrobcov a spotrebiteľov efektívnym spôsobom, čím sa znížia distribučné náklady bez paralelného zvýšenia nákladov na poľnohospodársku výrobu;
- informačná funkcia, ktorú musia krátke potravinové dodávateľské reťazce sprostredkovať komplexné atribúty kvality, ktorým spotrebitelia venujú čoraz väčšiu pozornosť.

### **Koordináčne a riadiace funkcie a problematika cenovej regulácie a zdieľania rizika**

Ako je zdôraznené v predchádzajúcej časti, medzi krátkymi potravinovými dodávateľskými reťazcami existuje veľká rôznorodosť, pokiaľ ide o spôsoby, akými rôzni aktéri koordinujú svoje aktivity. V mnohých prípadoch je povaha koordinácie a riadenia v krátkych potravinových dodávateľských reťazcoch celkom odlišná od konvenčných, berúc do úvahy horizontálne vzťahy (medzi výrobcami a/alebo medzi kupujúcimi/spotrebiteľmi), ako aj vertikálne vzťahy (medzi farmármi a zákazníkmi). Koordinácia v dlhých a industrializovaných

agropotravinárskych dodávateľských reťazcoch je založená na neosobných vzťahoch medzi výrobcami a spotrebiteľmi, riadené zásahmi sprostredkovateľov najmä prostredníctvom trhových mechanizmov.

V mnohých prípadoch výrobcovia spolupracujú pri zakladaní iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov. Stáva sa to pomerne často napríklad na farmárskych trhoch a vo farmárskych obchodoch. Čo sa týka vertikálnej koordinácie, vzťahy spájajúce výrobcov so spotrebiteľmi sú silnejšie v krátkych potravinových dodávateľských reťazcov.

Pri získavaní zdrojov prostredníctvom krátkych potravinových dodávateľských reťazcov spotrebiteľia zvyčajne venujú väčšiu pozornosť tomu, čo kupujú, ako sa to vyrába a kým to je vyrobené, a preto požadujú viac informácií, aby mohli riadiť a/alebo spolurozhodovať s farmárom o pravidlách výroby a kvalite, ktorú potraviny musia mať. Spotrebiteľia často prejavujú vôľu stykať sa s výrobcami, pričom okrem základných informácií o produkte zdieľajú aj ich nápady. Výrobcovia sa tiež zameriavajú na zhromažďovanie ďalších informácií o správaní a zvykoch spotrebiteľov v rámci krátkych potravinových dodávateľských reťazcoch, získavajú názory a návrhy priamo od konečných používateľov a môžu sa zamerať na zapojenie spotrebiteľov pri rozhodovaní o výrobe (čo, kedy a ako vyrábať).

Vzhľadom na všeobecné ciele iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov je jednou z najdôležitejších otázok možnosť implementovať riadenie cien a zdieľanie rizika, aby sa dosiahlo spravodlivé a transparentné vertikálne rozdelenie pridanej hodnoty vytvorenej v hodnotovom reťazci medzi rôznych aktérov, ktorí sú do neho zapojení. V agropotravinárskom systéme venujú poľnohospodári, spotrebiteľia a verejné inštitúcie čoraz väčšiu pozornosť spravodlivosti a transparentnosti pri stanovovaní cien, prístupu na trh pre drobných poľnohospodárov, nedokonalosti v hospodárskej súťaži a zneužívanie vyplývajúce z monopolného postavenia, ktoré sa odrážajú v mechanizmoch rozdeľovania hodnôt v dodávateľských reťazcoch. Očakáva sa, že krátke potravinové dodávateľské reťazce povedú k ekonomickým výhodám na oboch koncoch reťazca: ak na jednej strane môžu spotrebiteľia ťažiť z nižších nákupných cien, na druhej strane môžu výrobcovia získať vyššie zisky.

Zástancovia iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov často naliehajú na prechod od logiky „vysokých“ cien (pre výrobcov) alebo „nízkych“ cien (pre spotrebiteľov) k logike „správnej“ ceny, ktorá dokáže vyvážiť potreby výrobcov a spotrebiteľov. Tento cieľ je v mnohých typológiách cien krátkych potravinových dodávateľských reťazcov nejakým spôsobom vyjednávaný a odsúhlasený tak výrobcami, ako aj spotrebiteľmi, pričom pozornosť



sa nevenuje len absolútnej úrovni ceny, ale aj pomeru kvalita/cena, a aj s prihliadnutím na hodnotu vonkajších účinkov vyplývajúcich z výkonnosti výrobných procesov (pozitívne a negatívne externality).

Ďalšími špecifickými spôsobmi riadenia distribúcie hodnôt v reťazci, pričom sa zohľadňuje aj zdieľanie rizika, je spôsob nákupných skupín solidarity a poľnohospodárstvo podporované komunitou. V rámci týchto krátkych potravinových dodávateľských reťazcov sa rozvíja dlhodobá spolupráca medzi výrobcami a spotrebiteľmi, čo umožňuje rozvoj vzájomnej dôvery, ktorá umožňuje zvládať fenomény oportunitizmu a parazitovania na úplne odlišných základoch vzhľadom na štandardné hodnotové reťazce.

### **Logistické funkcie a problematika potravinových uzlov**

Efektívnosť v logistike spočíva v schopnosti znižovať distribučné náklady bez vytvárania zodpovedajúcich vyšších nákladov, ktoré znášajú farmári a spotrebiteľia, a teda v zvyšovaní výhody pre aktérov pôsobiacich na dvoch koncoch dodávateľských reťazcov. Logistika zahŕňa množstvo činností, od spracovania objednávok po skladovanie, od skladovania po prepravu a balenie. Počet a zložitosť týchto funkcií rástli so zvyšujúcou sa vzdialenosťou medzi výrobcami a spotrebiteľmi, zmenami v nákupných návykoch spotrebiteľov a spotrebných potrieb. V dlhých potravinových reťazcoch ich vykonáva množstvo špecializovaných firiem pôsobiacich pozdĺž dodávateľského reťazca, zatiaľ čo v krátkych sú sprostredkovateľské subjekty eliminované alebo značne znížené. Eliminácia niektorých typov sprostredkovateľských aktérov však automaticky nevedie k eliminácii potreby vykonávať príslušné funkcie a niektoré z nich skutočne musia byť vykonávané.

Ide skôr o výber a prerozdelenie funkcií medzi rôznych aktérov agropotravinárskeho systému. Krátke potravinové dodávateľské reťazce eliminujú určité typy hráčov (ako sú medzinárodní obchodníci, firmy na spracovanie potravín, veľkoobchodníci), v prospech iných, ktorí musia znášať bremeno alebo ktorí vedome prerušia služby ponúkané určitou funkciou (napríklad sezónna dostupnosť poskytovaná chladiarenským skladovaním a/alebo nákupom v rôznych častiach sveta)

Prvý prístup je založený na hľadaní úspor z rozsahu, ktorý sa zameriava na úspory z rozsahu, ktoré možno dosiahnuť použitím daného výrobného faktora v niekoľkých rôznych, ale vzájomne sa dopĺňajúcich ekonomických činnostiach. Farmár môže napríklad využiť vlastnú prácu, ale aj prácu svojich rodinných príslušníkov nielen na obrábanie pôdy, ale aj na spracovanie, selekciu či predaj produktov, aby dosiahol lepšie využitie výrobného faktora. Táto

metóda vyžaduje vyššiu diverzifikáciu úloh avšak je bežná v krátkych potravinových dodávateľských reťazcoch. Efektívnosť do značnej miery závisí od typu farmy, štrukturálnych charakteristík a špecifických cieľov, ktoré farmár sleduje, a takisto aj od pomeru nákladov a možností zdrojov, ktoré musia na riadenie použiť na nové funkcie. Vo všeobecnosti neexistuje všeobecné riešenie vhodné pre všetkých farmárov. Čím viac sa však krátky potravinový dodávateľský reťazec stáva súčasťou strategickej orientácie poľnohospodára, tým viac musí znášať náklady, ktoré si vyžaduje prechod na nový organizačný model, ktorý si môže vyžadovať investície do hmotného aj nehmotného majetku, ako sú náklady na obstaranie potrebných znalostí, budovanie alebo prispôsobovanie poľnohospodárskych zariadení reorganizácia spracovateľských a obchodných operácií. Pre farmárov prijatie krátkeho potravinového dodávateľského reťazca zvyčajne znamená:

- zvýšenie počtu výrobných procesov a vyrobených produktov, aby sa splnili očakávania spotrebiteľov;
- opätovné začlenenie fáz a činností, ktoré boli predtým opustené: doprava, konzervácia, fyzická prítomnosť na trhoch na predaj;
- aktivácia spracovania potravín, aby bol výrobok trvanlivejší alebo aby sa zvýšila pridaná hodnota;
- diverzifikácia smerom k netradičným aktivitám, ktoré sú však užitočné ako podpora predaja (napr. vzdelávacie aktivity, účasť na kultúrno-spoločenských aktivitách)

V závislosti od konkrétnej iniciatívy, spôsobu, akým je organizovaná, a takisto individuálnych charakteristík zúčastnených aktérov, úspory nákladov nemusia vždy kompenzovať zvýšenie nákladov. Pre prípad predchádzania takýmto problémom, je odporúčané vypracovať na organizačnej úrovni koncept, pričom sa upustí od individualistického prístupu a rozvíjajú sa kolektívne iniciatívy založené na zdieľaní niektorých fáz a úloh distribúcie a logistiky s cieľom dosiahnuť racionálnejšiu organizáciu určitých činností. Vzniká organizačné usporiadanie, ktorého cieľom je uľahčiť interakciu medzi výrobou a spotrebou prostredníctvom krátkych potravinových dodávateľských reťazcov.

### **Regionálne potravinové centrum**

Regionálne potravinové centrum, ktoré je možné opísať ako „podnik alebo organizáciu, ktorá aktívne riadi agregáciu, distribúciu a marketing identifikovaných potravinárskych produktov predovšetkým od miestnych a regionálnych výrobcov s cieľom posilniť ich schopnosť uspokojiť veľkoobchodný, maloobchodný a inštitucionálny dopyt.“ Potravinové centrá fungujú

rôznymi spôsobmi na miestnych trhoch medzi tými, ktorí vyrábajú potraviny, a tými, ktorí ich nakupujú, s cieľom uľahčiť spojenie medzi miestnymi výrobcami a spotrebiteľmi (a najmä profesionálnymi nákupcami) a znížiť náklady na logistiku.

Fragmentácia poľnohospodárskej ponuky je jedným z hlavných problémov iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov. Na vyriešenie tohto problému sa potravinové centrá zvyčajne zameriavajú na agregáciu ponuky mnohých malých výrobcov, aby sa uľahčil nákup nákupcom ako je sektor HORECA, alebo ako sú verejné a súkromné jedálne (školy, nemocnice, podnikové jedálne), miestne reštaurácie, malé miestne spracovateľské spoločnosti atď.

Potravinové centrá navyše predstavujú dôležitý zdroj informácií o množstvách a kvalitách dodávaných a požadovaných potravín na miestnom trhu, čím uľahčujú predikciu ponuky farmárom, stretávajú sa s predávajúcimi a kupujúcimi a znižujú straty v rámci dodávateľského reťazca. Tieto dve funkcie (koncentrácia ponuky a poskytovanie informácií) môže vykonávať fyzické aj virtuálne potravinové centrum. Prvý dodáva poľnohospodárske produkty vďaka zariadeniam, kde si ich zákazníci chodia kupovať, druhý využíva online platformy, ktoré poskytujú možnosť farmárom a kupujúcim vložiť svoju dostupnosť a potreby v krátkodobom a prípadne aj strednodobom horizonte. V praxi existuje množstvo potravinových centier, ktoré kombinujú tieto dve typológie. Potravinové centrá, najmä tie fyzické, môžu poskytovať množstvo ďalších služieb, ako sú chladiarne, zariadenia na balenie a prvotné spracovanie a služby kontroly a zabezpečenia kvality. Keďže môžu slúžiť rôznym účelom a prispôbiť sa miestnym zdrojom a potrebám, ako napríklad poskytovanie inkubačných jednotiek pre nových podnikateľov – start upy, alebo priestor pre komunitné vzdelávanie a činnosť.

***Regionálne potravinové centrum môže:***

- vykonávať alebo koordinovať agregáciu, distribúciu a marketing primárne regionálne vyrábaných potravín od viacerých výrobcov na viaceré trhy;
- považovať výrobcov za vážených obchodných partnerov a je odhodlané nakupovať od malých až stredne veľkých miestnych výrobcov vždy, keď je to možné;
- úzko spolupracovať s výrobcami, najmä s malými prevádzkami, aby sa zabezpečilo, že dokážu splniť požiadavky kupujúceho buď poskytnutím technickej pomoci, alebo nájdením partnerov, ktorí môžu túto technickú pomoc poskytnúť;

- používať stratégie diferenciacie produktov, aby zabezpečili, že výrobcovia dostanú za svoje produkty férovú cenu.

Medzi príklady stratégií diferenciacie produktov patrí zachovanie identity (vedieť, kto ich vyrobil a odkiaľ pochádza), skupinová značka (alebo značenie/certifikát), špeciálne atribúty produktu (napríklad dedičstvo alebo neobvyklé odrody) a udržateľné výrobné postupy (napríklad certifikované organické látky, minimum pesticídov alebo „prirodzene“ pestované alebo chované). Veľká rozmanitosť charakterizuje nielen typológie, ale aj motivácie, ktoré sú základom vytvárania potravinových centier. Hoci sú podobné ako niektoré podniky, ktoré vykonávajú rovnaké funkcie v priemyselných potravinových reťazcoch, potravinové centrá sa od nich líšia. V mnohých prípadoch sú zámerne nastavené ako „alternatívne“ založené na spoločných etických princípoch, ktoré umožňujú malým výrobcom prístup k hodnotovým reťazcom a väčším trhom a pravidelnejšie dodávky, aby sa zaistilo ich finančné zabezpečenie. Pozornosť môže byť venovaná spravodlivému obchodu, miestnemu pôvodu potravín, znižovaniu potravinového odpadu, starostlivosti o životné prostredie, minimálnemu spracovaniu potravín, zdravotným aspektom. V niektorých prípadoch môžu potravinové centrá chcieť zbierať a distribuovať potraviny na charitatívne účely (napríklad prostredníctvom potravinových bánk). Potravinové centrá sú založené, rozvíjané a podporované rôznymi typmi organizácií, ako sú organizácie dobrovoľného sektora, potravinové partnerstvá a iné strategické potravinové iniciatívy a družstvá, do ktorých sú zapojení výrobcovia aj nákupcovia. V ostatných prípadoch potravinové centrá sú riadené ziskovými komerčnými spoločnosťami, ktoré však fungujú orientované na vyššie uvedené hodnoty.

### **Informačné funkcie a problematika spoločného označovania**

Efektívnosť informačnej funkcie súvisí so sprostredkovaním informácií o kvalitatívnych atribútoch produktu, od výrobcov až po spotrebiteľov. Prenos informácií sa stáva relevantnejším vo vzťahu k potravinám so zložitejšími kvalitatívnymi atribútmi, ako sú „dôveryhodné“, čo sú tie kvalitatívne atribúty, ktoré si spotrebiteľ nemôže overiť ani po opakovanej konzumácii. Medzi tieto atribúty patrí napríklad pôvod produktu, účinky na špecifické environmentálne aspekty, použitie konkrétnych pestovateľských alebo spracovateľských techník a prísad, rešpektovanie práv pracovníkov.

Informačná asymetria sa často vyskytuje pri týchto atribútoch kvality, najmä v dlhých reťazcoch, kde do procesu výroby a distribúcie zasahuje mnoho aktérov z mnohých miest sveta. Trh preto často nedokáže poskytnúť správne a úplné informácie, čo vedie k možným zlyháním

trhu. To si vyžaduje určité mechanizmy záruky, ako sú certifikácie tretích strán, ktorých riadenie však môže byť zložité a nákladné (najmä pre malých poľnohospodárov), vytvárajúc nepriaznivé selekčné účinky a vylučujú niektoré kategórie výrobcov, ktorí sa vzhľadom na svoju povahu nedokážu prispôbiť takýmto schémam a poskytnúť potrebné investície.

Vo všeobecnosti informačná efektívnosť krátkych potravinových dodávateľských reťazcov pozitívne súvisí s intenzitou koordinácie a vzájomnej závislosti rozhodnutí medzi výrobcami a spotrebiteľmi. Iniciatívy krátkych potravinových dodávateľských reťazcov – vďaka priamejšej interakcii medzi výrobcami a spotrebiteľmi – môžu efektívnejším a lacnejším spôsobom lepšie sprostredkovať komplexné atribúty kvality týkajúce sa výrobného procesu aj samotného produktu. Najmä v typológiách, kde spolupráca medzi výrobcami a spotrebiteľmi umožňuje rozvoj dôvery. V takýchto prípadoch sú krátke potravinové dodávateľské reťazce vhodnými nástrojmi na uľahčenie výmeny produktov so špeciálnymi atribútmi kvality, ktoré umožňujú malým farmárom prístup na trh a prístup k „dobrým, čistým a spravodlivým“ potravinám.

Kvalitná politika prezentácie informácii pre spotrebiteľa posilňuje sociálne a environmentálne externality spojené s procesmi výroby a výmeny. Regulačné opatrenie sú vhodné na monitorovanie problematických aspektov súvisiacich s nedostatočnou transparentnosťou alebo s nekalou vnútornou konkurenciou (ako je používanie nemiestnych surovín v tradičných receptúrach, predaj nemiestnych produktov ako miestnych, deklarovanie existujúcich charakteristík súvisiacich s environmentálnou alebo sociálnou udržateľnosťou výrobných procesov). Regulačné opatrenia môžu vytvárať a riadiť výrobcovia alebo spotrebiteľia, ktorí spustili iniciatívu, alebo aj verejné orgány, ako napríklad v prípade iniciatív, ktoré využívajú verejnú podporu. Pravidlá zvyčajne riadia prijatie - vylúčenie výrobcov, ako aj praktickejšie aspekty fungovania iniciatívy. Informácie sa často sprostredkujú prostredníctvom kolektívneho označovania, najmä zameraného na zdôraznenie miestnej lokality a iných špecifických kvalitatívnych charakteristík produktu.

Kolektívny branding znamená definovať, aké informácie sa musia prostredníctvom značky komunikovať (spoločné pravidlá), budovať kolektívne iniciatívy na podporu značky na trhu a nastaviť určitú formu záruky „obsahu“ značky, a teda jej kvalitu a dobré meno.

Zvyčajne vznikajú tri hlavné problémy:

- Prečo a ako nastaviť pravidlá o „pravom“ - skutočnom miestnom jedle.

- Ako signalizovať miestny pôvod potravín na trhu.
- Ako efektívne zaručiť kupujúcim miestny pôvod potravín.

### **Stanovenie pravidiel**

Pravidlá majú tri spoločné funkcie, a to:

- 1) definovanie spoločného konceptu miestnych potravín pre výrobcov aj spotrebiteľov;
- 2) riadenie nekalej súťaže: predchádzanie parazitovaniu medzi výrobcami v rámci regionálneho systému;
- 3) oznamovanie jasných kvalitatívnych charakteristík spotrebiteľom.

Proces stanovovania pravidiel je mimoriadne dôležitý. Techniky participácie môžu pomôcť výrobcovi pri objasňovaní toho, čo treba definovať a označiť ako „miestne“, čo v niektorých prípadoch môže znamenať náležitú úpravu ich výrobných postupov a pomôcť im plne pochopiť a zdieľať význam miestneho. Úloha verejných činiteľov je často kľúčová pri podpore a umožňovaní procesov stanovovania pravidiel. Miestny pôvod potravín možno signalizovať mnohými spôsobmi, aj vzhľadom na dostupné právne nástroje v konkrétnom kontexte a náklady na zriadenie a riadenie. Značenie farmárskych trhov, vytváranie kolektívnych ochranných známk miestnych potravín alebo označovanie reštaurácií, ktoré nakupujú od miestnych výrobcov, sú len jednými z možných spôsobov. Na zefektívnenie značky a všeobecnejšiu komunikáciu môžu byť potrebné viac-menej formálne systémy záruk. Záručný systém by mal zohľadňovať charakteristiky a požiadavky každého marketingového kanála.

## **6 Príklady uskutočnených projektov**

Nasledujúce príklady sú uvedené zo štúdie Organizácie Spojených Národov [9] zameranej na prezentáciu úspešných projektov z oblasti krátkych dodávateľských reťazcov.

### **6.1 Model - Vyber si sám „Pick your own“ – Chorvátsko a Brazília**

#### Chorvátsko

Individuálny pestovateľ ovocia z malej obce Brežane Lekeničke, ktorá sa nachádza v Sisacko-Moslavinskej župe (počet obyvateľov 183 730), chcel povzbudiť ľudí, aby si prišli sami nazbierať domáce jablká, a zároveň chcel využiť takýto model na uskutočnenie vstupu na trh, rovnako ako aj videl potenciál na otvorenie nového predajného kanála. Farmár, ktorému vo veľkom sade rastú všetky druhy jabĺk, vyzval verejnosť, aby si ich prišla sama natrhať, koľko



chce, za cenu od jednej do troch kún (0,15 – 0,45 EUR) v závislosti od druhu jablka. Táto iniciatíva bola prijatá na riešenie problému pracovnej sily – farma nebola schopná nájsť ľudí na zber – a príliš nízkych cien ponúkaných miestnymi veľkoobchodníkmi.

### Brazília

Dve malé nehnuteľnosti v štáte São Paulo sa rozhodli nahradiť klasickú distribúciu distribúciou len podľa vlastného výberu. Prvá farma pestuje jahody (1,5 hektára od roku 2016) a druhá farma pestuje hrozno (4,8 hektára od roku 2013). V oboch prípadoch spotrebiteľia používajú na zber vybraných plodov košík a nožnice (v prípade hrozna) po poučení, ako zbierať plody priamo z viniča, bez poškodenia zvyšku rastliny, pričom sú pozorovaní farmárskym personálom. Cena, ktorú treba zaplatiť, závisí od zozbieraného množstva a návštevník si môže vybrať, či bude konzumovať zozbieranú úrodu na mieste, alebo si ho odnesie so sebou. Stratégiou v prípade hroznovej farmy je investovať do nových odrôd hrozna, aby sa predĺžila doba, kedy je pozemok prístupný verejnosti. Medzi hlavné pozorované výhody patrí blízkosť a lojalita spotrebiteľov, zníženie distribučných nákladov a zníženie strát produktov, nižšia konkurencia a lepšia ziskovosť pre výrobcu. Poľnohospodári potrebovali prispôbiť svoje pozemky tak, aby lepšie vyhovovali návštevníkom, zabezpečili tak inštaláciu toaliet, a dostupnosť krytých plôch na ochranu pred slnkom.

## **6.2 Agroturizmus – Albánsko a Brazília**

### Albánsko

Agroturistika je v Albánsku relatívne novým fenoménom. Jednou z prvých albánskych dovolenkových fariem je “Mrizi I Zanave”, ktorá sa nachádza neďaleko dedinky Fishtë v okrese Lezha, asi 80 km severne od hlavného mesta Tirana. Majiteľ si po pracovných skúsenostiach v zahraničí otvoril agroturistiku na rodinnej farme so zameraním na používanie lokálnych surovín a znovu objavovanie a ukážku tradičných miestnych receptov. Aj vďaka napojeniu na hnutie Slow Food mal Mrizi I Zanave veľký úspech u miestnych zákazníkov aj turistov. To umožnilo rozvinúť poľnohospodársku výrobu a podnieť dopyt po produktoch od mnohých malých farmárov v okolí. Mrizi I Zanave tieto produkty nielen používa na prípravu jedál, ale ich aj priamo predáva hosťom.

### Brazília

“Caminho Caipira/Caipira Way” je vidiecka agroturistika, ktorá sa nachádza v obci Borborema (štát São Paulo/Brazília). Ponúka ubytovanie, večere, raňajky, ukážky a kurzy dojenia kráv a kôz, kultúrne podujatia, turistiku, priestory na stanovanie, ubytovanie, rustikálne obedy, koloniálne raňajky a rôzne zamerané kultúrno-vzdelávacie podujatia. Spracované produkty sú založené na dostupných farmárskych surovinách, pestované bez pesticídov, pričom sa uprednostňuje rešpekt k životnému prostrediu, zachovanie pôvodných lesov a riečnych tokov. Komerčializácia výroby prebieha prostredníctvom jedál podávaných na ubytovacích zariadeniach v blízkosti a kempingu, cez priamy predaj džemov, tamarindových pást a likérov, chlebov, cestovín a syrov v predajni na farme, ako aj prostredníctvom donášok raz týždenne, do susedných obcí.

### **6.3 Model Farmársky trh – Lotyšsko**

Farmársky trh Straupe sa nachádza v Straupe, obci (1500 obyvateľov) v strednom Lotyšsku, asi 60 kilometrov od hlavného mesta. Ide o farmársky trh pod holým nebom, ktorý sa organizuje dvakrát do mesiaca. Trh spustila skupina miestnych aktivistov, ktorí sa rozhodli poskytnúť alternatívny priestor pre lokálnych výrobcov aj spotrebiteľov. Aktivisti zapojili farmárov a miestnu samosprávu, pričom hlavným cieľom bolo lepšie oceniť miestnych výrobcov a miestne potraviny. Väčšinu predajcov tvoria miestni a regionálni malí-strední poľnohospodári a remeselní výrobcovia. Okrem toho môžu miestni obyvatelia predávať svoje vlastné prebytky a nazbierané prírodné produkty (huby, bobule, kvety). Zúčastňujú sa aj niektoré miestne alebo regionálne potravinárske spoločnosti. Spotrebiteľmi sú miestni a regionálni ľudia, ako aj okoloidúci, keďže trhovisko sa nachádza na hlavnej ceste. Trhové predpisy Straupe, ktoré na miestnej úrovni vypracovali organizátori trhu, stanovujú, že povolené poľnohospodárske a remeselné výrobky sú tie, ktoré sú „pochtivo“ vyrobené a spracované samotnými farmármi a ktoré sú úzko spojené s miestnymi potravinami alebo miestnymi tradíciami. Priestorové obmedzenia na trhu vedú k tomu, že sa uprednostňujú produkty miestneho pôvodu, organické, prírodné, tradičné, šetrné k životnému prostrediu, a tie, ktoré prispievajú k rozmanitosti ponuky na trhu. Remeselné nepotravinové produkty musia súvisieť s miestnymi potravinami alebo tradíciami. Trh zahŕňa približne 70 bežných predajcov. Väčšina predajcov pochádza z miestneho územia/regiónu (do 30 km), ale aj mobilní poľnohospodári alebo remeselníci prichádzajúci z ďaleka (viac ako 100 km) a praktizujúci rôzne spôsoby. Vznik krátko potravinárskeho reťazca v tejto forme iniciovali miestni ľudia ako reakciu na špecifickú situáciu miestnej výroby, distribúcie a spotreby potravín. Hlavným cieľom iniciátorov bolo



znižiť dopad spôsobený dovozom potravín (znečistenie), sledovaná tak bola najmä geografická, ale aj sociálna vzdialenosť medzi lokálnymi výrobcami a spotrebiteľmi. Špecifické pravidlá pre trh majú boli vyvinuté jeho iniciátormi/organizátormi (v súlade s vnútroštátnymi zákonmi a nariadeniami). V trhových predpisoch je zdôraznený miestny pôvod a je zabezpečený súlad s normami kvality, pretože výrobcovia-predajcovia musia spĺňať predpisy o výrobe a distribúcii potravín, aby boli pripustení na trhovisko. Okrem vzťahov dôvery sú preto zavedené aj formálne pravidlá. Nie všetky výrobky sú však 100 % lokálne (pravdepodobne ešte nie je dostatok miestnych výrobcov, ktorí by predávali svoju produkciu na trhu), ale všetky výrobky sú aspoň tradičné lotyšské alebo remeselné výrobky.

#### **6.4 Predajne regionálnych produktov – Maďarsko, Francúzsko**

##### Maďarsko

Szekszard ako model krátkeho potravinového dodávateľského reťazca vyvinula nezisková organizácia (Eco-Sensus, Ltd.) zahŕňajúca výrobcov potravín a odborníkov vo vinárskej oblasti Szekszard. Vzťahuje sa na každú miestnu individuálnu farmu alebo podnik v danej oblasti. Hlavným cieľom modelu bolo spojiť miestnych výrobcov a spotrebiteľov prostredníctvom predajného miesta a komunitného podnikania, pre prezentáciu a odbyt miestnych potravín. Okrem toho sa model zamerával na zhromaždenie a prezentáciu rozmanitosti miestnych poľnohospodárskych produktov regiónu, ktorý je známy svojim vínom, a na propagáciu produktov, ako sú saláma, múka, med, paprika, slnečnicový olej, džemy a syr. Daný model zahŕňa mechanizmus zabezpečenia kvality a značku zahŕňajúcu rôzne produkty na propagáciu miestnych potravín. Požiadavky a kvalitatívne kritériá sa priebežne doladujú participatívnymi metódami – do procesu je zapojená aj verejnosť, spotrebiteľia - a zahŕňajú identifikáciu miestnych výrobcov, ako aj sociálnu a ekologickú kvalitu výroby či balenia. Miestni farmári a poľnohospodári presadili, aby sa kvalifikovalo spoločné označenie potravín, a boli viditeľní na vyhradenej webovej stránke. V rámci modelu bola spustená aj iniciatíva regionálnej značky, ktorú je možné zakúpiť v komunitnom obchode s potravinami a vzťahuje sa na všetky základné a sezónne produkty regiónu. Značka miestnych potravín Szekszard je registrovaná ochranná známka pre všetky rôzne druhy potravín dostupných v regióne. To umožňuje miestnym poľnohospodárom vykonávať priamy predaj ich produkcie a poskytuje dostatočný odbyt.

##### Francúzsko

Brin d'Herbe je označenie skupiny 20 farmárov, ktorí už viac ako 20 rokov predávajú rôznorodé regionálne potraviny a produkty z nich vyrobené v dvoch obchodoch na okraji Rennes. Hlavnými produktmi sú mäso (60 % obratu), ovocie a zelenina, pekárenské výrobky, mliečne výrobky, syry, vajcia, med, mušt. Ich trh sa dá vyčíslieť na približne 1000 spotrebiteľov týždenne. Predajňa je otvorená tri dni v týždni. Ročný obrat je 1,5 milióna eur. Na prevádzkovanie obchodu sú farmári organizovaní do špecifickej formy združenia, ktoré im umožňuje zachovať si svoju identitu a prevádzkovú autonómiu voči spotrebiteľom a zároveň definovať spoločný priestor koordinácie. Tento aspekt je tiež regulačnou požiadavkou, pretože týmto spôsobom možno obchod klasifikovať ako činnosť priameho predaja. Poľnohospodári si pre svoje združenie najímajú ľudí na prácu v obchode, ale aspoň jeden z farmárov garantuje svoju prítomnosť v obchode aby sa zlepšila výmena informácií o produktoch so spotrebiteľmi. Ceny si určuje každý farmár sám, aj keď existuje interná komunikácia o cenovej politike. Poľnohospodári sa však svojimi produktami príliš neprekrývajú, pokiaľ ide o predávané produkty, takže konkurencia v obchodoch nie je.

### **6.5 Zapojenie znevýhodnených skupín a donáška balíčkov – Juhoafrická republika**

Abalimi predstavuje sociálny podnik, ktorý sa snaží posilniť postavenie znevýhodnených ľudí v mestských oblastiach prostredníctvom ekologického mestského poľnohospodárstva. Producentmi sú najmä ženy, ktoré sa venujú zeleninárstvu v domácich a komunitných záhradách. Časť farmárov sa zapojila do projektu nazvanej Harvest of Hope (žatva nádeje), marketingovej iniciatívy v podobe keď sa spotrebiteľovi a zároveň producentovi doručujú balíčky obsahujúce produkty slúžiace ako vstupy pre záhradkárov, ako sú semená, sadenice, kompost, hnojivo a vybavenie, za ktoré platia prostredníctvom podielu odpočítaného z ich mesačnej platby. Spotrebiteľ resp. odberateľ následne vypestuje zeleninu. Cena zeleniny je stanovená na základe porovnávania cien v rôznych supermarketoch a veľkoobchodoch. Producenti podpisujú zmluvy na pestovanie špecifikovaných plodín na pozemku určenej veľkosti pre vopred plánované výnosy za vopred stanovené ceny, ktoré sa majú zozbierať vo vopred stanovených dátumoch. Kontrolu kvality, zber, čistenie a viazanie zeleniny si robia sami. Harvest of Hope vyzdvihne zeleninu zo záhrad raz týždenne a doručí ju do baliarne, ktorá je vybavená všetkým zariadením potrebným na spracovanie zeleniny. Zeleninu tu váži a spracováva (umýva, krája a balí alebo balí do zväzkov) personál, ktorý zahŕňa aj pracovníkov zo sociálne znevýhodnených skupín, a to je celé založené na rotačnom princípe, aby sa naučili, ako riadiť celý proces, od pestovania na poli až po marketing. Abalimi pripravuje rôzne typy

balíčkov, ktoré doručuje na zberné miesta, z ktorých väčšinu tvoria základné školy na predmestí Kapského Mesta, ale aj niektoré inštitúcie a maloobchod. Školy sa zdajú byť najoceňovanejšími distribučnými miestami, pretože zákazníci spájajú vyzdvihnutie svojich detí s vyzdvihnutím balíčku s potravinami.

### **6.6 Komunitou podporované poľnohospodárstvo – USA**

Základnou myšlienkou komunitného poľnohospodárstva v Paululs Mt.Airy Orchards (USA) je kooperatívny vzťah medzi farmárom a jeho zákazníkmi. Na základe ročného záväzku medzi farmármi a spotrebiteľmi, členovia komunity poskytujú predsezónnu platbu na nákup „podielu“ zo sezónnej úrody, ktorá bude na miestnych farmách vyprodukovaná. Každý člen dostáva týždenný balíček širokého sortimentu čerstvého sezónneho ovocia a zeleniny, ako aj možnosť iných pochúťok z farmárskych produktov, ako sú džemy, pečivo, mušt a pod. Týždenný box sa skladá z miestnych, čerstvých, udržateľných produktov, ktorý sa vyzdvihuje alebo dodáva každý týždeň počas 18 týždňov (od 26. mája do 22. septembra). Prvé 2-3 týždne sú podľa názorov farmárov ťažšie, pretože vegetačná sezóna v oblasti sa práve vtedy začína, ale v lete je sortiment pestrejší. Napríklad úplne prvý ponúkaný sortiment obsahuje zväčša špargľu, špenát, šalát, červenú repu, jarnú cibuľku. O pár týždňov neskôr sa obsah sortimentu rozšíri o celé spektrum rôznych položiek: jahody, rebarbora, pak choi, špenát, a červená repa, broskyne, jablká, sladká kukurica, paradajky, uhorky a kapusta. Byť členom komunitného poľnohospodárstva je pre farmu celoročným záväzkom a farmár na oplátku poskytuje zákazníkovi tie najlepšie produkty a aj skúsenosti z rodinnej farmy. Zákazník navyše získava zľavu 10 % na všetko, čo si príde sám nazbierať priamo k poľnohospodárovi (jahody, čučoriedky, černice, čierne maliny, jablká a tekvice). Zákazníci dostávajú každý pondelok e-mail, v ktorom budú vedieť, čo bude zahrnuté do ich balíčka čerstvých potravín za daný týždeň, rovnako ako aj tipy na recepty zo sezónnych potravín.

### **6.7 Využitie regionálnych potravín pre verejné inštitúcie - Fínsko**

Vidiecke mesto Kiuruvesi začalo uprednostňovať používanie miestnych a organických potravín už koncom deväťdesiatych rokov. Jadrom konceptu sú hodnoty ako: miestne podnikanie, regionálna a organická výroba, kvalita, vysledovateľnosť pôvodu potravín, výroba šetrná k životnému prostrediu, dobré životné podmienky zvierat a neustály rozvoj. Pilotný projekt implementácie konceptu začal v školskom stravovaní v roku 2000. Samospráva presunula

zameranie z decentralizovaného a cenového výberu dodávateľov na súťaž, kde sa pri výbere dodávateľa používajú iné kritériá ako je cena. Verejné obstarávanie je vo všeobecnosti založené na starostlivom výbere požadovaných potravín, v súlade so starostlivým plánovaním jedálneho lístka. Takéto plánovanie umožňuje zahrnutie regionálnych a organických produktov do školskej stravy bez toho, aby sa ohrozila chuť a nutričné vlastnosti jedál. Okrem toho umožňuje obmedziť náklady. Verejné obstarávanie je zamerané na realizáciu dialógu medzi potenciálnymi dodávateľmi a mestskou stravovacou službou. Dialóg je zameraný na zosúladenie potrieb kuchýň s kapacitnou ponukou zainteresovaných výrobcov a spracovateľov. Umožňuje pracovníkom kuchýň vysvetliť, čo potrebujú, a získať spätnú väzbu od dodávateľov o vlastnostiach ich produktov. Táto interakcia často vedie k spoločnému vývoju produktov a receptúr založených na regionálnych potravinách.

### **6.8 Potravinové centrum – Maďarsko**

Foodhub.hu je komerčné potravinové centrum so sídlom v Budapešti. Jeho poslaním je riešiť neefektívnosť v miestnej distribúcii potravín poskytovaním nástrojov a znalostí na rozvoj odolnej miestnej potravinovej ekonomiky. Podporuje malých výrobcov poradenskými službami na základe informácií o dopyte a zároveň poskytuje kuchárom a spotrebiteľom prístup ku kvalitným produktom. Uľahčujú vzťahy medzi aktérmi potravinového systému s cieľom vybudovať komunitu, ktorá podporuje transparentnosť a spravodlivé podnikanie. Foodhub.hu spája malých farmárov priamo s podnikmi, ktoré hľadajú miestne, vysokokvalitné, čerstvé suroviny, či už ide o reštaurácie, farmárske trhy alebo maloobchodníkov s potravinami. Obsluhujú 31 farmárov a 22 reštaurácií. Cieľom Foodhub.hu je posilniť postavenie farmárov vytvorením trhu pre ich vysokokvalitné, lokálne a udržateľne vypestované produkty; sektor gastronómie a maloobchodu s potravinami ponúkaním výživných a zdravých potravín pre svojich zákazníkov; spotrebiteľom tým, že im poskytne platformu na uvedomelý výber potravín.

Poskytujú tieto služby:

Pre výrobcov: doprava, spracovanie, balenie a označovanie, marketingové a predajné činnosti

Pre potravinárske podniky: platforma vybraných pestovateľov a kvalitných produktov, systém objednávok a dodávok.

V súčasnosti zásobujú reštaurácie dvakrát týždenne lokálnou produkciou.

Cash & Carry: Foodhub.hu ponúka koncept cash & carry s čerstvými produktmi pre reštaurácie každý štvrtok. Medzitým pre domácnosti funguje online predaj s priamym doručením až domov. Vzdelávanie: Okrem toho existuje úzka spolupráca medzi školami „Pestujte si a zberajte si vlastné zemiaky“ a farmami. Plytvanie potravinami: Foodhub.hu sa zaoberá znižovaním plytvania potravinami. Všetky zvyšky jedla sú odovzdané Maďarskej potravinovej banke. Kaviareň, Co-working Office: FoodHub navyše prevádzkuje Urban Food Coworking & Café, čo je pokojné miesto na prácu v meste pre výrobcov a gastroblogerov.

### **6.9 Označovanie regionálnych produktov – Taliansko**

Cestovný ruch môže ponúknuť veľmi zaujímavé príležitosti na zhodnotenie miestnych produktov. Reštaurácie však veľmi často nemajú motiváciu používať vo svojich jedlách miestne suroviny, vrátane tých tradičných. Označovanie reštaurácií, ktoré sa zaoberajú nákupom miestnych produktov a produktov pôvodu, môže poskytnúť relevantný posun k významu regionálnych potravín. Vetrina Toscana (Regione Toscana, Taliansko) je projekt Regione Toscana a Regionálnej obchodnej komory Toskánska zameraný na propagáciu reštaurácií a výrobcov, ktorí využívajú toskánske agropotravinárske produkty. Poslaním je posilňovanie postavenia a konkurencieschopnosti miestnych malých farmárov a mikropodnikov v oblasti obchodu s potravinami a stravovania, zhodnocovanie identity turistických destinácií prostredníctvom poľnohospodárskych produktov. Aby sa reštaurácie, potravinári a výrobcovia mohli zúčastniť na projekte, podpisujú vzájomnú dohodu, ktorá obsahuje špecifikácie produktov. Dnes sa tejto iniciatívy zúčastňuje viac ako 1 000 reštaurácií, 300 špecializovaných obchodov s potravinami a 150 výrobcov. Vetrina Toscana organizuje iniciatívy v celom Toskánsku, ktoré zapájajú reštaurácie a dodávateľov do systému, ktorý zhodnocuje pôvodné produkty, kultúrne zariadenia (múzeá, hudobné festivaly, umelecké dedičstvo) a remeslá. Okrem podujatí zameraných na turistov sa organizujú aj odborné kurzy, workshopy a semináre pre profesionálov pôsobiacich v reštauráciách s cieľom prehĺbiť vedomosti a nadviazať odborné kontakty, ale rovnako tak aj pre širokú verejnosť. Vetrina Toscana rozvíja komunikačnú stratégiu založenú na webovej stránke [www.vetrina.toscana.it](http://www.vetrina.toscana.it) a v kalendári udalostí, sociálnych médiách, špeciálnej aplikácii, bulletinoch a pozvánkach. Vetrina Toscana je silne integrovaná s turistickým portálom Regione Toscana ([visittuscany.com](http://visittuscany.com)). To umožňuje reštauráciám, obchodom a výrobcovi, ktorí sa prihlásili, komunikovať s digitálnym ekosystémom regiónu, čo pomáha spojiť príležitosti v gastronómii

s príležitosťami v cestovnom ruchu. Reštaurácie, ktoré sa zúčastňujú na iniciatíve, vystavujú exkluzívnu nálepku na okne, aby spotrebiteľov informovali o špecifickosti svojej ponuky.

### **6.10 Lokálny potravinový systém - Poľsko**

Local Products from Malopoľska je lokálny potravinový systém, prostredníctvom ktorého sa výrobcovia z 10 území v Malopoľsku spájajú so spotrebiteľmi. Dôraz je kladený na zlepšenie prístupu k miestne vyrábaným potravinám pomocou poľnohospodárskych drobných farmárov a malých výrobcov, spolupráce pri získavaní prístupu na trh prostredníctvom farmárskych trhov, predaja na farmách, reštaurácií, internetového predaja a iných distribučných kanálov. Motiváciou je zvýšiť príjmy drobných poľnohospodárov a tak oživiť vidiecke ekonomiky spôsobmi, ktoré bojujú proti chudobe a sociálnemu vylúčeniu a zároveň prispievajú k ochrane hodnôt prírodného a kultúrneho dedičstva a potravinovej bezpečnosti. Miestne produkty z Malopoľska, ktoré v roku 2011 iniciovala poľská nadácia Environmental Partnership Foundation – mimovládna organizácia podporujúca ekologické aktivity na miestnej úrovni, spoluvytvára skupina cca. 100 farmárov/producentov a cca. 15 miestnych mimovládnych organizácií, partnerov z podnikateľského a verejného sektora, vrátane orgánov regionálnej samosprávy.

Vývoj produktov: Paradoxom v Malopoľsku je, že pre potravinárske produkty existujú početné systémy označovania a certifikácie, mnohé agropodpory, programy na podporu a rozvoj vidieka, ale chýba rýchly prístup k lokálne vyrobeným miestnym potravinám známeho (sledovateľného) pôvodu. Existuje na to niekoľko dôvodov vrátane:

- Nepriaznivé regulačné prostredie pre priamy predaj zo strany farmárov v súvislosti s bezpečnosťou potravín a daňovými systémami. V Poľsku farmári fungujú v rámci samostatného daňového systému, ktorý oddeľuje farmárov od trhov okrem iného tým, že im neumožňuje predávať spracované potravinárske výrobky zo surovín vypestovaných na ich farme, pokiaľ sa nezaregistrujú ako podniky.
- Dôraz na väčšie farmy a priemyselné farmárstvo vo vládnom plánovaní znamená, že malé farmy sú vnímané ako niečo, čo patrí minulosti. To sa premieta do mnohých programov a stimulov na vylúčenie ľudí z poľnohospodárstva, a tak pôsobí ako odrádzajúci od spoločného konania poľnohospodárov.
- Kultúra supermarketov začala dominovať a formovať spotrebiteľské správanie, výsledkom čoho je, že pre miestne vyrábané potraviny je vyhradený len malý priestor. Ekologicky



certifikované potraviny sa čoraz viac dovážajú, ale počet ekologických fariem v Malopolsku klesá.

- Rastúca atmosféra nedôvery medzi mimovládnyimi organizáciami, vládou, podnikmi a médiami odrádza od spoločného konania akéhokoľvek druhu.

Označovanie, či nálepky na obaloch potravín sú tiež ohniskom nedôvery. Potravinové škandály podporujú rastúce presvedčenie, že spotrebiteľia nemôžu dôverovať systémom označovania. Miestne produkty z Malopolska sa snažili získať dôveru spotrebiteľov ich priamym prepojením s farmármi/výrobcami prostredníctvom vytvárania predajných príležitostí namiesto toho, aby sa zameriavali na systémy označovania alebo značky. Na jednej strane to znamenalo spoluprácu s farmármi a výrobcami potravín – zorganizovať ich do skupiny s vlastným zmyslom pre identitu a vlastnú hodnotu a na druhej strane so spotrebiteľmi, aby im poskytli rýchly prístup k miestne vyrábaným potravinám. Pre nadáciu ako iniciátora a organizátora miestnych produktov z Malopolska to znamenalo spolupracovať s poľnohospodárskou komorou a ďalšími miestnymi partnermi na rozvoji priamych kontaktov a vzťahov s čo najväčším počtom farmárov, malých farmárov a malých výrobcov potravín a povzbudiť ich, aby záujem predávať to, čo pestujú a spracovávajú a dať im na to príležitosť. V rámci tohto procesu bolo identifikovaných a zapojených 400 farmárov/malých výrobcov.

Kľúčom k úspechu v tejto fáze je poskytnúť farmárom – kľúčovej zložke a partnerovi – príležitosť priamo a osobne sa podieľať na predaji v situácii, keď sú schopní zachovať si pridanú hodnotu a tým zvýšiť ich ziskovosť. Toto bolo potrebné organizovať na základe spoločne vytvoreného a prijatého súboru hodnôt a pravidiel, ktoré poskytnú výrobcovi aj spotrebiteľovi jasné informácie o tom, čo sa kupuje a predáva. Kódex postupov sa musí dodržiavať a presadzovať skôr prostredníctvom mechanizmu vzájomnej dôvery. Úspech v tomto smere má potenciál výrazne znížiť náklady a zvýšiť konkurencieschopnosť na trhu. Poľnohospodári sú podstatní, ale nie postačujúci na zabezpečenie pokroku.

Prístup na trhy a k spotrebiteľovi: Hlavným prístupom na trh pre farmárov/výrobcov zúčastňujúcich sa miestnych produktov z Malopolska je farmársky trh, kde spotrebiteľia nakupujú priamo od farmárov. Nadácia a jej partneri zorganizovali v Krakove dva takéto trhy, ktoré sa konajú každú stredu a sobotu. To uspokojuje cca. 100 farmárov/producentov, ktorí v súčasnosti pravidelne predávajú na trhoch a využívajú ich na budovanie vlastnej zákazníckej základne – podporujúce predobjednávky, predaj na farme atď. Mnohí podnikli vlastné iniciatívy spoločného predaja, napríklad spoločne zásobovali obchody, reštaurácie a zakladali

svoje vlastné predajné miesta. Niekoľkí farmári zaregistrovali podnikateľské aktivity na doplnenie svojho štatútu farmára, zatiaľ čo iní legalizovali svoju produkciu dodržiavaním prísnych hygienických noriem. Zatiaľ čo všetky tieto aktivity boli tak či onak podporené tímom nadácie – organizovali sa samostatne vďaka priestoru pre takéto iniciatívy, ktorý vytvorili Miestne produkty z Malopoľska a ich kódex postupov. Farmársky trh ako iniciatíva spoločného predaja slúžil na overenie, konsolidáciu a premenu kódexu na kultúrnu schému – zámerom je, aby predajcovia aj kupujúci zažili interakciu a nie skrátili alebo nahradili tento osobný vzťah poskytnutím kúska papiera alebo certifikátu. Osobná prítomnosť producenta je kľúčom k budovaniu dôvery miestnych produktov z Malopoľska. Iniciatíva Miestne produkty z Malopoľska inšpirovali ostatných, aby zorganizovali variácie miestnych potravín v Krakove, ktoré nemusia nevyhnutne zahŕňať farmárov z Malopoľska (dôraz na bio, miestne neznamená len Malopoľsko, ale aj Poľsko atď.). Niet však pochýb o tom, že v súčasnosti rastie dopyt/záujem spotrebiteľov o nákup zdravších, nepriemyselne vyrábaných potravín, pokiaľ možno priamo od farmárov. Ide o trend, ktorý zasiahol nielen Krakov, ale aj všetky ostatné veľké mestá v Poľsku. Priamym výsledkom tohto rastúceho dopytu je, že v súčasnosti existuje množstvo marketingových a predajných iniciatív zameraných na uspokojenie túžby spotrebiteľov po zdravších a bezpečnejších potravinách.

### **6.11 Farmárske obchody - Estónsko**

Farmárske obchody (Taluturg) dnes fungujúce ako zisková organizácia, začali však v lete 2010 ako neziskové združenie. Od septembra 2012 sa zakladatelia rozhodli, že pre ich ciele je najvhodnejšia forma družstva. Toto družstvo, ktoré vlastní 11 malých výrobcov, združuje produkty malých spracovateľov potravín najmä z južného Estónska; ak však neexistujú žiadne ponuky pre určité produkty, ktoré spotrebiteľia požadujú, produkty možno zhromaždiť z celého Estónska. Hlavnými marketingovými kanálmi sú malé obchody v dvoch estónskych mestách – Tartu (97+ tisíc obyvateľov) a Pärnu (41+ tisíc obyvateľov). Hlavnými zákazníkmi sú jednotlivci, ktorí hľadajú zdravé jedlo s kvalitou, ktorej môžu dôverovať, a niektoré menšie cateringové firmy uprednostňujúce čerstvé miestne potraviny.

Konkrétnym produktom, ktorým sa v tomto prípade zaoberáme, je farmársky obchod. Poslaním organizácie bolo predávať tovar vypestovaný v Estónsku a produkty vyrobené zo surovín z estónskych fariem spotrebiteľom, ktorí sa starajú o svoje zdravie, pre malé farmy a životné prostredie. Koncept je jasný a stručný:



- Spotrebiteľia uprednostňujúci dobré produkty z okolitých fariem majú možnosť si ich kúpiť a spoznať svojich farmárov.
- Vzťahy medzi výrobcami a spotrebiteľmi musia byť založené na vzájomnej dôvere, kvalita farmárskych produktov je špeciálna kvalita a znamená veľmi vysokú kvalitu.
- Farmári majú možnosť jasne identifikovať svoj tovar a získať za svoj tovar spravodlivé ceny. Ceny miestnych produktov na farmárskom trhu sú vyššie a marže o niečo nižšie – farmári si preto môžu udržať väčší podiel hodnoty.
- Sieť výrobcov prináša synergiu do celého procesu vytvárania vzťahov a vývoja produktov.

Dnes je značka Farm Market pre spotrebiteľa zárukou čerstvých a starostlivo vybraných farmárskych produktov. V súčasnosti je viac ako 150 výrobcov uvedených ako dodávatelia pre obchody Farm Market. Čo sa týka spotrebiteľov, obchodu sa podarilo získať lojálnych zákazníkov pre určité produkty a je presvedčený o svojej potrebe pre trh. Existujú aj biznis klienti – niektoré reštaurácie, ktoré si farmársku predajňu našli z vlastnej iniciatívy a teraz sa stali vernými zákazníkmi. Farmárske obchody môžu fungovať popri supermarketoch, keďže hlavné segmenty klientov sú v zásade odlišné. Pre kupujúcich v supermarketoch je najsilnejším argumentom dobrá cena priemyselných produktov, ale pre klientov z farmárskych obchodov je jediným argumentom dobrá kvalita farmárskych produktov, ktorým dôverujú.

### **6.12 Sociálne podniky - Maďarsko**

HÁZIKÓ (Házikó znamená malý domček) je navrhnutý a prevádzkovaný ako poľnohospodársky sociálny podnik, ktorý má dobre definované sociálne a environmentálne ciele a na dosiahnutie týchto cieľov využíva jasné obchodné nástroje. Podstatou modelu je vybudovať transparentné prepojenie medzi najkvalitnejšími potravinárskymi produktmi malých/rodinných fariem a angažovanými spotrebiteľmi v mestách: produkty farmárov sa zbierajú od zmluvných partnerov na vidieku. Házikó garantuje, že produkty od farmára odkúpi každý rok, no cenu neurčuje. Poľnohospodár musí zaručiť kvalitu a pôvod. Sú to produkty spracované a vyrobené niekoľko druhov potravín, ktoré sa rozvážajú na bicykloch obyvateľom miest. HÁZIKÓ ponúka čerstvé pečivo, koláče, šaláty a polievky – potraviny typu „zober si so sebou – take away“. Vo svete street foodu (ktorý je mimochodom najvýznamnejším trhovým segmentom maďarskej gastronómie) je veľmi ťažké nájsť produkty, ktoré sú zdravé, majú sledovaný zdroj a malý ekologický potravinový odtlačok. Prevádzka spoločnosti HÁZIKÓ je pohodlne začlenená do každodenných trhových mechanizmov, zohľadňuje súčasné

vzorce spotreby a nevyžaduje žiadne zvláštne úsilie spotrebiteľov pri hľadaní produktu. Obyvateľom miest ponúka jednoduché možnosti, ako sa zapojiť do vidieckeho života a miestnych potravinových systémov.

Prístup na trhy a k spotrebiteľom: Hlavnými zákazníkmi sú v súčasnosti v sektore komerčného stravovania. HÁZIKÓ zabezpečuje obchodné stretnutia, svadby, recepcie a doručuje aj obedové boxy. Hlavným spôsobom zvyšovania tržieb v tomto sektore je v súčasnosti ústny prístup alebo metóda „ústneho podania“, kedy hostia cateringových akcií odporúčajú službu iným známym alebo firmám. Prostredníctvom osobných kontaktov a sietí podnik preskúmal potenciál predaja stravovaniu vo verejnom sektore, ale zatiaľ s malým úspechom, pretože väčšina inštitúcií už má svoje vlastné stravovacie služby alebo zmluvy. Online predaj sa rozvíja prostredníctvom e-shopu a vzniká aj malý obchod v centre Budapešti, nakoľko v Maďarsku nemajú drobní farmári šancu zásobovať supermarketky.

### **6.13 Optimalizácia dodávok -Rakúsko**

Projekt Farmers' Crate sa začal v roku 1997 a odvtedy sa neustále rozvíja. Spotrebiteľia si objednávajú na týždennej báze z dostupného sortimentu typicky farmárskych produktov, ako je chlieb, mäso, klobása, šunka, syr, ovocie a zelenina atď. Niektoré z nich sú dostupné len počas sezóny. Medzitým existuje aj ďalší obchodovaný tovar, ako je špargľa z iných rakúskych oblastí (špargľa nerastie v Tirolsku) alebo organické pomaranče zo Sicílie.

90% objednávok realizuje internetový obchod. Optimalizácia dodávok potravín je dobre vypočítaná tak, aby mal čo najviac zastávok na jednej trase, aby sa znížili prepravné náklady na jednotku. Keďže dopyt v minulosti rástol, v iných regiónoch vznikali nové doručovacie centrá, ale všetky založené na rovnakých princípoch. Zatiaľ päť klonov beží s rovnakými pravidlami, farmárske produkty príslušného regiónu, centrálny manažment a primárna realizácia činnosti je uskutočňovaná cez e-shop. Od začiatku bolo zavedené zabezpečenie kvality, aby sa predišlo reklamáciám (ktoré sú nákladné) a online platbám (aby sa predišlo ťažkopádneho inkasovaniu). Schéma dodávky je doplnená receptami a aktuálnymi informáciami o činnosti farmárov alebo sezónnymi novinkami.

Vývoj produktov: Vďaka neustálemu a ľahkému kontaktu účastníkov na strane spotrebiteľa a doplnkovým činnostiam (recepty, ochutnávky produktov) má vedenie Bauernkiste dobrý prehľad o tom, čo spotrebiteľia požadujú alebo čo by bolo potrebné.

Prístup k trhom a spotrebiteľom: Model pracuje so stálymi klientmi, ktorí si týždeň čo týždeň objednávajú rovnaký typ prepravky. Doplnené o recepty, tipy na nové druhy zeleniny či nových výrobcov, zákazníci si môžu vybrať a vyberať v rámci širokého sortimentu potravín, počnúc ovocím a zeleninou, mäsom a hydinou, mäsovými výrobkami, chlebom a pečivom, mliečnymi výrobkami atď.

## **7 Analýza regiónu z pohľadu krátkych dodávateľských reťazcov**

### **7.1 Identifikácia kľúčových výziev**

Mnohí malí pestovatelia alebo poľnohospodári strávili svoj život výrobou kvalitných produktov, ktoré sú buď dodávané spracovateľom alebo veľkoobchodníkom a potom predané na trh anonymne neznámej skupine spotrebiteľov. Ešte častejším príkladom je, ak takýto poľnohospodár svoju nadbytočnú produkciu neponúkne, nakoľko nemá príležitosť ju spotrebiteľovi ponúknuť. Veľkosť nákladov, prípadne byrokracie zvykne byť jedným zo spoločných menovateľov, ktoré spomínaných poľnohospodárov odradia.

Vstup do miestneho potravinárskeho sektora si vyžaduje podnikateľského ducha a rozvoj mnohých nových zručností. V staršom časti obyvateľstva môže byť ťažké nájsť motiváciu na uskutočnenie takej významnej zmeny vo svojom podnikaní, alebo obžive, najmä ak sa zohľadňujú aj požiadavky na zdroje a rizikové faktory. Naopak, mladší výrobcovia môžu mať zároveň podnikateľský talent a byť pripravení prevziať nové zručnosti a výzvy, no zároveň majú problémy s prístupom k pôde, keďže ceny v mnohých európskych krajinách naďalej neúmerne rastú.

Najúspešnejšie príklady krátkych dodávateľských reťazcov sú založené na nových, inovatívnych formách riadenia a sieťach, ktoré sú potrebné na ich podporu. Spolupráca a podpora nie je pre mnohých výrobcov potravín alebo poľnohospodárov štandardom. Rozvíjanie dôvery v iné podniky, ktoré mohli byť predtým vnímané ako konkurenti, ako aj rozvíjanie vzťahov s verejným sektorom a komunitnými organizáciami je nevyhnutné, ale vyžaduje si veľa času a odhodlania. Orgány verejného sektora čelia výzve, že musia nielen identifikovať spôsoby podpory rozvoja sektora, ale musia tiež preorientovať svoju úlohu z presadzovania právnych predpisov a legislatívy.

Inovatívne a moderné dodávateľské reťazce vyžadujú nielen to, aby boli spotrebiteľia zásobovaní produktom, ale aj informáciami, ktoré ich povzbudzujú k nákupu. Vyvinutie marketingových schém, ktoré správne zapoja spotrebiteľov do vlastností, pôvode alebo príbehu produktu. Schémy budovania značky môžu viesť k poskytovaniu týchto informácií v spolupráci

s inými produktmi. Na trhu presýtenom značkami, štítkami a ochrannými známkami si však vyžaduje čas a úsilie, aby sa zabezpečilo, že miestne marketingové posolstvo regionálneho produktu bude jasne viditeľné v porovnaní s konkurenciou.

## **I. Lokálna značka a branding**

Na trhu s čoraz vyššou mierou konkurencie môže byť pre miestne produkty náročné odlišiť sa od svojich konkurentov a zaujať tak spotrebiteľa. Dopyt po miestnych potravinových výrobkoch sa zvyšuje a v mnohých členských štátoch EÚ existuje trend smerom k využívaniu existujúcich predajných miest, obchodov, mimo tradičných miestnych potravinových trhov, aby bol nákup miestnych potravín pre spotrebiteľov pohodlnejší. Miestne potravinové produkty možno teraz napríklad nájsť v regáloch mnohých maloobchodných predajcov. Za predpokladu, že sa dodržia zásady geografickej blízkosti alebo zníženého počtu sprostredkovateľov v dodávateľskom reťazci, je to pravdepodobne pozitívny vývoj pre miestny potravinársky sektor.

Existujú však aj z toho vyplývajúce riziká. Po prvé, menej priamych kontaktov medzi výrobcom a spotrebiteľom znamená, že je veľmi dôležité zabezpečiť, aby sa efektívne komunikovali jasné posolstvá o pôvode a kultúrnej identite autentických miestnych produktov. Po druhé, spotrebiteľia môžu byť tiež zmätení, pokiaľ ide o význam slova „miestny“ v dôsledku šírenia bežných produktov, ktoré ako súčasť svojho označovania a propagácie využívajú miestnu identitu a vidiecke obrazy. Posilnenie miestnej alebo regionálnej značky produktov je preto čoraz dôležitejšou otázkou pre mnohé regionálne potravinové systémy a iniciatívy krátko dodávateľského reťazca. Kľúčom k rozvoju úspešných krátkych potravinových dodávateľských reťazcov je preto okrem menšieho počtu sprostredkovateľov, resp. vzdialenosti, ktorú produkt prejde, aj skutočnosť, že produkt sa dostane k spotrebiteľovi so zabudovanými informáciami, ktoré sú zahrnuté v označení a balení alebo komunikované osobne na predajnom mieste.

Rôzne produkty majú rôzne potreby značenia. Miestne značky pôsobiace na subregionálnej úrovni majú tendenciu zameriavať sa skôr na lokálny trh. Predaj produktov spotrebiteľom, ktorí už poznajú kultúrnu a environmentálnu identitu určitej oblasti, je pomerne jednoduchý. Mnohé miestne potravinové produkty tiež tvoria súčasť stratégie cestovného ruchu založenej na danej oblasti a na oznámenie charakteru a integrity miestneho produktu turistom a návštevníkom. Priama pozitívna skúsenosť z oblasti v ktorej potenciálny spotrebiteľ strávil výlet alebo krátkodobý pobyt, môže mať obzvlášť pozitívny vplyv na rozvoj a posilnenie lojality k miestnym značkám.

Regionálna značka má tendenciu sa používať na prienik na trh mimo jej bezprostredného okolia. Branding na tejto úrovni poskytuje spotrebiteľom všeobecnejší imidž, ktorý môže byť menej prítlačlivý pre miestnych obyvateľov, ktorí sa viac zaujímajú o pôvod produktov na danom území. Vzťah medzi jednou alebo viacerými miestnymi značkami a regionálnou značkou sa môže stať pomerne zložitým, ale ak sa k nemu pristupuje strategicky, môže tiež pomôcť posilniť miestne poslanstvo a zároveň vytvoriť väčší podiel na trhu.

Mnohé úspešné značky sú etablované v oblasti s jasnými geografickými hranicami, ktoré umožňujú spotrebiteľom identifikovať sa s touto oblasťou. Použité hranice môžu byť špecifické ako mesto, ale môžu to byť aj administratívne oblasti. Mnohé regionálne značky sú spojené s krajinnými alebo inými environmentálnymi charakteristikami určených a chránených oblastí, ako sú národné parky alebo oblasti ochrany prírody.

Miestne komunity, ktoré zdieľajú spoločné hodnoty a presvedčenia so silnou kultúrnou identitou, môžu tiež podporiť rozvoj a rast značky miestnych produktov využitím tohto širšieho súboru kultúrnych hodnôt na posilnenie a komunikáciu identity značky. V prípade existencie miestneho alebo uznávaného ambasádora môže mať takáto skutočnosť pozitívny vplyv a podporiť tak širšie prenikanie značky, pretože spotrebiteľia si často „spájajú“ efektívnejšie produkt s ľuďmi za značkou ako so samotnými potravinami.

## **II. Cielenie na zákazníka**

Potraviny sa momentálne dostávajú do centra pozornosti v rôznych oblastiach a diskutuje sa o nich v mnohých aspektoch, nielen v mestách ale aj v obciach a na vidieku. Záujem o miestne potraviny lokálne mikropodniky, či individuálnych poľnohospodárov za posledných niekoľko rokov výrazne vzrástol, čo pre týchto výrobcov predstavuje trhovú príležitosť.

Spotrebiteľia trávia viac času premýšľaním o tom, čo chcú jesť a aké produkty chcú mať na svojich stoloch. Táto diskusia podnietila rast regionálneho potravinárskeho sektora v mnohých členských štátoch Európskej únie. Kvôli rôznym zdravotným a environmentálnym hrozbám za posledných niekoľko desaťročí chce stále viac spotrebiteľov vedieť, odkiaľ ich potraviny pochádzajú. Spotrebiteľia sa zaujímajú o pôvod potravín a chceli by mať viac informácií o zložení, kultúrnom pôvode, výrobných metódach a bezpečnosti produktov, ktoré kupujú. Jednou z výhod krátkych dodávateľských reťazcov je, že spotrebiteľia majú možnosť komunikovať priamo s výrobcami či pestovateľmi. Zároveň môžu spotrebiteľia poskytnúť

poľnohospodárom a výrobcami takýchto regionálnych produktov spätnú väzbu a navrhnúť nové nápady, ktoré podpora výrobcov pri vývoji ich produktov.

Tieto pozitívne asociácie však nestačia na to, aby sa záujem o regionálne potraviny premenili na skutočný dopyt. Hospodársky pokles vyvoláva ďalší tlak na predaj miestnych produktov, keďže príjmy spotrebiteľov sa znižujú a ceny potravín rastú. Keďže spotrebiteľia obmedzujú svoje výdavky na potraviny, potrebujú vidieť kvalitu produktu, aby pochopili, čo predstavuje „hodnotu za peniaze“. Táto hodnota môže byť prezentovaná z rôznych hľadísk environmentálnych, udržateľných a sociálnych – dôležitých zložiek ovplyvňujúcich mnohé nákupy spotrebiteľov.

Napriek všeobecnému uznaniu výhod nákupu regionálnych potravinových produktov existuje niekoľko prekážok, ktoré bránia spotrebiteľom konať v súlade s ich zámerom nakupovať miestne potraviny. Vysvetľujú to niektoré faktory „vhodnosti“, ako je cena, dostupnosť, pohodlie a informovanosť. Okrem toho existuje v mysliach spotrebiteľov určitý zmätok, pokiaľ ide o význam miestnych potravín. Presvedčiť každého spotrebiteľa, aby si kúpil miestne potraviny, znamená lepšie pochopiť pôvod produktu a sprostredkovať širšie sociálne a environmentálne výhody, ktoré prináša. Ak sa zvyšujúce povedomie o vystopovateľnosti potravín a výžive skombinuje so sociálnymi aspektmi – ako sú rôzne kultúrno-spoločenské podujatia – gastronomické festivaly, spoločné varenie, spoločné jedlo s rodinou alebo priateľmi, ukážka poľnohospodárskych postupov na mieste alebo pomoc pri pestovaní vlastnej zeleniny – potraviny sa dostanú do popredia. Zo zahraničných skúseností je možné odsledovať, že sú to rôzne komunitné alebo kultúrne aktivity, ktoré pomáhajú zvyšovať záujem spotrebiteľov a odhodlanie nakupovať práve regionálne produkty.

### **III. Riešenia logistiky pre regionálnych producentov**

Implementácia najlepších logistických postupov môže krátkym potravinárskym dodávateľským reťazcom umožniť zlepšiť ich výkonnosť s ohľadom na metriky dodávateľského reťazca, vrátane znížených nákladov na dopravu, zásoby a zvýšenej kapacity riadenia, doručovania a možností zdieľania informácií.

Ak sa však majú systémy zásobovania potravinami riadiť štandardmi cieľov trvalo udržateľného rozvoja OSN, je potrebné zvážiť aj ich prínos k blahobytu spoločnosti. To si vyžaduje zahrnutie metrík, ktoré zachytávajú príspevok systému zásobovania potravinami k rozvoju komunity a verejnému zdraviu. Medzi ciele sociálne zameraného systému zásobovania potravinami patrí zníženie potravinového odpadu a uhlíkovej stopy, zlepšenie prístupu



spotrebiteľov k zdravým potravinám (najmä nedostatočne zásobené populácie), zvýšenie počtu pracovných príležitostí pre vidiecke a znevýhodnené komunity a udržanie finančných zdrojov plynúcich z poľnohospodárskej výroby v rámci miestnej regionálnej ekonomiky.

Z pohľadu naplnenia vyššie uvedených cieľov je možné spomenúť potenciálne riešenia logistiky:

• ***Efektívne využívanie vozidiel***

Zvýšenie miery zaťaženia vozidla prostredníctvom optimalizovaného smerovania a plánovania a konsolidácie doručovacích trás môže pomôcť organizácii zvýšiť efektivitu logistiky a znížiť náklady na dopravu. Výber vhodných typov a veľkostí vozidiel na splnenie cieľov dodávateľského reťazca je rozhodujúci pre efektivitu dopravy. Veľkokapacitné chladiarske vozidlá môžu zlepšiť čerstvosť produktov a uľahčiť dlhšie trasy dodávok, ale majú tiež tendenciu mať nízku spotrebu pohonných hmôt.

• ***Včasné a časté dodávky***

Odberatelia (obchodné siete / prevádzky) majú tendenciu pozitívne hodnotiť včasné dodávky, a zvyčajne tiež uprednostňujú častejšie dodávky, ktoré znižujú množstvo zásob, ktoré musia nakupovať a skladovať. Zároveň takýmto spôsobom zvyšujú dostupnosť a čerstvosť ponúkaných produktov.

• ***Outsourcingová preprava***

Prenájomom služieb logistiky tretích strán môžu poskytovatelia znížiť svoje prepravné náklady na dopravu. Nájdenie poskytovateľov vhodných pre rozsah prepravy postačujúci pre individuálnych spotrebiteľov, predstavuje riešenie ako prekonať výzvu spojenú s nákladmi najmä pre malých poľnohospodárov. Zároveň je možné takýmto spôsobom osloviť aj spotrebiteľov, ktorí si osvojili doručovanie domov prostredníctvom internetového obchodu alebo mobilných aplikácií.

• ***Horizontálna spolupráca***

Organizácie v rôznych dodávateľských reťazcoch môžu spolupracovať na zoskupení svojich logistických aktivít a zariadení (napr. prostredníctvom zdieľaných prepravných a spracovateľských zariadení) pre vyššiu efektivitu a zníženie logistických nákladov.

- ***Umiestnenie zariadenia***

Určenie optimálneho počtu a umiestnenia skladov sú kľúčové pre efektívnosť logistiky s dôsledkami pre náklady na prácu, dopravu, zásoby a nepriame náklady. Blízkosť k dodávateľom a/alebo zákazníkom je ďalším dôležitým faktorom.

- ***Riadenie zásob***

Implementácia systémov riadenia skladových zásob, používanie systémov sledovania zásob a zosúladenie ponuky s dopytom prostredníctvom prognóz dopytu môže znížiť logistické náklady a zlepšiť úroveň služieb.

- ***Vylepšená spoľahlivosť dodávateľov***

Zníženie neistoty dodávok môže organizáciám pomôcť zosúladiť ponuku a dopyt, čím sa zvýši dostupnosť zásob a odozva dodávateľského reťazca.

## **7.2 Partnerstvo a podpora**

Početné príklady prípadových štúdií (uvedené v poslednej kapitole dokumentu) ukázali, že je nevyhnutné vybudovať partnerstvo všetkých kľúčových zainteresovaných strán a zabezpečiť, aby sa k rozvoju odvetvia prijal integrovaný holistický prístup. Tieto prvky možno považovať za základné stavebné kamene každého podporného balíka vyvinutého pre tento sektor. Strategický prístup by mal čo najlepšie využívať zdroje, ktoré má sektor k dispozícii, s cieľom konsolidovať a rozvíjať celý rad komunitných a podnikateľských aktivít, ktoré, ak sa zrealizujú, spoločne vytvárajú dlhodobý udržateľný rozvoj vo vidieckych oblastiach a pomáhať jeho hospodárskemu rozvoju. Vypracovanie stratégie umožňuje zainteresovaným stranám identifikovať potreby a príležitosti pre sektor, dohodnúť sa na najvhodnejších opatreniach, ktoré treba uskutočniť, zhromaždiť zdroje pre tieto opatrenia a monitorovať pokrok, keď sa stratégia posúva vpred alebo keď stagnuje tak navrhnúť opatrenia na odstránenie stagnácie.

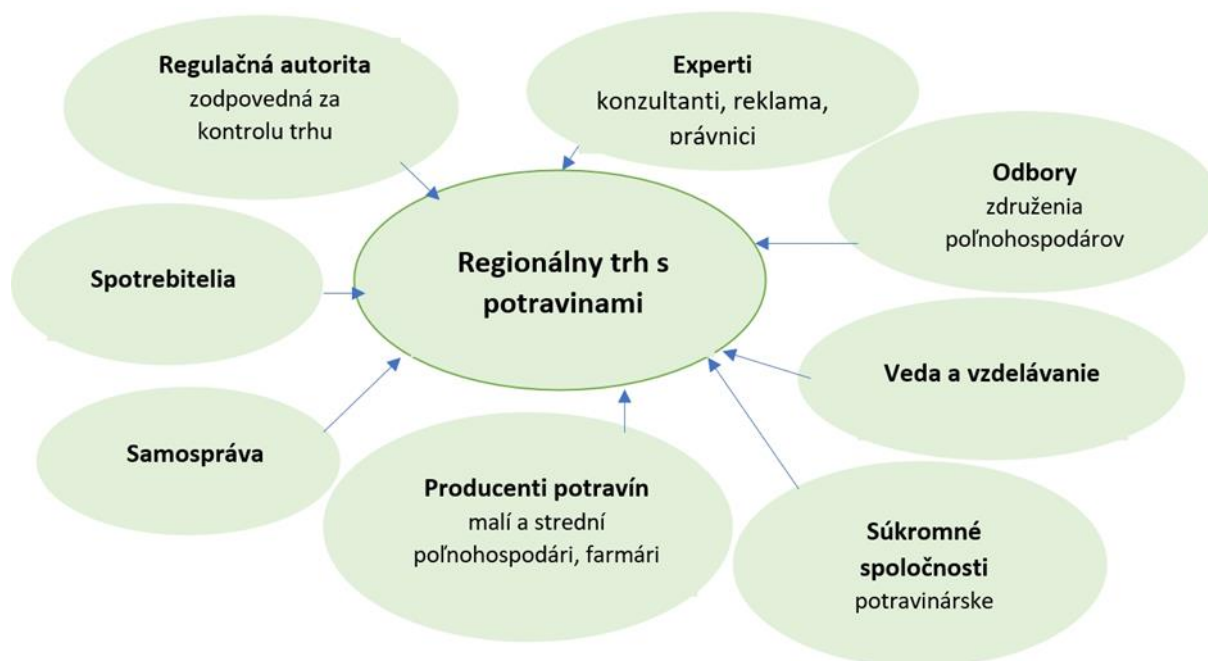
Existuje len niekoľko príkladov, kedy sa na národnej alebo regionálnej úrovni prijal strategický prístup na podporu a rozvoj krátkych dodávateľských reťazcov. Tam, kde k tomu došlo, bol zaznamenaný pozitívny rast popri raste sektora malých poľnohospodárov. Pozitívna politika a legislatívne prostredie dodalo výrobcovi dôveru vstúpiť do sektora a vytvorilo viac príkladov osvedčených postupov, ktoré povzbudia ďalších vstupujúcich.

Rozvoj miestnych potravinových systémov a krátkych potravinových dodávateľských reťazcov si vyžaduje dlhodobý prístup a záväzok zo strany širokého partnerstva organizácií súkromného, verejného a dobrovoľného sektora. V niektorých prípadoch môže vývoj jednotlivých projektov



pôsobí ako krátkodobý katalyzátor na naštartovanie podobného partnerstva. Na vybudovanie dlhodobého záväzku miestnych zainteresovaných strán, ktorý je potrebný ako základ pre prosperujúci sektor, je zvyčajne potrebný integrovaný prístup, ktorý zohľadňuje všetky potreby miestneho poľnohospodárskeho sektora v danej oblasti. Organizácie, aktéri a siete, ktoré je potrebné zapojiť sa líšia v závislosti od územia, ktoré stratégia pokrýva. Zainteresované strany, ktoré sú najzjavnejšie schopné ovplyvniť rozvoj sektora, sú uvedené na obrázku 3 nižšie.

*Obrázok 4 Zainteresované strany (stakeholderi) v prípade regionálnych potravín*



V závislosti od konkrétneho regiónu nemusí každé územie nemusí zahŕňať všetky vyššie znázornené zainteresované strany. Zameranie sa môže začať menším zoskupením týchto organizácií, ktoré potom zavedú holistický prístup a zapoja ďalšie skupiny podľa potreby. Keď sa však vytvorí partnerstvo kľúčových zainteresovaných strán, je dôležité dbať na to, že proces plánovania je prinajmenšom taký dôležitý ako plánovací, resp. oficiálny dokument. Pozornosť sa preto musí venovať zabezpečeniu širokej a efektívnej zodpovednosti za všetky činnosti medzi kľúčovými zainteresovanými stranami a odborníkmi v tomto sektore. Úloha každej zainteresovanej strany bude odlišná a bude závisieť od ich povahy, poznatkov a štruktúr ktorých sú súčasťou. V mnohých prípadoch bude kľúčovou zainteresovanou stranou verejný sektor.

Národné, regionálne a miestne orgány sú hybnou silou rozvoja vidieckych a mestských komunít, preto by sa ich význam pri poskytovaní podpory a implementačnej úlohy nemal podceňovať. Ich zásah môže vo všeobecnosti uľahčiť rozvoj vhodného prostredia na podporu

rastu sektora alebo proaktívnej úlohy ako manažéra konkrétnej iniciatívy. Orgány verejného sektora sú často primárnym zdrojom informácií pre malých výrobcov, ktorí sa pravdepodobne zapoja do rozvoja miestnych potravinových systémov a iniciatív krátkeho potravinárskeho dodávateľského reťazca. Kľúčovou úlohou zvyšovania povedomia o týchto príležitostiach je zabezpečiť, aby sa správne informácie dodávali v dostupnom formáte prostredníctvom vhodných mechanizmov, najmä vo vidieckych oblastiach, kde sú podniky zvyčajne viac izolované, a preto je menej pravdepodobné, že budú súčasťou neformálnych informačných sietí.

### 7.3 Analýza stakeholderov – terénny prieskum v slovenských obciach

Pri analýze poľnohospodárskeho prostredia pre lokálnych producentov v mikroregióne Cserehát bol použitý terénny prieskum. Počas terénneho prieskumu bola pozornosť sústredná najmä na tri oblasti, ktorých stručný opis je uvedený v Tab. 12, a výsledky realizovaného terénneho prieskumu sú uvedené v Tab.13:

- A. Identifikácia potenciálnych predajcov v danej obci, v tomto prípade ide už o existujúcich producentov, ktorí prejavili záujem o poskytnutie svojej nadprodukcie pre predaj z dvora. Oblasť A zahŕňa živočíšnu aj rastlinnú produkciu.
- B. Existencia platformy podporujúcej odbyt pre malých a stredných farmárov (producentov). Daná oblasť mala za úlohu v spolupráci s vedením obce ale aj oslovenými producentami identifikovať možnosti predajných kanálov lokálnej produkcie. Daná oblasť bola sústredená jednak na lokálne fyzické trhoviská a ich dostupnosť pre malých farmárov, a rovnako tak aj na virtuálne možnosti odbytu – napríklad vo forme obecných alebo mestských aplikácií.
- C. Indikácia záujmu vedenia obce/mesta pri spolupráci propagácie prezentovaného zámeru prepojenia miestnych producentov za účelom vytvorenia lokálnej značky. Pri rozhovoroch s vedením obcí a miest bola vyslovená aj požiadavka o propagáciu realizovaných workshopov, agro-expa a stretnutí, za účelom dosiahnutia informovanosti farmárov a ich zapojenia do prezentovanej idey.

*Tab. 12 Skúmané oblasti v terénnom prieskume*

Oblasť prieskumu	Opis skúmanej oblasti
A	identifikovaní potenciálni predajcovia v danej obci
B	existencia platformy pre podporu predaja – zahŕňa fyzické aj virtuálne platformy
C	záujem vedenia obce/mesta o spoluprácu – ide najmä o podporu propagácie projektu, informačné letáky a konaní workshopov, agro-expa

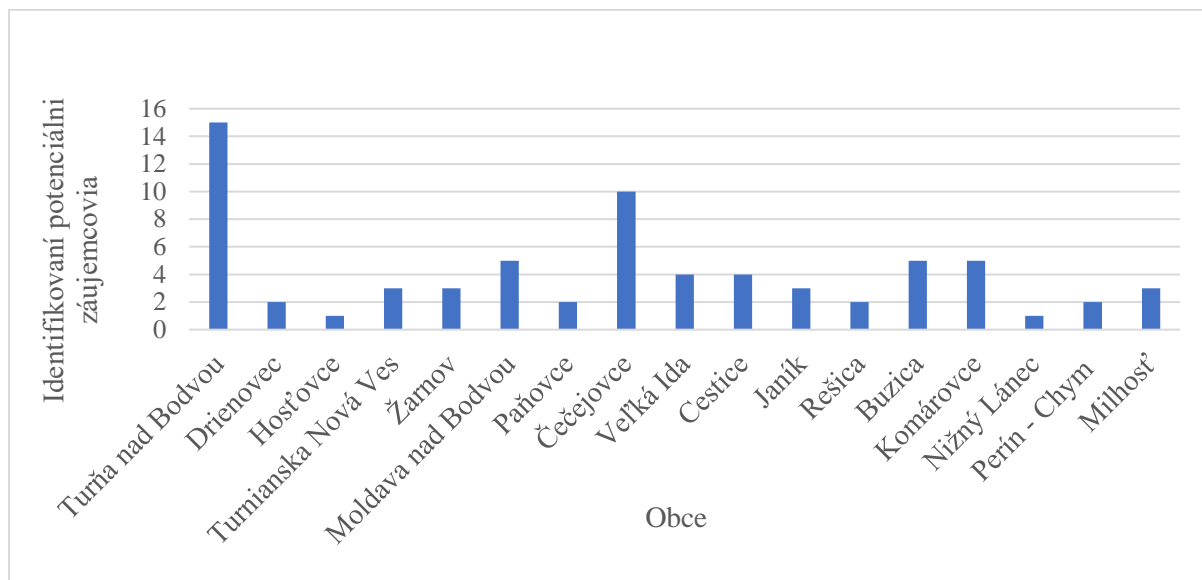
**Tab. 13 Výsledky terénneho prieskumu - identifikované potenciálne kategórie problémov zo strany obcí**

Obec	Výsledok terénneho prieskumu		
	A	B	C
Hačava	0	nie	áno
Háj	0	nie	nie
Turná nad Bodvou	15	nie	áno
Zádiel	0	nie	áno
Dvorníky - Včeláre	0	nie	áno
Debraď	0	nie	áno
Drienovec	2	nie	áno
Hosťovce	1	nie	áno
Chorváty	0	nie	nie
Turnianska Nová Ves	3	nie	áno
Žarnov	3	nie	nie
Peder	0	nie	nie
Moldava nad Bodvou	5	áno	áno
Paňovce	2	nie	áno
Mokrance	0	nie	áno
Čečejevce	10	nie	áno
Veľká Ida	4	nie	áno
Cestice	4	nie	áno
Janík	3	nie	nie
Rešica	2	nie	nie
Buzica	5	áno	áno
Komárovce	5	nie	áno
Nižný Lánec	1	nie	áno
Perín - Chym	2	nie	áno
Milhošť	3	nie	áno
Kechnec	0	nie	nie

V predchádzajúcej Tabuľke 13 sú uvedené výsledky z realizovaného terénneho prieskumu v slovenských obciach mikroregiónu Cserehát. Nasledujúci graf 20, uvádza optimistický odhad početností potenciálnych predajcov. Agregátny počet producentov, ktorí prejavili záujem

o zapojenie sa do regionálnej značky pre mikroregión Cserehát predstavuje 70 producentov. Na grafe 20 sú uvedené len obce, kde bol identifikovaný potenciálny záujem.

**Graf 20 Početnosť identifikovaných záujemcov o predaj z dvora v slovenských obciach – výsledok terénneho prieskumu**



Na základe výsledkov výskumu, ktoré sú uvedené v Tab. 13 je evidentná absencia platformy (oblasť - B), ktorá by podporila odbyť u potenciálnych producentov (Graf 20), ktorý by boli ochotní sa zapojiť do počiatkovej fázy budovania regionálnej značky. Pozitívnym javom z realizácie terénneho prieskumu je aj ochota spolupracovať zo strany vedení obcí a miest pri propagácii lokálnej značky. Na základe vyššie uvedených výsledkov je zrejماً absencia aplikácie – siete, ktorá by takýchto producentov s nadprodukciami prepojila, a umožnila im pri minimálnych (žiadnych) nákladoch zviditeľniť sa. Výsledkom terénneho prieskumu bol návrh pilierov pre stratégiu rozvoja lokálnej agroekonomie (kapitola 14) a návrh konkrétnej webovej aplikácie (kapitola 15), ktoré majú za úlohu podporiť malých a stredných producentov, rovnako tak sprostredkovať možnosť propagácie lokálnych produktov v mikroregióne Cserehát.

## 8 Výrobcovia - očakávané príležitosti a hrozby

Záujem výrobcov aj spotrebiteľov o rôzne modely krátkeho potravinového dodávateľského reťazca závisí od ich očakávaní a o účinkoch z nich vyplývajúcich : [9]

- eliminácia a obmedzenie komerčného sprostredkovania a dominantného postavenia veľkoobchodných dodávateľských reťazcov;
- zmenšenie vzdialenosti medzi výrobou a spotrebou;
- príležitosť na lepšiu koordináciu medzi dvoma protipólmi dodávateľského reťazca.

Výrobcovia aj spotrebiteľia očakávajú ekonomické výhody, pokiaľ ide o cenové výhody alebo vo všeobecnosti lepšiu hodnotu za peniaze. Spotrebiteľ môže profitovať z nižších nákupných cien (nižšie náklady na prepravu, nakoľko sa predpokladá menšia vzdialenosť, redukcia vplyvu veľkoobchodov na ceny produktov) a poľnohospodár môže dosiahnuť väčšie zisky, v porovnaní s predajom úrody/produktov sprostredkovateľovi.

Očakávané prínosy sú mnohé a siahajú ďaleko do ekonomickej sféry, pričom súvisia aj s environmentálnou a sociálnou sférou. Krátke potravinárske dodávateľské reťazce sú preto vnímané ako obojstranne výhodné riešenie pre výrobcov aj spotrebiteľov, ktoré je schopné využiť oba extrémny dodávateľského reťazca, a to vďaka novým prepojeniam medzi výrobou a spotrebou. Zároveň sú krátke potravinárske dodávateľské reťazce vnímané aj ako nástroj, ktorý je schopný uspokojovať potreby spoločnosti ako celku, ktorý sa môže tešiť z radu environmentálnych a sociálnych externalít. Popri výhodách môžu vzniknúť aj nové náklady a potenciálne problémy. Ciele, ktoré sledujú krátke dodávateľské reťazce, sú často zložité a niekedy sú vo vzájomnom kontraste, alebo sa v každom prípade nezadajú úplne kompatibilné. Okrem toho sú stakeholderi rôzni a každý z nich sleduje svoje špecifické ciele, ktoré nemusia byť vo všetkých prípadoch zhodné alebo sú dokonca protichodné.

Výrobcovia očakávajú mnohé výhody spojené s rôznymi variantami motivácií, ktoré ich lákajú participovať v krátkom potravinárskom odberateľskom reťazci (ekonomické, sociálne a environmentálne). Dosiahnutie týchto výhod si vyžaduje významnú zmenu v podnikateľskom prístupe, organizácii a investíciách do farmy-záhrady-sadu alebo poľnohospodárskeho pozemku. Poľnohospodári sa už nezameriavajú len na dosahovanie úspor z rozsahu v niekoľkých procesoch, ale čoraz viac sa orientujú na komplexnejšiu výrobu, spracovanie plodín a produktov, balenia, distribúcie a komunikačných činností, pričom dbajú na komplexné atribúty kvality, často spojené s otázkami udržateľnosti. Nasledujúca tabuľka 15 sumarizuje hlavné potenciálne výhody očakávané výrobcami a potenciálne problémy, ktorým môžu čeliť.

*Tab. 14 Hlavné očakávané príležitosti a hrozby pre výrobcov*

Očakávané príležitosti	Potenciálne hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceny potravín sa premietnu do ziskovosti poľnohospodárov</li> <li>• Zvýšenie pridanej hodnoty produkcie</li> <li>• Jednoduchší prístup na trh pre malých výrobcov</li> <li>• Lepšia komunikácia a informácie pre spotrebiteľov</li> <li>• Diferenciácia marketingových kanálov a vyššej odolnosti</li> <li>• Stabilnejšie obchodné vzťahy</li> <li>• Možnosť rozvoja spolupráce s ostatnými farmármi</li> <li>• Rozvoj spolupráce so spotrebiteľmi</li> <li>• Strategická zmena orientácie produkcie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nové procesy, ktoré je potrebné vykonať, a s tým súvisiace zvýšenie nákladov</li> <li>• Nárast potreby pracovnej sily</li> <li>• Potreba investícií do vybavenia a technológií na spracovanie, prepravu a predaj</li> <li>• Potreba nových kompetencií a zručnosti</li> <li>• Potreba diverzifikácie výroby</li> <li>• Príležitosti obmedzené len na oblasti v blízkosti mesta alebo turistického ruchu</li> <li>• Zvyšovanie konkurencie v trhovom segmente regionálnych produktov</li> </ul>

Typológie a rozsah prínosov a potenciálnych hrozieb závisia od špecifického modelu krátkeho potravinárskeho dodávateľského reťazca, ktorý si zvolí, a od charakteristík poľnohospodára alebo jeho farmy či pozemku. Identifikácia týchto kategórií však pomáha pri budovaní dobre podloženého rámca pre farmárov používajúcich krátky potravinársky dodávateľský reťazec a pre tvorcov politik, ktorí majú záujem o rozvoj takýchto iniciatív. Poľnohospodári využívajú krátky potravinársky dodávateľský reťazec mnohými spôsobmi a kladú naň veľmi odlišné očakávania. Jedným extrémom je, že poľnohospodári vidia krátky potravinársky dodávateľský reťazec ako jednu z ďalších príležitostí na uvádzanie svojich produktov na trh, ktorá im umožní získanie lepších cien produktov a pridanej hodnoty, ľahší a stabilnejší prístup na trh, a takisto únik z vyššej vyjednávacjej sily spracovateľských firiem a komerčných sprostredkovateľov. V tomto prípade je krátky potravinársky dodávateľský reťazec vnímaný len ako alternatíva k iným predajným technikám, nástroj umožňujúci poľnohospodárovi optimalizovať jeho marketingovú stratégiu.

Ekonomické očakávania sú hybnou silou, a to nielen v súvislosti so zvýšením zisku, ale vo všeobecnosti s tým, ako môže priamy predaj prispieť k rôznym dimenziám ziskovosti, napríklad pokiaľ ide o diverzifikáciu rizika, prístup na nové trhy (geografické alebo typologické), lepšie využitie pracovnej sily, ekonomická odolnosť. Opačným extrémom môže byť situácia, ak krátky potravinársky dodávateľský reťazec predstavuje jeden z pilierov novej strategickej orientácie poľnohospodára smerom k multifunkčnému modelu pestovania plodín alebo chovu dobytka. V týchto prípadoch je krátky potravinársky dodávateľský reťazec súčasťou hlbokej transformácie, jeho význam ďaleko presahuje len predaj produktu novým spôsobom, ktorý je spojený napríklad s vyhľadávaním spracovateľských alebo pohostinských činností na farme či v jej blízkosti, alebo iných služieb, prijatie nových výrobných technológií, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu alebo spoločnostiam. Krátky potravinársky dodávateľský reťazec často umožňuje aj obnovenie horizontálnych vzťahov na území s inými farmármi a inými stakeholdermi. Navyše v mnohých prípadoch predstavuje hľadanie multifunkčného modelu pre poľnohospodára etickú stránku (väčšia spoločenská zodpovednosť voči životnému prostrediu a spoločnosti) alebo spôsob, ako zlepšiť svoje osobné blaho. Aby bolo možné posúdiť účinnosť krátkeho potravinárskeho dodávateľského reťazca, musia poľnohospodári vziať do úvahy viaceré výhody, ktoré možno získať, hoci niektoré z nich nie je možné úplne vyjadriť v peňažnom vyjadrení. Zahŕňajú:

- zvýšená predajná sila produktov, ktorá môže vyplývať z väčšej rovnováhy vo vyjednávací sile a tiež z mechanizmov solidarity spotrebiteľov voči výrobcam;
- možnosť zvýšenia pridanej hodnoty prostredníctvom spracovania a prípravy produktu a služieb spojených s produktom samotným poľnohospodárom;
- možnosť aktivácie priameho vzťahu so spotrebiteľmi, čím je možné lepšie získať a odovzdať informácie spotrebiteľom, sledovať trh, odlíšiť produkt a získať si lojalitu zákazníkov;
- možnosť socializácie, zapojenie znevýhodnených menších, a budovanie pozitívneho imidžu regiónu, hrdosti a spokojnosti na vlastnú prácu.

Spomínané potenciálne výhody korešponujú s mnohými potenciálnymi problémami, ktoré vyplývajú najmä z potreby reorganizovať poľnohospodársku činnosť, logistiku a dokonca prehodnotiť celú stratégiu s následnou potrebou nových zručností, zdrojov a investícií. Používanie krátkeho potravinárskeho dodávateľského reťazca pre poľnohospodára je zvyčajne



spojené s intenzívnejším využívaním zdrojov. Náročné a nákladné môžu byť procesy, kvôli potrebe opätovného začlenenia a riadenia činností, ktoré neboli dosiaľ využívané vo významnom rozsahu, alebo sú úplne nové. Zatiaľ čo v niektorých prípadoch ide o želaný výsledok poľnohospodára, ktorý umožňuje lepšie uplatnenie rodinnej práce, v iných prípadoch by to mohla byť prekážka, ktorú treba prekonať, napríklad zapojením znevýhodnených skupín obyvateľstva. Malí poľnohospodári majú časté problémy s prístupom ku krátkemu potravinárskemu dodávateľskému reťazcu v dôsledku neefektívnosti z rozsahu, ťažkostí s investíciami a nedostatku pracovnej sily potrebnej na riadenie vzťahu so spotrebiteľom a/alebo činností výroby a spracovania.

## **9 Spotrebiteľia a obyvatelia regiónu - očakávané príležitosti a hrozby**

Rýchly rast a diverzifikácia krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov prináša zvýšenie počtu spotrebiteľov, ktorí získavajú potraviny z krátkych reťazcov, a paralelnú diverzifikáciu typológie (príjmy, vek, vzdelanie) a ich motivácie. Podľa už uskutočnených štúdií je veľmi rôznorodý aj význam nákupu v modeli krátkeho potravinárskeho dodávateľského reťazca, alebo spotreby a type produktov, ktoré hľadajú. Spotrebiteľia boli v každom ohľade základom rastu krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov nielen v Európe ale aj vo svete. Nespokojnosť a kritika industrializovaného agropotravinárskeho systému spotrebiteľmi bola podnetom na reakciu niektorých skupín spotrebiteľov, ktorí sa zamerali na hľadanie alternatív k industrializovaným a štandardizovaným potravinám s cieľom získať viac čerstvých a výživných potravín. Zároveň záujem spotrebiteľov podnietila solidarita s farmármi, uvrhnutými do krízy rastúcou silou spracovateľských firiem a veľkoobchodov, ako aj so životným prostredím, ktoré je priamo ohrozené industrializovanými výrobnými procesmi. Konečným cieľom mnohých spotrebiteľov bolo pokúsiť sa riadiť zmeny v agropotravinárskom systéme a prejsť z pasívnej úlohy, kde boli podriadení rozhodnutiam iných (veľkých) hráčov agropotravinárskeho systému, na proaktívnu (alebo aspoň participatívnu rolu), kde by mohli (spolu)rozhodovať o pravidlách hry na trhu potravín, napríklad:

- ako a kým by sa mali potraviny vyrábať a distribuovať,
- koľko by jedlo malo stáť,
- agropotravinársky systém a jeho vplyv na ekonomickú, sociálnu a environmentálnu udržateľnosť.

V niektorých prípadoch sú spotrebiteľia starší, majú vyššie vzdelanie a vyšší príjem, zatiaľ čo v iných prípadoch môžu mladí ľudia a spotrebiteľia s nízkym príjmom čerpať zdroje z krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov, čo predstavuje scenár motivácií, správania a postojov k regionálnym potravinám.

Skúmané spôsoby klasifikácie motivácií spotrebiteľov identifikujú dva hlavné rozmery:

Prvý rozmer ovplyvňuje mieru „lokality“, ktorú spotrebiteľia hľadajú v krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcoch, čo sa môže líšiť od produktu, ktorý sa práve vyrába „lokálne“ (krátka fyzická vzdialenosť medzi výrobou a spotrebou), alebo na výrobok s osobitným územným charakterom (pôvodný výrobok). Podľa tohto rozlíšenia môžu byť potraviny definované ako regionálne potraviny, ak sú identifikované ako práve vyrobené v blízkosti spotrebiteľa.

Druhý rozmer súvisí s typom spotrebiteľov, či sú to „miestni“ alebo turisti. Miestni spotrebiteľia zväčša nakupujú regionálne potraviny na dennú spotrebu, väčšinou orientované na získanie čerstvých a výživných produktov, zníženie vplyvu dopravy na životné prostredie, ako aj na podporu rozvoja vlastnej komunity a vidieka. Pri nákupe originálnych výrobkov majú miestni spotrebiteľia väčší záujem o výrobky so špeciálnou identitou a zachovávajú si svoje vlastné konzumné tradície, ktoré sú často súčasťou ich bežnej spotreby.

Nasledujúca tabuľka 15 poukazuje na rôzne motivácie, ktoré môžu mať spotrebiteľia, keď sa zúčastňujú a nakupujú v rámci krátkych potravinárskych dodávateľských reťazcov.

*Tab. 15 Typológia spotrebiteľov a ich motivácia k spotrebe regionálnych produktov*

Spotrebiteľ / Produkt	Lokálny produkt	Pôvodný produkt
<b>lokálni spotrebiteľia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>denná spotreba</li> <li>bežné nakupovanie</li> <li>rozvoj komunity a solidarity</li> <li>rozvoj vidieka a vidieckych oblastí</li> <li>životné prostredie</li> <li>čerstvosť/ živiny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tradície a kultúrna identita</li> <li>dodržiavanie tradícií</li> <li>špeciálne udalosti</li> <li>rozvoj komunity</li> <li>sviatky</li> </ul>
<b>externí spotrebiteľia (napr. turisti)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>denná spotreba</li> <li>čerstvosť</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>forma turistickej atrakcie</li> <li>poznatie a skúsenosť</li> <li>lokálna kultúra a zvyky</li> <li>suveníry</li> </ul>

Pre mnohých miestnych spotrebiteľov predstavuje krátky potravinársky dodávateľský reťazec len jeden z mnohých spôsobov nákupu potravín, ktoré potrebujú. Ku krátkemu potravinárskemu dodávateľskému reťazcu sa uchýľujú príležitostne, keď zistia ekonomickú výhodu alebo praktickosť nákupu, alebo niekedy len pre špeciálne druhy potravín (napríklad produkty miestneho pôvodu). Na opačnom konci hodnotového reťazca je pre mnohých spotrebiteľov prechod na krátky potravinársky dodávateľský reťazec spojený s hlbokou zmenou v nákupných a spotrebiteľských vzorcoch, s väčším dôrazom na nutričné vlastnosti a pôvod potravín, na používané výrobné metódy, až po zmenu dôležitosti rôznych druhov potravín v ich strave.

Nákup potravín v krátkom potravinárskom dodávateľskom reťazci sa stal rutinou najmä vtedy, keď sa interpretuje ako spôsob demonštrácie ideologickej opozície voči limitom dominantného systému výroby, spracovania a distribúcie potravín.

Externí spotrebitelia sa zvyčajne menej zaujímajú o miestne potraviny ako také, aj keď niekedy prejavujú záujem o podporu miestnych výrobcov a získavanie čerstvých produktov, pričom sa oveľa viac zaujímajú o pôvodné potraviny, aby sa priblížili miestnej kultúre a tradíciám, experimentovali s novými potravinami. Prínosy, ktoré môžu spotrebitelia očakávať, sú značne diferencované a nesúvisia len s ekonomickou sférou, v zmysle nižších cien alebo lepšieho pomeru ceny a kvality. Možné problémy sú dosť podobné ako u výrobcov. Spotrebitelia musia reorganizovať svoj nákupný proces, čiastočne opustiť svoje rutiny, stráviť viac času nákupom aj prípravou potravín. Viac času a osobných zdrojov – v závislosti od využívaného modelu krátko potravinárskeho dodávateľského reťazca – môže byť potrebných aj na interakciu s výrobcami.

Nasledujúce tabuľky 16 a 17 sumarizujú hlavné potenciálne príležitosti a hrozby očakávané spotrebiteľmi a obyvateľmi regiónu.

*Tab. 16 Očakávané príležitosti a hrozby zo strany spotrebiteľov*

Očakávané príležitosti	Potenciálne hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostupnejšie ceny potravín</li> <li>• Ľahší prístup ku kvalitným produktom: čerstvý, miestny, autentický, pôvod</li> <li>• Nákup produktov, ktoré je možno vysledovať, a sú od známych výrobcov</li> <li>• Prepojenie potraviny k farmárstvu a procesu spracovania</li> <li>• Ľahší prístup k zdravším potravinám</li> <li>• Sledovanie sociálnych a etických cieľov</li> <li>• Podpora miestnej ekonomiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viac času potrebného na nákup potravín</li> <li>• Nová funkcia potraviny – regionálna značka</li> <li>• Málo informácií o tom, kde kúpiť dané potraviny</li> <li>• Dostupnejšie pre majetnejších a vzdelaných ľudí</li> </ul>

*Tab. 17 Očakávané príležitosti a potenciálne hrozby pre obyvateľstvo v regióne*

Očakávané príležitosti	Potenciálne hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zníženie dopravnej záťaže</li> <li>• Zníženie znečistenia (palivo, plast...)</li> <li>• Redukcia plastových obalov</li> <li>• Menej potravinového odpadu</li> <li>• Zníženie potravinovej závislosti</li> <li>• Vylepšenie stravovania: jednoduchší prístup k čerstvým potravinám, väčšia rozmanitosť stravy, menej konzervačných látok,</li> <li>• Zachovanie prímestského poľnohospodárstva</li> <li>• Zachovanie drobného poľnohospodárstva</li> <li>• Remeselné spracovanie potravín</li> <li>• Zachovanie tradičných produktov</li> <li>• Posilňovanie sociálnych väzieb</li> <li>• Zvyšovanie povedomia o jedle</li> <li>• Pracovné príležitosti pre znevýhodnenú časť obyvateľstva</li> <li>• Príležitosť v oblasti inovácií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšenie reálnych nákladov na zadováženie regionálnych potravín (najmä čas),</li> <li>• Nedostatky v infraštruktúre v rámci regiónu,</li> <li>• Možné riziká spojené s bezpečnosťou potravín, resp. hygienickými požiadavkami</li> </ul>

## 11 Legislatívna úprava – Slovenská republika

Z legislatívneho hľadiska môžeme predaj poľnohospodárskej a živočíšnej produkcie, rozdeliť do dvoch skupín. Do prvej skupiny patrí podnikanie, ktoré sa riadi množstvom zákonov súvisiacich z podnikateľskou činnosťou SR. Druhú skupinu tvoria fyzické osoby nepodnikatelia, ktoré využívajú inštitút predaja z dvora. Ide o inštitút, ktorého cieľom je zjednodušiť požiadavky na vybavenie prevádzkarne a hygienické požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva prvotných produktov prvovýrobcami v prípade, ak sú dodávané priamo konečnému spotrebiteľovi alebo miestnej maloobchodnej prevádzkarni. Takto môžu malí farmári (právnické osoby-podnikatelia, fyzické osoby-podnikatelia a fyzické osoby nepodnikatelia) vykonávať svoju činnosť bez toho, aby museli spĺňať prísne požiadavky týkajúce sa hygieny pri výrobe potravinárskych produktov podľa nariadení Európskej únie ako napríklad nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygiene potravín a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004, ktorým sa ustanovujú osobitné hygienické predpisy pre potraviny živočíšneho pôvodu. Podobným smerom je zameraný aj článok na portáli podnikajte.sk [11]

- **Priamy predaj, nazývaný aj predaj z dvora, upravujú dva predpisy:**
- nariadenie vlády Slovenskej republiky č. 359/2011 Z. z., ktorým sa ustanovujú požiadavky na niektoré potravinárske prevádzkarne a na malé množstvá v znení neskorších predpisov (ďalej len „nariadenie č. 359/2011 Z. z.“ v príslušnom tvare),
- nariadenie vlády Slovenskej republiky č. 360/2011 Z. z., ktorým sa ustanovujú hygienické požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva prvotných produktov rastlinného a živočíšneho pôvodu a dodávanie mlieka a mliečnych výrobkov konečnému spotrebiteľovi a iným maloobchodným prevádzkarniam v znení neskorších predpisov (ďalej len „nariadenie č. 360/2011 Z. z.“ v príslušnom tvare).
- **Cieľom zavedenia inštitútu priameho predaja vo vyššie uvedených predpisoch je zjednodušiť požiadavky na vybavenie prevádzkarne a hygienické požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva prvotných produktov prvovýrobcami vtedy, ak sú dodávané priamo konečnému spotrebiteľovi alebo miestnej maloobchodnej prevádzkarni.**
- Využitím priameho predaja, resp. predaja z dvora, môžu malí farmári vykonávať svoju činnosť bez toho, aby museli spĺňať prísne požiadavky týkajúce sa hygieny pri výrobe potravinárskych produktov podľa nariadení Európskej únie. Ide o nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygiene potravín a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004, ktorým sa ustanovujú osobitné hygienické predpisy pre potraviny živočíšneho pôvodu. **Využitím priameho predaja malým farmárom predávajúcim z dvora postačuje dodržiavať jednoduché**

**hygienické pravidlá uvedené v národných predpisoch:** nariadení č. 359/2011 Z. z. a nariadení č. 360/2011 Z. z.

Na základe nariadenia č. 359/2011 Z. z. a nariadenia č. 360/2011 Z. z.

Predajom z dvora je možné predávať tieto druhy výrobkov:

- mäsa z hydiny, domácich králikov, voľnej žijúcej zvery a zveriny,
- ryby, surové mlieko, vajcia, včelí med,
- prvotné produkty rastlinného pôvodu (ovocie a zelenina) a
- vybrané spracované produkty rastlinného pôvodu.

Predané množstvo za rok, je možné predat':

- zrna obilnín, z každého druhu do 500 kg,
- zrna pohánky, ciroku, prosa a kultúrnych druhov laskavca do 500 kg,
- suché strukoviny do 500 kg,
- olejninu do 500 kg,
- konzumné zemiaky do 2 000 kg,
- hlúbovú zeleninu do 2 000 kg,
- plodovú zeleninu, z každého druhu do 500 kg,
- koreňovú zeleninu, z každého druhu do 500 kg,
- cibuľovú zeleninu do 200 kg,
- strukovú zeleninu do 300 kg,
- listovú zeleninu do 150 kg,
- jadrové ovocie do 2 000 kg,
- kôstkové ovocie do 1 000 kg,
- bobuľové ovocie vrátane hrozna stolového alebo muštového na priamy konzum do 250 kg,
- škrupinové ovocie nelúpané do 700 kg,
- byliny do 50 kg,
- pestované huby do 50 kg
- spracované ovocie do 1 250 kg hmotnosti suroviny, najmä lekvár, džem, kompót,
- spracovanú zeleninu do 1 250 kg hmotnosti suroviny, najmä nakladanú zeleninu, sterilizovanú zeleninu,



- kvasenú kapustu do 500 kg hmotnosti suroviny,
- pestované konzervované huby do 50 kg hmotnosti suroviny,
- pestované sušené huby do 50 kg hmotnosti suroviny,
- sirupy, ovocné šťavy a zeleninové šťavy do 1 250 kg hmotnosti suroviny,
- sušené kuchynské byliny do 50 kg hmotnosti suroviny,
- spracované produkty z obilia a zemiakov do 400 kg hmotnosti suroviny, najmä lokše, pagáče, cestoviny,
- pochutiny na báze spracovaného ovocia a zeleniny do 100 kg hmotnosti hotového výrobku, najmä sušené ochutené semená olejní, ovocné čaje a ovocné octy do 200l.

### **Špecifiká pre vajcia a mlieko**

Ak chcete predávať vajčká, musíte mať zaregistrovaný chov na veterinárnej správe. Rastlinné produkty môžete predávať v surovom stave, prípadne ich môžete spracovávať v kuchyni na vlastnej farme. Takto môžete ponúkať napr. aj kompóty, zeleninové šťavy, lekvár, pagáče, lokše alebo sirupy. **Musí byť ale držiteľom potravinárskeho preukazu.** V prípade rastlinných produktov je nutné evidovať množstvo, dátum a druhy.

Predaj mlieka je špecifický ako predaj vajec. Okrem podmienky evidovania chovu na veterinárnej správe, je stanovená aj kvóta. Predaj mlieka musí prebiehať v inej miestnosti, ako sú chované zvieratá. Priestor musí byť vybavený chladiacim zariadením. Mlieko je možné predat' aj do tzv. zberníc, resp. prevádzok, ktoré sa sústreďujú na jeho spracovanie. [11]

### **Produkty vylúčené pre predaj z dvora:**

- filetované ryby
- ovocné šťavy
- výrobky z mlieka – tvaroh, syr, maslo
- balené a roztriedené vajčká
- klobásy, párky a ďalšie mäsové produkty
- balenú, krájanú a lúpanú zeleninu.

## 12 Legislatívna úprava – Maďarská republika

Výrobca môže na vlastnej farme predávať každý výrobok, ktorý určuje nariadenie. Vlastnou farmou je hospodársky dvor súvisiaci s chovom potravinárskych zvierat a pestovateľských rastlín za účelom spotreby, ďalej miesto výroby produktu, ktorého dvor/miesto je vlastnené výrobcom. Inými slovami, výrobca môže predávať každý svoj výrobok v mieste výroby. Na druhej strane môže výrobca predávať suroviny neživočíšneho pôvodu, med, včelí produkt, živé ryby, suroviny živočíšneho pôvodu a produkty okrem bravčového, ovčieho, hovädzieho, pštosieho a emu mäsa na každom trhovisku, jarmoku, podujatí, dočasne povolenom stánku prevádzkovanom v Maďarsku. Suroviny neživočíšneho pôvodu, med, včelí produkt, živé ryby a bravčové mäso, ovčie mäso, mäso hovädzieho dobytku, mäso pštrosov a emu vypestované vo vlastnej farme a zabitú na povolenom bitúnku na verejnú spotrebu možno predávať v rámci jeho regiónu alebo aspoň 40 vzdušných km od miesta jeho chovu.

V prípade, že je daný človek ako malý vidiecky výrobca živnostníkom, môže pridať aktivity.

Podľa toho si môže vytvoriť webovú stránku na predaj svojich produktov. Toto všetko je limitované nariadením, ktoré presne určuje, ako môže výrobca predávať. Preto je dôležité spomenúť napr. produkt musí byť odovzdaný priamo konečnému spotrebiteľovi a je možné ho dopraviť kuriérom alebo poštou. Ak je výrobcom poľnohospodársky prvovýrobca, webovú stránku nemožno vytvoriť.

### Predaj poľnohospodárskej prvovýroby

Zákon o poľnohospodárskych prvovýrobcoch neurčuje, kde môžu svoje produkty predávať. Na druhej strane existuje ustanovenie, ktoré hovorí, že poľnohospodársky prvovýrobca nemôže byť vo vzťahu k tejto činnosti jediným vlastníkom. To obmedzuje jeho možnosti, kde môže predávať, a preto nemôže pridávať aktivity. Poľnohospodársky prvovýrobca si teda nemôže vytvoriť webovú stránku a predávať svoje produkty online.

Keď sa niekto zaregistruje do evidencie poľnohospodárskych prvovýrobcov, musí uviesť údaje o tom, aké plodiny, druhy rastlín sa budú pestovať, aké zviera bude chovať a aké produkty rastlinného a živočíšneho pôvodu sa budú predávať v daného hospodárskeho roku. To znamená, že výrobca môže predávať len výrobky, ktoré sú zapísané v evidencii a v prípade, že predá výrobok, ktorý nie je zaregistrovaný, môže očakávať vážnu pokutu.

Je potrebné spomenúť, že malý vidiecky výrobca môže svoje výrobky predávať len v Maďarsku. To vylučuje možnosť predávať akýkoľvek produkt do zahraničia. Ak poľnohospodársky prvovýrobca predá niektorý zo svojich produktov do zahraničia (napríklad med), zaplatí daň podľa zákona v krajine, kde sa predaj uskutočnil.

Vládny dekrét maďarskej republiky 55/2009. (III.13.) stanovuje základné pravidlá pre cestovné trhy (napríklad verejné trhy, miestne farmárske trhy), ako aj nákupné centrá, rovnako ako ich obchodnú činnosť na území Maďarska.

Podľa názoru maďarskej vlády by sa malo vyvinúť intenzívnejšie úsilie ako doteraz na podporu miestnych a regionálnych iniciatív, farmárskych trhov, krátkych obchodných okruhov a priameho predaja.

### **Výhody miestneho farmárskeho trhu**

O výsledovateľnosti, kvalite, spôsobe výroby tovaru je ľahké získať informácie, pretože miestny farmár je osobne predajcom tovaru. Ak zákazník výrobok správne nájde, je jednoduchšie vyhládať miestneho výrobcu, a to vďaka blízkosti a osobnému prepojeniu.

Výroba miestneho tovaru je v porovnaní s výrobkami predávanými v supermarkete oveľa ekologickejšia, miestni poľnohospodári používajú tradičnejšie technológie, čerstvé výrobky sú sezónne, s výraznejším chuťovým profilom.

Pri nákupe tovaru od miestnych poľnohospodárov nemusia zákazníci počítať so ziskom predajcov, výrobky môžu byť lacnejšie. Náklady na distribúciu, dopravu a poplatky za skladovanie sa znížili, rovnako ako tlak na životné prostredie.

Výroba a predaj tovaru sú viac lokalizované, čo vedie k rastu miestneho hospodárstva.

Miestny farmársky trh je ideálnym miestom na odovzdávanie osvedčených postupov, čo podporuje vývoj kvality miestnych výrobkov.

Miestny farmársky trh je dôležitou oblasťou komunity. Miestni obyvatelia sa môžu navzájom spoznávať, pocit spolupatričnosti a dôvery medzi členmi komunity môže rásť. Trh je živým, farebným tavičom miestnych tradícií, ktorý môže vytvárať priamu atraktivitu pre turistov.

### **Rozdiely medzi miestnym farmárskym trhom a verejným trhom**

#### **Prevádzkové rozdiely:**

Miestny farmársky trh môže začať svoju činnosť po oznámení správcovi mesta. Zatiaľ čo prevádzka verejného trhu je oveľa prísnejšia, vyžaduje si povolenie. Správca mesta povoľuje prevádzku verejného trhu. Národný úrad pre bezpečnosť potravinového reťazca prispieva k povoľovaciemu konaniu ako spolupracujúci orgán.

### **Skupina predajcov:**

Na miestnom farmárskom trhu predávajú svoj tovar "malí výrobcovia", zatiaľ čo na verejnom trhu má skupina predajcov širší sortiment. Medzi drobných výrobcov patria výrobcovia alebo producenti, podniky v poľnohospodárskej výrobe, obchodné spoločnosti/obchodníci.

### **Územné obmedzenia malovýrobcov:**

Na miestnom poľnohospodárskom trhu:

- v okrese, v ktorom sa nachádza poľnohospodársky podnik, alebo
- 40 km vzdušnou čiarou od farmy, alebo
- Každý maďarský malovýrobca sa môže zúčastniť na miestnom farmárskom trhu v Budapešti.

### **Na verejnom trhu:**

Drobný výrobca môže predávať uvedené výrobky na celom území krajiny:

- všetky základné výrobky neživočíšneho pôvodu
- med
- ryby
- všetky spracované výrobky (na verejnom trhu tej istej župy alebo na verejných trhoch v Budapešti) sa môžu predávať 40 km vzdušnou čiarou od farmy.

Na miestnom farmárskom trhu môže malý výrobca predávať len tie výrobky, ktoré boli vyrobené na farme, ktorú vlastní, zatiaľ čo na verejnom trhu sa môže predávať akýkoľvek tovar, ak má predajca potrebné licencie, ktoré zodpovedajú požiadavkám.

Výrobok, ktorý vyrobil, môže predávať len malý výrobca, osoba, ktorá žije v tej istej domácnosti, manžel/manželka, dospelé dieťa/súrodeneц/rodičia/starí rodičia malého výrobcu. "Malý výrobca" je zodpovedný za bezpečnosť, kvalitu, vysledovateľnosť a dokumentáciu výrobkov.

Podľa maďarských právnych predpisov môžeme rozlišovať medzi malovýrobcami. Tradičný malovýrobca s licenciou je súkromný poľnohospodár nepodnikateľ, ktorý na svojom hospodárstve vykonáva činnosti uvedené v príslušnom zákone a má na túto činnosť registrovanú licenciu.

#### **Požiadavky na získanie licencie tradičného malovýrobcu:**

- vek najmenej 16 rokov;
- výroba na vlastnom hospodárstve na území Maďarska;
- hlavnou činnosťou je výroba poľnohospodárskych výrobkov;
- na túto činnosť by osoba nemala byť individuálnym podnikateľom;
- má licenciu
- je oprávnené registrovaná ako rodinný výrobca, ako aj nepracujúci rodinný príslušník tejto osoby

#### **Požiadavky na malého výrobcu:**

Fyzická osoba, ktorá predáva tovar zo svojej farmy pri dodržaní množstevných a územných obmedzení. Malý výrobca môže predávať výrobky priamo konečnému zákazníkovi alebo maloobchodnej či stravovacej jednotke, ktorá predáva priamo kupujúcemu.

#### **Povolenie na používanie predajných miest na verejnom trhu**

Osoba, ktorá plánuje predávať tovar na verejnom trhu, musí oprávnenému inšpektorovi verejnej značky predložiť príslušné doklady (licencie, preukazy). Na území verejného trhu môže predávať len tá osoba, ktorá má ústne alebo písomné povolenie prevádzkovateľa na používanie označeného predajného miesta a zaplatila poplatok za túto činnosť. Miesto na predaj na verejnom trhu vyberá prevádzkovateľ. Existujú rôzne možnosti platby za používanie predajného miesta, predajcovia si môžu vybrať väčšinou z mesačných alebo denných spôsobov platby. Predávajúci nemôže zmeniť predajné miesto bez povolenia prevádzkovateľa, tovar môže umiestniť len na označené predajné miesto. Každý verejný trh má iný poplatok za prenájom predajného miesta.

Množstevný limit je stanovený v nariadení o malých vidieckych výrobcoch vo vzťahu k poľnohospodárskemu prvovýrobcovi aj k vidieckemu malému výrobcovi tak, že udáva

týždenné a ročné maximum. Nasledujúca Tab. 19 obsahuje množstevné limity pre malých vidieckych výrobcov v Maďarskej republike.

**Tab. 18 Množstevné limity malých vidieckych výrobcov v Maďarsku**

<b>Produkt</b>	<b>Týždenný limit</b>	<b>Ročný limit</b>
porážka dospelého alebo prírastkového bravčového alebo ovčieho alebo kozieho alebo pštosieho alebo emu a predaj jeho mäsa	6 ks	72 ks
porážka ošípaných do 50 kg a oviec, kôz do 15 kg a predaj ich mäsa	10 ks	120 ks
porážka dospelého alebo prírastkového dobytka a predaj jeho mäsa	2 ks	24 ks
porážka teliat do 100 kg a predaj ich mäsa	2 ks	24 ks
morčacie mäso, vodná hydina	100 ks	
výroba a predaj spracovaného mäsa	70 kg	2 600 kg
predaj mlieka	200 l	
predaj mliečnych výrobkov	40 ks	
predaj medu a príbuzných výrobkov		spolu 5 000 kg
predaj vajec	500 ks	20 000 ks
predaj rýb		6 000 kg
predaj nespracovaných rastlinných potravín		20 000 kg
spracovaná nakladaná zelenina	150 kg	5 200 kg
predaj tepelne opracovaného produktu rastlinného pôvodu	150 kg	5 200 kg
predaj ostatného spracovaného produktu rastlinného pôvodu	50 kg	
predaj lesných plodov	50 kg	
predaj pestovaných húb (kultivovaných)	100 kg	
predaj konzervovaného destilátu		2 hl čistého alkoholu
predaj ostatných potravín	50 kg	

Množstvo uvedené vo vyššie uvedenej tabuľke nemôžu výrobcovia prekročiť. V prípade, že množstvo výrobku, ktoré poľnohospodársky prvovýrobca predal alebo plánuje predat', je o 20 % vyššie, ako môže vyrobiť podľa údajov vlastného poľnohospodárskeho podniku, môže poľnohospodársky správny úrad uložiť pokutu až do výšky 500 000 HUF.

Okrem toho je dôležité spomenúť, že podľa platného zákona ročný príjem z doplnkovej činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobca nesmie presiahnuť štvrtinu ročného príjmu z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobca. Ak príjem predsa len prekročí, potom sa celý príjem z doplnkovej činnosti nepovažuje za príjem z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobca. To všetko znamená, že ak chce výrobca vykonávať doplnkovú činnosť, musí venovať pozornosť množstvu predaja.

Zákonodarcovia zohľadnili aj kontrolu dodržiavania množstva predaja - pri súčasnom dodržiavaní dane. Malí poľnohospodárski výrobcovia musia viesť evidenciu o vyrobenom množstve, čase výroby, množstve predaných výrobkov, čase a mieste predaja, zatiaľ čo poľnohospodárski prvovýrobca musia na predajnej vložke - pri predaji výrobku vyrobeného v rámci činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobca - uviesť zaplatenú sumu.

Zákon o daniach vo vzťahu k poľnohospodárskym prvovýrobcom sa od 1. januára 2021 zjednodušil a sprehľadnil. Malý poľnohospodársky výrobca ako kategória daňovej legislatívy zanikol, zanikol aj negatívny výkaz a odpočty výdavkov malého poľnohospodárskeho výrobcu.

Príjmy z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobca sa zdaňujú ako príjmy zo samostatnej zárobkovej činnosti, čo sa musí určiť z odberov.

Poľnohospodársky prvovýrobca môže určiť svoj príjem pomocou týchto troch metód:

- 1. paušálnej dane,**
- 2. výkazu položiek nákladov,**
- 3. použitie pomeru nákladov vo výške 10 %.**

*Tab. 19 Hlavné charakteristiky určenia príjmu pre poľnohospodárskeho prvovýrobca*

Limit príjmu	Paušálna daň	Pomer položkového výkazu	Pomer nákladov 10%
ročný príjem ≤ 1 004 400 HUF	príjem sa nemusí počítať		
1 004 400 HUF < ročný príjem ≤ 10 044 000 HUF	príjem sa musí vypočítať, ale daň sa nemusí platiť	daň sa musí platiť po príjme, ktorý sa určuje podľa	daň sa musí platiť po príjme, ktorý sa určuje podľa pomeru



10 044 000 HUF < ročný príjem ≤ 20 088 000 HUF	príjem sa musí vypočítať, daň sa musí zaplatiť po časti príjmu, ktorá presahuje polovicu ročnej minimálnej mzdy	nákladov, ktoré sú zúčtovateľné z tržieb	nákladov 10 %, ktoré sú zúčtovateľné z tržieb
20 088 000 HUF < ročný príjem	nemožno uplatniť paušálnu daň		

Zábery z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobcu sú zábery z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobcu podľa zákona o rodinných farmách. Doplnková činnosť sa nemôže považovať za zábery z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobcu, ak jej výška - spoločne vypočítaná v prípade viacerých doplnkových činností - presahuje štvrtinu ročného záberu z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobcu podľa zákona o rodinných farmách. Ak odber z doplnkovej činnosti (činností) presahuje tento pomer odberu, potom sa na celý odber z doplnkovej činnosti (činností) musia uplatňovať právne predpisy pre odber zo samostatnej zárobkovej činnosti.

V podstate je preberaním poľnohospodárskej prvovýroby každé preberanie, ktoré táto osoba získa v súvislosti s touto činnosťou. Odbery primárneho poľnohospodárskeho výrobcu sa musia zohľadniť podľa ustanovení prílohy 2 a 2 zákona o dani z príjmov fyzických osôb.

### **Od dane oslobodené nadobudnutie**

Poľnohospodársky prvovýrobca nemusí určiť príjem z odberov z činnosti poľnohospodárskeho prvovýrobcu - bez ohľadu na metódu, ktorú používa - ak odber v danom zdaňovacom období z tejto činnosti nepresiahne polovicu ročnej minimálnej mzdy, t. j. 1 004 400 HUF. Ak príjem prekročí túto hodnotu, potom musí poľnohospodársky prvovýrobca určiť svoj príjem s prihliadnutím na celý príjem. Ak príjem poľnohospodárskeho prvovýrobcu nepresiahne polovicu ročnej minimálnej mzdy, potom sa nemusí deklarovat'.

### **1. Rovná daň**

Legislatíva o paušálnej dani sa zmenila k 1. januáru 2021 poľnohospodársky prvovýrobca prechádza na paušálneho daňovníka z hľadiska výpočtu príjmov, ak existujú zákonné podmienky vrátane členov rodinných fariem. Namiesto toho si výrobca môže zvoliť, či si príjem vypočíta podľa položkového výkazu nákladov alebo pomeru nákladov vo výške 10 %, ale musí o tom podať vyhlásenie.

Výrobca môže uplatniť paušálnu daň, ak jeho príjem z tejto činnosti nepresiahne desaťnásobok ročnej minimálnej mzdy, ktorá v zdaňovacom období predstavuje 20 088 000 HUF. Paušálna daň sa musí uplatniť na celú činnosť výrobcu v zdaňovacom období.

### **Výpočet príjmu uvedeného paušálne, oslobodenie od dane**

Poľnohospodársky prvovýrobca uvádza príjem z odberu odpočítaním pomeru nákladov vo výške 90 %. Časť paušálnych príjmov výrobcu z výroby, ktorá nepresahuje polovicu ročnej minimálnej mzdy, ktorá je 1 004 400 HUF, je oslobodená od dane. Toto ustanovenie - prepočítané na príjem - znamená, že príjem výrobcu, ktorý je platiteľom dane, ktorý nepresahuje päťnásobok ročnej minimálnej mzdy, čo je 10 044 000 HUF, je oslobodený od dane.

Ak príjem výrobcu, ktorý je platiteľom dane z bytu, nepresiahne päťnásobok ročnej minimálnej mzdy, potom je jeho príjem uvedený z tohto príjmu oslobodený od dane, ale zároveň musí uviesť príjem a príjem uvedený z tohto príjmu, pretože len tak môže byť uvedené, že jeho príjem je oslobodený od dane.

### **2. Položkový výkaz nákladov**

Pri voľbe zníženia položkového výkazu nákladov možno od zárobku výrobcu odpočítať preukázané zúčtovateľné náklady (ktoré vznikli v súvislosti s činnosťou) vrátane nákladov na odpisy.

### **3. Použitie pomeru nákladov vo výške 10 %**

Ak sa poľnohospodársky prvovýrobca rozhodne, že nebude uvádzať svoje príjmy pomocou nariadenia o paušálnej dani alebo položkovitom výkaze nákladov, potom môže znížiť záber o pomer nákladov vo výške 10 %. V tomto čase si výrobca nemôže odpočítať z odberu žiadne zníženie a náklady sa započítavajú ako zúčtované pomocou pomeru nákladov 10 %.

### **Platenie príspevkov poľnohospodárskym prvovýrobcom**

Poľnohospodársky prvovýrobca - vrátane výrobcu, ktorý začne svoju činnosť v danom roku - platí príspevky na sociálne zabezpečenie vo výške 18,5 % po odpočítaní sumy, ktorá sa rovná 92 % minimálnej mzdy. V roku 2021 platia osobitné právne predpisy týkajúce sa malých poľnohospodárskych výrobcov. Malý vidiecky výrobca podľa zákona o dani z príjmov fyzických osôb, ktorý bol účinný 31. decembra 2020, platí v roku 2021 príspevky na sociálne zabezpečenie po 15 % svojho príjmu v minulom roku.

### **Daň zo sociálnych príspevkov poľnohospodárskych prvovýrobcov**

Daň, ktorá sa má zaplatiť, predstavuje 15,5 % zo základu dane. Uvedenie základu dane závisí od toho, že výrobca

- je zabezpečeným výrobcom
- je zabezpečeným výrobcom, ktorý platí paušálnu daň
- nie je zabezpečený výrobca.

### **Daň z pridanej hodnoty (DPH)**

Podľa ustanovení zákona o DPH musí platiteľ dane zaplatiť DPH po ukončení predaja výrobku, poskytnutej služby. Podľa všeobecného pravidla o platiteľovi dane v zákone o DPH sa za platiteľa dane považuje fyzická osoba s právnou subjektivitou, ktorá pokračuje v ekonomickej činnosti, inými slovami v podnikateľskej, sústavnej alebo trvalej činnosti, ktorá smeruje k dosiahnutiu alebo výsledku protihodnoty v individuálnej forme - napr. nie v pracovnom pomere, inom pracovnom zapojení. Z tohto všeobecného pravidla:

- Daňové povinnosti fyzickej osoby sa vzťahujú na každú jej ekonomickú činnosť. Preto napr. fyzická osoba, ktorá vykonáva ekonomickú činnosť súčasne ako živnostník a ako poľnohospodársky prvovýrobca, sa podľa zákona o DPH považuje za jednu zdaniteľnú osobu. Preto napr. nie je možné vysvetliť predaj výrobku a poskytovanie služby medzi živnostníkom a poľnohospodárskym prvovýrobcom v prípade tej istej osoby podľa tohto zákona.
- Činnosť poľnohospodárskeho prvovýrobcu ako fyzickej osoby nevedie automaticky k vzniku zdaniteľnej osoby podľa zákona o DPH. Napr. fyzická osoba nie je zdaniteľnou osobou, ktorá vyrába na účely uspokojovania vlastných potrieb a maximálne predáva prebytky, a to ani vtedy, keď má platné osvedčenie výrobcu v prípade, že - samozrejme - nevykonáva inú ekonomickú činnosť. Subjektom dane z pridanej hodnoty sa stáva len výrobca, ktorý predáva výrobok a poskytuje službu pod vlastným menom.

Zdaniteľná osoba si môže vybrať oslobodenie od dane, ak existujú jej podmienky stanovené v zákone o DPH. Status oslobodený od DPH si zdaniteľná osoba môže zvoliť pri zápise do tuzemskej evidencie alebo do posledného dňa v poslednom roku na tlačive o registrácii a zmene registrácie. Status oslobodený od DPH si môže zvoliť zdaniteľná osoba, ktorej protihodnota na vrátenie za predaj výrobku, poskytnutie služby nepresiahne - suma prepočítaná na rok - 12 miliónov nie v predchádzajúcom roku a nie v danom roku.

Dňa 1. januára 2021 nadobudla účinnosť zmena vo vzťahu k poľnohospodárskym prvovýrobcom. Od tohto dátumu nie je potrebná licencia poľnohospodárskeho prvovýrobcu pre poľnohospodárskeho prvovýrobcu a rodinné farmy, namiesto toho existuje integrovaná, overená verejná evidencia. Ide o systém dohľadu nad potravinovým reťazcom (FELIR), ktorý je dostupný na nasledujúcom odkaze:

<https://portal.nebih.gov.hu/ostermelo-kereso>

Súčasný záznam obsahuje tieto údaje:

- meno a priezvisko, rodné meno a priezvisko poľnohospodárskeho prvovýrobcu,
- miesto a čas narodenia,
- daňové číslo,
- rodné meno a priezvisko matky,
- adresa,
- adresa na oznámenie, telefónne číslo a e-mailová adresa,
- identifikácia FELIR a identifikácia činností,
- dátum zápisu do evidencie a vyradenia z evidencie,
- miesto výkonu činnosti,
- názov plodín, rastlinných druhov pestovaných v danom hospodárskom roku,
- názov druhov zvierat chovaných výrobcom,
- názov produktu rastlinného a živočíšneho pôvodu určeného na predaj,
- voľne žijúce produkty, ktoré môže výrobca zbierať,
- činnosti a ich identifikácia vykonávané výrobcom,
- údaje o tom, či je výrobca členom rodinnej farmy, a v takom prípade evidenčné číslo rodinnej farmy,
- centrum rodinnej farmy,
- údaje o tom, či výrobca zastupuje rodinnú farmu,
- údaje o príslušnosti člena a mieste v reťazci príbuzných,

- kópiu zmluvy o činnosti rodinnej farmy,
- skutočnosť zákazu činnosti a dátum jeho začiatku a ukončenia,
- dôvod pozastavenia činnosti a dátum jeho začiatku a konca.

Malý vidiecky výrobca musí na príslušnom úrade (podľa miesta svojej farmy), ktorý má pôsobnosť v oblasti bezpečnosti potravín a zdravia zvierat, oznámiť, čo chce predávať. Ak má v úmysle pestovať produkty neživočíšneho pôvodu, zbierať a zbierať voľne žijúce suroviny, nemusí to oznamovať, avšak v každom inom prípade má povinnosť to oznámiť. V oznámení musí uviesť svoj názov, adresu, miesto poľnohospodárskej alebo potravinárskej výroby a názov potraviny určenej na predaj.

### 13 Zhrnutie

Krátke potravinové dodávateľské reťazce sa ukázali ako nový vitálny model organizácii v agrobiznise, ktorý sa snaží zlúčiť ekonomické princípy so sociálnymi a environmentálnymi otázkami. Iniciatívy krátkych potravinových dodávateľských reťazcov vykazujú vysoký potenciál na opätovné prepojenie poľnohospodárov so spotrebiteľmi a prinášajú výhody pre obe zúčastnené strany trhu. Z ekonomického hľadiska môžu iniciatívy krátkych potravinových dodávateľských reťazcov priniesť poľnohospodárom výhody, zvýšiť ich pridanú hodnotu a obchodnú stabilitu. Platí to najmä pre menších poľnohospodárov, ktorí čelia problémom s prístupom na trh, a uplatnení sa vo veľkoobchodných a globalizovaných reťazcoch za spravodlivých podmienok.

Aj spotrebitelia môžu mať prospech z účasti na iniciatívach krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, pretože si často môžu kúpiť čerstvejšie a diverzifikované produkty za priaznivejšie ceny, čo môže mať pozitívne dôsledky na ich zdravie. Prednosti krátkych potravinových dodávateľských reťazcov presahujú čisto ekonomickú sféru. V skutočnosti možno implementáciou dosiahnuť pozitívne sociálne aj environmentálne pozitívne účinky, a to z mnohých hľadísk.

Výrobcovia môžu komunikovať priamo so spotrebiteľmi a naopak, uľahčiť tak sprostredkovanie tok informácií o produkte, procese, účastníkoch, posilujú sociálne väzby, solidaritu a spoločenskú uvedomelosť. Zníženie vzdialenosti medzi miestom výroby a miestom spotreby môže prispieť k zníženiu vplyvu emisií na životné prostredie. Vyššia rozmanitosť produktov dodávaných v rámci týchto iniciatív môže tiež prispieť k zlepšeniu biodiverzity. Stručne povedané, etické hodnoty sú často jadrom iniciatívy krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, ktoré predstavujú alternatívu k dlhým veľkoobchodným dodávateľským reťazcom.

*Tab. 20 Silné a slabé stránky regiónu Krásny Cserehát*

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>stabilné zastúpenie malých farmárov v regióne</i></li> <li>• <i>rovnomerne rozloženie živočíšnej produkcie (chovu)</i></li> <li>• <i>prostredná hodnota kvality a produkčného potenciálu pôdy je v okrese Košice – okolie vyššia</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>legislatívna úprava a náročnosť podmienok upravujúcich predaj z dvora na území SR</i></li> <li>• <i>nutný rozvoj zručností v oblasti podnikania pre lokálnych pestovateľov – farmárov</i></li> </ul>

<p><i>v porovnaní s Košickým krajom aj regiónom Východného Slovenska</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>dostatok pracovných síl podľa sektorovej štruktúry nezamestnanosti</i></li> <li>• <i>priaznivý pomer obyvateľstva v ohľade na produktívny a poproduktívny vek</i></li> <li>• <i>existujúca infraštruktúra</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>rastúca cena poľnohospodárskej pôdy</i></li> <li>• <i>rozdiely v slovenskej a maďarskej legislatíve – rozdielnosť v produktoch, ktoré je umožnené predávať malým farmárom</i></li> <li>• <i>slabšia spolupráca zo strany zastupiteľov niektorých obcí (Žarnov, Janík, Kechnec)</i></li> <li>• <i>absencia platformy, ktorá prepojí producentov pod jednou značkou</i></li> <li>• <i>neexistujúca databáza obcí o miestnej produkcii</i></li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pre opätovné naštartovanie dynamiky sociálneho a ekonomického rozvoja slovenskej časti mikroregiónu je potrebné zamerať sa na:

- využitie domácich prírodných zdrojov, najmä na rozvoj poľnohospodárskej a potravinárskej produkcie;
- aktiváciu ekonomického potenciálu okresu prostredníctvom dobudovania chýbajúcej infraštruktúry
- využitie ľudských zdrojov a skvalitnenie štruktúry disponibilnej pracovnej sily;
- využitie vzdelávacieho potenciálu stredných škôl so zameraním na odbory, o ktoré klesá záujem zo strany študentov, a však na trhu práce je dopyt po pracujúcich v tomto odbore, napríklad pre poľnohospodárske odbory;
- využitie synergie výhodnej polohy okresu, s množstvom prírodných a kultúrnych pamiatok svetového významu, vhodnom pre cestovný ruch a turistickej destinácie mesta Košíc;
- efektívne využívanie prírodných zdrojov so zreteľom na ochranu životného prostredia a klimatické zmeny.

Prezentovaná analýza ukázala rôzne modality a typológie iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, ktoré sa v súčasnosti používajú na dosiahnutie spomenutých cieľov, a poskytol ukážky prípadových štúdií a príklady realizovaných projektov. Premena potenciálu do praxe nie je ľahká úloha a existuje veľa obmedzení a problémov, ktoré treba prekonať. Môže



to byť napríklad: nedostatok farmárov na regionálnej úrovni, nízka kvalita alebo dostupnosť produktov a nízka diverzifikácia ponuky produktov, nedostatočné know-how pre podnikanie, nedostatočná kolektívna organizácia poľnohospodárov, slabé vybavenie a logistická infraštruktúra, ťažkosti pri komunikovaní špecifik regionálnych produktov spotrebiteľom, to sú len príklady prekážok, ktoré môžu brániť využitiu príležitostí, ktoré ponúkajú iniciatívy krátkych potravinových dodávateľských reťazcov.

Kolektívne iniciatívy krátkych potravinových dodávateľských reťazcov vyžadujú koordináciu medzi výrobcami a spotrebiteľmi, avšak dokážu často efektívne prekonať zmienené limity a problémy. Na zhrnutie, najmä pri spúšťaní kolektívnej iniciatívy krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, zameranej na podporu miestneho poľnohospodárstva, by sa malo od začiatku vykonať starostlivé plánovanie, berúc do úvahy ciele, ktoré chcú dosiahnuť rôzni zainteresovaní aktéri. Hlavné kroky a oblasti na spustenie iniciatívy možno zhrnúť nasledovne:

## **I. POROZUMENIE A ZACIELENIE**

Prvým krokom je jasná identifikácia dodávateľských reťazcov a území, kde je potrebné založiť iniciatívu krátkych potravinových dodávateľských reťazcov. Po identifikácii by sa mala poskytnúť analýza charakteristík a vývoja regionálneho potravinového systému, aby sa iniciatíva mohla lepšie špecializovať na danú oblasť.

- Identifikácia miestnych dodávateľských reťazcov s najväčším potenciálom,
- Pochopenie charakteristík a dynamiky regionálneho potravinového systému (informácie o trhu),
- Definovanie špecifických vlastností miestnych produktov, ktoré sa majú uvádzať na trh,
- Zacielenie (štúdie pozície na trhu).

## **II. VÝBER SPRÁVNEJ INICIATÍVY**

- Ktorý, prípadne ktoré z mnohých modelov krátkych potravinových dodávateľských reťazcov by sa najlepšie hodili na zlepšenie miestnej produkcie a dosiahnutie stanovených cieľov?
- Identifikácia potenciálnych iniciatív, ktoré by mali najvyššie šance na úspech,
- Analýza príležitostí a hrozieb každej potenciálnej iniciatívy vo vzťahu k charakteristikám regionálnych potravinových systémov a trhu.

## **III. ZAINTERESOVANÉ STRANY A RIADENIE**

Väčšina iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov vyžaduje kolektívnu akciu. Miestni výrobcovia a spotrebiteľia, ktorí sú jadrom krátkych potravinových dodávateľských reťazcov, musia byť mobilizovaní a organizovaní a mala by sa poskytnúť podpora či už zo strany existujúcich združení, mesta, samosprávy alebo aj zo súkromného sektora v regióne. Mali by sa zjednodušiť mechanizmy participatívneho riadenia, ktoré by mohli zahŕňať všetkých stakeholderov, s osobitným dôrazom na mikropodniky, malé a stredné podniky, združenia miestnych výrobcov a iných aktérov dodávateľských reťazcov. Mali by byť zahrnutí aj externí aktéri (súkromní aj verejní), aby sa zaručila materiálno-technická a finančná pomoc, viditeľnosť a podpora.

- Mobilizácia výrobcov a/alebo spotrebiteľov
- Vytvorenie kolektívnej organizácie na účely riadenia
- Budovanie sietí a vzťahov s externými aktérmi
- Získavanie ľudských a finančných zdrojov
- Žiadosť o verejnú podporu

#### **IV. NASTAVENIE KOMPETENCIÍ A INFRAŠTRUKTÚRY**

Riešenie krátkych potravinových dodávateľských reťazcov predstavuje inováciu, ktorá zahŕňa mnoho aspektov pre výrobcov aj spotrebiteľov. Ľudské kompetencie aj fyzická infraštruktúra sú kľúčom k spusteniu iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov a ich udržateľnosti, prípadne obnove. Ľudský kapitál musí byť kvalifikovaný a preorientovaný na nové úlohy, ktoré si tieto iniciatívy vyžadujú. Logistické otázky sú veľmi dôležité a citlivé pre ekonomickú udržateľnosť a efektívnosť, ako aj nové vybavenie potrebné na účasť aktérov.

- Logistický manažment (potravinové centrum, koncentrácia zásob, výber, pravidelnosť...),
- Ľudský kapitál: nové zručnosti a know-how (vzdelanie),
- Zabezpečenie infraštruktúry na minimálne požiadavky (t. j. bezpečnosť potravín) a normy kvality.

#### **V. INFORMOVANIE A PROPAGÁCIA**

V iniciatívach krátkych potravinových dodávateľských reťazcov sa zvyčajne kladie dôraz na informácie a vzdelávanie. Informácie by sa mali šíriť medzi výrobcami-spotrebiteľmi, ale aj v širšej spoločenskej súkromno-verejnej sieti. Propagácia by mala zdôrazniť prednosti iniciatív,

a to aj prostredníctvom systémov značenia regionálnych produktov, záruk, a rozšírením rozsahu prepojenia na iné miestne iniciatívy, ako je napríklad turizmus.

- Informácie: Branding, záruka kvality (čerstvosti, pôvodu...) a reklama,
- Vytváranie sietí a integrácia s obcami v regióne.

V tomto kontexte môžu vládne organizácie, samosprávy a mimovládne organizácie podporovať výrobcov pri navrhovaní účinných iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov pomáhať pri prekonávaní problémov a dosahovaní mnohých verejných cieľov. Potenciál iniciatív krátkych potravinových dodávateľských reťazcov opätovne spojiť výrobcov a spotrebiteľov na regionálnej úrovni a zapojiť nielen produktívnu časť poľnohospodárskeho systému regiónu, ale aj sociálne, kultúrne, environmentálne, etické aspekty projektov, čo vedie k zavedeniu širšej regionálnej potravinovej politiky - stratégie, ktorá sa zameriava na integráciu a koordináciu rôznych iniciatív týkajúcich sa poskytovania potravín.

## 14 Stratégia a piliere rozvoja lokálnej agroekonomiky

### 14.1 AgriNet – Sieť regionálnych poľnohospodárskych dodávateľov

Vybudovanie a podpora siete regionálnych poľnohospodárskych dodávateľov má za úlohu podporiť efektívnosť potravinárstva pomocou nasledovných cieľov:

- Použitie vhodných poľnohospodárskych postupov a technológií.
- Pestovanie plodín s primeranou skladovateľnosťou a vhodnosťou pre efektívne spracovanie s využitím dostupnej infraštruktúry.
- Zlepšenie efektívnosti a dostupnosti podnikania v oblasti poľnohospodárstva prostredníctvom vhodných technológií.
- Podpora a zlepšenie koordinácie medzi jednotlivými zložkami zabezpečujúcimi poľnohospodársku produkciu v regióne.
- Šírenie osvetu medzi spotrebiteľmi s dôrazom na lokálnu poľnohospodársku produkciu.
- Spolupráca pri reguláciách importovaných potravín pre zaistenie kvality potravín.
- Zabezpečenie efektívneho využívania prírodných zdrojov v rámci zabezpečenia dopytu po potravinách pomocou:
  - Úspora vody, pôdy, energií a ostatných vstupov, ktoré sú súčasťou výroby potravín.
  - Využitie nespotrebovaných surovín a biologického odpadu v krmivách pre hospodárske zvieratá, kompost ako energetický zdroj.
- Zvýšenie podielu poľnohospodárskeho sektora v regióne k hospodárskemu rastu a ekonomickej stabilite s dôrazom na:
  - Podporu pridanej hodnoty prostredníctvom regionálneho poľnohospodárskeho spracovania a presadzovania noriem kvality a bezpečnosti.
  - Zlepšovanie dlhodobej finančnej návratnosti regionálneho poľnohospodárskeho sektora prostredníctvom podpory zníženia plytvania potravinami a úsporných postupov.
  - Podpora znižovania výrobných nákladov na farmách prijatím efektívnych technológií pred a po zbere úrody.

## **14.2 Pilier I Rozvoj dopytu po lokálnych produktoch a službách a inteligentných krátkych dodávateľských reťazcoch**

Jedným zo základných faktorov rozvoja agrosektora je zabezpečenie ekonomickej atraktívnosti produkcie a služieb

Na to, aby produkcia bola ekonomicky atraktívna je nutné zabezpečiť rozvoj dopytu prostredníctvom výraznejšieho orientovania spotrebiteľského správania sa na lokálnu produkciu, ktorá bude kvalitná nielen v zmysle skrátenia času dodávky, ale aj rozvojom dôveryhodných udržateľných a organických princípov. Tieto nie sú efektívne dosiahnuteľné bez uvedomenia si potreby rozvoja využívania moderných technológií a prístupov holistickej udržateľnosti. Zvýšenie atraktívnosti produkcie je ovplyvňované aj vhodne použitým marketingovým prístupom ako aj tvorbou regionálnej značky a rozvoj komplementárnych služieb agroturizmu rozvíjajúcim komunitný charakter, zvýšenie dôvery a lojality obyvateľov k regiónu. Pilier I sa preto bude zameriavať na:

- Budovanie digitálnej platformy a súvisiacich mobilných aplikácií pre transparentnosť lokálnych producentov a ich produktov, možnosti inteligentného nakupovania pre spotrebiteľov s pridanou hodnotou a budovaním regionálnej spolupatričnosti, optimálnych logistických služieb, inovatívnych spôsobov spolupráce spotrebiteľov s producentami a plánovania ich produkcie podľa potrieb obyvateľov miest a obcí, dôveryhodnosť značky, produktov a producentov zabezpečenou transparentným a validovateľným spôsobom so zameraním na udržateľnosť a kvalitu.
- Podpora generovania dopytu po lokálnych produktoch vrátane integrácie do
  - verejných obstarávaní, prostredníctvom ktorých môže kraj, mesto alebo obec, obstarávať lokálne produkty a služby pre zariadenia vo svojej pôsobnosti
  - reštauračných a hotelových služieb ako forma podpory lokálneho a kreatívneho marketingu, ako aj
  - do politík spoločenskej zodpovednosti a nákupu komerčných organizácií, ktoré môžu prostredníctvom nákupu pre svojich zamestnancov, teambuildingov alebo firemného dobrovoľníctva pomôcť nielen s odberom produkcie ale aj rozvojom súvisiaceho agroturizmu.
- Rozvoj nových a alternatívnych prístupov k logistike vrátane „chladnej“ logistiky bude zabezpečovať efektívnu formu prebratia lokálnych produktov rôzneho charakteru. Podpora zdieľanej komunitnej logistiky spotrebiteľov, odborných kuriérov, ale aj

špeciálnej logistiky pre chladiarensky citlivé produkty podporí rozvoj logistiky ako jedného z dôležitých faktorov podpory dopytu.

- Podpora využívania geopriestorových aplikácií v navigáciách pre upútanie na informáciu, že v blízkosti je regionálna špecialita pre rozvoj agroturistiky a zvýšenie povedomia o zaujímavej lokálnej produkcii nielen pre obyvateľov regiónu ale aj spoza hraníc nášho regiónu.
- Rozvoj služieb budovania dôvery v kvalitu lokálnej agroprodukcie a regionálnej značky „kvality východu“, ktorá bude zabezpečovať transparentný a overiteľný spôsob plnenia kritérií kvality a udržateľnosti regiónu s podporou využitia moderných dátových technológií so službami dostupnými pre občanov v mobilnej aplikácii alebo na webovskej platforme. Súčasťou služieb dôvery bude overenie pôvodu a organicity produkcie prostredníctvom satelitných a senzorických dát, ktoré budú súčasťou registrácie do regionálnej značky ako aj efektívne služby pre budovanie referencií a ratingov, online riešenia konfliktov, zaist'ovania objednávok a plnenie podmienok zmlúv, pravidlá správania sa a pod.
- Jedným zo zámerov je aj podpora odpadového obehového hospodárstva v lokálnej agroprodukcii a to reverzným krátkym dodávateľským reťazcom, zbierajúci odpad od spotrebiteľov využitých na bio-hnojivá, príp. iné ekologické využitie.
- Cieľom je aj podpora rozvoja dopytu z miest a obcí po neregistrovanom „domácom“ pestovaní a chove, ktorá nielen zabezpečí zvýšenie kvality života a finančnej situácie často krát sociálne slabších obyvateľov na vidieku, napr. starších ľudí ale zabezpečí to dôveryhodným spôsobom bez strachu týchto producentov z problémov súvisiacich s daňovou a finančnou legislatívou.
- Budovanie lokálnych farmárskych trhovísk a krajského trhu našich farmárov

### **14.3 Pilier II Rozvoj moderných prístupov udržateľnosti, efektívnosti a kvality produkcie**

Za účelom kvalitných produktov a zvýšeného dopytu je nutné podporiť lokálnu agroprodukciiu zo strany využívania moderných prístupov k agro-produkcii, jej udržateľnosti, efektívnosti a kvality. Bez podpory v tejto oblasti nebude dosiahnutá motivácia producentov vyrábať kvalitné a udržateľné produkty ani motivácia spotrebiteľov odoberať produkciu s pridanou hodnotou. Preto je nevyhnutné rozvíjať aktivity, kompetencie a možnosti lokálnych producentov, a to hlavne malých a stredných v nasledujúcich oblastiach:

- Rozvoj prístupu k hmotným a znalostným aktívam pre zvýšenie efektívnosti produkcie, a to hlavne prostredníctvom:
  - lepšieho prístupu k pôde, a to identifikáciou neobrábanej pôdy hlavne vo vlastníctve verejnej správy a následným poskytnutím komunitám alebo farmárom so zameraním na sociálne slabších, znevýhodnených a mladých
  - lepšieho prístupu k moderným technológiám presného poľnohospodárstva a dátovým službám dvoma smermi:
    - Otvorenými službami, kde cez portály otvorených dát a služieb presného poľnohospodárstva (napr. rozvíjajúci sa AgriHub SK) alebo spoluprácou s akademickým sektorom bude umožnené využívať farmárom tieto služby využívať zdarma alebo za veľmi zvýhodnených podmienok
    - Komerčnými službami presného poľnohospodárstva, ku ktorým prístup bude finančne alebo komunitne podporený samosprávnym krajom v rámci inovačných schém a systému voucherov
  - lepšieho prístupu k znalostiam o využívaní najnovších technológií presného poľnohospodárstva, o prístupoch udržateľnosti a efektívnosti produkcie a alternatívnych prístupov k rozvoju farmárstva prostredníctvom
    - príručky pre lokálneho moderného farmára
    - webinárov a školení v danej oblasti
    - zdieľania príkladov dobrej praxe s podporou aplikovateľnosti v slovenských podmienkach
    - znalostnej a poradenskej podpory Centra pre rozvoj regionálnej ekonomiky v oblasti získavania finančných prostriedkov z výskumno-inovačných grantov, lobistickej aktivity na MPRV, podpory digitálnej gramotnosti alebo asistencie pri práci s digitálnou platformou pre producentov s nízkou alebo žiadnou digitálnou gramotnosťou a infraštruktúrou.
- Podpora odbytu prebytku aj komerčnému sektoru mimo regiónu prostredníctvom napojenia na vertikálne trhoviská, zahraničné dodávateľské reťazce a obchodné systémy príp. zahraničné prostredie verejného obstarávania. Príkladom môžu byť dodávky niektorých agrosurovín pri ich nedostatku na zahraničnom trhu, napr. konope do automobiliek, biopalivá a pod.
- Podpora spolupráce lokálnych producentov pre zvýšenie efektívnosti produkcie a udržateľnosti



- v oblasti zdieľania mechanizácie a technológií, napr. komunitné drony pre presné ošetrovanie a diagnostiku, autonómne traktory alebo iná mechanizácia a pod.
  - v oblasti organizovania spoločných nákupov v digitálnej platforme pre lepšiu vyjednávaciu silu, príp. využitie výsledkov verejných obstarávaní
  - v oblasti spoločných dodávok komunitám spotrebiteľov
- Zabezpečenie kvality produkcie a bezpečnosti potravín prostredníctvom rozvoja znalostí uvedeného vyššie ale aj prostredníctvom zapojenia sa do regionálnej značky kvality východu, ktorá bude značkou dôvery a bude fungovať systémom dobrovoľného zapojenia sa do tejto iniciatívy, v ktorej sa producent zaviazá dodržiavať stanovené pravidlá, umiestniť senzory a zariadenia v lokalite svojej agro-produkcie pre snímanie pesticídov v pôde a vzduchu, príp. zverejnenie satelitných a leteckých snímok rôznych spektier pre výpočet rôznych parametrov produkcie, napr. indexu NDVI, chorobnosti a iné podľa rozvoja výskumu a inovácií v tejto oblasti a ako výsledok spolupráce KSK s európskymi expertami na túto oblasť (napr. v rámci iniciatívy AgriHub SK alebo spolupráce s TUKE DIH). Všetky tieto inteligentné technológie budú využiteľné pre:
- farmára ako podpora rozhodovania pre zvýšenie efektívnosti agroprodukcie
  - ako validačný nástroj v rámci známky kvality a dôvery
  - ako validačný nástroj pre spotrebiteľa pri nákupe alebo plánovaní produkcie
  - ako validačný a oceňovací nástroj pre dodávky do komerčných a verejných obstarávaní
- Rozvoj služieb pre budovanie dôvery pri rozvoji spolupráce medzi ekonomickými aktérmi, a to rozvojom súvisiacich digitálnych služieb novej generácie digitálnych obchodných ekosystémov zabezpečujúcich rôzne úrovne dôvery ako validácia informácií, ratingy a zodpovedné budovanie reputácie, budovanie referencií, online riešenie konfliktov, online arbitráže a mediácie, online zaistovanie kontraktu, štandardizácia a tzv. „Code of Conduct“. Tieto služby bude možné využívať nielen pri predaji koncovým spotrebiteľom ale hlavne pri obchodných kontraktoch s právnymi subjektami verejného a komerčného sektora.
- Plánovanie a marketing agroturistických podujatí nielen v zmysle zvyšovania dôvery a povedomia o farme a jej produktoch ale aj ako podpora samotnej agroprodukcie, pomoc pri výsadbe, ošetrovaní, zbere a i. ktorá je obohatená o spoločenský program, čím sa podporia niektoré farmy, hlavne s vyšším spoločenským dopadom (napr. sociálne farmy zamestnávajúce postihnutých a pod.).

- V rámci udržateľnosti a sociálneho rozvoja bude špeciálny dôraz kladený na pomoc sociálnym farmám a farmám s výrazným vplyvom na životné prostredie, napr. prostredníctvom prioritizácie vo verejnom sociálnom a zelenom obstarávaní, podpore v prístupe k sociálnym službám, marketingu s pomocou samosprávneho kraja a pod.
- Využívaním komplexných služieb presného poľnohospodárstva a holistických udržateľných prístupov prispejeme k lepšiemu využívaniu prírodných zdrojov v agro-produkcii, riadení architektúry krajiny a efektívnom využívaní pôdy v Košickom kraji.

Tieto budú zamerané na:

- efektívne využívanie a monitoring pôdy, vody, energií
- zníženie environmentálneho dopadu
- rozvoj obehového hospodárstva v lokálnej agro-produkcii, napr. zberom biologického odpadu s vysokým obsahom vhodných látok vhodného na kompostovanie, špeciálne hnojivá pre byliny, zeleninu a pod.
- efektívne a inteligentné komunitné využívanie zelenej energie v oblasti fotovoltaiky, geotermálnej energie a veternej energie a iných prístupov pre zodpovedné využívanie prírodných zdrojov pre podporu udržateľnej lokálnej produkcie a odolnosti regiónu.

## Komunitná pôda a technológie



- Rozvoj infraštruktúry služieb pre druhotné spracovanie živočíšnej výroby a zabezpečenie efektívnejšieho spracovania a predaja spracovaných výrobkov, na ktoré platia špeciálne predpisy, napr. vo forme mobilných a komunitných bitúnkov.

#### **14.4 Pilier III Rozvoj inteligentnej samosprávy pre lepšie riadenie a monitoring regionálneho rozvoja**

V rámci stratégie rozvoja lokálnej agro-ekonomiky Košického samosprávneho kraja plánuje samospráva výraznejšie rozvinúť prvky inteligentnej samosprávy s dátovo podporovaným riadením a monitoringom ako aj poskytovanie nových samosprávnych digitálnych služieb.

Zároveň priamu podporu tejto stratégie bude zabezpečovať plánované Regionálne inovačné a rozvojové centrum lokálnej agro-ekonomiky?, ktoré bude poskytovať podpornú infraštruktúru služieb a znalostí prostredníctvom združenia, ktorého členmi budú nielen členovia samosprávnych krajov, tvorcovia myšlienky tejto stratégie ale aj producenti, občania a neziskový sektor. Úlohou v rámci riadenia samosprávy bude hlavne:

- Monitorovanie potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti prostredníctvom digitálnej platformy a dátovej služby pre modelovanie politík
- Riadenie prístupu k pôde prostredníctvom monitoringu nevyužívaných poľnohospodárskych plôch a riadenia prenájmu týchto plôch vybraných skupinám farmárov a komunit
- Rozvoj dátovo-podporovanej tvorby politík (samosprávny dátový dashboard) pre lepší prehľad lokálnej agroprodukcie, agroekonomiky a plnení stanovených KPI, cieľov, zmien a trendov ako aj identifikácie slabých a silných miest.
- Rozvoj alternatívnych foriem regulácií a monitoringu lokálnej agroprodukcie pre podporu malých a neregistrovaných farmárov prostredníctvom neustáleho zlepšovania inteligentného trust marku – inteligentnej? Digitálnej? Značky dôvery/kvality? Kedy rozvojom technológií sa bude neustále rozširovať technologická platforma senzorických a iných dátových služieb pre kontrolu pôvodu a monitoringu kvality produkcie ako aj kritérií udržateľnosti a sociálnych hodnôt.

#### **14.5 Pilier IV Rozvoj quintuple helix a koordinácia synergie všetkých stakeholderov a cirkulácie znalostí**

Udržateľný a moderný rozvoj akéhokoľvek ekosystému nie je možný bez implementovania prístupov quintuple helix, ktorý spája, vytvára vhodné podmienky na spoluprácu a synergiu a koordinuje spoluprácu samosprávy, farmárov, odberateľov, výskumného a inovačného sektora s dôrazom na sociálny a udržateľný rozvoj regiónu a lokálnej/regionálnej ekonomiky.

Cieľom tohto piliera je hlavne:

- Posilnenie koordinácie a spolupráce medzi účastníkmi agro-systému z pohľadu QH vytvorením vhodnej platformy, integrovaním regionálnych inovačných a výskumných hubov a akademického prostredia s komunitou hlavných aktérov v agrosektore.
- Podieľanie sa na rozvoji inteligentnej tvorby a monitorovania politík a služieb pre regionálny rozvoj a to pre:
  - Rozvoj otvorených a komerčných inovácií do digitálnej platformy
  - Dátové služby pre monitoring architektúry krajiny a využívania pôdy
  - Dátové služby pre monitorovanie lokálnej produkcie
  - Dátové služby pre modelovanie politík
- Rozvoj znalostného prostredia prostredníctvom tréningov a znalostnej podpory lokálnych farmárov v oblasti:
  - Efektívnosti, kvality a bezpečnosti agroprodukcie, zdieľanej ekonomiky a komunitných systémov
  - Využívania technológií presného poľnohospodárstva
  - Financovania rozvoja farmárskych prístupov a technológií
  - Riadenia odbytu
  - Udržateľného farmárstva
- Rozvoj znalostného prostredia prostredníctvom tréningov a znalostnej podpory samospráv v oblasti:
  - Potenciálu technológií presného poľnohospodárstva a dátových technológií pre rozvoj regiónu
  - Potenciálu rôznych foriem regionálneho rozvoja ako zdieľanej ekonomiky a komunitných systémov
- Rozvoj znalostného prostredia prostredníctvom sociálnych sietí a iných komunikačných kanálov pre širokú verejnosť v oblasti:
  - podpory zodpovedného spotrebiteľského správania
  - boji proti hoaxom
  - podpore rozvoja súvisiacich znalostí a zručností s agroprodukciou, napr. regionálna gastronomická kultúra, motivácia podpory rozvoja vidieka a lokálnej produkcie a pod.
- Inovačno-výskumný ekosystém vytvorený v rámci QH bude zabezpečovať:
  - finančnú a technologickú podporu prostredníctvom výsledkov národného a medzinárodného výskumu a spolupráce

- plánovanie a spoluprácu na spoločných výskumno-vývojových projektoch s farmármi, príp. inými vhodnými aktérmi
- hackathony a rozvoj inovácií vrátane otvorených inovácií
- spolupráca s regionálnymi a cezhraničnými inovačnými hubmi a expertami v danej oblasti
- pozývanie lokálnych farmárov do R&I projektov európskeho aj národného charakteru pre rozvoj, nasadenie a testovanie najnovších výsledkov vedy a výskumu v oblasti poľnohospodárstva

#### **14.6 Očakávané dopady**

Digitálna platforma, ktorá bude zabezpečovať transparentný, dôveryhodný a efektívny dopyt po lokálnych výrobkoch ako aj efektívnu spoluprácu medzi farmármi a medzi farmármi a ostatnými aktérmi bude prispievať k dosahovaniu nasledujúcich cieľov:

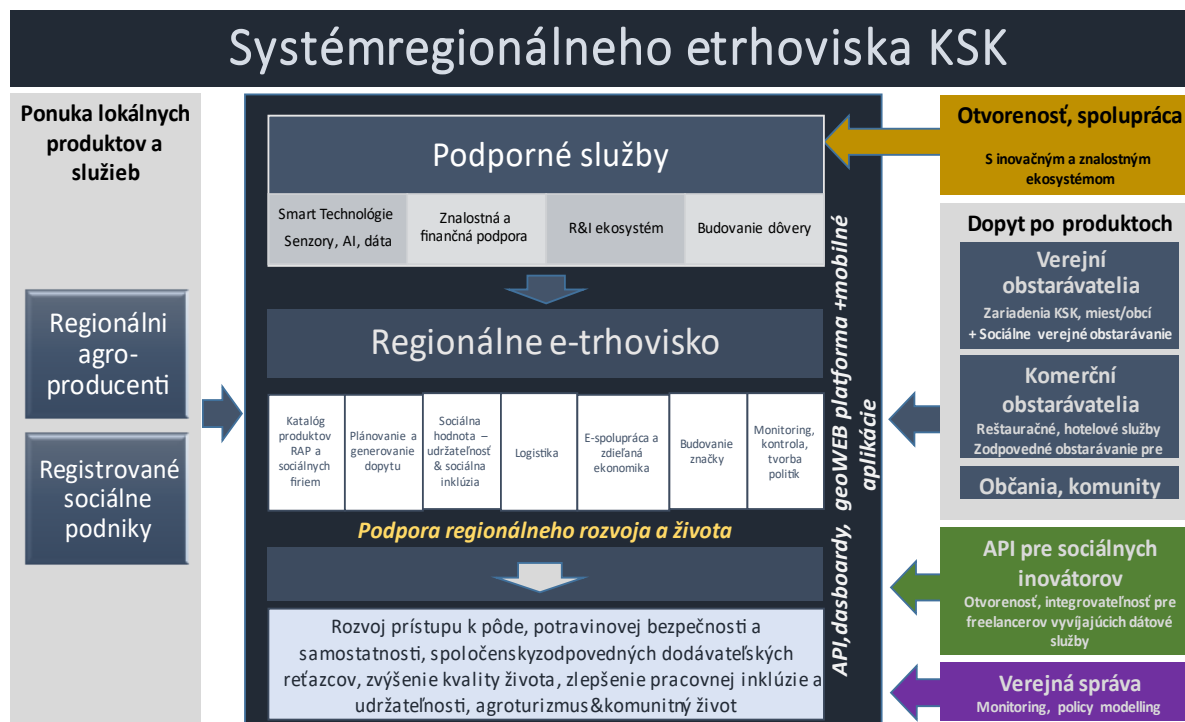
- zvýšenie obratu malých a stredných lokálnych farmárov
- zvýšenie počtu malých farmárov a farmárskych startupov medzi mladými na vidieku
- zlepšenie podmienok predaja z dvora
- zvýšenie kvality života na vidieku
- lepší prístup k pôde
- kvalitnejšie potraviny z lokálnych zdrojov a zvýšenie dôvery v lokálnu spotrebu
- pozitívny vplyv na zdravie zameraním na kvalitnú lokálnu spotrebu
- pozitívny vplyv na životné prostredie
- pozitívny vplyv na sociálne slabšie skupiny
- zvýšenie zodpovednosti vo verejnom a komerčnom obstarávaní
- zvýšenie potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti miest a obcí
- efektívnejšia a atraktívnejšia lokálna agro-produkcia
- zvýšenie inovačného potenciálu a absorpčnej kapacity nových zodpovedných technológií v lokálnej agro-produkcii

#### **14.7 Akčný plán na rozvoj konkrétnych opatrení a služieb**

Vzhľadom na cieľ tejto stratégie je nutné vyvinúť digitálnu platformu na báze webovských služieb a služieb mobilných aplikácií, v ktorých bude existovať možnosť dôveryhodného nákupu pre spotrebiteľov, verejný a komerčný sektor a systematickú podporu rozvoja lokálnej

agro-ekonomiky. Základný koncept digitálnej platformy je zobrazený na nasledujúcom obrázku:

Obrázok 5 Systém regionálneho etrhoviska mikroregiónu

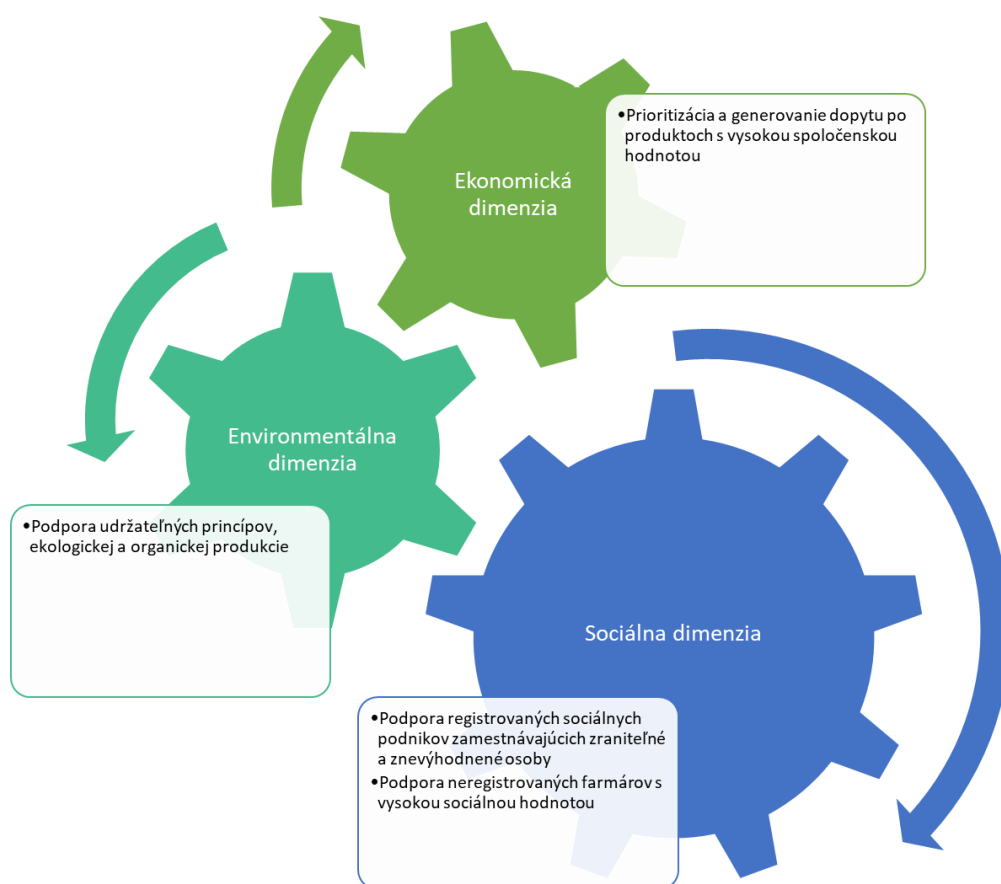


Jej základné funkcionality z hľadiska podpory odbytu by mali pozostávať z:

- registra lokálnych producentov registrovaných ako aj neregistrovaných
- vytvorenie a udržiavanie profilov vrátane známkov dôvery
- katalógu produktov a služieb overených lokálnych producentov a rôznych spôsobov ich vyhľadávania
- možnosti plánovania a dohodnutia odberu produkcie na určité obdobie
- možnosti prenajatia si produkčnej kapacity, nevyužívanej pôdy alebo komunitnej záhradky
- podpora geolokácie producentov a produktov integrovateľnej do GSP aplikácií
- podpora uzavretia zmluvy/dohody v rôznych modeloch (pre registrovaných aj neregistrovaných producentov)
- spoločné – komunitné nakupovanie spotrebiteľov aj producentov
- podpora identifikácie potrieb zdieľanej ekonomiky a dohôd pre zdieľané využívanie hmotných a nehmotných aktív

- budovanie dôvery zavedením funkcionalít reputačného manažmentu, regionálnej značky a validačných mechanizmov kvality a originality
- analytická podpora pre podporu riadenia a monitoringu krátkych dodávateľských reťazcov a lokálneho agro-ekosystému
- generovanie dopytu prostredníctvom integrácie so SW obchodnými systémami verejného a komerčného sektora s funkcionalitami pre podporu využívania sociálnych a zelených kritérií obstarávania

Z hľadiska horizontálneho rozvoja konceptov udržateľnosti sa stratégia zameriava na dve dimenzie environmentálneho a sociálneho rozvoja:



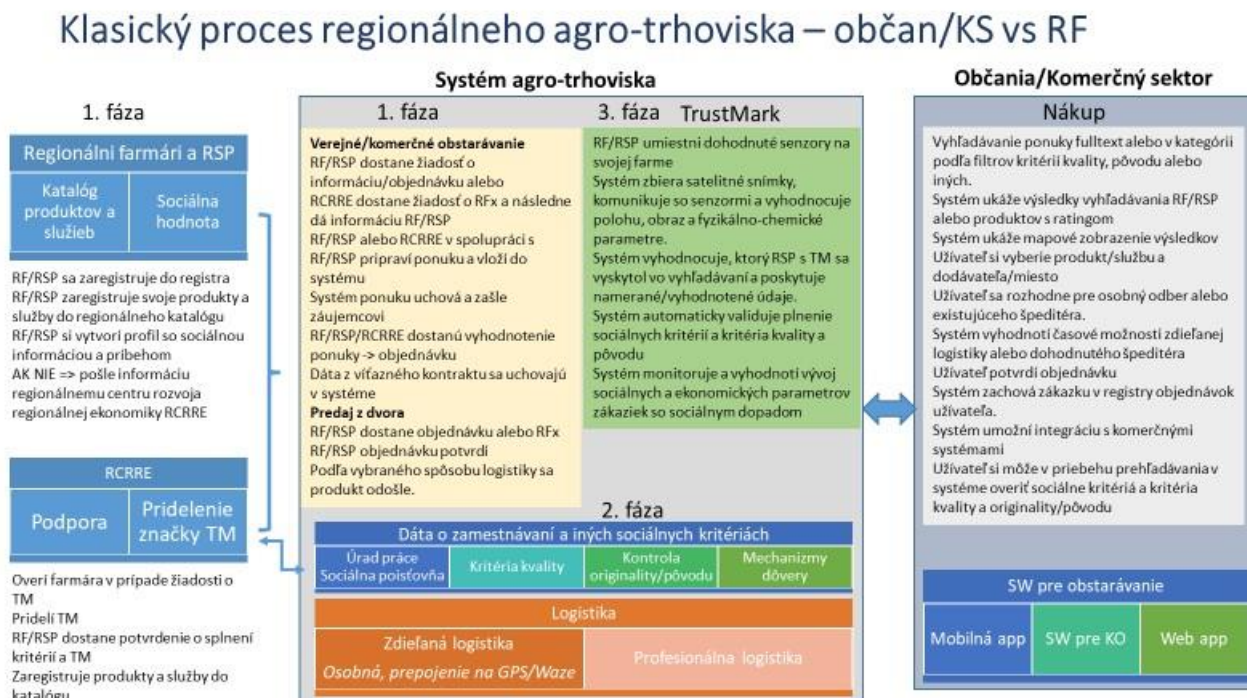
Z hľadiska pochopenia základných procesov je nutné si uvedomiť, že platforma nebude poskytovať len tradičné funkcionality súčasne existujúcich platforiem pre podporu nákupu spotrebiteľov ale aj verejného a komerčného sektora.

V tomto zmysle je možné definovať základný koncept procesu pre spotrebiteľov a komerčný sektor ako tvorcov dopytu a regionálnych farmárov (RF) ako ponuky vrátane dátovo



podporovaných procesov objektivizácie a dôvery produkcie zjednodušené podľa nasledujúceho obrázku:

**Obrázok 6 Klasický proces regionálneho agrotrhoviska**



Podstatou tohto procesu je registrácia regionálnych farmárov ako aj registrovaných sociálnych podnikov v oblasti lokálnej produkcie, ktorí plnia sociálnu hodnotu holistických krátkych dodávateľských reťazcov a inkluzívneho a udržateľného regionálneho rozvoja.

Pre účely podpory zodpovedného obstarávania vo verejnom sektore, je obrovskou výhodou model, ktorý integruje dopyt verejného sektora po zodpovedných produktoch do systému verejného obstarávania. Vzhľadom na to, je vhodné podporiť tento rozvoj v nasledujúcich základných oblastiach:

- integrácia údajov o lokálnych produktoch a producentoch s vysokou spoločenskou hodnotou do systémov, ktoré využíva verejná správa pre verejné obstarávanie, a to buď spoluprácou s komerčnými poskytovateľmi SW alebo v súčasnosti hlavne s ÚVO
- vytvorenie metodiky zodpovedných kritérií vo verejnom obstarávaní v oblasti sociálneho a zeleného obstarávania v súlade so zákonom o verejnom obstarávaní
- vývoj aplikačného riešenia poskytujúceho šablóny týchto kritérií pre ľahšie využívanie týchto kritérií v nastavovaní verejného obstarávania administrátormi verejných

zákaziek. Spôsob aplikácie týchto kritérií je možné buď ako samostatná aplikácia vo forme webovskej služby alebo integrovaná aplikácia do spoločného systému ÚVO.

V oblasti rozvoja procesov zodpovedného dopytu po lokálnej produkcii s vysokou spoločenskou hodnotou by systém mal zabezpečovať nasledujúce funkcionality:

**Obrázok 7 Podpora regionálneho sociálneho / zeleného verejného obstarávania**



## 14.8 Sociálne agro-trhovisko

Sociálne agro-trhovisko bude tvoriť ekosystém digitálnych služieb podporujúcich obchodné zmluvy a vyjednávanie s dodávateľmi za účelom integrácie sociálnych kritérií vo vyjednávaní a finálnych zákazkách. Účelom je podporiť sociálne a ekonomicky slabšie komunity snažiace sa o podnikanie v agro-sektore alebo o zapojenie sa do lokálnej produkcie. Ide o využitie dátových technológií pre zabezpečenie dopytu po lokálnych produktoch s vyššou sociálnou ale zároveň aj zelenou hodnotou, čím sa zvýši spoločenská hodnota samotného regiónu. Tým sa nielen zlepši prístup k lokálnym zákazkám vo verejnom aj komerčnom sektore ale zároveň sa zvýši motivácia napĺňania sociálnych a zelených kritérií lokálnymi farmami.

**SOCIÁLNE A ZELENÉ KRITÉRIÁ V ZÁKAZKÁCH:** Trhoviska by malo zabezpečovať podporu pri využívaní sociálnych a zelených kritérií ako ich samotné definovanie, ktoré by malo byť v súlade s prioritami regiónu ale aj v oblasti podpory lokálnej agro-ekonomiky a pracovnej inklúzie, ktorá bude založená na objektivizovanej metodike regionálnej značky

založenej na dátach. Tieto kritériá pri aplikácii pri výbere obchodného partnera a pri tvorbe kontraktačných podmienok, by mali byť s podporou dátových služieb validovateľné na základe dát či už z prostredia lokálneho agrotrohoého ekosystému tak aj z prostredia tretích strán ako napr. Úradov práce, kde je možné napr. vyhodnocovať zamestnávanie niektorých skupín znevýhodnených osôb. Zelené kritériá je možné aplikovať podľa zaužívaných noriem vo verejnom obstarávaní a v zmysle podpory tejto oblasti Európskou Komisiou, príp. na základe inovatívnych senzorických technológií presného poľnohospodárstva, čo by pomohlo aj dôvere zákazníckeho segmentu v zdravie potravín.

**REGISTRÁCIA:** Sociálne trhovisko bude zabezpečovať registráciu subjektov so sociálnou hodnotou v dvoch dimenziách ako už bolo navrhované v stratégii digitalizácie sociálnej ekonomiky pre MPSVaR SR vytvorenej Radoslavom Delinom:

- **Registrované sociálne podniky**, ktorým bude poskytnutá administratívna podpora s registráciou a následnými komunikačnými úkonmi prostredníctvom siete odborných zamestnancov v regionálnych centrách, pričom systém pri registrácii automaticky vyhodnotí sociálne kritériá daného RSP pre účely porovnania sociálnej hodnoty RSP medzi sebou a v rámci potenciálnych zákaziek, kde by sa rôzne RSP mohli stretnúť ako konkurenční uchádzači.
- **Farmy so sociálnou a zelenou hodnotou**, napĺňajúce sociálne a zelené kritéria, ktoré sa budú môcť registrovať a zároveň vyplniť požadované sociálne a zelené kritéria, ktoré systém validuje a prepočíta.

**KATALÓG PRODUKTOV A SLUŽIEB:** Po registrácii bude subjektu umožnené naplnenie katalógu sociálnych produktov a služieb buď prostredníctvom podpory regionálnych centier, manuálne vyplnením webovského formulára pre vkladanie produktov a služieb do katalógu, ako aj automatizovanou integráciou zoznamu produktov a služieb z vhodnej dátovej štruktúry (napr. vyplnením štandardizovaného formátu v XLS). Tento katalóg bude v dvoch úrovniach:

- **Štandardizovaný:** kedy bude umožnené len vkladanie produktov a služieb z číselníka (klasifikácie produktov a služieb vrátane ich parametrov)
- **Fulltextový:** kedy bude umožnené vkladanie voľného názvu a popisu produktov a služieb.

V rámci katalógu bude umožnené vkladať obrázky a referencie.

**KATEGORIZÁCIA PRODUKTOV A SLUŽIEB:** Pri obchodovaní v lokálnom ekosystéme i napriek často zjednodušeným modelom by vzhľadom na strategický rozvoj bolo vhodné využívať štandardizovateľné kategorizácie nielen pre účely verejného obstarávania podľa klasifikácie CPV (Common Procurement Vocabulary), ktorý bude podporovaný regionálnym centrom a expertným systémom pre rýchle a presné odporúčanie na základe kľúčových slov. Tieto klasifikácie produktov a služieb budú potom jednoducho integrovateľné so SW pre verejné obstarávanie ale aj pre komerčné obstarávanie za účelom efektívneho a rýchleho prieskumu trhu a jeho potenciálnych dodávateľov s už spomínanou sociálnou a zelenou hodnotou pre verejných ale aj komerčných obstarávateľov.

**DÁTOVÉ SLUŽBY PRE PODPORU ZODPOVEDNÉHO OBCHODOVANIA:** sociálne trhovisko aj v oblasti podpory lokálnej produkcie by malo poskytovať podporu pre uzatváranie obchodných kontraktov so sociálnou hodnotou, kde by boli zvýhodnené alebo prioritizované nákupy z regiónu zamerané na riešenie regionálnych spoločenských problémov v súlade so stratégiami regionálnych autorít. Tieto sa dajú aplikovať nielen vo verejnom obstarávaní pri výbere dodávateľov a nastavení kritérií v zákazke a podmienok účasti či už pre sociálne alebo zelené kritériá ale pri využití technológií presného poľnohospodárstva zároveň by malo byť využiteľné automatizovaného vyhodnocovania či už pri prieskume trhu alebo pri validácii, či sú dané kritériá naplňované počas trvania kontraktu.

*Obrázok 8 Dátové služby pre sociálne trhovisko*





**Prieskum sociálneho trhu:** v rámci prieskumu trhu, teda výberu dodávateľov by mal byť nakupujúci (občan alebo právny subjekt) upozornený pri požadovanom produkte na to, že v danom regióne existuje vhodný sociálny podnik alebo producent s vyššou spoločenskou hodnotou. Títo producenti by malo mať príznak spoločenskej hodnoty registrovaný v katalógu producentov a spôsobe ich validovania, ktorý môže byť buď automatizovaný alebo predkvalifikovaný regionálnym centrom alebo vhodnou regionálnou autoritou už pri registrácii daného producenta na platforme. V prípade nájdania konkrétneho produktu spoločensky zodpovedného producenta by mala existovať možnosť vytvorenia priamej objednávky, príp. prostredníctvom komunikačného modulu, dopytovania po ďalších informáciách k zákazke.

Pre vyššiu transparentnosť a efektívnosť prieskumu trhu by regionálna platforma mala ponúkať možnosť prezerania regionálneho katalógu produktov so spoločenskou hodnotou a uvedením známky dôvery validujúcej túto hodnotu spomínanými spôsobmi. Táto validácia by mala zvýšiť atraktivnosť ale hlavne dôveru spotrebiteľov ako aj obstarávateľov v dané trhovisko, či už pre oblasť sociálneho alebo zeleného kritéria. Efektívnosť automatizovaných prístupov by však mala byť zabezpečená podporou farmárov a producentov prostredníctvom napr. inovačných voucherov, grantových podpôr regiónu alebo prostredníctvom zdieľaných a komunitných prístupov.

**Príprava kontraktácie a vyjednávanie v zákazke so sociálnymi kritériami:** V rámci rozvoja udržateľnej platformy pre sociálne krátke dodávateľské reťazce je vhodné, aby hlavne pri právnických osobách akými sú komerčné a verejné organizácie umožniť využívanie štandardizovaných šablón sociálnych a zelených kritérií, ktoré môže daná organizácia a ich zodpovedný zamestnanec jednoducho aplikovať pri vyhľadávaní a vyhodnocovaní zákazky ako aj pri definovaní podmienok účasti. Dané kritériá by mali byť obohatené o mechanizmy budovania dôvery, napr. evidenciou používania daného kritériá, ratingom daného kritériá a pod. ktoré by uľahčili využívanie a dôveru v dané kritériá. Tieto by mohli byť aplikovateľné v dvoch smeroch:

- Ex-post: pre kritériá, ktoré musia byť splnené už pri výbere dodávateľa, teda pred realizáciou kontraktu (napr. pre sociálne kritérium počet zamestnaných ZŤP s vyššou ako 50% mierou postihu, obdobne pre zelené kritériá), čo by malo nielen vplyv na rýchlosť výberu dodávateľa ale aj na motiváciu naplňať dané kritériá vo všeobecnosti. Zároveň by podporovali tých producentov, ktorí spoločenskú zodpovednosť naplňajú

z pohľadu ich hodnotových prístupov a nie z pohľadu nutnosti naplňať konkrétne podmienky kontraktu, ako tomu zvykne byť pri verejných obstarávaníach (napr. víťaz zákazky musí počas trvania kontraktu zamestnať ZŤP).

- Ex-ante: sú kritériá, ktoré budú vynucované pri podpise kontraktu s podmienkou naplnenia podmienky počas trvania zmluvy (napr. zamestnať 3 ZŤP občanov a vytvoriť im definované pracovné podmienky)

Bolo by vhodné, aby platforma tieto kritériá automaticky vyhodnocovala a validovala v danom procese obstarávania.

Aplikácia ďalších fáz obstarávania v regionálnom a spoločensky zodpovednom kontexte by mala pozostávať z nasledujúcich prístupov tak, ako je to navrhované a bežne v niektorých iných doménach riadenia výdavkov s ohľadom na využívanie špecifických podmienok obstarávania, ako napr.:

**Riadenie šablón regionálnych sociálnych a zelených kritérií:** Verejný a komerčný nákupca by mal mať možnosť okrem výberu šablóny kritéria danú šablónu aj vytvoriť a zdieľať pre účely rozvíjania využívania spoločensky zodpovedných kritérií. Po vytvorení takej šablóny by mal byť ale návrh danej šablóny zaslaný na schválenie odborníkom, regionálnou alebo regulačnou autoritou ak ide o verejné obstarávanie (buď ÚVO alebo VO konzultantom). Po ich schválení by bola šablóna uchovaná v registri dôveryhodných kritérií aj pre ostatných nákupcov, čím by sa znížila bariéra využívania nových kritérií, ktorá je v súčasnosti bežná a podporilo by sa zdieľanie znalosti a praktická aplikácia v danej oblasti. Využívanie týchto kritérií by malo byť analyzovateľné nielen z pohľadu využívania nákupcami a podpory rozhodovania pre ďalších nákupcov ale aj pre analýzu regionálnymi autoritami o vývoji transakcií a aktivít v danej oblasti daného regiónu, čo by podporilo analýzu efektívnosti a riadenie tvorby politík založeného na dátach.

**Realizácia kontraktu:** Pre zabezpečenie regulácie špekulatívnych aktivít zo strany producentov, by mal existovať regulačná funkcia platformy, ktorá v priebehu realizácie kontraktu bude vyhodnocovať naplňovanie alebo dodržiavanie tých kritérií, ktoré je možné spomínaným spôsobom validovať a zároveň zasielať upozornenia vo forme alertov ako dátovej služby relevantným nákupcom a organizáciám, príp. aj širokej verejnosti.

**Rating a služby budujúce dôveru:** aby bola platforma dôveryhodná a udržateľná v kontexte sociálne zodpovedného regionálneho rozvoja, aby podporovala sociálnu motiváciu a vhodné správanie sa producentov mala byť ponúkať služby budovania dôvery vo forme ratingov,

automatizovaných referencií ako aj služby online riešenia konfliktov, príp. escrow služby (služby zaisťujúce plnenie kontraktu). Popis týchto služieb je dostupný z verejných zdrojov výsledkov projektu Seamless FP6 a eBEST FP7 rámcového programu.

**Plánovanie dopytu a kontrola napĺňania finančného objemu podľa priorít regionálnych autorít, príp. zákonných podmienok (napr. pri verejnom obstarávaní):** Pre účely efektívnejšej tvorby a riadenia regionálnych politík a lepšieho plánovania a mapovania dopytu s ponukou by mala platforma poskytovať funkcionality napr. pre:

- Lepšie plánovanie dopytu zo strany obstarávateľov ako verejných tak aj komerčných, s tým, že bude umožnené vyjednanie opcie na odber produkcie v ďalšom produkčnom období, čo by umožnilo sa lepšie pripraviť kapacitne ako aj produktovo (možnosti diverzifikácie produkcie, prípravy technologických ako aj ľudských kapacít) regionálnymi producentami alebo motivovať mladých alebo nezamestnaných na samostatné podnikanie v tejto oblasti pri zabezpečenom odbyte. Zároveň by takto boli lepšie riaditeľné procesy tvorby politík. Takéto plánovanie môže byť poskytované na základe funkcionalít na rôznej úrovni zložitosti ako napr. jednoduchý komunikačný nástroj pre dohodnutie opcie zabezpečujúcej realizáciu dopytu (rôzne formy zmlúv o budúcej zmluve alebo rámcovej zmluve na nejaké obdobie), príp. zložitejšie algoritmy využívajúce sa na kapitálových a komoditných trhoch, čo bolo identifikované ako žiadúce viacerými poľnohospodárskymi producentami. Tieto aplikácie by boli využiteľné aj pre integráciu do globálnejších dodávateľských reťazcov, kde by bol vygenerovaný dodatočný dopyt po regionálnych produktoch čím by sa zvýšila nielen konkurencieschopnosť ale aj životná úroveň daného regiónu pri využívaní spoločných kumulatívnych predajov a pod.



## **15 Návrh webovej aplikácie**

Predmetom je „**Vytvorenie portálu pre nákup a predaj lokálnej poľnohospodárskej produkcie**“ pre podporu lokálnych predajcov a farmárov. Portál sa zameriava na prezentáciu predajcov, prezentáciu portfólia, prepojenie zákazníka a obchodníka

### **15.1 Technické riešenie**

Technické riešenie webovej aplikácie pozostáva z týchto častí:

- 1.1 Návrh a popis architektúry,
- 1.2 Návrh, implementáciu a popis serverovej časti,
- 1.3 Návrh, implementáciu a popis API rozhraní,
- 1.4 Návrh, implementáciu administrátorského vizuálneho rozhrania,
- 1.5 Návrh, unikátny design, implementáciu a popis webovej aplikácie,
- 1.6 Návrh logickej architektúry,
- 1.7 Vypracovanie grafického návrhu dizajnu (analytická etapa). Jednotný grafický návrh bude obsahovať okrem dizajnovej časti aj štruktúru a obsah rubriík a vzhľad šablón.
- 1.8 Komplexná implementácia. Súčasťou dodávky bude SW aplikácia (web portál) ako aj administračný portál, cez ktorý bude portál obsluhovaný. Projekt sa odovzdáva podpísaním protokolárneho prebratia a akceptácie zo strany Obstarávateľa.
- 1.9 Odovzdanie dokumentácie k sw aplikácii a konzultácie. Súčasťou odovzdávky je sprievodný inštaláčny dokument s popisom kde sa nachádzajú databázy aplikácie, ako aplikáciu nasadiť na server a ako volať vstupné stránky pre dokumentáciu a administračný portál.
- 1.10 Súčasťou dodávky sú dokumentované verejné API prostredníctvom SWAGGER. Endpointy musia obsahovať základný popis funkcionality Endpointov.
- 1.11 Súčasťou dodávky sú zdrojové kódy, ktoré budú zdieľané cez nástroj GIT so všetkými vetvami vývoja.

### **15.2 Špecifikácia funkčných požiadaviek**

#### **15.2.1 Základné požiadavky a technologické parametre**

Dodaný software naplňať bezpečnostné požiadavky podľa odporúčaní združenia OWASP. Žiaden z používateľov okrem administrátora databázy nemá prístup k údajom uloženým v informačnom systéme priamo. V prípade potreby je možné údaje šifrovať. Interní používatelia sa do aplikácie môžu prihlasovať cez pridelené prihlasovacie meno a heslo s úrovňou bezpečnosti pre heslá podľa štandardov odporúčaných OWASP. Software musí byť jednoducho prenosný medzi aplikačnými servermi. Preferovaný prenos riešenia medzi aplikačnými servermi je docker inštalácia, alebo ekvivalent.

### **15.2.2 Požiadavky na dizajn**

Vytvorený web portál sa má stať miestom, kde sa producenti lokálnych produktov najmä z mikroregiónu „Krásny Cserehát“, stretávajú so svojimi potencionálnymi a súčasnými odberateľmi, verejnosťou a iným zainteresovanými stranami za účelom výmeny informácií a propagácie lokálnych produktov a služieb.

Hlavným účelom platformy je mapovanie regionálneho agroprodukcneho potenciálu a vytvorenie registra lokálnych výrobcov a registra potenciálnych nákupcov v rámci distribučných kanálov s cieľom zviditeľnenia miestnej ponuky a dopytu ako aj podporenie lokálnej ekonomiky.

Platforma bude obsahovať tieto hlavné funkcie:

- Mapovanie regionálneho agroprodukcneho potenciálu v mikro regióne „Krásny Cserehát“ ;
- Webová platforma ktorá naplňa funkcie miestneho poľnohospodárskeho trhu;
- Register miestnych výrobcov;

Požadujeme aby webový portál disponoval dizajnom postaveným na existujúcich šablónach, ktoré definujú technologickú jednotnosť a grafické spracovanie. Grafika projektu je sprevádzaná interaktívnymi prvkami postavených na HTML5 pre zaujatie potencionálnych odberateľov lokálnej produkcie a laickej verejnosti, ktorý na ňom budú prezentovať svoje výrobky a služby.

Na vytvorenie FE časti portálu vyžadujeme použiť VueJS šablónu Metronic, alebo ekvivalent.

#### **Ďalšie požiadavky na dizajn portálu:**

- Požadujeme dizajn dodat' v dvoch vyhotoveniach. Webové zobrazenie pre desktopové zariadenia a mobilné zobrazenie.

- Aplikácia automaticky prepína responzívny design
- webová aplikácia musí byť odladená pre nasledovné prehliadače v najnovších verziách: Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome, alebo ekvivalentné,

### **15.2.3 Požiadavky na funkcionality**

Aplikácia pozostáva z dvoch častí. Verejný portál pre návštevníkov a administračný portál, prostredníctvom ktorého sa naplňujú a spravujú dáta pre verejný portál. Technologicky je admin a verejný portál obsluhovaný prostredníctvom RestAPI, alebo ekvivalentné. Frontendová aplikácia je standalone aplikácia, ktorá sa napája na backend. Cieľom takéhoto riešenia je minimalizovanie úsilia, pri prechode na nový frontend, prípadne jednoduché napojenie na mobilné zariadenia. Dodávaný portál musí disponovať nasledujúcimi funkcionalitami: interaktívne vyhľadávanie, náhľady pre produkty, náhľady pre prevádzkovateľov, interaktívna mapa, servery ošetrené cez JWT token pre prihlasených používateľov.

#### **Vytvorenie admin portálu pre správu dát**

Admin portál slúži na správu verejného portálu, ukladanie dát do databázy, spravovanie užívateľov, ako aj pridávanie podnikov, správa blogy a jednotlivých produktov pre podniky. Vytvorenie admina pre mapové. Admin portál je určený pre Administrátora a jeho vytvorenie by malo pozostávať z nasledujúcich úloh:

- **Vytvorenie grafiky portálu:** Dodanie UX designu a grafiky. Pre ikony je nutné používať vektorovú grafiku.
- **Programovanie admina:** Vytvorenie admina podľa dohodnutej funkcionality.
  - Prihlasovací formulár
  - Bezpečnosť
  - programovanie formulárov,
  - podpora pre pridávanie firiem a ich produktov
  - podpora nahrávanie obrázkov pre firmy: Logo, Banner, Sprievodné obrázky

- **Vytvorenie RestAPI:** Vytvorenie RestAPI pre portál. Takto portál bude možné používať aj z externých aplikácií. Externé aplikácie komunikujú s našim API cez bezpečnostný token, ktorý im je pridelený
- **Nasadenie aplikácie na server:** Inštalácia aplikácia na server. Vytvorenie databázy a spozajzdnenie projektu pre do stavu plne funkčné užívania,
- **Testovanie aplikácie:** Otestovanie aplikácie a odladenie nejasností
- **Monitoring aplikácie:** Aplikácia musí mať na sebe monitorovaciu službu, ktorá v prípade výpadku servera posieľa email na administrátora, že portál je nedostupný.

- **Rozšírené funkcionality pre Admina**

Pokročilé funkcionality pre Administráciu, aby sa dala používať aj mimo administrátorského prístupu

- **Podpora pre prihlasovanie firiem:** Vytvorenie tabuľky pre Role a Oprávnenia pre projekt. Správa užívateľov
- **Podpora posielania emailov:** obnova hesla, vytvorenie prístupu, informačný email. Podpora pre konfiguráciu emailových správ.
- **Podpora filtrov a tagov:** Zjednodušenie práce s dátami. Filtre, tagy vyhľadávanie

- **Vytvorenie verejného portálu**

Verejný obstarávateľ požaduje vytvorenie webovej stránky, ktorá je určená pre verejnosť. Portál obsahuje zoznam prehľadávania firiem, zoznam produktov a mapu, ktorá obsahuje zoznam prevádzok. Webový portál má prezentačný charakter. Webový portál je prepojený so sociálnymi sieťami. Prepojenie sociálnych sietí sa používa na prihlasovanie do systému pre užívateľov, zdieľanie príspevkov na Facebook, alebo ekvivalentné.

- **Vytvorenie grafiky pre portál:** Vytvorenie grafiky a UX designu aplikácie
- **Mapová aplikácia:** Naprogramovanie mapovej aplikácie, ktorá zobrazuje jednotlivé podniky v mape. Po kliku je možné zobrazit' náhľad k podniku. Mapová aplikácia musí byť vytvorená technológiou, ktorá aj pri veľkej návštevnosti nie je spoplatnená.
- **Naprogramovanie webovej stránky:** K webovej stránke je jednoduchá administrácia, kde sa dajú administrovať texty pre webovú aplikáciu. Webová aplikácia je samostatná aplikácia, ktorá sa prepája s backendom cez RestAPI

- Nasadenie aplikácie na server: Nasadenie aplikácie na server. Nastavenie aplikácie tak, aby bola odolná voči útokom z vonku v zmysle bezpečnostných štandardov OWASP Verejný obstarávateľ požaduje cestu nasadenia aplikácie je cez docker image.
- Prepojenie aplikácie so sociálnymi sieťami: Pridanie zdieľania jednotlivých podnikov na sociálne siete Facebook a Instagram.
- Podpora preposielania vizitiek firmám: Emailom sa dá poslať vizitka firmy. Návrh grafiky a zapracovanie zdieľania vizitky
- Testovanie aplikácie: Otestovanie aplikácia na testovacím serveri. Aplikácia sa z testovacieho prostredia dostáva na produkčné prostredie cez docker image. Aby sa minimalizovalo riziko pri prechode na nové prostredie.
- Fulltextové vyhľadávanie produktov a textov na stránke a následné presmerovanie na vyhľadávanú kategóriu.
- Vyhľadávanie prevádzok. Prevádzky sa dajú vyhľadávať podľa názvu prevádzky. Portál podporuje aj vyhľadávanie prevádzok podľa GPS lokácie. Pre lokalizáciu sa používa buď GPS lokácia poskytovaná webovým prehliadačom, alebo je podpora pre vyhľadávanie podľa manuálne písanej adresy, alebo ekvivalentné riešenie. Adresy v portáli sú nezávislé od externej služby. Všetky dáta Adries, GPS, Mesto, Ulica, PSC sú súčasťou portálu v internej databáze systému.

- **Generovanie objednávky z portálu prostredníctvom nákupného košíka**

Aplikácia nepodporuje priame vykonanie platieb cez portál. Nakupovanie sa robí cez funkciu košíka, ktorá po potvrdení posiela formátovaný email vo forme šablóny (template) na producenta. Voči producentovi je súbežne vytvorený endpoint, cez ktorý si vie producent opýtať informácie o objednávke v technickej JSON forme. Ak potrebuje producent do svojho skladového hospodárstva zaevidovať objednávku z portálu, tak na základe informácie objednávky z emailovej objednávky vie prevolať vystavený endpoint, ktorý mu vráti informácie o objednávke. Jednotlivé endpointy sú voči producentom chránené security tokenom, ktorý je pridelený jedinečne pre konkrétneho producenta.

Portál po naplnení košíka zobrazuje sumárnu cenu produktov a objednávku preposiela na predajcov prostredníctvom emailovej notifikácie. Systém má voči predajcom otvorené RestAPI, cez ktoré sa posiela informácia na predajcu o požadovanom nákupe. Portál nevykonáva spracovanie platieb. Systém zobrazuje históriu objednávok v užívateľskom konte. Podporuje protiplenie košíka pre ďalšie nakupovanie.

- Emailová komunikácia

Na posielanie emailov sa používa SMTP pripojenie, ktoré je dodané objednávateľom. (Objednávateľom budú dodané prístupové informácie na SMTP: email, port, password, doména, ssl pripojenie). Všetky emaily sú konfigurovateľné a možné ich za chodu aplikácie editovať, modifikovať.

- Logovanie aplikácie

Aplikácia generuje serverové logy na úrovni aplikačného servera. Logy musia korektne logovať neočakávané stavy, errorry a úspešné objednávky. V rámci logovania je povinné robiť backupy logov po jednotlivých dňoch do formy ZIP súboru. Server má zapnuté access logovanie.

- Doporučenia v admin portále

Aplikácia zobrazuje hinty pre jednotlivé formulárové časti v administrátorskej časti. Doporučenia na hover funkciu zobrazujú podrobnejší popis pre časti. Medzi odporúčenia sa ráta napríklad odporúčaný formát obrázkov, veľkosti obrázkov, vysvetlenie pojmov a podobne.

- Integrácia sociálnych podnikov

Webový portál podporuje integráciu, profiláciu a registráciu registrovaných sociálnych podnikov SR regiónu Csershat do vyvinutého portálu vrátane ich produktov a služieb. Návrh metodiky pre identifikáciu sociálnych podnikov v HU a integrácia, profilácia a registrácia registrovaných sociálnych podnikov HU regiónu Csershat vrátane ich produktov a služieb.

- Ďalšie funkcionality:

- Slovenska a Maďarska jazyková mutácia pre všetky stránky,
- Vypracovanie a implementácia obchodných podmienok a podmienok pre spracovanie osobných údajov v súlade so zákonom o ochrane osobných údajov a nariadením GDPR,
- Zabezpečenie hostingu po dobu 4 rokov odo dňa uvedenia diela do produkčnej prevádzky,
- Zabezpečenie technickej podpory pre projekt po dobu 4 rokov odo dňa uvedenia diela do produkčnej prevádzky,
- Vytvorenie reputačného ratingu pre producenta,
- Nastavenie maximálnej vzdialenosti dopravy pre predávajúceho (ako napr. v prípade portálu Bazoš počet km od PSČ predávajúceho)
- Vyhľadávanie podľa PSČ kúpuceho: Vygeneruje iba tých predajcov, ktorí majú maximálnu vzdialenosť dovozu (podľa PSČ) v oblasti, kde má adresu kupujúci

- Forma košíka kde by si kupujúci mohli uložiť produkty, sumár objednávky, poslanie mailu predajcovi s objednávkou a časom vyzdvihnutia, história nákupov
- Vytvorenie stránky v rámci portálu kde by registrovaní užívatelia mohli uverejňovať inzeráty pre sezónnu, brigádnickú prácu, dohody o vykonaní práce, dohody o pracovnej činnosti , ako aj trvalé pracovné pomery.
- Vyhľadávanie v inzerátoch podľa maximálnej vzdialenosti od miesta bydliska cez PSČ
- RestAPI ktoré prepája backend a frontend aplikácie je zdokumentované prostredníctvom dokumentačnej služby cez HTML zobrazenie.

#### 15.2.4 Požiadavky na štruktúru

Portál bude pozostávať z niekoľkých podstránok:

- Úvodná stránka:
  - O projekte
  - Motivácia prečo to robíme
  - Kto sa môže zapojiť
  - Ako sa môžu zapojiť
  - Čo všetko portál obsahuje
- Lokálni producenti v e-shope:
  - Dlaždicový zoznam producentov s ich logami, hodnotením a počtom ich produktov
  - Vyhľadávanie podľa tagov (produkty, hodnotenie, Mesto a okolia)
  - Po kliknutí na producenta: Stránka s menom, adresa, kontakt, sociálne siete, hodnotenie, počet hodnotení, krátky profil, fotky, ponuka výrobkov z eshopu (ak existujú) Pridať hodnotenie registrovaným kupujúcim Možnosť pridať medzi obľúbených
- Zaujímavosti (blog):
  - Rubriky: Recepty, zaujímavosti z regiónu, pozvánky na udalosti, poradenstvo s predajom z dvora, záhradkárske tipy
  - Autor, počet videní,
- Atlas regionálnych špecialít:
  - Mapové okno s grafickými POI bodmi producentov.  
Možnosti mapy: priblížiť, oddialiť, východzia pozícia (home) , zobrazíť všetko



- Dlaždicový zoznam producentov (fotka názov a logo kategórie)
- Ponuky pre zoznam producentov:
  - Zoradiť podľa: Názov, nedávne, pôvodné (Východzia), podľa rating
  - Farmárske produkty (rozkliknuteľné na kategórie v eshope)
  - Ostatné špeciality: Gastronómia, Múzea a galérie, Pamiatky, Príroda, Ubytovanie, Zážitky a aktivity, Remesla
  - Tlačidlo, ktoré vyfiltruje producentov, ktorí nie sú v eshope
  - Tlačidlo, ktoré vyfiltruje producentov, ktorí sú sociálne podniky
  - Vyhľadávanie podľa tagov
- Po kliknutí na producenta: Stránka s menom, adresa, kontakt, sociálne siete, krátky profil, fotky, ponuka výrobkov z eshopu (ak existujú)
- Eshop produktov:
  - Menu kategória produktov
  - Dlaždicový zoznam produktov fotka a ceny
  - Po kliknutí na produkt sa povoľuje možnosť zobrazenia viacej informácií o produkte a tlačidlá pre naplnenie košíka, ak je v systéme registrovaný producent s podporou eshop priamo z portálu. Minimálne informácie o produkte: meno, fotka, cena, množstvo pridanie do košíka, zdieľanie na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram), popis produktu, producent, „mohlo by vás zaujímať“
- Trhovisko:
  - Dlaždicový zoznam trhovísk s ich logami,
  - Udalosti (kalendár)

Po kliknutí na trhovisko: Stránka s menom, adresa, kontakt, sociálne siete, krátky profil, fotky,
- Inzercia pracovných ponúk:
  - Dlaždicový zoznam pracovných ponúk,
  - Vyhľadávanie podľa tagov

Po kliknutí na trhovisko: Stránka s menom, adresa, kontakt producenta, s tagom a popisom práce
- Regionálna značka:
  - Úvodná stránka: čo je regionálna značka
  - Položky menu:

- Ako získať regionálnu značku
  - Rada regionálnej značky
  - Stratégia regionálnej značky
  - Naši partneri
- O nás:
    - Základné informácie o partneroch projektu
  - Kontakty:
    - Kontaktné informácie a kontaktný formulár.

### Požiadavky na role:

- **Admin:** správa stránky a užívateľov, možnosť pridávania značiek (napr. regionálna značka)
- **Producent:** Producent je osoba, ktorá na portál prišla ponúkať svoje tovary. Producent po prihlásení, môže upravovať svoje informácie, pridávať, editovať, mazať, a spravovať svoj profil.
  - Správa identity
  - Kontaktné informácie
  - Voľba kategórie: Gastronómia, Múzea a galérie, Pamiatky, Príroda, Ubytovanie, Zážitky a aktivity, Remesla Kategórie producenta sa používajú na možnosť vyhľadávať producentov podľa typu služieb. Jeden producent môže patriť len do jednej kategórie.
  - Voľba kategórie farmárskych produktov
  - Správa profilu
  - Správa obrázkov
  - Správa GDPR: dátum udelenie povolenia pre zverejnenie údajov, možnosť vymazať účet
  - Správa produktov eshopu (ak majú registrované produkty)
  - Označenie sociálny podnik
  - Správa pracovných ponúk
- **Kupujúci:**

Kupujúci je osoba, ktorá na portál prišla nakupovať tovary. Kupujúci bez prihlásenia má obmedzené práva na používaní portálu. Nevie používať košík, nemôže pridávať svoje položky medzi obľúbené, pokiaľ nie je na portály zaregistrovaný a prihlásený.

- Správa identity
- Kontaktné informácie
- Správa GDPR: dátum udelenie povolenia pre zverejnenie údajov, možnosť vymazať účet
- Minulé obchody v eshope
- Obľúbení dodávateľa (aj tých čo nemajú eshop)

- **Trhovisko:**

Trhovisko je osoba, ktorá je zodpovedná za správu údajov o fyzickom trhovisku, ktoré je registrované na portály a za správu udalostí ktoré chce propagovať.

- Správa identity
- Kontaktné informácie
- Správa profilu
- Správa obrázkov
- Správa GDPR: dátum udelenie povolenia pre zverejnenie údajov, možnosť vymazať účet
- Správa udalostí

- **Blogger:**

Blogger funkcia je tvorená cez CRM systém s podporou WYSIWYG editora. Editor podporuje základné formátovanie textov a do nasledovne: Bold, Italic, Underline, Link, Vloženie obrázka, H1, H2. Pre jednoduchosť a jednotnosť riešenia sa požadujeme nepoužívať viacej WYSIWYG funkcií na editovanie textu.

- Správa identity
- Správa príspevkov

### 15.2.5 Ostatné požiadavky

- Dodávateľ garantuje dobu **dodania 8** týždňov od objednávky: Celý predmet diela a ani jeho časti nesmie dodávateľ šíriť alebo poskytnúť tretej strane (odplatne ani

bezodplatne) bez súhlasu objednávateľa za žiadny okolností a nesmie softvér používať ani na interné účely,

- Systém musí znieť záťaž 10 000 samostatných platiacich zákazníkov – online
- Komunikácia medzi serverom a aplikáciami prebieha cez HTTPS použitím SSL
- Súčasťou dodávky má byť záruka na 48 mesiacov od dňa uvedenia diela do produkčnej prevádzky.
- Súčasťou dodávky má byť podpora a odstraňovanie chýb počas záručnej doby emailom alebo telefonicky na jedno kontaktné miesto dodávateľa počas záručnej doby v režime 8x7.
- Úplné zdrojové kódy serverovej časti a biznis logiky,
- Úplné zdrojové kódy webovej aplikácie,

## 16 Zdroje

[1] Opis mikroregiónu Cserehát. Dostupné online: <https://tape-biznis.eu/popis-projektu/opis-mikroregionu-cserehat/>

[2] Zamestnanosť podľa Výberového zisťovania pracovných síl (od roku 2021) . Dostupné online:

[http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD\\_INTERN/pr0002qs/v\\_pr0002qs\\_00\\_00\\_00\\_sk](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/pr0002qs/v_pr0002qs_00_00_00_sk)

Nezamestnanosť - mesačné štatistiky. Dostupné online:  
[https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page\\_id=1254](https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page_id=1254)

Analýza regionálneho trhu práce v Košickom samosprávnom kraji. Dostupné online:  
[https://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny\\_rozvoj/srv\\_ksk.pdf](https://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/srv_ksk.pdf)

[3] BONITOVANÉ PÔDNO-EKOLOGICKÉ JEDNOTKY (BPEJ) . Dostupné online:  
<http://www.podnemy.sk/portal/verejnost/bpej/bpej.aspx>

[4] Stratégia rozvoja vidieka Košického samosprávneho kraja. Dostupné online:

[https://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny\\_rozvoj/srv\\_ksk.pdf](https://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/srv_ksk.pdf)

POTENCIÁL KOŠICKÉHO A PREŠOVSKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA VO VYBRANÝCH OBLASTIACH EKONOMIKY – ANALÝZA. Dostupné online:

[http://www.copesu.eu/wp-content/uploads/2017/05/Kusá\\_Piatrov.pdf](http://www.copesu.eu/wp-content/uploads/2017/05/Kusá_Piatrov.pdf)

[5] Akčný plán rozvoja okresu Košice-okolie. Dostupné online:  
[https://www.nro.vicpremier.gov.sk/site/assets/files/1424/akcny\\_plan\\_rozvoja\\_okresu\\_kosice-okolie.pdf](https://www.nro.vicpremier.gov.sk/site/assets/files/1424/akcny_plan_rozvoja_okresu_kosice-okolie.pdf)

[6] MAZÚR, E., DRDOŠ, J., URBÁNEK, J. 1980. Geography and the changing world. In: Geografický časopis, 32, 1980, s. 97-107.

[7] Structure of agricultural holdings. Dostupné online:  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/agriculture/data>

Development of agri-environmental indicators for monitoring the integration of environmental concerns into the common agricultural policy. Dostupné online:  
<https://www.eumonitor.nl/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vi7jgt3xaqte>

[8] Aktuálne sumárne počty, zoznamy fariem a štatistiky. Dostupné online:

<https://www.pssr.sk/index.php/sk/sumarne-pocty-a-zoznamy-fariem/>

[9] SHORT FOOD SUPPLY CHAINS FOR PROMOTING LOCAL FOOD ON LOCAL MARKETS. Dostupné online: <https://suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>

Short food supply chains: reconnecting producers and consumers. Dostupné online:  
<https://www.eufic.org/en/food-production/article/short-food-supply-chains-reconnecting-producers-and-consumers>

SHORT FOOD SUPPLY CHAINS - Relocalising production to empower actors and make territories resilient. Dostupné online: <https://urbact.eu/short-food-supply-chains-relocalising-production-empower-actors-and-make-territories-resilient>

[10] Do you know all 17 SDGs? Dostupné online: <https://sdgs.un.org/goals>

[11] Dostupné online: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/predaj-z-dvora-podmienky>

[12] Zelenský, K. (2002). Typ poľnohospodárskej krajiny Atlas krajiny Slovenskej republiky. – 1.vydanie – Bratislava: Ministerstvo životného prostredia, 344 s. ISBN 80-88833-27-2.

[13] Spišiak, P. (2006). Agroštruktúry v regióne Košíc. Prešov: Folia geographica 10, s 487 – 492.