

Začína sa diskusia k Marketingovému fondu

Ak máme zvýšiť žalostné percento podielu slovenských výrobkov v obchodoch, ktorý podľa minuloročného prieskumu Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory predstavuje 39,9%, musíme neodkladne a jednoznačne vytvoriť marketingový fond na propagáciu slovenských potravín. Tento názor už roky zastáva Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora.



SPPK ešte počas minulého volebného obdobia pripravila návrh na zriadenie marketingového fondu, pre nezhody v oblasti financovania s bývalým vedením Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka sa ho však nepodarilo vytvoriť.

Dnes sa otázka potreby nástroja, ktorý by dostal kvalitné slovenské potraviny na piedestál v obchode, vynára nanovo. A o to viac, keď okolité krajiny nás priam valcujú lacnými dovozovými výrobkami, keď okolité krajiny sa pýšia oveľa vyšším podielom svojich vlastných výrobkov v domovskej krajine. Nie je ničím nezvyčajným, keď štáty západnej Európy vykazujú 70-80%-tný a dokonca Rakúsko až 85%-tný podiel domácich výrobkov v obchodoch. Slovensko so svojimi necelými 40% stojí na chvoste európskeho rebríčka.

A otázka zriadenia fondu sa ukazuje o to viac potrebná, že sa nám každoročne od roku 1993 zvyšuje pasívne saldo zahraničného obchodu s agropotravinárskymi výrobkami. Napr. v minulom roku padol rekord – dosiahli sme historicky najvyššie pasívne saldo na úrovni -1,096 mld. eur. V negatívnej obchodnej bilancii dominuje najmä fakt, že dovážame z cca. 60% tie výrobky, ktoré sme si v minulosti vedeli vyrobiť my doma na Slovensku.

Ak chceme zachovať poľnohospodárstvo a podporovať slovenské produkty, práve marketingový fond je tou cestou. *„Ďalší dôvod je unifikácia potravín, pretože v celej EÚ máme rovnaké potraviny. Práve*

Slovensko by mohlo podporiť napríklad regionálne potraviny, s ktorými by sme sa mohli presadiť aj v zahraničí”, uviedla ministerka pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Gabriela Matečná.

Predseda Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory Milan Semančík počas diskusie zdôraznil, že najväčšia agrárna samospráva bude vždy požadovať spolufinancovanie štátu. *„Trváme na finančnej spoluúčasti štátu, ktorá by mala byť minimálne vo výške financií vložených zo strany povinných prispievateľov do marketingového fondu”,* uviedol Milan Semančík. Rovnako SPPK hovorí o jednotnom prístupe štátu a všetkých účastníkov trhu.



Počas diskusie vystúpil aj Jörg Kaltenecker z AMA-Marketing - organizácie, ktorá zastrešuje podporu marketingu v Rakúsku. Podobne ako slovenskí, tak aj rakúski poľnohospodári sa obávali, že ich prevalcujú lacnejšie produkty z väčších európskych krajín a zo sveta. Rakúšania sa preto rozhodli viac si ochrániť vlastný trh prostredníctvom silnej marketingovej podpory ich domácich potravín.

Ukazuje sa, že diskusia ohľadom zriadenia marketingového fondu sa pomaly, ale isto začína aj na Slovensku. Z pohľadu Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory bude veľmi dôležité, aby sa do nej zapojili všetci hráči na trhu a aby sa v budúcnosti vytvorili maximálne transparentné podmienky, za ktorých by marketingový fond na Slovensku fungoval.

Marketingový fond by pôsobil ako nástroj, z ktorého by sa financovali vybrané aktivity (mediálne výstupy, propagácia v médiách, školenia, vzdelávania....) smerom k spotrebiteľovi, aby sa prostredníctvom masívnejšej reklamy dozvedel viac o kvalitných slovenských potravinách. Práve konečný spotrebiteľ, nie obchod, by mal totiž rozhodovať o tom, čo si v obchode kúpime a na to potrebujeme pripraviť kvalitný a správne cielený marketing.