

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102005/I/2020/36122163604962052

**NOVÉ POTRAVINY A ICH UVÁDZANIE NA
JEDNOTNÝ EURÓPSKY TRH**

Diplomová práca

2020

Bc. Barbara Labošová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**NOVÉ POTRAVINY A ICH UVÁDZANIE NA
JEDNOTNÝ EURÓPSKY TRH**

Diplomová práca

Študijný program: Obchod a marketing
Študijný odbor: Marketingový a obchodný manažment
Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Alica Lacková CSc.

Bratislava 2020

Bc. Barbara Labošová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela úprimne pod'akovať vedúcej diplomovej práce doc. Ing. Alici Lackovej CSc. za ochotu, čas, trpezlivosť a priateľský prístup pri písaní diplomovej práce, za jej rady, pripomienky a odborné vedenie.

Dátum:

.....
Meno a priezvisko

Abstrakt

LABOŠOVÁ, Barbara: *Nové potraviny a ich uvádzanie na jednotný európsky trh* . – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. Vedúca diplomovej práce: doc. Ing. Alica Lacková CSc.: – Bratislava: OF EU, 2020, 61 strán

Cieľom záverečnej práce bolo identifikovať problémy súvisiace s umiestňovaním nových druhov potravín na jednotný európsky trh a skúmať názory slovenských spotrebiteľov na uvedené potravinárske výrobky. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 16 grafov, 1 obrázok a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. V ďalšej časti sú charakterizované hlavný a čiastkové ciele práce. Tretia kapitola sa zaoberá metódami, ktoré sme použili pri vypracovaní záverečnej práce. V štvrtej kapitole sa venujeme kvalitatívnym a kvantitatívnym prieskumom a výsledkami oboch prieskumov. Posledná časť práce obsahuje zhodnotenie rozhovoru ako aj dotazníkového prieskumu a poskytuje návrhy odporúčaní, ktoré by bolo možné v tejto oblasti zrealizovať.

Kľúčové slová:

nové potraviny, európsky trh, potravinársky priemysel na Slovensku, slovenskí spotrebiteľia, potravinové inovácie

Abstract

LABOŠOVÁ, Barbara: *Novel foods and their introduction on the European single market* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commodity Science and Product Quality. – Advisor: doc. Ing. Alica Lacková CSc.:– Bratislava: OF EU, 2020, 61 pages

The aim of the final work was to identify problems related to the placement of new types of food in the single European market and to examine the views of Slovak consumers on these food products. The work is divided into four chapters. It contains 16 graphs, 1 picture and 1 supplement. The first chapter is devoted to the current state of the problem at home and abroad. The next part characterizes the main goals of the work and sub-goals. The third chapter deals with all the methods we used in preparing the final work. The final chapter deals with qualitative and quantitative research and the results of both researches. The last part of the work contains an evaluation of the interview as well as a questionnaire survey and proposals for recommendations that could be implemented in this area.

Key words:

new foods, European market, food industry in Slovakia, Slovak consumers, food innovations

Obsah

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ	11
1.1 POTRAVINÁRSKY PRIEMYSEL A JEHO VÝVOJ NA SLOVENSKU	11
1.2 CHARAKTERISTIKA PRODUKTOVÝCH INOVÁCIÍ.....	14
1.3 PROCES VÝVOJA NOVÉHO PRODUKTU A FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE TENTO PROCES	15
1.4 UVÁDZANIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH	17
1.4.1 Strategický plán pre uvedenie produktu na trh	18
1.4.2 Realizácia uvedenia produktu na trh.....	19
1.4.3 Potencionálne problémy pri uvádzaní produktu na trh.....	20
1.5 NOVÉ DRUHY POTRAVÍN	20
1.5.1 Funkčné potraviny	21
1.5.2 Nanopotraviny	22
1.5.3 Geneticky modifikované potraviny	23
1.6 UVÁDZANIE POTRAVÍN NOVÉHO TYPU NA TRH EURÓPSKEJ ÚNIE	24
1.7 UPLATŇOVANIE LEGISLATÍVNYCH ZMIEN V OBLASTI NOVÝCH POTRAVÍN	26
1.8 PROCEDURÁLNY POSTUP PRI SCHVAĽOVANÍ NOVEJ POTRAVINY	27
2 CIEĽ PRÁCE.....	31
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	32
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	34
4.1 ROZHOVOR PAPRIKÁREŇ CHILLIS S.R.O.	34
4.2 DOTAZNÍK	39
4.3 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE A HODNOTENIE PRODUKTU	40
4.4 DISKUSIA	54
ZÁVER	57
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	59
PRÍLOHY	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

Zoznam skratiek

EÚ	Európska únia
EFSA	European Food Safety Authority
ČŠ	Členské štáty
GMO	Geneticky modifikované potraviny
EP	Európsky parlament
EK	Európska komisia
SR	Slovenská republika
DNA	Deoxyribonukleová kyselina
GM	Geneticky modifikované
LMO	Living Modified Organism
FOSHU	Food For Specific Health Use
ÚVZ	Úrad verejného zdravotníctva
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points

Úvod

V dnešnom svete sa vplyvom globalizácie dostávajú do popredia nové trendy v oblasti potravinárstva, ktoré súvisia najmä so zdravím a zdravým životným štýlom. Do týchto trendov patria aj nové potraviny, ktoré každý deň prichádzajú na slovenský a európsky trh. Slovenskí zákazníci si ich môžu zakúpiť v kamenných predajniach alebo na internete. V súčasnej digitálnej dobe je všetko dostupnejšie a to platí aj pre potraviny. Keďže možnosť zakúpiť si akýkoľvek produkt je jednoduchšie ťažšie možno nájsť potravinu, ktorá sa ešte na našom alebo európskom trhu nevyskytuje.. Pre slovenských výrobcov je súčasná doba čoraz náročnejšia, keďže konkurencia narastá každým dňom a je ťažšie na trhu presadiť svoj produkt. Potreba vyrovnať sa okolitým vyspelejším krajinám v Európe núti slovenských výrobcov venovať väčšiu pozornosť inováciám a ponúkať spotrebiteľom nové druhy potravín.

Potravinársky priemysel má na Slovensku významnú úlohu. Ukážkou je aj čoraz viac lokálnych výrobcov s jedinečnými slovenskými výrobkami. Aby sa však nový výrobok mohol umiestniť na európskom alebo slovenskom trhu musí prejsť komplikovaným procesom. Všetky orgány, ktoré schvaľujú jednotlivé kroky v tomto procese sa musia uistiť, že je výrobok bezpečný pre spotrebiteľov každej krajiny EÚ.

Vývoj nového výrobku je preto dnes systematickým procesom, pri ktorom má na všetkých stupňoch prioritu ohľad na požiadavky spotrebiteľov. Ak sú tieto požiadavky akceptované je predpoklad, že nový výrobok sa úspešne presadí na trhu.

Proces inovácie potravinárskych výrobkov sa však v súčasnosti orientuje predovšetkým na maximálne využitie nielen tradičných ale aj netradičných, doteraz nevyužívaných potravinárskych surovín, na výrobky so špeciálnym zameraním pre určité presne definované skupiny spotrebiteľov a na využitie ekologických a energeticky málo náročných technológií.

Rýchly vývoj technológií, skracovanie životného cyklu výrobkov, vývoj nových riešení a snaha podnikov neustále zvyšovať svoju konkurenčnú silu vyžadujú bezproblémové zvládnutie uvádzania nových potravín na trh.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať problémy súvisiace s umiestňovaním nových druhov potravín na jednotný európsky trh a skúmať názory slovenských spotrebiteľov na uvedené potravinárske výrobky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V dnešnom konkurenčnom a globálnom prostredí je schopnosť tvorby nových alebo zásadne zlepšených potravinárskych výrobkov považovaná za významný aspekt konkurencieschopnosti firiem a jednotlivých krajín. Stáva sa nielen zdrojom konkurenčnej výhody, ale aj hlavnou hybnou silou úspechu a ekonomiky. Z tohoto dôvodu modernizácia potravinárskeho priemyslu v Európskej únii musí byť zameraná predovšetkým na úspešnú komercializáciu nových, inovatívnych výrobkov, využitie výrobných technológií a obchodných modelov.

1.1 Potravinársky priemysel a jeho vývoj na Slovensku

Potravinársky priemysel predstavuje v priemyselnom portfóliu a ekonomike Slovenska veľmi dôležité odvetvie, ktoré priamo nadväzuje na poľnohospodársku prvovýrobu, generuje okrem základnej potravinárskej výroby aj služby, poskytuje pracovné miesta, má významný vplyv na rozvoj regiónov a taktiež zabezpečuje výživu obyvateľstva. Je nevyhnutné ho vnímať ako strategický priemysel, ktorý zabezpečuje potravinovú suverenitu Slovenska a ktorý disponuje potenciálom na rozvoj s cieľom zabezpečiť potravinovú sebestačnosť našej krajiny na úrovni 80 % v horizonte roku 2020 pri súčasnom rešpektovaní požiadaviek ochrany životného prostredia a zachovaní princípov udržateľného rozvoja.

Potravinársky priemysel má u nás dlhodobú tradíciu. Vychádza z historicky veľmi kvalitnej výroby, garantovanej prísnou legislatívou a patrí medzi rozhodujúce výrobné odvetvia. Potravinársky priemysel na Slovensku sa prirodzene za posledné desaťročia zmenil. Po takmer troch desaťročiach transformačného procesu niektoré odvetvia potravinárskeho priemyslu na Slovensku zanikli. Slovensko sa stalo krajinou produkujúcou takmer výlučne monokultúry, ktoré vyváža do zahraničia a následne vo forme potravín s pridanou hodnotou dováža späť. Na potravinársky priemysel mal negatívny dopad transformačný efekt, ktorý sa prejavil najmä na poklese zamestnanosti a na objeme výroby.

Silná konkurencia po vstupe Slovenska do EÚ, nerovnovážne podpory v rámci poľnohospodárstva a potravinárstva, nedostatočné investície do inovácií a modernizácie potravinárskeho priemyslu oslabili jeho pozíciu v rámci hospodárstva a poľnohospodársko - potravinárskeho komplexu. Celková konkurencieschopnosť potravinárskeho odvetvia bola výrazne ohrozená najmä v dôsledku nedostatku

investičného kapitálu, s prípravou na vstup do EÚ, otvorenia trhu, nástupu obchodných reťazcov, nevyváženému cenovému vývoju a nedostatočnej skúsenosti v oblasti obchodu a marketingu.

Výraznou mierou sa na celkovej degradácii potravinárstva, ale aj poľnohospodárstva podieľala nepripravenosť na spoločný odbyt, obchod a marketing na jednotnom trhu EÚ. Čiastočne k stabilizácii potravinárskeho priemyslu prispel vstup zahraničného kapitálu do rôznych odvetví, pretože tak priniesol potrebné investičné prostriedky, overenú obchodnú a marketingovú politiku a zamestnanosť. Jednou z vážnych prekážok v rozvoji potravinárskeho priemyslu bol nástup obchodných zahraničných reťazcov na územie Slovenska po vstupe do EÚ, ktorý Slovenská republika podcenila a jej prístup k uvedeným reťazcom bol maximálne otvorený a neregulovaný. Na poklese sa tiež výrazne podpísali podiely domácich potravín na tuzemskom trhu, kedy slovenské potraviny vytlačili z pultov potraviny, ktoré boli importované zo zahraničia, a tie boli často nižšej, resp. pochybnej kvality. Negatívnu úlohu zohral aj slovenský spotrebiteľ, ktorý sa po vstupe Slovenska do EÚ stal európskym spotrebiteľom bez spotrebiteľského patriotizmu, pričom jeho základnou preferenciou sa stala hlavne cena potravín.

Rozvoj potravinárskeho priemyslu je úzko spätý s rozvojom poľnohospodárskej prvovýroby, ktorá očakáva v nasledujúcom programovom období impulzy smerujúce k oživeniu poľnohospodárstva, predovšetkým s dôrazom na živočíšnu výrobu a špecializovanú rastlinnú výrobu. Súčasný potravinársky priemysel je kapacitne dostatočne vybavený na spracovanie zvýšenej poľnohospodárskej produkcie, avšak nevyhnutne potrebuje investície do modernizácie, rôznych inovácií aj ekologizácie výroby. Napriek pretrvávajúcim problémom s odbytom domácej produkcie na tuzemskom trhu sa otvárajú nové možnosti spolupráce s obchodnými reťazcami, ktoré si aj vďaka aktívnej politike štátu uvedomujú nevyhnutnosť zvýšenia podielu domácich tradičných a čerstvých potravín, po ktorých sa v súčasnosti zvyšuje dopyt zo strany slovenských spotrebiteľov. K postupnému obratu postojov slovenského spotrebiteľa prispeli nepochybne aj potravinové škandály v Európe, ktoré ukázali slabé miesta v európskej politike bezpečnosti a kvality potravín, pričom zvýšili popularitu slovenských potravinárskych výrobkov, aj vďaka tomu, že ochrana spotrebiteľa a garancia bezpečnosti potravín patrila na Slovensku vždy k prioritám. Koncepcia rozvoja potravinárskeho priemyslu na roky 2014 až 2020 na základe analýzy potravinárskeho priemyslu a jeho výrobných odvetví definuje strategické oblasti, ciele a opatrenia smerujúce k rastu jeho

efektívnosti a konkurencieschopnosti na európskom, či svetovom trhu. Potravinársky priemysel má dôležité postavenie, ako nadväzujúci sektor na živočíšnu a rastlinnú výrobu. V mnohých výrobných odboroch však nie je konkurencieschopný, nakoľko za nákup suroviny z domácej výroby je nútený zaplatiť viac peňazí, ako je schopný získať predajom vyrobených potravín na domácom, či zahraničnom trhu. Okrem toho nie je schopný kompenzovať príjmy prvovýrobcov spôsobené výpadkom príjmov kvôli nižším podporám iba cenou za produkciu, navyše s relatívne vysokou cenovou volatilitou. Tiež vo viacerých prípadoch je nútený čeliť predaju slovenskej suroviny zo strany prvovýrobcov obchodníkom, v dôsledku čoho musia potom spracovatelia nakupovať surovinu v zahraničí, čo sa prejavilo napr. stratou lisovacích kapacít na spracovanie olejnin na Slovensku. Napriek existujúcim záchytným systémom EÚ v prípade významných trhových výkyvov sa tieto ukázali v podmienkach Slovenska ako neefektívne a veľmi malo využiteľné, hlavne kvôli neexistencii odbytových trhov tretích krajín a tradičnej exportnej orientácii na vnútorný trh Európskej únie.

V roku 2016 dosiahol zahraničný obchod Slovenskej republiky záporné saldo až 1,3 mld. eur. Pokiaľ sa nezvýši výkonnosť a efektívnosť potravinárskeho priemyslu, zlepšenie tejto situácie nie je možné riešiť masívnym zvýšením poľnohospodárskeho vývozu, pretože bude viesť k ďalšej eskalácii potravinárskeho importu s vysokou pridanou hodnotou.¹

Potravinársky priemysel je vystavený príliš silnému tlaku dovezených spracovaných potravinárskych výrobkov, niekedy za dumpingové ceny, ktoré dovážajú predovšetkým obchodné reťazce s cieľom rozšíriť cenovú ponuku a vyrovnáť vzájomný konkurenčný zápas. Likvidačnými pre prvovýrobcov a spracovateľov sú pokútne ambulantné predaje mliečnych výrobkov, mäsa a hydiny a výrobkov z nich zvlášť v pohraničných oblastiach a pri hlavných cestných ťahoch. Tieto predaje navyše predstavujú významnú časť výpadku príjmov štátneho rozpočtu na dani z príjmov a na dani z pridanej hodnoty a v neposlednom rade ohrozujú zdravie spotrebiteľov. Neexistuje výraznejšia spolupráca prvovýrobcov pri dodávkach poľnohospodárskych výrobkov a surovín do spracovateľského priemyslu s výnimkou sektora ovocia a zeleniny, kde sú funkčné organizácie výrobcov, nie však v takom počte, aby boli dostatočne efektívne.²

¹ RETAILMAGAZIN.SK. POTRAVINÁRSKA KOMORA SLOVENSKA: *Ako sa darí potravinárstvu na Slovensku?* [online]. 13.2. 2018. Dostupné na: <http://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/2892-ako-sa-dari-potravinarstvu-na-slovensku>

² TECH-B.M. *Normy v potravinárskom priemysle*. 20.4. 2016. [online]. Dostupné na: <https://www.techbm.sk/normy-v-potravinarskom-priemysle-zameranie-na-haccp/>

Odbytové organizácie prvovýrobcov mlieka sa zaoberajú iba odbytovaním surového kravského mlieka nie spracovanými výrobkami s vyššou pridanou hodnotou.

Na nedostatočnom spájaní účastníkov trhu pri obhajovaní svojich záujmov hrá rozhodujúcu úlohu ich vzájomná nedôvera, nepomer medzi malými a veľkými podnikateľmi, ktorí pri partnerskom vzťahu využívajú svoju významnú trhovú silu. Tiež neexistujú žiadne spoločné postupy spracovateľského priemyslu voči obchodu, čo je vzhľadom na existenciu zákona o hospodárskej súťaži celkom pochopiteľné. Podnikateľské subjekty potravinárskeho priemyslu existujú vo vzájomnej konkurencii na malom trhu. Za absolútne nedostatočnú možno tiež považovať marketingovú politiku slovenských potravinárskych výrobcov, budovanie silnej značky a jej propagácia je skôr silnejšou stránkou podnikov so zahraničným kapitálom. Je to dôsledok obchodnej a cenovej politiky obchodných reťazcov, ktoré cenovým nátlakom nútia potravinárske podniky pracovať iba na ekonomickej podstate bez nadstavby. Ukazuje sa však, že bez hľadania riešení na posilnenie odbytu poľnohospodárskych výrobkov a surovín vo vzťahu k potravinárskemu priemyslu a posilnenia odbytu potravín voči obchodu nie je možné dosiahnuť zásadných zmien vo vertikále trhu s potravinami na Slovensku.

Potravinársky priemysel je nútený spolupracovať s obchodnými reťazcami, ktoré majú na Slovensku mimoriadne silné ekonomické postavenie a významnú trhovú pozíciu. Na Slovensku je etablovaných 11 obchodných reťazcov, z toho 5 má slovenský kapitál. Ich podiel predaja potravín vyrobených na Slovensku sa pohybuje od 17 do 77 %.

S ohľadom na to, že obchodné reťazce sú najväčšou a vo väčšine prípadov aj jedinou cestou odbytu domácich výrobkov, je cesta hľadania dohody medzi oboma aktérmi obchodných vzťahov v potravinovom reťazci v oblasti zvyšovania podielu domácich potravín a úpravy podmienok obchodovania nevyhnutná.³

1.2 Charakteristika produktových inovácií

Cieľom produktových inovácií by malo byť zdokonaľovanie úžitkovej hodnoty produktov, ich novej kombinácie alebo uplatnenie nových dosiaľ nevyužitých vlastností

³ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Koncepcia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014-2020*. [online]. 2014. Dostupné na: <http://www.pdbela.sk/DOQ/2.2%20Koncepcia%20rozvoja%20potravinárskeho%20priemyslu%202014-2020.pdf>

pri súčasnom zvyšovaní efektívnosti. Za inováciu možno považovať nielen zásadné zmeny vo výrobe ale i zlepšenie doterajších produktov, ktoré takto získavajú estetickú vzhľad a lepšie úžitkové vlastnosti. V každom prípade však dôsledkom produktovej inovácie musí byť ekonomický efekt, pričom okrem zisku sa jedná napr. o zvýšenie obratu alebo upevnenie si pozície na trhu.

Inovačný proces nie je mechanický proces, ktorý vedie od vedeckého objavu až po jeho aplikáciu v praxi. Je to skôr ekonomický proces, v ktorom sa stretávajú kritériá technického a ekonomického charakteru. Potrebné je preto zohľadniť všeobecné ciele a schopnosti produktu. Pri riadení produktových inovácií je nutné vychádzať z významu inovovaného produktu, zo stupňa nevyhnutnosti, z toho, či sa uplatní jedno rázovo alebo opakovane, masovo alebo v nepatrnom rozsahu.

Vývoj nových produktov môže klást veľké nároky na finančné zabezpečenie inovácie, a preto už v prvej fáze treba realisticky zhodnotiť jej silné a slabé stránky. Rozhodujúcim kritériom pre určenie úspešnosti inovácie je ekonomický výsledok. Ak má byť inovácia úspešná musí byť:

- cieľovo orientovaná,
- realizovaná v krátkom čase,
- pri najnižších možných nákladoch,
- minimálnom riziku, že produkt bude na trhu neúspešný,
- v súlade so stanovenými cieľmi podniku.

Vývoj nových produktov, ktoré majú zásadný vplyv na náš každodenný život je náročný, rizikový a nákladný. Zameranie podniku na radikálne inovácie je však nevyhnutným predpokladom dlhodobého prežitia, hoci vývoj radikálnych inovácií vo forme úplne nových produktov je oveľa rizikovejší a náročnejší ako vývoj odvodených produktov, ktoré vznikajú zlepšovaním tradičných produktov.⁴

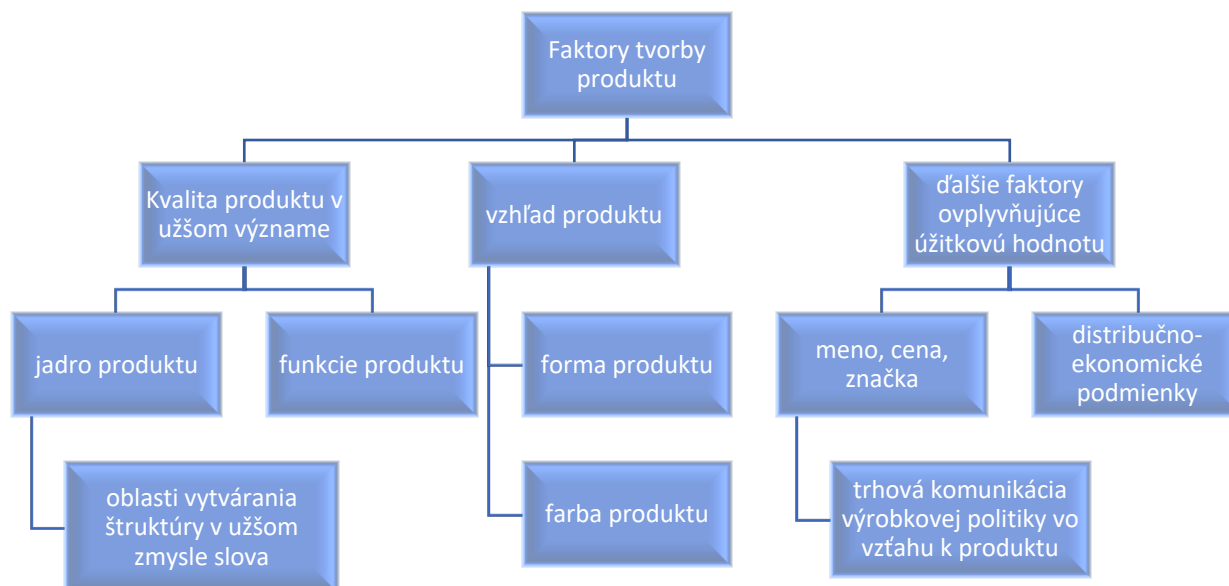
1.3 Proces vývoja nového produktu a faktory ovplyvňujúce tento proces

Zahájenie vývoja nového produktu začína návrhom a zhromažďovaním, teda systematickým hľadaním nových myšlienok a to buď z interných alebo externých zdrojov (vlastná firma, zákazníci, konkurenti, distribútori a dodávatelia, ostatné zdroje).

⁴ INTEGRATED CONSULTING GROUP : *Inovačný proces*. [online]. Dostupné na: <https://www.integratedconsulting.sk/poradenstvo/inovacie/inovacny-proces/>

Z množstva zrodených potencionálnych nápadov musí firma vybrať tie najlepšie, ktoré majú potenciál uplatnenia sa na trhu. Preto sa uskutočňuje redukcia veľkého počtu nápadov, ktorá začína zostavením prehľadu nápadov.

Obrázok č. 1: Faktory pôsobiace na tvorbu produktu



Zdroj: MLÁKAY, Jozef. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: Ekonóm, 2004. s 40. ISBN 80-225-1947-2.

Ďalším krokom je spracovanie a testovanie potencionálnej koncepcie. Vybrané nápady sa musia spracovať do podoby výrobkovej koncepcie, teda myšlienka produktu, imidž produktu, vývoj a testovanie potencionálnej koncepcie. Po testovaní prirodzene nasleduje spracovanie marketingovej stratégie zameranej na päť častí: cieľový trh, charakteristika trhovej pozície produktu, objem predaja, podiel na trhu a výška zisku, ktorú môže podnik dosiahnuť. Po spracovaní stratégie nasleduje podnikateľská analýza vo forme prehľadu o predpokladanej výške predaja, nákladov, zisku a ich porovnanie so zámermi. Ďalším krokom je vývoj produktu alebo transformácia koncepcie produktu do podoby fyzického, materializovaného produktu. Žiadny produkt nemôže prejsť do komercializácie bez testovania na trhu. Táto časť zahŕňa marketingový test, testovanie výrobku a marketingový program v realistickejších podmienkach trhu a na koniec nasleduje samotná komercializácia, to znamená uvedenie nového produktu na trh.

Na dosiahnutie marketingových cieľov firmy, ktoré sa odvodzujú od podnikateľského zámeru, musia firmy predajom svojich produktov doceliť výnosy.

Produkt (výrobok, služba), ktorý je vytvorený na konkrétny účel, musí zodpovedať želaniam a očakávaniu kupujúceho.

Každý spotrebiteľ si pri rozhodovaní o kúpe produktu vytvára určité predstavy o jeho funkciách a vlastnostiach. Tieto predstavy vychádzajú z názorov, potrieb, želaní, nárokov a informácií spotrebiteľa, ktorého spokojnosť je daná práve splnením týchto očakávaní. Produkt vnímame ako odbytovo-hospodársky výkon firmy, ktorého hodnotenie robí kupujúci na základe spotrebiteľských očakávaní.

Na celkové uspokojenie požiadaviek spotrebiteľa musí produkt reagovať, ak chce byť úspešný na trhu. Preto tvorbe produktu – jeho budúcim vlastnostiam a celkového úžitku sa musí firma aj náležite venovať. Faktory pôsobiace na tvorbu produktu sú uvedené v obrázku č. 1.⁵

1.4 Uvádzanie nového produktu na trh

Rýchly vývoj technológií, morálne zastarávanie produktov, skracovanie ich životného cyklu, nepretržitý príchod nových riešení a snaha firiem neustále zvyšovať svoju konkurenčnú silu, to všetko si vyžaduje profesionálne zvládanie uvádzania produktu na trh (môže ísť o nový produkt alebo o opätovné uvedenie existujúceho produktu). Manažment podniku pri tom očakáva vysokú a rýchlu návratnosť investícií, udržanie stabilnej finančnej situácie a celkovú úspešnosť produktu. Skúsenosti však hovoria, že až 90 % pokusov uviesť produkt na trh je neúspešných. V praxi to znamená, že 9 z 10 uvádzaných produktov je v horizonte 6 mesiacov stiahnutých z trhu, respektíve ich prínos pre podnik nesplnil očakávania. Úspešné zvládnutie celého procesu sa tak stáva jednou z kľúčových kompetentností, ktoré podnik potrebuje rozvíjať a neustále zdokonaľovať.⁶

Frekvencia a pravidelnosť uvádzania produktov závisí od segmentu trhu, v ktorom spoločnosť pôsobí. Určite sa častejšie uvádzajú produkty v podnikoch predávajúcich rýchlo obrátkový tovar, ako v podnikoch predávajúcich technológie. Tieto podniky majú však spoločné to, že musia mať:

- jasnú a presvedčivú podnikovú stratégiu,
- dostatočnú a dobre zdokumentovanú znalosť o trhu a konkurencii,

⁵ MLÁKAY, Jozef. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: Ekonóm, 2004. s. 40. ISBN 80-225-1947-2.,

⁶ IŽOVÁ, Katarína. *Tovarožnalectvo*. Dubnica nad Váhom: MiF, 2015. s. 14. ISBN 978-80-89732-66-1.

- stanovené realistické ciele pre uvedenie produktu na trh,
- strategický plán pre uvedenie produktu na trh, ktorý je schválený kompetentnými ľuďmi, ktorí majú na to právomoc.

Podnik musí byť pripravený na zvládnutie tejto úlohy tak, aby príprava a realizácia boli efektívne a aby sa na nič dôležité nezabudlo. Dobrý a prepracovaný projektový plán vytvorený skúseným projektovým tímom, prispôbený špecifikám produktu a trhu, vytvára dobré predpoklady pre úspech.⁷

1.4.1 Strategický plán pre uvedenie produktu na trh

Prvým krokom strategického plánu pre uvedenie nového produktu na trh je analýza momentálnej situácie a potrieb trhu. Dobré porozumenie trhu vytvára priestor pre správne stanovenie cieľov. Pri globálnom uvádzaní produktov to znamená, že úspech v jednej krajine neznamená automaticky úspech aj v inej. Podmienky na lokálnych trhoch môžu byť veľmi rozdielne. Závisí to od kúpnej sily obyvateľstva, nákupného správania sa, tradícií, postojov či kultúry a mnohých iných faktorov. Tento prvý krok je základom pre prípravu a realizáciu strategického plánu uvedenia produktu na trh.⁸

Dobrý strategický plán ráta aj s tým, že krátko po uvedení produktu na trh je jeho predaj nízky, pretože zákazníci ho zatiaľ nevyhľadávajú, lebo ho nepoznajú alebo o ňom nevedia. Nízky počet zákazníkov môže byť spôsobený nedostatkom informovanosti, slabou intenzitou distribučnej siete, vyššou cenou nového produktu, a tiež opatrnosťou väčšiny zákazníkov. Náklady sú vysoké, zisk žiadny alebo veľmi nízky.

Jednou z najefektívnejších ciest ako prekonať tieto nástrahy je profesionálne premietnutie projektu uvedenia nového produktu do plánu marketingovej komunikácie a do plánu predaja. Tým sa vytvára synergia medzi centrálnou stratégiou firmy, prácou marketingového oddelenia a aktivitami predajného tímu.⁹

Súčasťou plánu predaja by mala byť cielená príprava predajného tímu, pri ktorej zohráva významnú úlohu dobrá znalosť nového produktu a tréning predajných zručností. Mercuri International na túto oblasť využíva tzv. „IMPACT™ tréningy“. Sú to špeciálne tréningové programy, ktoré predajcov pripravujú na zvládnutie náročných situácií pri

⁷ KRETTER, Anton. *Marketing*. SPU Nitra: Patria I. Prievidza, 2008. s. 117. ISBN 978-80-552-0134-4.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. s. 161. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁹ ARAMOUNI, Fadi. *Food product development*. [online]. Dostupné na: <https://www.ksre.k-state.edu/kvaf/d/development.html>

predaji „noviniek“. Potom je potrebné otestovať nový produkt na obmedzenom trhu (vybraná vzorka zákazníkov, určitý región, atď.). Ďalším krokom je rozdelenie celkového plánu predaja na čiastkové (individuálne, segmentové, regionálne, a pod.), ktoré zohľadňujú špecifické podmienky v jednotlivých regiónoch a u rôznych zákazníkov a sú teda základom pre vytvorenie lokálnej stratégie.¹⁰

1.4.2 Realizácia uvedenia produktu na trh

Po dôkladnej príprave podnik môže začať s realizáciou samotného uvedenia produktu na trh. Okrem už vyššie spomenutých krokov je nevyhnutná kvalitná distribúcia produktu, profesionálna realizácia marketingových a predajných aktivít, a tiež ich pravidelné monitorovanie a vyhodnocovanie. To by malo pomôcť upevniť pozíciu produktu na trhu, prípadne pri realizácii zmien, ak budú potrebné.

Ak je realizácia dokončená, môže podnik pristúpiť k hodnoteniu úspešnosti uvedenia produktu na trh. Okrem finančných ukazovateľov to môže byť meranie spokojnosti zákazníkov, dosiahnutý podiel na trhu, efektivita predajných a mediálnych aktivít a ďalšie parametre. Počas spolupráce so zákazníkmi pri uvádzaní nových produktov na trh je snahou podniku hľadať možnosti, ako merať rôzne ukazovatele výkonnosti a efektivity. Všetky tieto merania sú založené na štatistických údajoch, ktoré poskytne zákazník. Pri tom je potrebná veľká dôvera medzi zákazníkom a podnikom, pretože sa často pracuje s diskretnými informáciami. Nutnosťou je, aby údaje zodpovedali realite. Potom je možné sledovať napríklad ukazovatele úspešnosti ako sú: o koľko percent prekročil súčasný projekt plánovaný rozpočet, o koľko percent prekročil súčasný projekt plánovaný časový harmonogram, pri koľkých nových produktoch bola dosiahnutá požadovaná efektivita predaja, obrat nového produktu (porovnanie plánovaného a skutočného) a jeho podiel na celkovom predaji, rýchlosť odozvy pri oslovení existujúcich zákazníkov na ponuku nového produktu, čas, ktorý venovali obchodní zástupcovia predaju nového produktu.¹¹

Možností, ako efektívne uvádzať produkty na trh, je mnoho. Je veľmi náročné vybrať si tú správnu. Projektový prístup orientovaný na zvládnutie uvedenia produktu na trh môže byť jednou z najefektívnejších. Vyžaduje si to znalosti a zručnosti v oblasti

¹⁰ RESEARCHGATE : *New food product development*. 2008 .[online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/259054153_New_Food_Product_Development

¹¹ KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2005. Ekonomia. s. 219. ISBN 80-8078-049-8.

projektového riadenia, schopnosť vytvoriť dobrý plán a tiež disciplínu a flexibilitu pri jeho realizácii.¹²

1.4.3 Potencionálne problémy pri uvádzaní produktu na trh

Medzi najčastejšie potencionálne problémy pri uvádzaní produktu na trh patrí strategický plán uvádzania produktu. Možno medzi tieto problémy zaradiť aj tie skutočnosti, že projektový plán uvedenia produktu na trh nie je v podniku považovaný za jeden z najdôležitejších. Len slabé alebo žiadne prepojenie medzi podnikovými stratégiami a projektom, zainteresovaní pracovníci nerozumejú jednotlivým krokom v projekte, plánovanie a kontrola priebehu projektu sú nedostatočné, pracovníci si medzi sebou neodovzdávajú pozitívne skúsenosti a nie sú jasne stanovené úlohy a zodpovednosti pracovníkov zúčastnených na projekte.

Nevyhnutnou podmienkou je vytvorenie prepojenia medzi projektom uvedenia nového produktu na trh a celkovou podnikovou stratégiou. Uvedenie produktu na trh by malo byť vnímané ako záležitosť celej firmy. Dôvodov je viac ako napríklad efektívne vynaloženie finančných prostriedkov, zabezpečenie koordinácie všetkých potrebných aktivít, motivácia pracovníkov na všetkých úrovniach riadenia, zabezpečenie krátkodobých výsledkov predaja ako aj dlhodobej perspektívy podniku. Je teda potrebné vytvoriť priame spojenie medzi podnikovými cieľmi (rast, podiel na trhu, atď.) a uvedením konkrétneho produktu na trh.¹³

1.5 Nové druhy potravín

Potravinársky sektor sa v posledných rokoch zásadne mení. Spotrebitelia chcú nielen chutné a bezpečné potravinárske výrobky, ale aj výrobky, ktoré sú udržateľné a autentické. Nové trendy v poľnohospodárstve, spracovaní potravín a maloobchode zároveň otvárajú nové príležitosti vo vývoji potravinárskych výrobkov. Preklenutie týchto výziev a príležitostí je hlavnou úlohou marketingu v oblasti potravín.¹⁴

¹² CHINORACKÝ Martin. *Ako zvládnete uvádzanie nových produktov na trh?*. [online]. 7.10. 2003. Dostupné na: <https://www.sme.sk/c/1123179/ako-zvladate-uvadzanie-novych-produktov-na-trh.html>

¹³ ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Najčastejšie otázky o potravinách*. 29.6. 2018. [online]. Dostupné na: <https://www.svps.sk/potraviny/otazky.asp>

¹⁴ WAGENINGENACADEMIC. *Consumer trends and new product pportunities in the food sector*. [online]. Dostupné na: <https://www.wageningenacademic.com/doi/abs/10.3920/978-90-8686-852-0>

V súčasnosti sa predpokladá, že sa budú i naďalej meniť trendy v stravovaní a spotrebitelia sa budú vo väčšej miere orientovať na kvalitné potraviny, ktoré smerujú k zdravšiemu životnému štýlu. Zvyšovanie kvality a výživovej hodnoty, ako aj snaha nasýtiť trh potravinami vedie k čoraz väčším kvalitatívnym zmenám. Z toho pre potravinársky priemysel vyplývajú nové úlohy, predovšetkým zmena štruktúry výroby, obohatenie trhu novými výrobkami, ktoré uspokojujú nielen globálne, ale aj individuálne nároky spotrebiteľov.¹⁵

Funkčné potraviny sa stanú rafinovanejšími a obľúbenejšími. Balenie a výroba budú aj naďalej priaznivejšie pre životné prostredie a spoločnosti sa budú snažiť priblížiť k plneniu svojich záväzkov týkajúcich sa udržateľnosti. Na trh sa budú uvádzať také výrobky, ktoré vyhovujú zdravotným požiadavkám spotrebiteľov ako napr. rastlinné mäso, ktoré bude na trhu neustále populárnejšie.

Udržateľnosť začína transformovať potravinársky priemysel tak, že environmentálne, ekonomické a sociálne faktory sa zvažujú, hodnotia a implementujú v celom dodávateľskom reťazci, ako nikdy predtým. Okrem toho sa vyvíjajú nástroje a poskytujú informácie aj na zlepšenie budúceho pokroku.¹⁶

1.5.1 Funkčné potraviny

Functional foods alebo funkčné potraviny sa nazývajú aj potravinami budúcnosti. Sú to potraviny vyrobené z prirodzene vyskytujúcich sa zložiek tak, aby mali okrem priamej výživovej hodnoty aj priaznivý účinok na zdravie konzumenta. Ich úlohou je vytvoriť v tele podmienky na optimálne fungovanie všetkých orgánov a tak zároveň podporiť ich obranyschopnosť. V dnešnej dobe, keď ľudstvo konzumuje veľa výživovo nevyhovujúcich jedál bez primeranej biologickej hodnoty, s čím sú spojené i problémy ako narastanie civilizačných ochorení, môžu byť práve tieto potraviny ideálne na zdravé stravovanie sa.¹⁷

¹⁵ MEDIUM. *The hottest food trends of 2019 in Europe*. 25.1. 2019. [online]. Dostupné na: <https://medium.com/forwardfooding/the-food-trends-of-2019-ca61efb4e7d6>

¹⁶ BALDWIN, Cheryl J. *Sustainability in the food industry*. March, 2009. [online]. Dostupné na: <https://www.wiley.com/en-us/Sustainability+in+the+Food+Industry-p-9780813808468>

¹⁷ GARANČOVSKÁ, Daniela 2020. *Funkčná výživa. Čo sú to funkčné potraviny a prečo by sme ich mali jesť?*. [online]. [cit 2020-20-03]. Dostupné na internete: <https://www.protein.sk/funkcna-vyziva-co-su-funkcne-potraviny-a-preco-by-sme-ich-mali-jest-560-clanok>

Význam funkčných potravín spočíva aj v tom, že ovplyvňujú určitú funkciu v organizme a majú priaznivý vplyv na duševný i telesný stav ľudí a zároveň môžu znižovať a napomáhať pri liečbe rôznych ochorení.¹⁸

Funkčné potraviny sa od bežných nelíšia vzhľadom, chuťou ani vôňou. Sú vyrobené tak, aby mali okrem normálnej výživovej hodnoty tiež priaznivý vplyv na zdravie človeka, na telesné funkcie, zdravotný stav alebo znižujú riziko ochorenia.

O funkčných potravinách sa začalo prvýkrát hovoriť v 80. rokoch v Japonsku a od tej doby sa štúdie neustále vyvíjajú. V Japonsku sa tieto potraviny spočiatku označovali ako FOSHU (Food for Specific Health Use). To znamená, že ich vlastnosti sú lepšie než vlastnosti bežných nutrientov a pozitívne ovplyvňujú minimálne jednu fyziologickú funkciu.¹⁹ Napriek tomu je tento pojem pre širokú verejnosť neznámy. Je to spôsobené prevažne malým záujmom spotrebiteľov o to, čo konzumujú, a ktoré potraviny sú prospešné pre ich zdravie.²⁰

1.5.2 Nanopotraviny

Výraz nanopotraviny opisuje potraviny, ktoré boli pestované, vyrobené, spracované alebo balené s použitím nanotechnológie, alebo do ktorých boli pridané nanomateriály. Zmeny potravín v merítku nanometrov nie sú žiadnou novinkou. Dochádza k nim účinkami tepla pri každom varení. Novinkou je možnosť pridávať do potravín miniatúrne zložky a tým zároveň manipulovať ich fyzikálnymi vlastnosťami.

Nanočastice slúžia k obohacovaniu potravín o vitamíny a minerálne látky. Vyvíja sa technológia, ktorá vychádza zo štruktúry prírodných bunkových membrán a pracuje s ich základným stavebným kameňom, tzv. fosfolipidmi. Vďaka nim je možné vytvoriť nanoschránky v podobe malých mechúrikov, ktoré sa samé zlúčia do útvarov v tvare gule a tú bude potom možné naplniť živinami.²¹

Súčasná aplikácia nanotechnológií v európskom potravinárskom sektore je len v počiatočnej fáze, ale očakáva sa, že v nasledujúcich desaťročiach bude na trh prenikať

¹⁸ ZDRAVIE A ŠTÝL. *Potraviny a výživa. Funkčné potraviny*. [online]. Dostupné na: <https://www.zdravieastyl.sk/potraviny-a-vyziva/136-funkcne-potraviny>

¹⁹ PROTEIN. *Funkčná výživa: Čo sú to funkčné potraviny a prečo by sme ich mali jesť?* 20. 3. 2020. [online]. Dostupné na: <https://www.protein.sk/funkcna-vyziva-co-su-funkcne-potraviny-a-preco-by-sme-ich-mali-jest-560-clanok>

²⁰ MEDICE. *Funkčné potraviny a rakovina* 9.8. 2015. [online]. Dostupné na: <https://www.medicc.eu/sk/odborne-clanky/item/271-funkcne-potravina-a-rakovina-i-cast>

²¹ POTRAVINÁRSKA KOMORA ČESKEJ REPUBLIKY. *Přicházejí nanopotraviny*. [online]. Dostupné na: <http://www.pkcr.cz/polozka/?jmeno=Пřicházejí%С3%AD+nanopotraviny&id=12888>

čoraz viac produktov vyrobených pomocou týchto technológií, ktoré predstavujú veľmi širokú škálu technických možností. Keďže nanopotraviny majú odlišné fyzikálne, chemické a biologické vlastnosti v porovnaní s konvenčnými potravinami prebieha na úrovni Európskeho parlamentu diskusia k legislatíve týkajúcej sa označovania nanopotravín.

Nanotechnológia je veda veľmi malého rozsahu. Je meraná v milióninách a metre sú nanočastice v mierke podobné vírusom, proteínom a protilátkam. Do jednej z červených krviniek by sa mohli zmestiť tisíce nanočastíc a nechať tak stále dostatok priestoru. Manipulácia s potravinami by v takomto rozsahu mohla pomôcť pri vývoji potravín s nízkym obsahom tukov, ktoré ale stále dobre chutia, a tak by výrobcom umožnili zabaliť viac výživných látok do potravín bez obsahu vitamínov. Táto technológia nemusí byť nevyhnutne alarmujúca, pretože ľudské telo sa už používa na zaobchádzanie s potravinami v nanomateriáloch. Ľudské črevá rozdeľujú to, čo jeme, na kúsky nanoveľkosti, tak aby telo mohlo absorbovať výživné látky.

Nanotechnológia je tiež systém, ktorý je pripravený na vytvorenie lepšieho balenia potravín. Mohlo by sa znížiť množstvo použitého plastu alebo by sa mohli tiež vyvíjať inteligentné nádoby, ktoré majú zabudované senzory a hovoria spotrebiteľom či je jedlo vnútri stále čerstvé. Potravinársky priemysel už roky nevedomky využíva nanotechnológie. Vedci vyvíjajú zrnká soli s nanometrami, ktoré sú zhruba tisíckrát menšie, ako bežná stolová soľ. Zarezaním zŕn soli do týchto menších častíc sa miliónkrát zväčší jeho povrchová plocha, čo znamená, že jedlo potrebuje omnoho menej soli, aby chuťové poháriky dostali rovnaký pikantný kop. To by mohlo byť prínosom pre tých, ktorí sa obávajú vysokého krvného tlaku a snažia sa znížiť príjem soli.

1.5.3 Geneticky modifikované potraviny

Geneticky modifikovaný organizmus (ďalej GMO) je organizmus (okrem človeka), v ktorom sa cielene zmenila DNA vkladáním nového génu. Ide o modernú biotechnológiu, génové inžinierstvo. Skratka GMO platí aj v angličtine (Genetically Modified Organism), no v poslednej dobe sa využíva aj názov LMO (Living Modified Organism), ktorá kladie dôkaz na to, že ide o živé, či života aj rozmnožovania schopné GMO a nie ich produkty.²²

²² SMITH, Jeffrey M. *Doba jedová 5: Geneticky modifikované potraviny*. Praha: Triton, 2015. s 37. ISBN 978-80-7387-924-2.

Ide o cielenú zmenu dedičného materiálu, ktorý sa nedá dosiahnuť žiadnou prirodzenou rekombináciou a to vnesením cudzorodého materiálu do organizmu alebo vyňatím časti organizmu. V podstate ide o inkorporáciu zvolených génov do organizmov ako sú mikróby, rastliny, živočíchy, ktoré sa prezentujú vo forme nových proteínových molekúl. Geneticky upravované potraviny dokážu totiž odolávať zlým poveternostným podmienkam, škodcom, majú väčšie výnosy na hektár a nakoniec aj lepšie vyzerajú.²³

Genetická modifikácia bola uplatnená v 70- rokoch 20. storočia a v súčasnosti je jednou z najnovších metód zavádzania vlastností mikroorganizmov, rastlín a živočíchov. Využitie geneticky modifikovaných organizmov sleduje získanie nových surovín a výrobkov, ktoré sú odolné napríklad voči škodcom, nepriaznivým klimatickým podmienkam alebo umožňujú zvýšenie výnosov a živočíšnej produkcie.²⁴

Existujú 2 typy GM (geneticky modifikovaných) plodín:

1. Herbicídom odolné plodiny kde patrí päť hlavných GM plodín: sója, kukurica, repka, bavlna a cukrová repa. Tieto plodiny majú vložený gén, ktorý im umožňuje prežiť inak smrteľné dávky herbicídov. Farmári preto používajú oveľa viac herbicídov na tieto plodiny, a tie majú vyššie rezíduá herbicídov.

2. Plodiny produkujúce vlastné pesticídy, takže keď do nich zahryzne nejaký škodca, následne zahynie. Pri tomto type GM plodín sa gén z pôdnej baktérie Bt (*Bacillus thuringiensis*) vloží do DNA rastliny (kukurica, bavlna). To spôsobí, že každá bunka rastliny vylučuje smrteľný Bt-toxín. Okolo 19% GM plodín produkuje vlastné pesticídy. Zvyšných 13% GM plodín produkuje pesticídy a zároveň sú odolné voči herbicídom.²⁵

1.6 Uvádzanie potravín nového typu na trh Európskej únie

Nové potraviny sú definované ako potraviny, ktoré neboli vo významnej miere konzumované v EÚ pred rokom 1997 (keď prvé nariadenie o nových potravinách nadobudlo účinnosť). Môžu to byť novo vyvinuté alebo inovatívne potraviny alebo

²³REFERÁTY. *Geneticky modifikované organizmy*. 21.3.2009.[online]. Dostupné na: <https://referaty.centrum.sk/prirodne-vedy/biologia-a-geologia/22371/geneticky-modifikovane-organizmy>

²⁴ LACKOVÁ, Alica. Možnosti podpory predaja biopotravín. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2012. roč. 5, č. 18, 607 s. ISSN 1337-7493

²⁵ OBČIANSKA INICIATÍVA SLOVENSKO BEZ GMO. *Čo je to GMO*. 2013. [online]. Dostupné na : <https://www.vsetkoogmo.sk/index.php/co-je-to-gmo>

potraviny vyrobené pomocou nových technológií a výrobných procesov, ako aj potraviny tradične konzumované mimo EÚ.

Od 1. januára 2018 sa uplatňuje nové nariadenie Európskeho parlamentu a Rady Európskej únie č. 2015/2283 z 25. novembra 2015 o nových potravinách, ktorým sa mení nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011, ktorým sa ruší nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 258/97 a nariadenie Komisie (ES) č. 1852/2001 (ďalej len „nariadenie EP a Rady (EÚ) č. 2015/2283“). Toto nariadenie sa vzťahuje na umiestňovanie nových potravín (angl. „Novel Food“) na trh v Európskej únii.

Podľa čl. 3 ods. 2 nariadenia EP a Rady (EÚ) č. 2015/2283 „nová potravina“ je akákoľvek potravina, ktorá nebola v Európskej únii pred 15. májom 1997 vo významnej miere používaná na ľudskú spotrebu, a to bez ohľadu na dátumy prístúpenia členských štátov k EÚ, a ktorá patrí aspoň do jednej z týchto kategórií:

1. Potraviny s novou alebo zámerne modifikovanou molekulárnou štruktúrou.
2. Potraviny pozostávajúce, izolované, či vyrobené z mikroorganizmov, húb alebo rias.
3. Potraviny pozostávajúce, izolované alebo vyrobené zo surovín minerálneho pôvodu.
4. Potraviny pozostávajúce, izolované alebo vyrobené z rastlín alebo ich častí, okrem prípadov, ak má potravina históriu bezpečného používania v EÚ a pozostáva, je izolovaná alebo vyrobená z rastliny alebo odrody toho istého druhu získaná:
 - tradičnými rozmnožovacími metódami, ktoré boli použité na výrobu potravín v EÚ do 15. mája 1997 alebo netradičnými rozmnožovacími metódami, ktoré sa nepoužívali na výrobu potravín v EÚ pred 15. májom 1997, ak tieto metódy nevedú k výrazným zmenám zloženia alebo štruktúry potravín s vplyvom na ich výživovú hodnotu, látkovú premenu alebo hladinu nežiaducich látok.
5. Potraviny pozostávajúce, izolované alebo vyrobené zo zvierat alebo ich častí s výnimkou zvierat získaných tradičnými chovnými metódami používanými v potravinárskej výrobe pred 15. májom 1997 a potravín z týchto zvierat, ktoré majú históriu bezpečného používania v EÚ.
6. Potraviny pozostávajúce, izolované alebo vyrobené z bunkovej kultúry alebo tkanivovej kultúry odvodené zo živočíchov, rastlín, mikroorganizmov, húb alebo rias.
7. Potraviny, ktoré sú výsledkom výrobného postupu nepoužívaného pri výrobe potravín v EÚ pred 15. májom 1997, ktorý spôsobuje významné zmeny v zložení

alebo štruktúre potraviny ovplyvňujúce jej výživovú hodnotu, látkovú premenu alebo množstvo nežiaducich látok.

8. Potraviny pozostávajúce z umelo vyrobených nanomateriálov.
9. Vitamíny, minerály a iné látky používané v súlade so smernicou 2002/46/ES, nariadením (ES) č. 1925/2006 alebo nariadením (EÚ) č. 609/2013, ak: bol použitý výrobný postup, ktorý sa nepoužíval na výrobu potravín v EÚ pred 15. májom 1997 alebo obsahujú umelo vyrobené nanomateriály alebo sú tvorené „umelo vyrobenými nanomateriálmi“.
10. Potraviny používané v EÚ pred 15. májom 1997 výlučne vo výživových doplnkoch, ak sú určené na použitie v potravinách, ktoré nie sú výživovými doplnkami podľa smernice č. 2002/46/ES.

Nariadenie EP a Rady (EÚ) 2015/2283 upravuje tiež pravidlá pre umiestňovanie tradičných potravín z tretej krajiny na trh Európskej únie. Podľa uvedeného nariadenia „tradičná potravinová z tretej krajiny“ je potravinová, ktorá má históriu bezpečného používania potraviny v tretej krajine, pričom bezpečnosť predmetnej potraviny je potvrdená údajmi o jej zložení a minimálne 25-ročnými skúsenosťami s jej nepretržitým používaním v obvyklej strave významného počtu osôb najmenej v jednej tretej krajine.

Podľa nariadenia EP a Rady (EÚ) č. 2015/2283 Európska komisia zriadila a aktualizuje únijský zoznam nových potravín povolených na umiestňovanie na jednotnom európskom trhu. V rámci Európskej únie sa môžu umiestňovať na trh iba tie nové potraviny, ktoré sú povolené a zaradené do únijského zoznamu ako také, alebo ktoré sa používajú v potravinách alebo na nich, v súlade s podmienkami použitia a požiadavkami na označovanie, ktoré sú v zozname alebo nariadeniami špecifikované.²⁶

1.7 Uplatňovanie legislatívnych zmien v oblasti nových potravín

Nové nariadenie zvyšuje efektívnosť postupu povoľovania, umožňuje rýchlejšie uvádzanie bezpečných a inovatívnych potravín na trh, odstraňuje zbytočné prekážky obchodu a zároveň zaručuje vysokú úroveň bezpečnosti potravín. Vytvára centralizovaný

²⁶ ÚRAD VEREJNÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. [online]. 1.1. 2018
Dostupné na: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=2831%3Anove-potraviny-na-web&catid=185%3Anove-potraviny&Itemid=102

system povoloovania, vďaka ktorému sa zvýši istota žiadateľov o povolenie nových potravín, zjednoduší a zrýchli sa postup povoloovania.²⁷

Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA) vedecky posudzuje riziko v prípade žiadosti o povolenie novej potraviny, zatiaľ čo komisia spravuje súbory každého žiadateľa a navrhuje povolenie novej potraviny, ktorá sa považuje a je schválená ako bezpečná.

Na uľahčenie obchodu s tradičnými potravinami z krajín mimo Európskej únie, ktoré sa v EÚ považujú za nové potraviny, sa novým nariadením zavádza aj primeranejší postup posudzovania nových potravín prichádzajúcich do EÚ. Ak možno preukázať históriu bezpečného používania predmetnej tradičnej potraviny a ak členské štáty EÚ alebo EFSA nevyjadrili žiadne obavy súvisiace s bezpečnosťou, možno predmetnú tradičnú potravinu umiestniť na trh na základe notifikácie od prevádzkovateľa potravinárskeho podniku.

Nové nariadenie zahŕňa aj ustanovenia o ochrane údajov. Novo získané vedecké dôkazy a údaje, ktoré sú predmetom priemyselného vlastníctva, sa nebudú môcť použiť na účely ďalšej žiadosti počas obdobia piatich rokov od dátumu povolenia novej potraviny.

Nové potraviny podliehajú všeobecným požiadavkám na označovanie stanoveným v nariadení (ES) č. 1169/2011. Doplnujúce špecifické požiadavky na označovanie nových potravín sa môžu uplatňovať aj na riadne informovanie spotrebiteľa, t. j.: varovné označenia, že nová potravina sa neodporúča pre určité zraniteľné skupiny. Označenie musí uvádzať názov potraviny a v náležitých prípadoch špecifikovať podmienky používania. Všetky výživové a zdravotné tvrdenia musia byť zlučiteľné s nariadením (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotných tvrdeniach.²⁸

1.8 Procedurálny postup pri schvaľovaní novej potraviny

Ak chce podnik vstúpiť na trh s novou potenciouálnou potravinou, musí prejsť určitým schvaľovacím postupom. Aby mohol byť nový potravinársky výrobok umiestnený na európsky trh, je potrebné postupovať nasledovne:

²⁷ EUROPEAN COMMISSION. *Novel Food*. [online]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en

²⁸ EURÓPSKA KOMISIA. *Informačný prehľad. Nové nariadenie o nových potravinách: otázky a odpovede*. [online]. 16.11.2015. Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/MEMO_15_5875

1. Osoba zodpovedná za umiestnenie na trhu spoločensva (žiadateľ) predloží členským štátom žiadosť, v ktorom má byť produkt po prvý raz uvedený na trh a kópiu doručí Komisii.
2. Žiadosť obsahuje nevyhnutnú informáciu spolu s kópiami štúdií, ktoré boli vykonané a s akýmkoľvek ďalším materiálom, ktorý je dostupný, s cieľom preukázania, že daná potravina alebo prídavná látka vyhovuje kritériám uvedeným v článku 3 ods. 1 ako aj vhodnému návrhu prezentácie a označenia takejto potraviny alebo prídavnej látky. Okrem toho je žiadosť sprevádzaná súhrnom spisovej dokumentácie.
3. Po obdržaní žiadosti zabezpečí vykonanie prvotného posudku. Za tým účelom oznámi Komisii názov kompetentného orgánu pre posudzovanie potravín, ktorý bude zodpovedný za vypracovanie správy o prvotnom posudku, alebo požiada Komisiu, aby niektorý z kompetentných orgánov pre posudzovanie potravín vypracoval takúto správu.
4. Správa o prvotnom posudku sa vypracuje v lehote 3 mesiacov od obdržania žiadosti a rozhodne, či potravina alebo prídavná látka potrebuje alebo nepotrebuje ďalšie posúdenie,
5. Dotknutý členský štát bezodkladne predloží správu Komisii, ktorá ho postúpi ďalším členským štátom. V lehote 60 dní môžu členské štáty alebo Komisia predložiť pripomienky alebo poskytnúť odôvodnené námietky k umiestneniu danej potraviny na trh.
6. Ak sa nepredložia nijaké odôvodnené námietky k bezpečnosti, novú potravinu možno umiestniť na trh. Ak sa odôvodnené námietky k bezpečnosti predložia, vyžaduje sa povoloacie rozhodnutie Komisie. Vo väčšine prípadov tento postup sprevádza dodatočné posúdenie, ktoré vykonáva Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA).
7. Rozhodnutie definuje rozsah povolenia a stanoví, v prípade potreby: podmienky použitia potraviny alebo prídavnej látky, presné označenie potraviny alebo prídavnej látky a jej špecifikáciu, špecifické požiadavky na označenie.
8. Komisia bezodkladne informuje žiadateľa o prijatom rozhodnutí. Rozhodnutia sa uverejnia v Úradnom vestníku Európskej únie.

V prípade umiestnenia nových potravín na trh je potrebné, aby zodpovedný prevádzkovateľ postupoval v súlade s aktuálnym nariadením, podľa ktorého spoločnosť umiestňujúca na trh EÚ novú zložku potravín v podstate ekvivalentnú k už existujúcej

novej zložke potravín oznámi Európskej komisii jej umiestnenie na trh potom, čo tak urobí. Oznámenie sprevádzajú relevantné detaily t.j. dostupné vedecké dôkazy a všeobecné poznatky, alebo vedecké stanovisko jedného zo štátov EÚ k ekvivalencii (rovnocennosti) novej zložky potravín k už existujúcej novej zložke potravín vzhľadom na jej zloženie, výživovú hodnotu, metabolizmus, predpokladané použitie a obsah nežiaducich látok. Oznámenia sa uverejňujú v zozname takýchto oznámení v sériách „C“ Úradného vestníka EÚ.²⁹

Ak členský štát v dôsledku novej informácie alebo opakovaného posúdenia dovtedy platnej informácie získa presnejšie podklady, podľa ktorých použitie niektorej potraviny vyhovujúcej nariadeniu EP a Rady (EÚ) č. 2015/2283 o nových potravinách ohrozuje ľudské zdravie alebo životné prostredie, môže tento členský štát dočasne obmedziť alebo zastaviť obchodovanie a používanie danej potraviny na svojom území. Okamžite však musí o tom informovať ostatné členské štáty a Európsku komisiu s uvedením dôvodov svojho rozhodnutia.

Podľa zákona č. 355/2007 Z.z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov je povinnosťou v Slovenskej republike pri umiestňovaní nových potravín na trh predložiť Úradu verejného zdravotníctva SR oznámenie o ich zložení a označovaní najneskôr v deň uvedenia nových potravín na trh. Každá žiadosť o uvádzanie potraviny nového typu do obehu musí obsahovať údaje o výrobcovi, dovozcovi alebo distribútorovi spolu s dokumentáciou potrebnou na umiestnenie novej potraviny na trh podľa nariadenia EP a Rady (EÚ) č. 2015/2283 o nových potravinách.

V prípade umiestnenia novej potraviny na trh v Slovenskej republike je potrebné ÚVZ (Úradu verejného zdravotníctva) SR predložiť nasledovnú dokumentáciu:

- presný obchodný názov výrobku - novej potraviny,
- adresu výrobcu a distribútora alebo dovozcu,
- zaplatiť správny poplatok 50 eur,
- vzor etikety výrobku - novej potraviny v znení vyhovujúcom požiadavkám na označovanie podľa príslušnej platnej legislatívy v slovenskom jazyku.³⁰

²⁹ JÓŽEFFIOVÁ, Eva. *Nové potraviny*. [online]. Dostupné na: https://health.gov.sk/Zdroje/?Sources/dokumenty/zahranicne_vztahy/ROV/ROV_Nove_potraviny_4-3-2015.p

³⁰ ÚRAD VEREJNÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY . *Nové potraviny*. [online]. Dostupné na: http://www.uvzs.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=2831%3Anove-potraviny-na-web&catid=185%3Anove-potraviny&Itemid=102

K žiadosti sa prikladá technická dokumentácia posúdenia zdravotných rizík a ak je to potrebné, aj rizík pre poľnohospodársku výrobu a životné prostredie.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať problémy súvisiace s umiestňovaním nových druhov potravín na jednotný európsky trh a skúmať názory slovenských spotrebiteľov na uvedené potravinárske výrobky.

Predpokladom naplnenia primárneho cieľa je stanovenie a následná realizácia čiastkových úloh reprezentujúcich parciálne ciele, ktoré možno vymedziť nasledovne:

- získanie a analýza domácich a zahraničných literárnych, časopiseckých a internetových zdrojov,
- spracovanie základných informácií o postupe uvádzania nového produktu na trh,
 - vymedzenie súčasného stavu potravinárskeho priemyslu na domacom a zahraničnom trhu,
 - opis postupu uvádzania produktu na trh,
 - spracovanie informácií o súčasnej legislatíve a nových potravinách,
- kvalitatívny prieskum formou rozhovoru so zástupcom vybraného podniku za účelom získania interných informácií,
- kvantitatívny prieskum - formulovanie dotazníka a uskutočnenie prieskumu, vyhodnocovanie a interpretácia získaných údajov.

Zároveň sme si stanovili nasledovné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že minimálne 50% respondentov sa zaujíma o nové potravinárske výrobky na trhu.

H2: Predpokladáme, že iba 50% respondentov dáva pri kúpe prednosť lokálnym potravinám.

H3: Predpokladáme, že viac ako 60% respondentov by si testovaný nový výrobok opätovne kúpilo.

Na základe výsledkov vlastného dotazníkového prieskumu budú stanovené hypotézy potvrdené alebo vyvrátené.

3 Metodika práce a metody skúmania

Záverečná práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú časť. Na spracovanie teoretickej časti sme využili elektronické zdroje, internetové články, knihy a časopisy. Kapitoly v teoretickej časti sú rozdelené do podkapitol podľa logickej nadväznosti.

V prvej kapitole sme sa venovali súčasnému stavu danej problematiky na Slovensku a následne charakteristike produktových inovácií, ktoré hýbu potravinárskym priemyslom. V ďalšej podkapitole sme popísali proces vývoja nového produktu a zároveň aj faktory, ktoré ovplyvňujú tento proces. V nasledujúcej podkapitole je charakterizované uvádzanie nového produktu na trh, strategický plán uvádzania, jeho realizácia a aj niektoré potencionálne problémy, ktoré sa môžu pri procese vyskytnúť. Ďalej sú definované základné informácie o nových druhoch potravín a aj konkrétne nové potraviny, ktoré sa na trhu vyskytujú ako napríklad funkčné potraviny, nanopotraviny a geneticky modifikované potraviny. V posledných podkapitolách teoretickej časti sú výstižne zachytené informácie o uvádzaní nového typu potravín na trhu Európskej únie, uplatňovaní legislatívnych zmien v oblasti nových potravín a o procedurálnom postupe pri schvaľovaní novej potraviny, ako v Európskej únii, tak aj na území Slovenskej republiky.

V praktickej časti diplomovej práce sme sa venovali samotnému výskumu uvádzania nového produktu na trh, názorov slovenských spotrebiteľov na nové produkty na trhu. Slovenskí spotrebitelia mali tiež aj možnosť testovať inovovaný produkt od lokálneho výrobcu. Praktická časť pozostáva z kvalitatívneho prieskumu, kvantitatívneho prieskumu, diskusie a odporúčaní.

Kvalitatívna časť prieskumu je rozhovor s pánom Milanom Skovajsom, ktorý vlastní podnik Paprikáreň CHILLIS s.r.o. Nitra. Výskum sa uskutočnil prostredníctvom e-mailovej konverzácie. Rozhovor má 14 dialógových otázok.

Dotazníkový prieskum sme uskutočnili v Trnavskom kraji, elektronickou dotazníkovou formou. Zameraný bol na nákupné správanie spotrebiteľov, testovanie a hodnotenie nového produktu, ktorý bol dodaný do vybraných domácností.

Na spracovanie kvantitatívneho prieskumu sme využili štandardizované dopytovanie – dotazník, ktorého cieľom bolo získať údaje od respondentov na skúmanú problematiku. Štandardizované dopytovanie je dané striktným dodržiavaním usporiadania a počtu otázok s možnosťou len jednej odpovede. Pri príprave sme postupovali nasledovne:

- zostavenie a formulovanie otázok dotazníka prostredníctvom programu na spracovanie textu Microsoft Word,
- vytvorenie dotazníku pomocou webovej stránky Survio,
- rozoslanie dotazníku a zbieranie odpovedí od respondentov,
- vyhodnocovanie dotazníka, analýza a grafická interpretácia výsledkov prieskumu pomocou programu Microsoft Excel.

V dotazníku sme stanovili presný počet a poradie otázok a respondentom sme ponúkli odpovede, z ktorých si mohli vybrať nimi preferovanú odpoveď. Dopytovanie sme uskutočnili rozposlaním dotazníku vytvoreného cez program Survio. Dotazník bol anonymný.

Dotazníkový prieskum bol realizovaný od 15. apríla do 10. mája 2020 a odpovedalo naň presne 100 respondentov. Na hodnotenie sme použili klasifikačné otázky – vek, pohlavie, výška dosiahnutého vzdelania respondentov a profesijný stav.

Dotazník obsahuje celkovo 16 alternatívnych otázok (15 selektívnych a 1 dichotomickú).

Pri vypracovaní diplomovej práce sme použili tieto vedecké metódy:

- **analýzu** teoretických poznatkov a informácií s následnou **syntézou** získaných podkladov na vytvorenie teoretickej časti práce,
- **dotazník**, ktorý je nástrojom metódy dopytovania s podobou formulára obsahujúceho otázky na vybranú tému,
- metódu **rozhovoru**, ktorá je najrozšírenejšou metódou marketingového výskumu a spočíva v získavaní informácií od respondentov kladením jednotlivých otázok, v našom prípade od majiteľa firmy,
- stanovenie **hypotéz** tj. tvrdenie o doposiaľ nepreukázanom stave premennej alebo viacerých premenných,
- zber údajov, ktorým sú pomocou vybraných metód a techník získavané od respondentov potrebné dáta,
- spracovanie údajov – proces úpravy dát pre analýzu dotazníka,
- vyhodnotenie získaných údajov,
- metódu **syntézy a dedukcie** pri tvorbe záverov.

Na spracovanie získaných údajov sme použili program Microsoft Excel.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Rozhovor s majiteľom firmy Paprikáreň CHILLIS s.r.o., Nitra

Paprikáreň



V nasledujúcej časti sa nachádza rozhovor s pánom Miroslavom Skovajskom, majiteľom firmy Paprikáreň CHILLIS s.r.o.

Nitra o jeho firme a produktoch, ktoré vyrába. Popisuje, ako vytvoril vlastný úspešný biznis, čo ho motivovalo k podnikaniu v oblasti potravinárstva, prečo sa rozhodol práve pre výťažky z chilli paprík. Popisuje proces, ako sa dostal s produktami na slovenský resp. európsky trh, čo všetko musel podstúpiť z legislatívneho hľadiska, akú mal konkurenciu na začiatku podnikania a aká je konkurencia dnes.

Ďalej popisuje inováciu produktu, ktorý je neskôr testovaný v kvantitatívnej časti práce. V rozhovore poskytuje informácie či by sa so svojimi produktami chcel dostať aj na pulty lokálnych supermarketov, či to aký vplyv majú na jeho firmu a produkty sociálne siete.

Firma Paprikáreň CHILLIS má webovú stránku, ktorá tiež funguje ako e-shop, kde ponúka a prezentuje všetky svoje produkty. Ku každému produktu je obrázok a popis, z čoho sa produkt skladá, ako a kde bol vyrobený. Internetová stránka obsahuje mnoho informácií o histórii podniku, výrobe produktov, miesta a predajcov, ktorí produkty predávajú. Na stránke je niekoľko fotografií z rôznych kútov sveta, kam boli produkty dodané. Ďalej sa na lište nachádza ikonka obchodu, ktorý slúži ako e-shop a vzápätí ikonka košík, do ktorého si kupujúci vkladajú produkty, kam následne zadajú adresu doručenia a vykonajú nákup s povinnosťou platby na dobierku. Posledná je ikonka kontakt, kde sa nachádza adresa prevádzky a kontakt na prevádzkovateľa. Stránka pôsobí príjemne, je jednoducho ale profesionálne a prehľadne zhotovená, pripravená aj pre náročného zákazníka.

Prevádzka Paprikáreň CHILLIS s.r.o. má taktiež stránku na Facebooku. Chybou je, že firma jej nevenuje dostatočnú pozornosť a neaktualizuje ju. Posledný viditeľný príspevok, je z apríla 2019. Na Facebooku sa taktiež nachádzajú základné informácie o firme a pár ilustračných fotografií z rôznych krajín, do ktorých sa ich produkty dostali. Facebook je jediná sociálna sieť, na ktorej Paprikáreň CHILLIS pôsobí.

1. Čo Vás motivovalo k podnikaniu v oblasti potravinárstva?

Prakticky náhoda. Sused bol na brigáde – zber sladkej papriky na vtedajšom poľnohospodárskom družstve a priniesol vrece cayenskej papriky. Údajne náhodou-omylom ju vysadili spolu so sladkou paprikou a nemohli si dovoliť dať ju sušiť spoločne so sladkou paprikou. Keďže agronóm družstva nevedel čo má s tou štiplavou paprikou robiť povedal, že nech si to ľudia rozoberú domov. Tak sa ma sused spýtal, že čo s tým budeme robiť. Keby sme ju usušili, tak dve generácie našich rodín by mali štiplavej papriky dosť. Rozmýšľal som, že čo sa dá z toho ešte vyrobiť. Tak som prišiel na nápad urobiť šťavu z chilli papričiek. Mal som starý liatinový odšťavovač, predtým používaný na odšťavovanie ríbezlí, z ktorého jednou stranou vychádzala šťava a zozadu sušina. Keď som vyrobil šťavu, začal som rozmýšľať, ako ju zakonzervujem, keďže v takomto stave by sa mi pokazila – skysla by. Mal som dve možnosti. Buď ju zakonzervujem chemicky, čo som nechcel alebo prirodzenou cestou soľou alebo cukrom. Starí ľudia konzervovali potraviny solením, tak som sa rozhodol túto metódu vyskúšať. Najprv som vyskúšal presýtený roztok, kedy som nasypal do šťavy viac soli ako bola schopná prijať. Neskôr som množstvo soli znižoval až dovtedy kým bol výrobok zakonzervovaný, pričom nebol presolený a neskysol.

2. Prečo ste sa rozhodli práve pre výťažky z chilli papričiek?

Náhodou, nemal som to pôvodne v úmysle.

3. Bolo ťažké sa dostať na náš, resp. európsky trh? Prosím v skratke opíšte tento postup a proces.

Výrobok sa mi podarilo dostať na trh postupne. Najprv som vyrábal pre seba a svoju rodinu, potom som sa pochválil v práci, kde o výrobok prejavili záujem najskôr kolegovia a neskôr aj ich známy. Keď už bola situácia taká, že by sa dalo na výrobe zarobiť, otvoril som si živnosť. Živnosť má však jednu negatívnu stránku, a to, že ručíte celým svojim majetkom za podnikanie. Ľudia sú zlí, bál som sa, že si niekto vymyslí, že sa z mojich výrobkov otrávil, alebo si inak ublížil, alebo že produkt poškodil jeho dieťaťu zrak a z toho dôvodu by chcel odškodnenie, tak som si založil s.r.o., ktorá ručí len majetkom firmy a nie mojím majetkom.

4. Aké opatrenie ste museli vykonať, aby sa Váš produkt reálne umiestnil na trh? (legislatíva, hygienické požiadavky, balenie produktov atď.)

Keď som výrobky predával ako živnostník, nemusel som dôkladne dodržiavať legislatívne normy a hygienické požiadavky, až na ručenie svojim majetkom. Potom prišla novinka vo forme registračnej pokladne.

Po založení s.r.o. som si musel otvoriť prevádzkareň, ktorá musela zodpovedať hygienickým predpisom. Musel som absolvovať školenie a skúšky na Úrade verejného zdravotníctva, aby som mohol výrobky vyrábať a predávať. Zaplatiť si účtovníčku, ktorá mi sledovala finančnú stránku a hlavne podávala daňové priznanie. Taktiež vypracovať množstvo nezmyselných postupov v rámci zabezpečenia hygieny, (napr. kedy umývať okná, kde vyliat' vodu po umývaní podláh, aké hygienické prostriedky použiť, určiť si postup pri spracovaní suroviny, aby sa mi nekrížili smery pri práci). Ďalej napr. prevádzka musí mať vlastné WC, hoci sídli v mojom rodinnom dome a WC v ňom bolo 10 m od prevádzky, taktiež som musel vypracovať a zaviesť systém HACCP a podobne.

5. Aká bola konkurencia na začiatku produkcie a aká je v súčasnosti?

Nakoľko som bol prvým výrobcom tekutých štiav z chilli papričiek v bývalom Československu, konkurencia zo začiatku nebola žiadna. Teraz je málo legálnych výrobcov, takže zatiaľ nie je na trhu nadbytok chilli štiav. Nelegálne však vyrábajú tento produkt mnohí pestovatelia chilli. Je to veľmi populárny výrobok a tiež pestovateľský artikel.

6. Chceli by ste postupom času expandovať biznis aj do okolitých krajín?

Určite nie. Nechcem mať starosti so zamestnancami, daňovým úradom, expedíciou, dopravou a podobne.

7. Prečo ste sa rozhodli pre lokalitu, kde produkt vyrábate/predávate?

Tu bývam a mám aj záhradu, kde si chilli papriky dopestujem.

8. Zatiaľ sa Váš produkt predáva prevažne na gazdovských či farmárskych trhoch, chceli by ste sa dostať aj do nejakého lokálneho supermarketu povedzme napríklad Yeme alebo Kraj?

Určite nie. Supermarkety vykúpia vaše produkty za veľmi nízku cenu a predávajú naopak za vysoké ceny. Mal som možnosť predávať prostredníctvom Kauflandu.

Zvažoval som túto možnosť, ale vysvitlo viacero problémov, ktoré neboli pre mňa akceptovateľné. Napr. požadovali mať sortiment rôznych produktov, nemohol by som dodávať iba do jedného Kauflandu, ale do všetkých v kraji. Problém by bol aj s balením produktu. Výrobky sú v malom balení a dajú sa ľahko ukradnúť, čo by bolo nevýhodou. Na pultoch by neboli neumiestniteľné a cez pokladňu by neprešli. Požadovali aby som ich balil do väčších blistrov a mal by som ich zriediť, aby bol ich objem väčší.

Keď som zástupkyni obchodu povedal, či sa nehanbia predávať kečup ako extra ostrý a okolo ostrosti ani neprešiel, naše rokovanie bolo skončené. Viete ja si zakladám na jedinečnosti svojho výrobku a nepáčilo sa mi, že chcu z neho spraviť „tuctový“ produkt, ktorých je na trhu dosť.

9. Vyrábate nejaký úplne nový produkt, ktorý predtým nebol na našom trhu? (alebo inováciu)

Snažím sa o výrobu produktov z menej známych odrôd chilli. Teraz mám Borg 9 red a Trinidad Scorpion Moruga žltý v prášku, ktorý iní neponúkajú.

Za inováciu produktu môžem pokladať svoj ryžový olej s chilli. Dochucujem ryžový olej, čiže nie je to úplne nový výrobok, ale je unikátny pre svoje vlastnosti, ktoré ryžový olej má. Používa sa na studené misy a do šalátov, je chuťovo neutrálny, obsahuje látku gama-oryzanol, ktorá spomaľuje starnutie, neobsahuje cholesterol.

10. Boli za vašim nápadom podnikat' v oblasti potravinárstva dlhé roky prípravy, alebo to bola len otázka dobrého plánovania či marketingových schopností?

Skôr postupne dlhé roky plánovania. Tí, ktorí založili firmy na výrobu podobných výrobkov narýchlo, s vidinou rýchleho zisku dávno skrachovali.

11. Čím si myslíte, že je zaujímavý Váš výrobok a prečo si ho vybrali jednotliví predajcovia?

Jednoznačne kvôli kvalite. To, čo im ponúkajú iní dodávatelia hoci za oveľa nižšiu cenu, sa nedá porovnať s mojimi výrobkami. Napríklad čo sa týka farby. Výrobky, ktoré ponúkajú iní majú nevyhovujúcu farbu, ja takéto výrobky vyhadzujem. Hanbil by som sa ich ponúkať.

Tiež neštandardné a nadštandardné podmienky pri predaji. Predajcom zaručujem bezproblémovú výmenu tovaru za nový, čerstvý výrobok pri blížiacom sa dátume spotreby. Ak by predajca skončil s obchodovaním, prevezmem späť všetok nepredaný tovar a podobne.

12. Vyrábate svoj produkt ručne? Ak áno, predpokladám, že aj pritom ste sa museli riadiť platnou legislatívou a splniť určité hygienické požiadavky...?

Nie. Ručne sa už vyrábajú len košíky. Pri výrobe používam lisy na lisovanie, inak sa to nedá. Pri plnení používam pneumatickú plničku – samozrejme z potravinárskej nerezovej ocele. Celý výrobný proces je schválený Úradom verejného zdravotníctva.

13. Ako úspešný podnikateľ, si myslíte, že dnes ľudia pri kúpe potravín uprednostňujú skôr kvalitu a zloženie potravín, alebo u nich prevláda skôr rozhodovanie sa podľa ceny a dostupnosti?

Najviac predám výrobkov preto, lebo šťava z chilli paprík zákazníkom chutí. Poznajú moje výrobky lebo im ich niekto odporučil, prípadne sa k nim náhodne dostali. Výrobky sú čistým prírodným produktom, na čo ale na počudovanie väčšina zákazníkov nepozerá. Cena je podstatná pre cca 5 %. Dostupnosť výrobku je jednoduchá. Na každej fľaštičke mám uvedenú webovú adresu, tak ma zákazníci ľahko nájdu.

14. Aký vplyv majú na Váš biznis sociálne siete?

Jednoznačne významný vplyv. Na sociálnych sieťach mám hodnotenia na moje výrobky, taktiež hodnotenie na prístup pri vybavovaní objednávky, na celkový prístup k zákazníkovi a podobne. Ten, kto tieto recenzie číta, si vo väčšine prípadov aj objedná, pretože vie zo skúseností iných, že sa jedná o serióznu firmu. Neuveríte, ale aj teraz, keď začína riadiť COVID-19, nemám núdzu o objednávky.

4.2 Dotazník

Ďalšou vedeckou metódou, ktorú sme využili na spracovanie praktickej časti je kvantitatívny prieskum. Informácie potrebné k prieskumu sme získavali pomocou štruktúrovaného dotazníku, v ktorom respondenti odpovedali na 16 otázok. V prvej časti dotazníka sa venujeme otázkam, ktoré sa týkajú nákupného správania respondentov a hodnotenia produktov. Táto časť zahŕňa otázky na zisťovanie ako často respondenti nakupujú, ako vnímajú nové potraviny a výrobky na trhu, kedy si naposledy kúpili novú potravinu predstavenú na trhu, akou formou sa bežne dozvedajú o nových produktoch, podľa akých faktorov sa orientujú pri kúpe potravín, či im chýba nejaká nová potravina na našom resp. európskom trhu, či dávajú prednosť lokálnym potravinám vyrobeným u nás alebo radšej nakupujú zahraničné (dovezené) produkty, ako vnímajú nové trendy v oblasti potravinárstva ako sú napr. raw, gluten free alebo vegan.

V ďalšej časti dotazníka sme respondentom predstavili inovovaný produkt od lokálneho výrobcu Paprikáreň CHILLIS s.r.o., ktorý mali možnosť testovať. Prieskum sa uskutočňoval v domácnostiach, kde každý respondent dostal informácie o danom produkte formou brožúry a samotný produkt, ktorý bol zakúpený na e-shope firmy. Bolo dôležité dať jeden produkt do domácnosti, vzhľadom na situáciu s COVIDOM – 19, aby si ho cudzí spotrebitelia navzájom nezdieľali. Po testovaní produktu, mali možnosť v druhej časti dotazníka odpovedať na otázky ako a či sa im produkt páčil, či im chutil, či by si ho zakúpili, či by ho odporúčali svojim priateľom a známym a tiež či poznali potravinársku firmu Paprikáreň CHILLIS s.r.o. Nitra pred prieskumom.

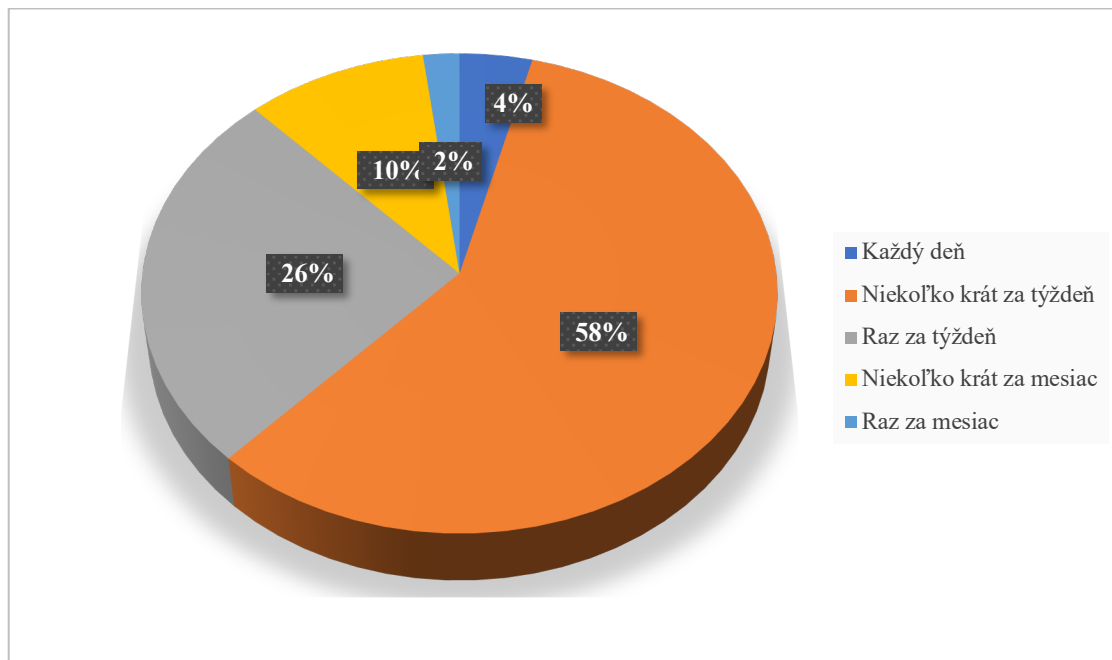
V záverečnej časti dotazníka sa informujeme o demografických údajoch respondentov ako sú vek, pohlavie, najvyššie dosiahnuté vzdelanie a profesijný stav. Na spracovanie otázok sme použili webovú stránku Survio a program Microsoft Excel.

4.3 Nákupné správanie a hodnotenie produktu

Prvá časť dotazníka je zameraná na zistenie, či sa spotrebitelia zaujímajú o nové potraviny na trhu, ako často nakupujú, kde sa dozvedajú o nových produktoch, či preferujú lokálne alebo zahraničné potravinárske výrobky, ako vnímajú nové trendy v potravinárskom sektore a otázky na nový produkt, ktorý mali možnosť testovať. Výsledky prieskumu sme zhodnotili na základe odpovedí na jednotlivé otázky.

V prvej otázke sme sa chceli dozvedieť ako často respondenti nakupujú potraviny. 58% respondentov odpovedalo, že nakupuje niekoľko krát za týždeň, 26% respondentov nakupuje raz za týždeň, 10% respondentov preferuje nakupovať niekoľko krát za mesiac, 4% respondentov nakupujú každý deň a zvyšné dve percentá nakupujú raz za mesiac (graf č.1). Môžeme predpokladať, že respondenti, ktorí odpovedali že nakupujú každý deň, preferujú čerstvé potraviny, ktoré spotrebujú v nasledujúci deň. Väčšina respondentov preferuje nakupovanie niekoľko krát za týždeň alebo raz za týždeň, čo je v dnešnej dobe bežná spotreba čerstvých potravín. Malé percento našich respondentov nakupuje niekoľko krát za mesiac alebo raz za mesiac, čo značí, že nepreferujú časté ale skôr veľké nákupy potravín, ktoré im vydržia na celý mesiac.

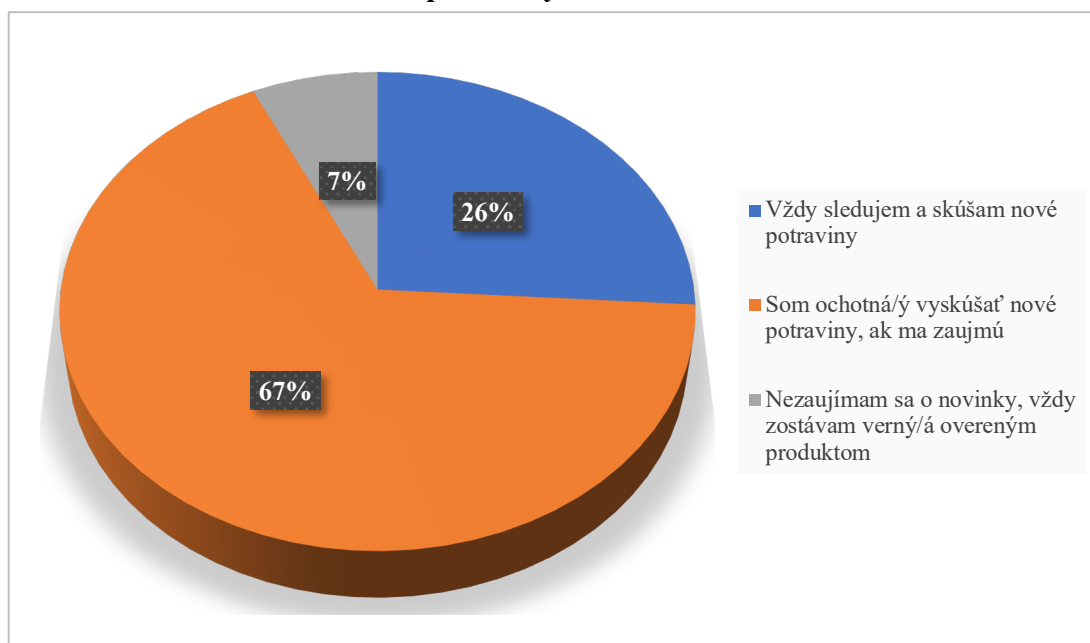
Graf č. 1 – Ako často nakupujete potraviny?



Zdroj: vlastné spracovanie

Druhou otázkou sme zisťovali ako vnímajú nové potravinové výrobky na trhu. 26% odpovedalo, že takmer vždy sledujú a skúšajú nové potraviny, 67% odpovedalo, že sú ochotní vyskúšať nové produkty, ak ich zaujmú a 7% odpovedalo, že sa nezaujímajú o novinky a zostávajú verný len overeným produktom (graf č. 2). Otázka bola pre výskum dôležitá, aby sme vedeli čo si myslia ohľadom záujmu o nové potraviny. Väčšina respondentov je ochotná vyskúšať nové potraviny, ak ich zaujmú, čo značí, že sú otvorení novým produktom a skúsenostiam.

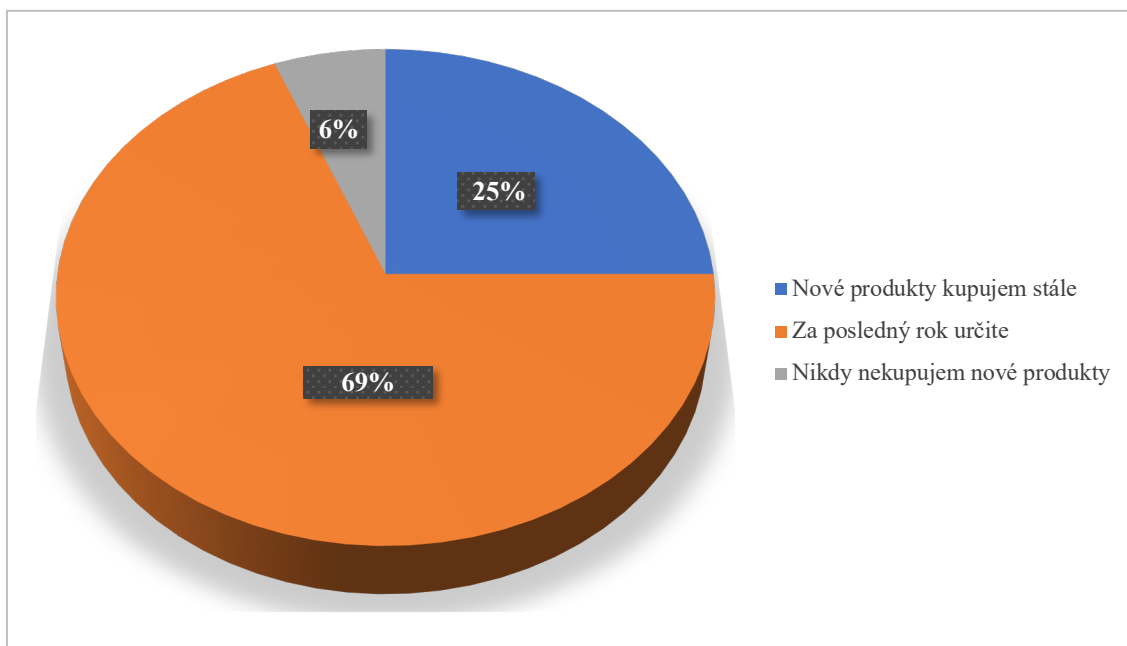
Graf č. 2 – Ako vnímate nové potraviny na trhu?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pretože nás zaujímalo či spotrebitelia nakupujú nové potraviny a ich inovácie, položili sme im otázku kedy si naposledy kúpili druh potraviny, ktorá bola umiestnená prvýkrát na trhu. Z grafu č.3 vidieť, že 25% z celkového počtu respondentov odpovedalo, že nové produkty nakupujú vždy keď majú možnosť, 69% respondentov si kúpilo nový druh potraviny minimálne raz za posledný rok a 6% respondentov nikdy nekupuje nové potraviny. Výsledné odpovede nám potvrdili výsledok predošlej, keď nám nadpriemerná väčšina respondentov odpovedala, že si určite kúpila za posledný rok nový produkt alebo jeho inováciu umiestnenú na trhu.

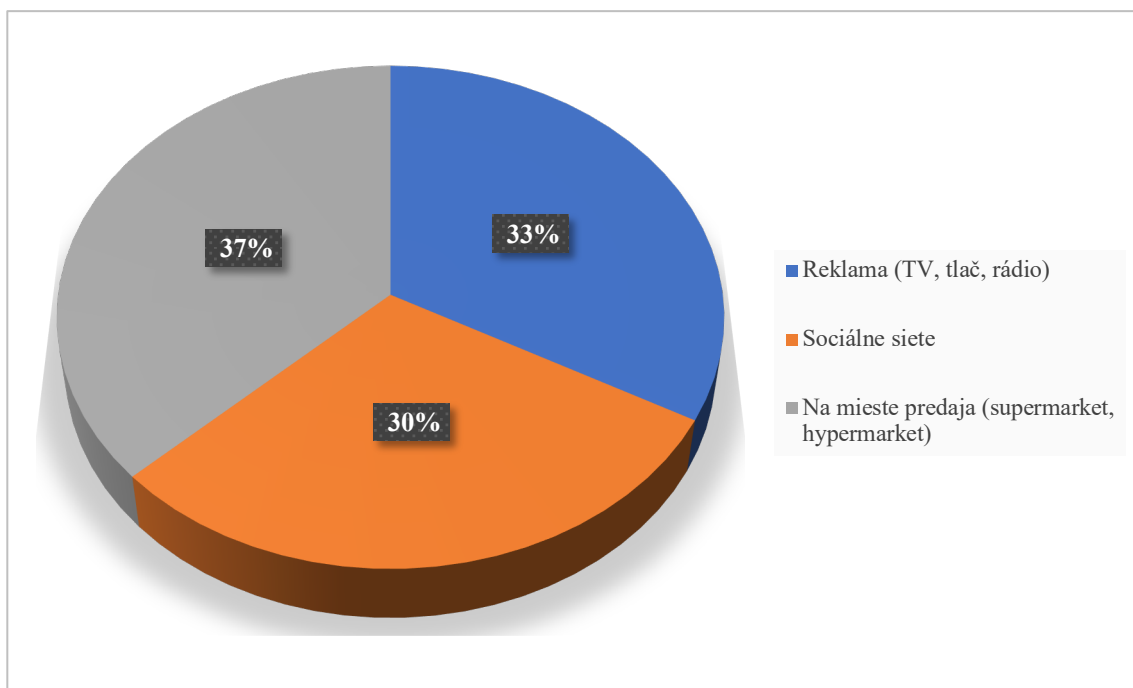
Graf č. 3 – Kedy ste si naposledy kúpili novú potravinu, ktorá bola prvý krát umiestnená na trhu?



Zdroj: vlastné spracovanie

V štvrtej otázke sme zisťovali, kde sa respondenti bežne dozvedajú o nových produktoch. 33% odpovedalo, že sa o nových produktoch dozvedá prostredníctvom reklamy, či už v televízii, novinách, časopisoch alebo rádiách. 30% odpovedajúcich sa dozvedá o nových produktoch v reklamách na sociálnych sieťach a ostatných 37% respondentov odpovedalo, že sa dozvedá o nových produktoch až na mieste predaja, teda v supermarketoch alebo hypermarketoch (graf č.4).. Najviac respondentov sa dozvedá o nových produktoch až na mieste predaja, čo znamená dobrý marketing značky produktu alebo supermarketu, s ktorým značka spolupracuje na nákupných miestach. Propagácia je dôležitým prvkom marketingovej komunikácie, čo sa potvrdzuje vo výsledkoch prieskumu. Napriek tomu si dovoľujeme tvrdiť, že reklama v televízii, rádiu, či v novinách je jedným z najúčinnějších nástrojov predaja. Táto reklama má najširší dosah. Prekvapilo nás, že napriek tomu, že väčšina respondentov bola vo veku od 18 do 39 rokov sa o nových produktoch cez sociálne siete dozvedá len jedna tretina našich respondentov.

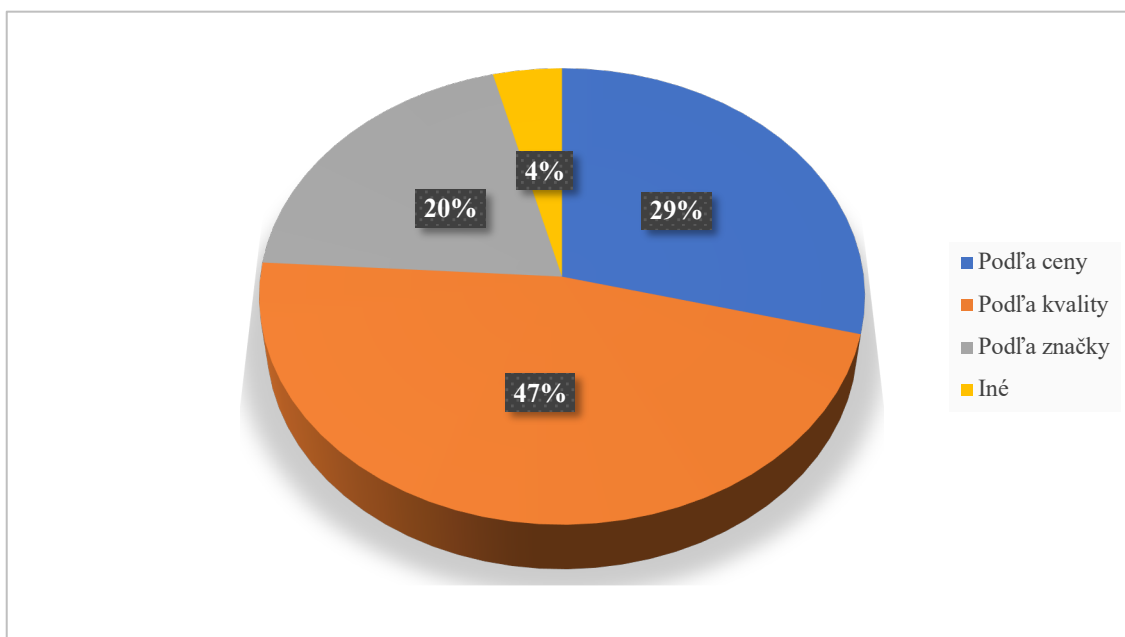
Graf. č. 4 – Ako sa bežne dozvedáte o nových produktoch?



Zdroj: vlastné spracovanie

Piata otázka dotazníka sa zameriavala na zisťovanie podľa čoho sa respondenti orientujú pri kúpe potravín. Ako zobrazuje graf č. 5, 29% respondentov sa orientuje hlavne podľa ceny, 47% respondentov sa orientuje vždy podľa kvality produktu, 20% kupujúcich sa orientuje podľa značky produktu. 4% respondentov sa orientujú podľa iných faktorov, ktoré mali možnosť charakterizovať. V otázke nás zaujímalo, či sa respondenti orientujú pri kúpe potravín aj podľa iných faktorov ako sú cena, značka a kvalita. Dozvedeli sme sa, že sa orientujú aj podľa odporúčaní rodiny alebo známych, či už sú to preferencie určitej značky alebo očakávania. Ďalší sa orientujú podľa pomeru ceny a kvality, alebo podľa chuti.

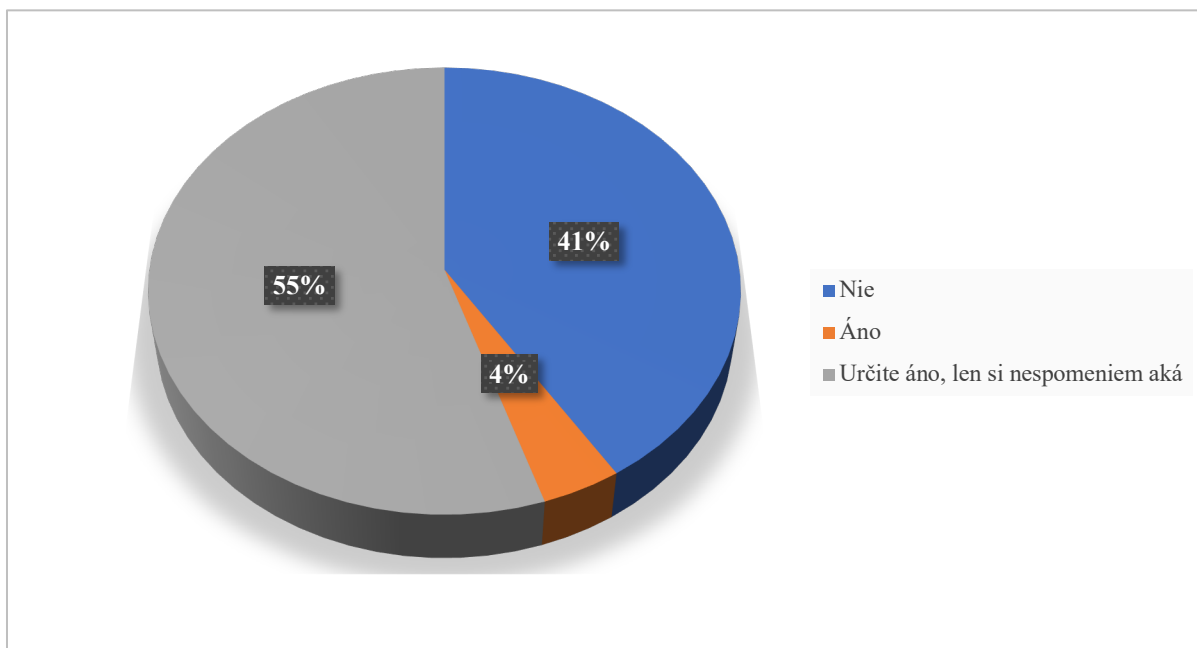
Graf č. 5 – Podľa čoho sa orientujete pri kúpe potravín?



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej šiestej otázke sme sa pýtali spotrebiteľov či majú pocit, že im chýba nejaká potravina na našom, resp. európskom trhu. 41% spotrebiteľov odpovedalo, že im nechýba už žiadny produkt na trhu, 55% respondentov odpovedalo, že im určite chýba nejaký druh potravinárskeho výrobku, len si nespomenú aký. Z celkového počtu respondentov 4% odpovedali, že im chýba určitá potravina na našom alebo európskom trhu a mali možnosť ju konkretizovať (graf č.6). Chýbajú im kvalitné orientálne potraviny a koreniny, sour beers alebo kyslé pивá, kombucha, jalapeno chipsy a viac druhov tropického ovocia. V dnešnej dobe, kedy je veľmi jednoduché cestovať a spoznávať okolité kultúry, ľudia majú možnosť skúšať nové jedlá a potraviny. Na našom trhu nie je mnoho špecializovaných predajní s ponukou zahraničných potravín iných kultúr a keď aj sú, majú väčšinou dosť vysokú cenu. Druhou možnosťou je cenovo a druhovo dostupnejší tovar situovaný v hypermarketoch vo veľkých mestách prevažne ázijskej kuchyne.

Graf č. 6 – Máte pocit, že Vám chýba nejaká potravina na našom resp. európskom trhu?

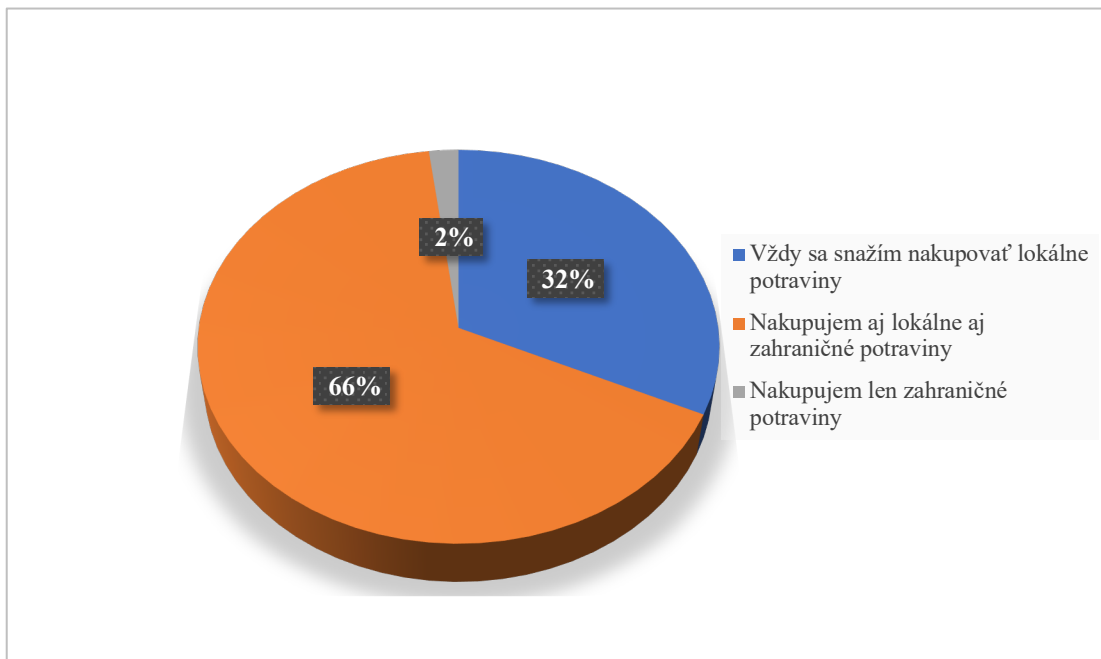


Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali či dávajú pri nákupe prednosť lokálnym potravinám alebo radšej zahraničným výrobkom. 32% odpovedalo, že sa vždy snažia kupovať lokálne potraviny a tým podporovať domácich výrobcov. 66% spotrebiteľov rado nakupuje aj lokálne aj zahraničné potravinárske výrobky a ostatné 2% kupujúcich preferuje len zahraničné alebo dovezené výrobky (graf č.7).

Potešiteľným trendom za posledné roky je nakupovanie slovenských potravín a podporovanie lokálnej ekonomiky a domácich podnikateľov. Zaradenie otázky, či respondenti preferujú nakupovanie lokálne vyrobených potravín, alebo uprednostňujú dovezené potraviny bolo dôležité z dôvodu zamerania dotazníka a potvrdenia alebo vyvrátenia stanovených hypotéz. Výsledok prieskumu dopadol pre domácich výrobcov prekvapivo pozitívne. Zistili sme, že spotrebitelia čoraz viac dôverujú slovenským výrobcom potravín, než tomu bolo pred pár rokmi. Zaujímavé by bol zistiť nakoľko výsledok ovplyvnila situácia okolo COVID-19, kedy spotrebitelia uprednostňujú tovar dodávaný domácimi výrobcami obzvlášť v odvetví potravinárstva.

Graf č. 7 - Dávate prednosť pri kúpe lokálnym potravinám alebo radšej zahraničným (dovezeným) potravinám ?

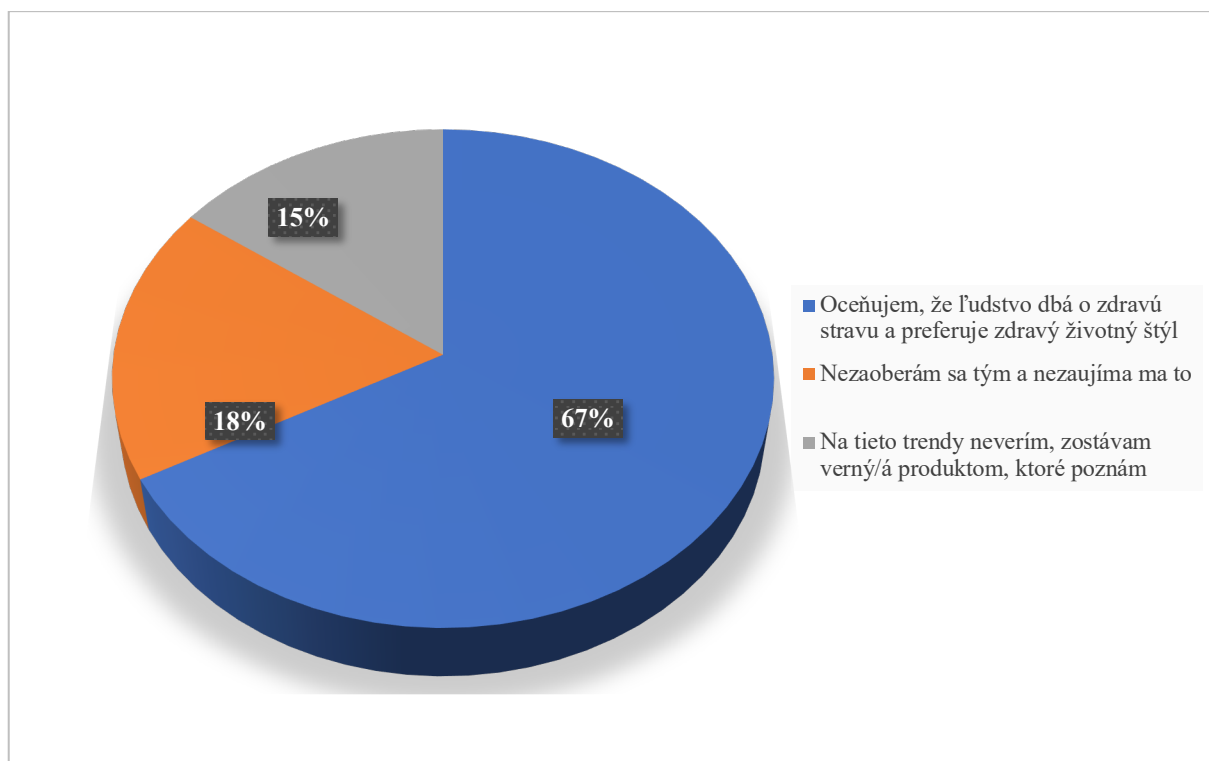


Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledovne sme sa v dotazníku spotrebiteľov pýtali ako vnímajú nové trendy v oblasti stravovania. Mysleli sme najmä trendy ako napríklad RAW, gluten free, vegánska strava a podobne. V grafe č.8 sú znázornené odpovede na túto otázku. 67% respondentov odpovedalo, že oceňujú orientáciu ľudí na zdravú stravu, vyhľadávajú alternatívne formy stravovania a preferujú zdravý životný štýl. 18% sa novými trendami nezaobrá a nezaujímajú ich a 15% z celkového počtu na tieto trendy neverí a zostávajú verní potravinám, ktoré poznajú.

Spomenuté trendy doslova hýbu svetom a čoraz viac ľudí si zakladá na zdravej strave a zdravom životnom štýle. Potešiteľné je, že respondenti oceňujú, že sa ľudia snažia zdravo stravovať a dbajú o zdravý životný štýl.

Graf č. 8 – Ako vnímate nové trendy v oblasti potravinárstva ako sú napr. raw, gluten free alebo vegan?



Zdroj: vlastné spracovanie

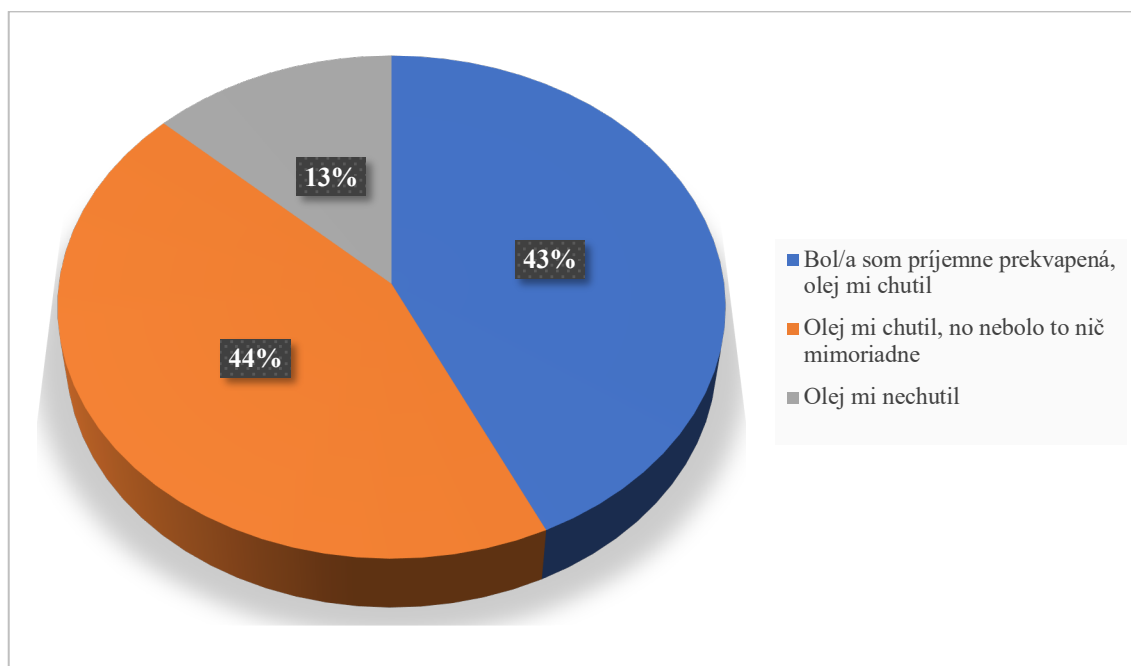
V nasledujúcej časti dotazníka sme sa venovali hodnoteniu produktu, ktorý mali respondenti možnosť testovať. Ide o inováciu potraviny, ktorú vyrába pán Miroslav Skovajsa vo svojom podniku Paprikáreň CHILLIS s.r.o. Nitra. Respondenti skúšali ryžový olej s chilli.

43% respondentov bolo príjemne prekvapených ako im olej chutil, 44% olej chutil, ale nezdal sa im nijak mimoriadny a 13% respondentov olej vôbec nechutil (graf č.9).

Ryžový olej s chilli sme rozdali do domácností spolu s brožúrou. V brožúre boli informácie ohľadom histórie, výroby a produktoch, ktoré ponúka Paprikáreň CHILLIS. Na druhej strane brožúry bol presný postup a návod, ako produkt servírovať a ako ho do jedál pridávať. Väčšina respondentov bola chuťou milo prekvapená a olej im v jedle chutil. Olej sme sa rozhodli rozdávať respondentom ako inováciu produktu, pretože sme nemali informácie o tom, že by sa na našom trhu nachádzal tento druh potravín.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že respondenti sa s výrobkom ešte nestretli, nepoznali ho a zároveň ním boli milo prekvapení.

Graf č. 9 – Mali ste možnosť testovať inovovaný potravinársky výrobok od lokálneho výrobcu – ryžový olej s chilli. Aké boli Vaše prvé pocity po vyskúšaní oleja?

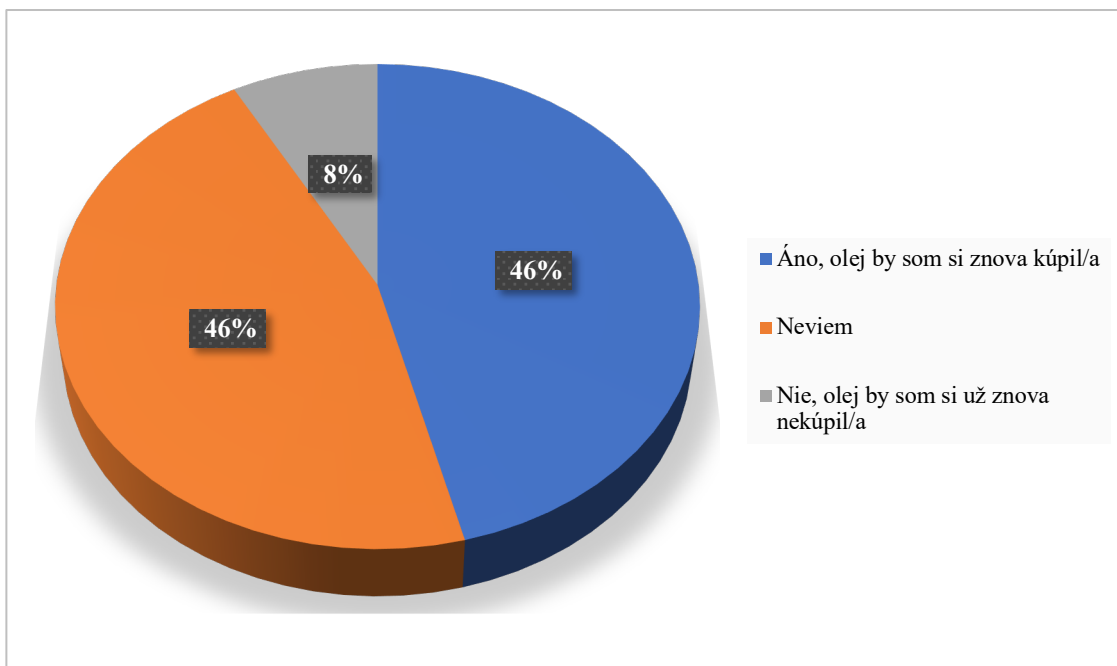


Zdroj: vlastné spracovanie

Od predošlej otázky sa odvíjala aj nasledujúca a pýtali sme sa, či by si na základe prvých pocitov olej zakúpili aj v budúcnosti a začali ho používať pri príprave jedál. 46% respondentov by si olej zakúpilo znova, rovnako 46% nevie, či by si ryžový olej zakúpilo a 8% testujúcich by si produkt nekúpilo (graf č. 10).

Rovnaké percento respondentov by si olej zakúpilo na základe chute a rovnaké percento nevie, či by do produktu investovalo peniaze, čo neznamená ani pozitívny ani negatívny výsledok prieskumu.

Graf č. 10 – Kúpili by ste si tento produkt a začali ho využívať pri príprave jedál?

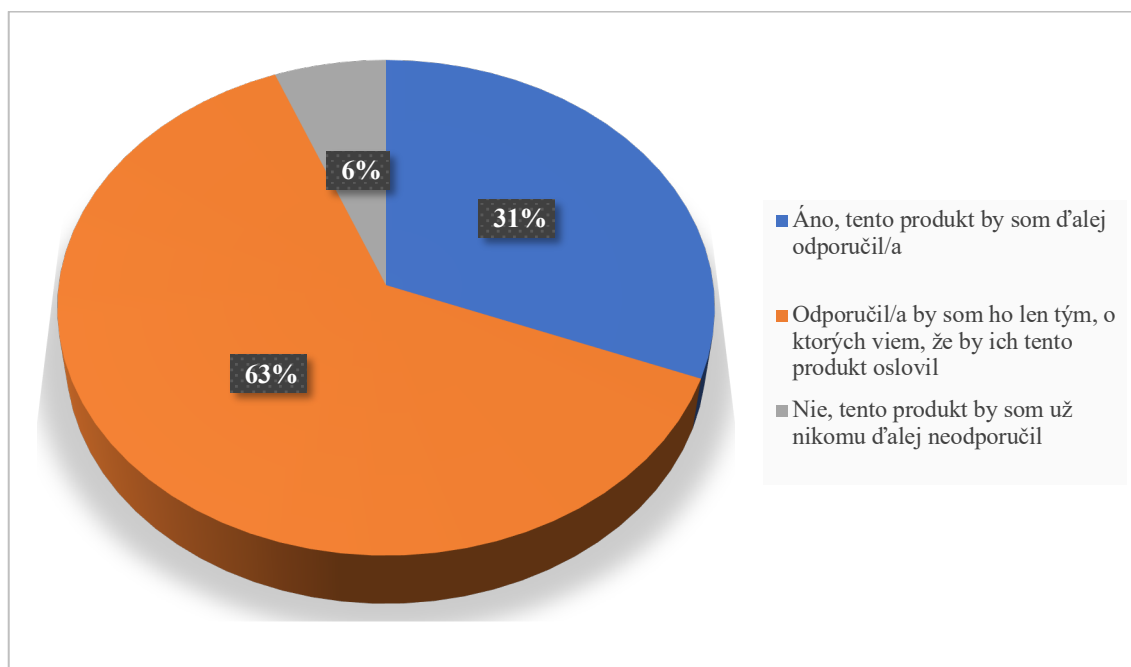


Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa pýtali respondentov, či by produkt odporučili ľuďom v ich okolí, priateľom a známym. Ako vyplýva z grafu č. 11, 31% respondentov by produkt určite odporučilo známym v ich okolí, 63% odpovedalo, že by produkt odporučilo, ale len tým, o ktorých vedia, že by ich oslovil a ocenili by ho a 6% respondentov odpovedalo, že by produkt už nikomu ďalej neodporúčali.

Vyššie 90% respondentov by odporučilo ryžový olej ďalej svojim známym a priateľom alebo tým, o ktorých vedia, že podobné produkty požívajú alebo sa o takéto produkty zaujímajú, čo značí, že tento nový potravinársky výrobok má tendenciu byť úspešným na trhu.

Graf č. 11 – Odporučili by ste tento produkt ďalším ľuďom vo Vašom okolí, priateľom a známym?



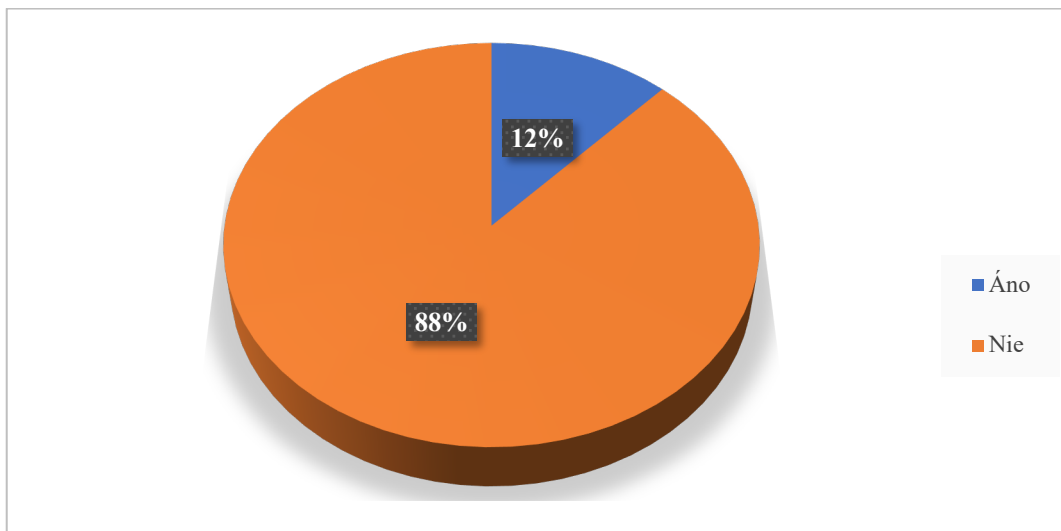
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola zameraná na zistenie, či respondenti niekedy počuli o firme Paprikáreň CHILLIS s.r.o. Nitra a jej produktoch. Výsledky nás veľmi neprekvapili, pretože len 12% z celkového počtu respondentov poznalo firmu a zvyšných 88% o nej nikdy predtým nepočulo (graf č. 12).

Väčšina respondentov nepočula o Paprikárni CHILLIS s.r.o., to znamená, že sa doteraz nestretli s ich produktami. Firma sa nachádza v Nitrianskom kraji a prieskum prebiehal iba na území Trnavského kraja, kvôli práve prebiehajúcim opatreniam týkajúcich sa vírusu COVIDU -19, takže nie je možné zovšeobecniť výsledky.

Problém s nízkou publicitou postihuje viaceré lokálne podniky, ktorých produkty nie sú na pulkoch supermarketov alebo nevyužívajú v plnej miere nástroje marketingovej komunikácie, ktoré majú väčší dosah na spotrebiteľov aj v ostatných krajoch Slovenska. Z toho dôvodu je dobrým riešením prezentovať firmu a jej produkty cez sociálne siete, na ktoré nie sú vysoké finančné náklady a sú veľmi efektívnym nástrojom propagácie. Ľudia čoraz častejšie medzi sebou zdieľajú prostredníctvom Facebook-u a Instagram-u výrobky a služby, ktoré sa im zapáčili a oboznamujú sa s nimi a ich výrobcami cez sociálne médiá.

Graf č. 12 – Počuli ste už niekedy o firme Paprikáreň CHILLIS s.r.o a jej produktoch?

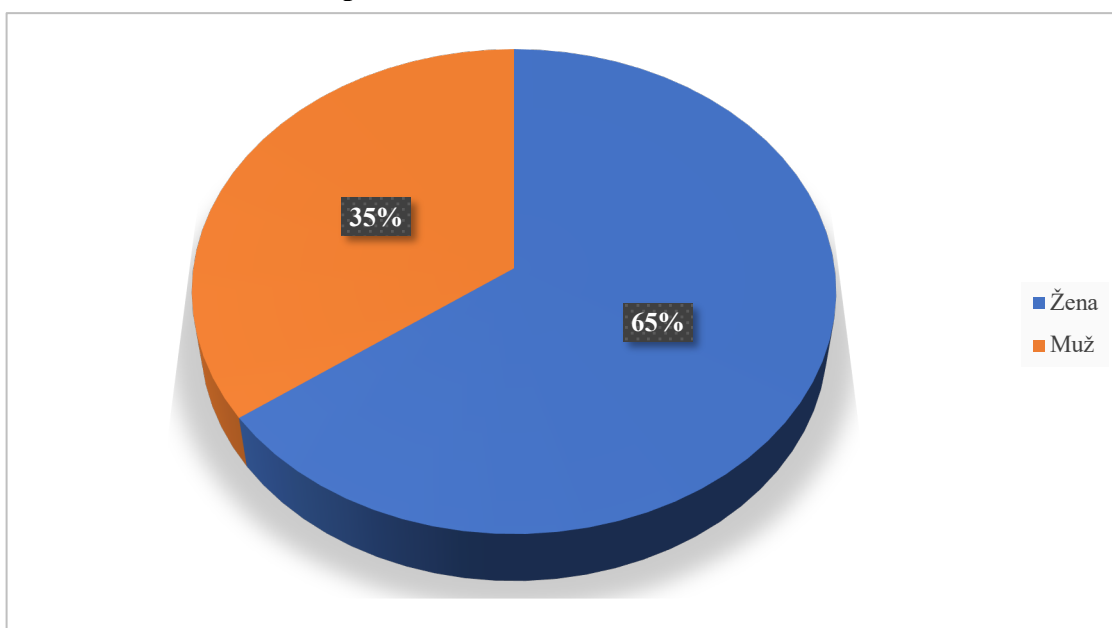


Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu sa venujeme analýze demografických údajov (vek, pohlavie, vzdelanie a profesijný stav) respondentov. Na spracovanie údajov sme taktiež použili program Microsoft Excel. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 100 respondentov, rôzneho pohlavia a všetkých vekových kategórií, vzdelania a profesijného stavu.

V grafe č.13 o demografických údajoch vidíme, že 65% respondentov boli ženy a zvyšných 35% boli muži.

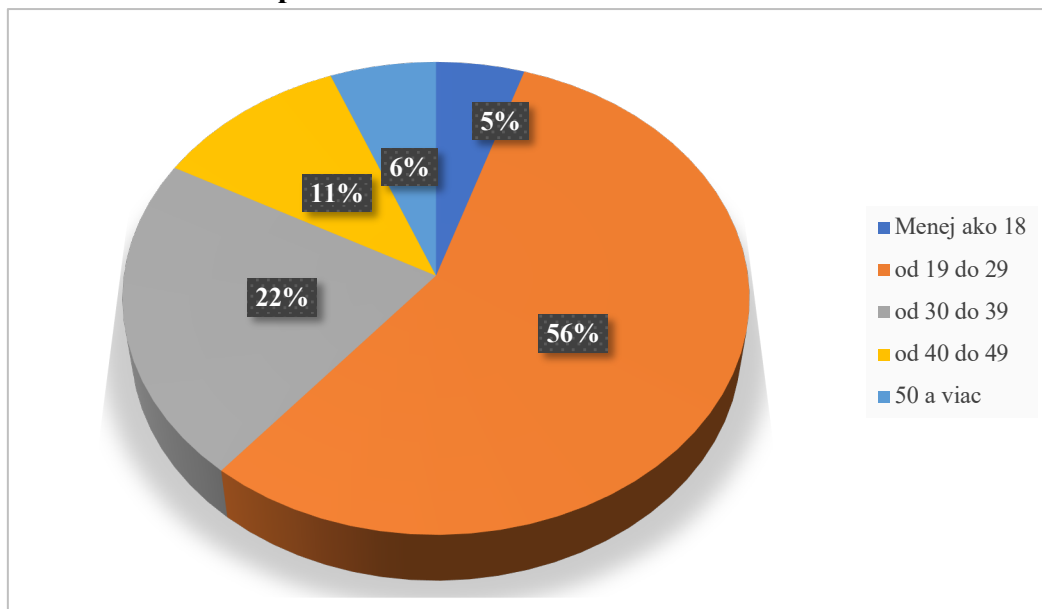
Graf č. 13 – Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke, v ktorej sme sa pýtali respondentov na vek, sme zistili, že odpovedalo 5% respondentov, ktorí mali menej ako 18 rokov, 56% respondentov bolo vo veku 19 až 29 rokov, 22% respondentov malo 30 až 39 rokov, 11% respondentov 40 až 49 rokov a zvyšných 6% malo 50 a viac (graf č. 14).

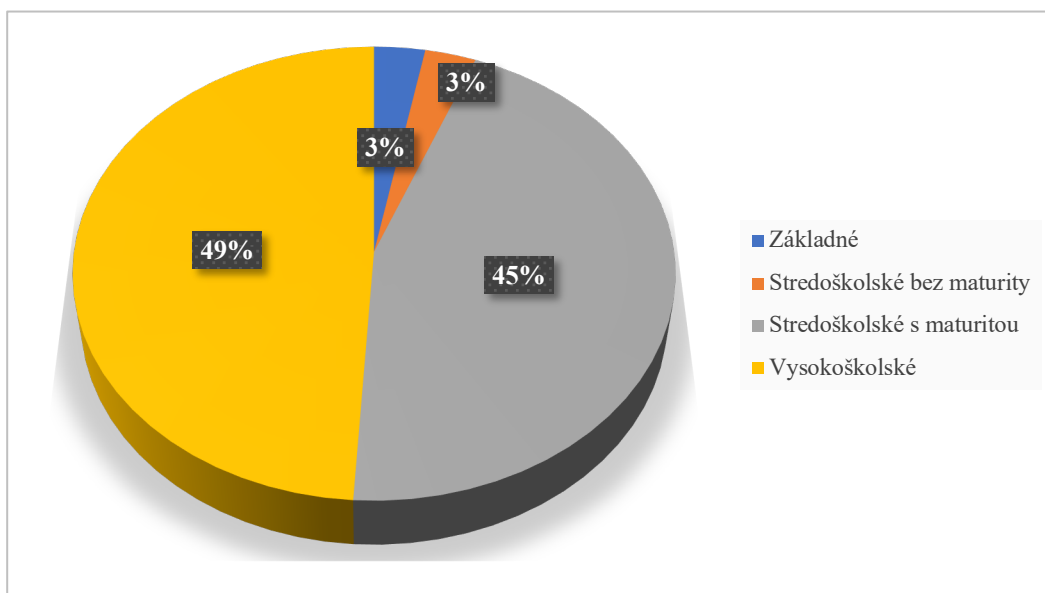
Graf č. 14 – Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Zastúpenie respondentov podľa dosiahnutého vzdelania znázorňuje graf č.15, z ktorého vidieť, že 3% respondentov má dosiahnuté základné vzdelanie, 3% majú stredoškolské vzdelanie bez maturity, 45% má stredoškolské vzdelanie s maturitou a zvyšných 49% má dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie.

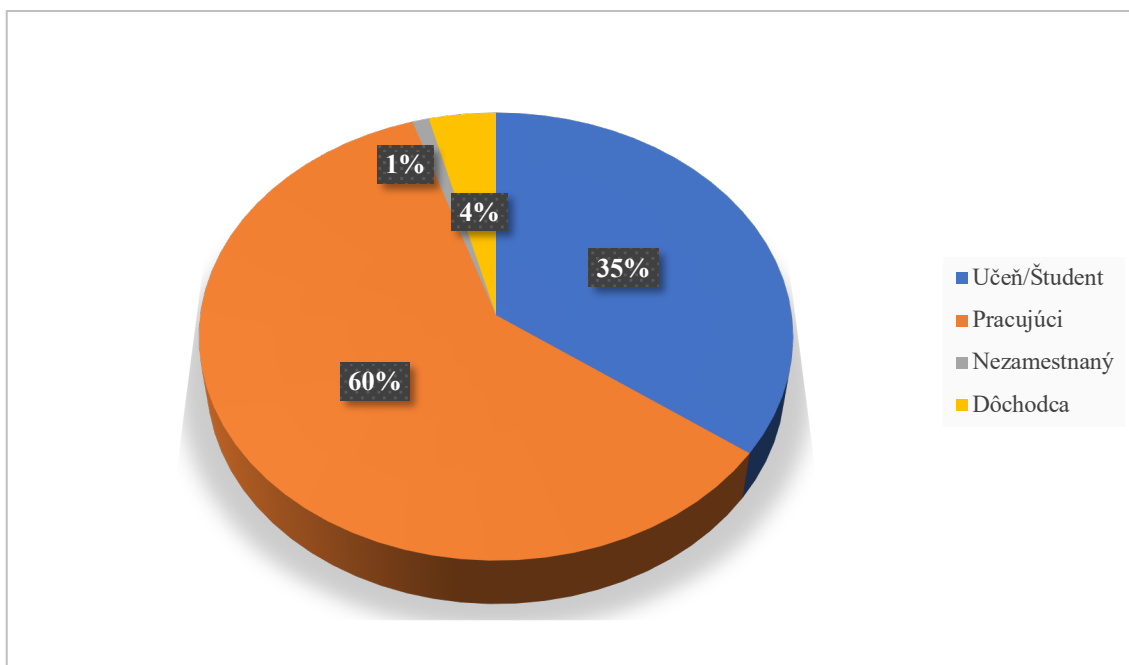
Graf č. 15 – Vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č.16 znázorňuje zastúpenie respondentov podľa ich profesijného stavu. 35% z celkového počtu respondentov boli uční alebo študenti, 60% opýtaných boli pracujúci, 1% respondentov bolo nezamestnaných a 4% ľudí sú dôchodcovia.

Graf č. 16 – Profesijný stav respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

4.4 Diskusia

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať problémy súvisiace s umiestňovaním nových druhov potravín na jednotný európsky trh a skúmať názory slovenských spotrebiteľov na uvedené potravinárske výrobky..

V praktickej časti sme sa zaoberali analýzou firmy, ktorá pôsobí na slovenskom trhu a venuje sa výrobe produktov z chilli paprík. Bližšie sme skúmali jeden z jej inovovaných produktov – ryžový olej s chilli, ktorý je jadrom praktickej časti práce, ktorú sme rozdelili na dve časti.

Prvou je kvalitatívny prieskum, vykonaný formou rozhovoru s pánom Milanom Skovajsom, vlastníkom firmy Paprikáreň CHILLIS s.r.o., Nitra. V rozhovore sme sa priamym dopytovaním dozvedeli informácie o uvádzaní nového produktu na trh. Zistili sme, že nie je ťažké vstúpiť s inováciou na trh pokiaľ firma dodržiava všetky kroky a postupy, ktoré nariaďuje slovenská legislatíva. Pri vstupe na trh s novou potravinou musí podnikateľ vykonať všetky požiadavky Európskej únie. Predovšetkým splniť hygienické požiadavky na výrobu daného produktu, uskôsobiť prevádzkareň, v ktorej plánuje vyrábať a predávať produkty, zaviesť systém HACCP. Balenie tovaru musí spĺňať požadované kritéria a parametre, personál musí absolvovať rôzne školenia z oblasti podnikania a rovnako je nutné zaistiť podnik po finančnej a daňovej stránke a podobne. Zistili sme tiež, že ak chce podnikateľ založiť úspešnú firmu, ktorá má pôsobiť na trhu dlhý čas, musí si vytvoriť dobrý podnikateľský plán. Pán Miroslav Skovajsa je ako úspešný podnikateľ presvedčený, že najdôležitejšou devízou produktu je jeho vynikajúca kvalita, ktorá je často dôležitejšia ako cena, nakoľko spokojný zákazník si rád zaplatí, keď je s výrobkom spokojný. Predpokladali sme, že sociálne siete sú pri propagácii výrobkov a služieb aj pre malých podnikateľov veľmi dôležité. Naš predpoklad nám p. Skovajsa potvrdil, pretože ako uviedol vďaka sociálnym sieťam Paprikáreň CHILLIS s.r.o. nemá núdzu o objednávky ani v dnešnej dobe, kedy platia opatrenia pri pandémie COVID-19.

V druhej časti praktickej časti sme vykonali kvantitatívny prieskum. Formou dotazníka sme skúmali názory slovenských spotrebiteľov na nové produkty na trhu a pýtali sme sa na postoje, ktoré sa týkajú nákupného správania. Z prieskumu sme zistili, že väčšina respondentov nakupuje potraviny viac krát za týždeň.

Prvá hypotéza H1, ktorú sme stanovili, že minimálne 50% respondentov sa zaujíma o nové potravinárske výrobky na trhu sa nám **potvrdila**. Z výsledkov dotazníka

vyplynulo, že viac ako 67% respondentov je ochotných vyskúšať nové potraviny, pokiaľ ich zaujmú a 26% skúša nové potraviny a ich použitie pri ďalších inováciách aj keď ich nezaujmú na prvý pohľad.

Väčšina z našich respondentov tiež odpovedala, že si počas posledného roka určite zakúpila nový potravinársky výrobok. Ďalej sme zistili, že respondenti sa o výrobkoch dozvedajú prevažne až na mieste predaja, v menšej miere prostredníctvom reklamy v televízii, novinách, časopisoch alebo rádiu. Najmenej z nich sa dozvedá o novinkách na sociálnych sieťach. Ďalej sme zistili, že respondenti sa orientujú pri kúpe potravín najmä podľa kvality a väčšine stále chýbajú nejaké nové potraviny na našom trhu, aj keď si momentálne nespomenú, o ktoré konkrétne ide.

Druhá hypotéza H2, že iba 50% respondentov dáva pri kúpe prednosť lokálnym potravinám **sa nepotvrdila**. Nakoľko 66% respondentov uviedlo, že nakupuje lokálne aj zahraničné dovozené potraviny a len lokálne potraviny sa snaží nakupovať 32% respondentov.

Ďalšie otázky smerovali priamo na konkrétny produkt- ryžový olej s chilli, ktorý výrobca Paprikáreň CHILLIS s.r.o. uviedol na trh. Respondenti odpovedali, že im olej veľmi chutil alebo chutil aj keď nebol ničím výnimočný. Všeobecne bol produkt respondentami pozitívne prijatý.

Musíme však skonštatovať, napriek pozitívnemu prijatiu sa **tretia hypotéza H3**, že viac ako 60% respondentov by si produkt opätovne kúpilo **nepotvrdila**. Z prieskumu vyplynulo, že 46% respondentov by si olej kúpilo a rovnaký počet 46% respondentov nevie, či by do výrobku investovalo svoje peniaze.

V ostatných otázkach sme zisťovali, či sú respondenti ochotní produkt odporúčať svojmu okoliu. 63% by svojim priateľom a známym odporučilo produkt, pokiaľ by vedeli, že ich tento produkt osloví aj napriek tomu, že z prieskumu vyplynulo, že drvivá väčšina respondentov ešte nikdy o firme Paprikáreň CHILLIS s.r.o. nepočula.

V demografickej časti dotazníka sme zistili, že do dotazníka sa zapojilo 65% žien a zvyšných 35% boli muži. Vekové zastúpenie respondentov bolo nasledovné : do 18 rokov bolo 5% respondentov, od 19 do 29 rokov 56% respondentov, od 30 do 39 rokov 22%, od 40 do 49 rokov bolo 11% respondentov a zvyšných 5% boli dôchodcovia. Čo sa týka nadobudnutého najvyššieho vzdelania respondentov, 3% z nich má ukončené základné vzdelanie, 3% má stredoškolské vzdelanie bez maturity, 45% má stredoškolské vzdelanie s maturitou a 49% má vysokoškolské vzdelanie.

Podľa profesijného stavu sa do dotazníka zapojilo 35% respondentov, ktorí sú ešte stále uční alebo študenti, 60% pracujúcich, 1% nezamestnaných respondentov a 5% dôchodcov.

Hoci mnoho slovenských spotrebiteľov sa snaží v čoraz väčšej miere nakupovať lokálne potraviny a tým podporovať malých slovenských podnikateľov, napriek tomu mnoho najmä malých firiem nie je v povedomí širokej verejnosti. Vhodným príkladom je aj prípad majiteľa firmy Paprikáreň CHILLIS s.r.o. pána Miroslava Skovajsu, ktorého výrobky sú kvalitné, majú odbyt ale povedomie o firme je nízke.

Aby podniky získali väčšiu vernosť slovenských spotrebiteľov a zároveň prežili v súčasnej digitálnej dobe navrhujeme tieto odporúčania:

- využívať on-line marketing napríklad prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach a intenzívnej komunikácií na nich,
- zdôrazňovať a propagovať kvalitu produktov, odrážajúcich trendy v oblasti zdravého životného štýlu,
- pravidelne aktualizovať údaje o podniku a produktoch na sociálnych sieťach a na internetových stránkach,
- informovať verejnosť o významných krokoch podniku, za účelom prehĺbenia povedomia o podniku, udržania verných zákazníkov a oslovenia potencionálnych zákazníkov,
- využívať efektívne všetky nástroje marketingovej komunikácie, najmä reklamu, podporu predaja formou množstevných zliav, kupónov, súťaží a vernostných kariet a vzťahov s verejnosťou,
- sledovať najnovšie trendy v oblasti potravín na európskom trhu a ich implementáciu do obchodnej politiky podniku.

Na záver diskusie je nevyhnutné zdôrazniť, že zahraničné potraviny sú pre slovenských spotrebiteľov zaujímavé a žiadané, nakoľko mnohé z nich doteraz na našom trhu neboli, avšak je veľmi dôležité pre rast domácej ekonomiky podporovať poctivých lokálnych výrobcov a farmárov kúpou potravinárskych výrobkov tuzemskej produkcie.

Záver

Predkladaná diplomová práca sa zaoberá problematikou uvádzania nových druhov potravín na jednotný európsky trh. V dnešnej dobe riadiacej sa najmä rýchlym technologickým pokrokom sa na trh dostanú iba podniky s dobrým podnikateľským plánom a inovatívnymi nápadmi. Nakoľko je súčasným trendom európskeho obchodu internacionalizácia a globalizácia odzrkadľuje sa to taktiež na slovenskom trhu s potravinami, na ktorom je čoraz ťažšie sa hlavne kvôli narastajúcej konkurencii udržať.

Preto cieľom diplomovej práce bolo identifikovať problémy súvisiace s umiestňovaním nových druhov potravín na jednotný európsky trh a skúmať názory slovenských spotrebiteľov na uvedené potravinárske výrobky. Pre porovnanie a následné vyhodnotenie realizovaných prieskumov bolo dôležité zistiť názory oboch strán, podniku aj spotrebiteľov. Pre naplnenie hlavného a čiastkových cieľov práce sme vykonali kvalitatívny a kvantitatívny prieskum. V kvalitatívnom prieskume sme formou štruktúrovaného rozhovoru s majiteľom firmy Paprikáreň CHILLIS s.r.o. Miroslavom Skovajsom získali informácie o samotnom uvádzaní nového produktu na trh, problémoch, ktoré uvádzanie sprevádzajú a pozitívnych aj negatívnych stránkach celého procesu. Kvantitatívny prieskum pozostával z dotazníka, ktorý mal celkovo 16 otázok. Dotazník sa uskutočnil medzi spotrebiteľmi v Trnavskom kraji a odpovedalo naň 100 respondentov.

Prieskum ukázal, že väčšina respondentov má záujem o nové domáce potraviny, ale stále neuprednostňuje menších lokálnych výrobcov. Najväčšie percento respondentov (66%) odpovedalo, že nakupuje zahraničné aj lokálne potraviny, zatiaľ čo iba 32% respondentov sa snaží nakupovať len lokálne potraviny. Z prieskumu taktiež vyplýva, že čoraz viac slovenských spotrebiteľov sa zaujíma o svoje zdravie a zdravý životný štýl. Pri testovaní konkrétneho produktu- ryžový olej s chilli sme zistili, že výrobok väčšine respondentov chutil, kúpili by si ho a začali doma využívať pri príprave jedál.

Na začiatku výskumu sme si stanovili tri hypotézy, z ktorých sa hypotéza H2 a hypotéza H3 nepotvrdili.

Na záver treba skonštatovať, že väčšina začínajúcich podnikov si myslí, že preniknutie s novým produktom na trh predstavuje najväčšiu výzvu pri uvádzaní produktov na trh, no rozhodujúcim faktorom, ktorý ovplyvní životnosť podniku je schopnosť udržať sa na trhu a získať verných zákazníkov. Slovenskí spotrebitelia sa pomaly, ale isto menia a vidíme, že čoraz viac prejavujú záujem o poctivé domáce

potraviny vyrobené na Slovensku. Je dôležité, aby domáce podniky motivovali svojich zákazníkov ku kúpe tým, že budú vo svojich firmách neustále prichádzať s inováciami a tým posúvať slovenskú ekonomiku dopredu. Súčasná situácia je priaznivá pre výrobcov slovenských potravinových výrobkov, nakoľko spotrebitelia začínajú uprednostňovať vo väčšej miere produkty domáceho pôvodu, vyrobené a dopestované na Slovensku.

Zoznam použitej literatúry

Knižná literatúra

1. MLÁKAY, Jozef. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1947-2.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
3. IŽOVÁ, Katarína. *Tovarožnalectvo*. Druhé vydanie. Dubnica nad Váhom: MiF, 2015. ISBN 978-80-89732-66-1.
4. KRETTER, Anton. *Marketing*. Tretie vydanie. SPU Nitra: Patria s.r.o. Prievidza, 2008. ISBN 978-80-552-0134-4.
5. KITA, Jaroslav. *Marketing*. Tretie vydanie Bratislava: IURA Edition, 2005. Ekonómia. ISBN 80-8078-049-8.
6. SMITH, Jeffrey M. *Doba jedová 5: Geneticky modifikované potraviny*. Praha: Triton, 2015. ISBN 978-80-7387-924-2.
7. LACKOVÁ, Alica. Možnosti podpory predaja biopotravin. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2012. roč. 5, č. 18, 607 s. ISSN 1337-7493.

Elektronické zdroje

8. RERERÁTY. 2005. *Charakteristika úrovne produktu*. [online]. 2005. [cit. 2005-06-12]. Dostupné na internete : <https://referaty.aktuality.sk/marketing/referat-1882>
9. GARANČOVSKÁ, Daniela 2020. *Funkčná výživa. Čo sú to funkčné potraviny a prečo by sme ich mali jesť?*. [online]. [cit 2020-20-03]. Dostupné na internete: <https://www.protein.sk/funkcna-vyziva-co-su-funkcne-potraviny-a-preco-by-sme-ich-mali-jest-560-clanok>
10. POTRAVINÁRSKA KOMORA SLOVENSKA. *Ako sa darí potravinárstvu na Slovensku?* [online]. 13.2. 2018. Dostupné na: <http://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/2892-ako-sa-dari-potravinarstvu-na-slovensku>
11. MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Koncepcia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014-2020*. [online]. 2014. Dostupné na: <http://www.pdbela.sk/DOQ>

/2.2%20Konceptcia%20rozvoja%20potravinarkeho%20priemyslu%202014-2020.pdf

12. CHINORACKÝ Martin. *Ako zvládáte uvádzanie nových produktov na trh?* [online]. 7.10. 2003. Dostupné na: <https://www.sme.sk/c/1123179/ako-zvladate-uvadzanie-novych-produktov-na-trh.html>
13. WAGENINGEN ACADEMIC. *Consumer trends and new product pportunities in the food sector*. [online]. Dostupné na: <https://www.wageningenacademic.com/doi/abs/10.3920/978-90-8686-852-0>
14. BALDWIN, Cheryl J. *Sustainability in the food industry*. March, 2009. [online]. Dostupné na: <https://www.wiley.com/en-us/Sustainability+in+the+Food+Industry-p-9780813808468>
15. ZDRAVIE A ŠTÝL. *Potraviny a výživa. Funkčné potraviny*. [online]. Dostupné na: <https://www.zdravieastyl.sk/potraviny-a-vyziva/136-funkcne-potraviny>
16. MEDIC. *Funkčné potraviny a rakovina*. 9.8. 2015. [online]. Dostupné na: <https://www.medic.eu/sk/odborne-clanky/item/271-funkcne-potravina-a-rakovina-i-cast>
17. POTRAVINÁRSKA KOMORA ČESKEJ REPUBLIKY. *Přicházejí nanopotraviny*. [online]. Dostupné na: <http://www.pkcr.cz/polozka/?jmeno=Přicházejí%C3%AD+nanopotraviny&id=12888>
18. REFERÁTY. *Geneticky modifikované organizmy*. 21.3.2009.[online]. Dostupné na: <https://referaty.centrum.sk/prirodne-vedy/biologia-a-geologia/22371/geneticky-modifikovane-organizmy>
19. OBČIANSKA INICIATÍVA SLOVENSKO BEZ GMO. *Čo je to GMO*. 2013. [online]. Dostupné na: : <https://www.vsetkoogmo.sk/index.php/co-je-to-gmo>
20. ÚRAD VEREJNÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Nové potraviny*. [online]. 1.1. 2018 Dostupné na: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=2831%3Anove-potraviny-na-web&catid=185%3Anove-potraviny&Itemid=102
21. EURÓPSKA KOMISIA. *Informačný prehľad. Nové nariadenie o nových potravinách: otázky a odpovede*. [online]. 16.11.2015. Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/MEMO_15_5875
22. JÓŽEFFIOVÁ, Eva. *Nové potraviny*. [online]. Dostupné na: https://health.gov.sk/Zdroje/?Sources/dokumenty/zahranicne_vztahy/ROV/ROV_Nove_potraviny_4-3-2015.p

23. ÚRAD VEREJNÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Nové potraviny*. [online]. Dostupné na: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=2831%3Anove-potraviny-na-web&catid=185%3Anove-potraviny&Itemid=102
24. INTEGRATED CONSULTING GROUP. *Inovačný proces*. [online]. Dostupné na: <https://www.integratedconsulting.sk/poradenstvo/inovacie/inovacny-proces/>
25. TECH-B.M. *Normy v potravinárskom priemysle*. 20.4. 2016. [online]. Dostupné na: <https://www.techbm.sk/normy-v-potravinarskom-priemysle-zameranie-na-haccp/>
26. MEDIUM. *The hottest food trends of 2019 in Europe*. 25.1. 2019. [online]. Dostupné na: <https://medium.com/forwardfooding/the-food-trends-of-2019-ca61efb4e7d6>
27. EUROPEAN COMMISSION. *Novel Food*. [online]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en
28. ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Najčastejšie otázky o potravinách*. 29.6. 2018. [online]. Dostupné na: <https://www.svps.sk/potraviny/otazky.asp>
29. HALAGARDA, Michał. New food product development. In: *Polish Journal of Commodity Science*. vol. 4/17. 2008. [online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/259054153_New_Food_Product_Development
30. ARAMOUNI, Fadi. *Food product development*. [online]. Dostupné na: <https://www.ksre.k-state.edu/kvafl/development.html>

