

Zuzana Martináková

„Pýtajme si slovenské“

[13.10.2017; Rádio Aktual; Talk show Zuzany Martinákovovej]

Zuzana Martináková, moderátorka: "Želám vám príjemné poludnie, milí poslucháči. Pokračujeme v našom rozprávaní v rámci poludňajšej talk show. Vymenili sa v štúdiu Rádia Aktual moji hostia. Víťam tu pani Bohumilu Tauchmanovú z občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov. Ste aj autorkou projektu, veľmi zaujímavého, Pýtajme si slovenské. Dobrý deň, víťam vás u nás."

Bohumila Tauchmanová, OZ Kvalita z našich regiónov, autorka projektu Pýtajme si slovenské: "Príjemný dobrý deň. Áno, projekt Pýtajme si slovenské je vlastne súčasťou projektu Kvalita z našich regiónov a taký ten zložitý ekonomický názov je, je to projekt na podporu stability makroekonomiky Slovenska."

Zuzana Martináková: "No vynikajúco. Takže skôr, ako sa začneme rozprávať o týchto aktivitách a o tom, ako sme na tom v kupovaní slovenských výrobkov alebo v preferovaní slovenských výrobkov, tak využijem vašu prítomnosť ako odborníčky, ktorá sa tejto téme dlhodobo venuje a trošku zaktualizujeme naše rozprávanie. Prebieha v Bratislave summit o dvojakej kvalite potravín. Počuli sme aj v správach vstup našej redaktorky, o čom sa tam hovorí, aké závery by mal tento summit prijať. Ako sa vy na celú túto tému o dvojakej kvalite potravín v rámci Európskej únie pozeráte? Pozeráte sa na to ako na nejaký krok dopredu? V diplomacii sa to považuje za veľký úspech slovenskej diplomacie, že presadila vlastne Slovensko a V4 ako taká túto tému na rokovanie lídrov Európskej únie a že teda si tú tému osvojil aj predseda Európskej komisie Jean-Claude Juncker. Ako sa vy na to pozeráte?"

Bohumila Tauchmanová: "Ja to tak isto považujem za veľké víťazstvo diplomacie preto, lebo z môjho pohľadu je etické hovoriť to, čo je vo vnútri, s tým, čo hovorí obal, teda obsah a forma, ako prezentujem určitý výrobok."

Zuzana Martináková: "Aj tejto otázke sa venujete vo vašich aktivitách, takejto etike pri predávaní potravín? Lebo mimochodom nahodili ste mi veľmi zaujímavú tému, pretože naozaj tá kvalita potravín súvisí aj s istou etikou v podnikaní, v tomto segmente, že nebudem predávať tým ľuďom hocičo. Malo by to fungovať asi na princípe, že ponúkam iným to, čo by som si ponúkol aj sám sebe. Ako je to s tou etikou v tomto segmente podnikanie?"

Bohumila Tauchmanová: "No rozprávajme sa o projekte spoločenskej zodpovednosti. Dá sa povedať, že to je za posledné roky taká moja priorita a možno misia, s tým, že etika v podnikaní je vlastne súčasťou spoločenskej zodpovednosti. Ak niekto hovorí, že je spoločensky zodpovedný, tak si myslím, že musí eticky podnikáť."

Zuzana Martináková: "Vidíte v tejto oblasti výroby a predaja týchto výrobkov určených na konzumáciu, nazvime to tak, vidíte to tam dobre s tou etikou alebo naopak?"

Bohumila Tauchmanová: "Som presvedčená o tom, že sa zlepšuje. Dôkazom je aj to, že táto téma sa stala dokonca témou na úrovni Európskej komisie a etika je niečo, k čomu vychovávajú aj projekty spoločenskej zodpovednosti. Je to aj úloha toho tretieho sektora upozorňovať na veci, ktoré alebo na témy, ktoré už sú temer zľudovené a povedať ich nahlas. Čiže dlhodobo rezonovala táto téma u spotrebiteľov a ponúkať rovnakú formu s obsahom je to, že nezavádzam spotrebiteľa z môjho pohľadu."

Zuzana Martináková: "Čo viedlo výrobcov, ktorí teda ponúkajú svoje výrobky na trhu, naozaj dostať u nás výrobky ako v Rakúsku, v Nemecku, hocike inde, čo ich viedlo k tomu vôbec na začiatku, že začali vyrábať tie výrobky ako keby v dvojakej a nevieme, či v dvojakej, možno aj trojakej kvalite, čo ich k tomu viedlo? Čo bolo tým impulzom, že takto vôbec premýšľali?"

Bohumila Tauchmanová: "No, stav vecí je vždycky vo vývoji. Ja by som nerada bola, keby zaznelo hneď niečo také negatívne, že niekoho hneď obviňť. Ako častokrát rezonovali témy ako a nakoniec je to pravda, že každý národ má trošku inú chuť, inú preferuje. Čiže na začiatku možno bolo aj niečo takéto, ale postupne, ako sa veci vyvíjajú, sa tam možno pridávali ďalšie éčka, ľudovo povedané alebo iné ďalšie prídavné látky na úkor tej pôvodnej. Takže zrejme ten proces, ako sa vyvíjal, tak sa môže aj naspäť zase previniť na ten začiatok, aby niečo, čo sa tvári, že je rovnaké, bolo v skutočnosti rovnaké."

Zuzana Martináková: "Myslíte si, že to nastane tento trend?"

Bohumila Tauchmanová: "Ja si myslím, určite, lebo keď sa niečo vysloví nahlas, slovo má strašne veľkú moc. A keď to boli len také dohady u spotrebiteľov, tak keď sa niečo potvrdí a naozaj sa prijme to hodnotenie tých potravín tak, že niekto nebude môcť spochybniť metodológiu, tak tým pádom tá premena nastane rýchlejšie."

Zuzana Martináková: "Poďme teda k tej kvalite potravín ako takej. Najskôr, kým sa pozrieme na nejaké slovenské potraviny, ako by ste charakterizovali tú dnešnú dobu z hľadiska kvality potravín? Lebo dostupnosť je teda obrovská. Bavíme sa o našom priestore, o našej krajine, prípadne o Európskej únii. Ale ako je to s kvalitou tých potravín? Čo dostávajú ľudia naozaj reálne k dispozícii?"

Bohumila Tauchmanová: "Kvalita potravín je niečo, čo súvisí aj s projektami, s ktorými robím, aj Pýtajme si slovenské. Súvisí to aj s tým, čo ste sa s mojou predrečníčkou rozprávala..."

Zuzana Martináková: "No fíha, výborne."

Bohumila Tauchmanová: "...veľmi úzko, preto, lebo ja som naozaj pred dôchodkom, to nazvem, uvedomujem si to, že to, čo prijímam, to neznamena, že len potravu, ale aj ďalšie športové alebo duchovné aktivity, tak sa nám odrazia nesmierne na zdraví. Čiže zdravie je to, čo si pestujeme už od mladí a práve preto sme sa aj spotrebiteľov pýtali a dlhodobo sa ich pýtame, v rámci, ja to nazvem nákupného patriotizmu Slovákov, ktorý vzrastá, či by vedeli preferovať slovenskú potravinu, pokiaľ je rovnako kvalitná ako zahraničná a vedeli by za ňu dokonca aj priplatiť."

Zuzana Martináková: "O tom prieskume sa ešte budeme rozprávať. Ale keď sme pri tej kvalite potravín, tak naozaj položiť tú otázku, že takto dostávame do povedomia ľudí a musím povedať, že aj ministerka

pôdohospodárstva, pani Matečná sa v poslednom období veľakrát takto vyjadrila, aj jej predchodcovia, že kupujte slovenské výrobky, tam máte záruku, že jednoducho budú zdravé, nezávadné, že ich testujeme. Je to takéto jednoduché? Ja si zase nemyslím, že naši výrobcovia potravín sú nejakí výrazne odlišní od tých, ktorí fungujú všade inde vo svete. Áno, môžeme mať niektoré normy prísnejšie ako povedzme v iných krajinách, ale dá sa to takto úplne automaticky povedať, že máte záruku v tom, že kupujete slovenský výrobok?”

Bohumila Tauchmanová: “Tak treba povedať na to, že slovenské výrobky naozaj ešte nikdy nemali nejaký potravinový škandál. Takže za tie roky a je to vďaka aj určite tomu, že máme normy, zo socializmu boli naozaj jedny z najvyššie postavených a prísnych. A keďže členské štáty musia dodržiavať ten základ, ktorý je napísaný v zákonoch európskych, ale členské štáty jednotlivé môžu ísť aj nad rámec. A Slovensko ide nad rámec. Čiže aj toto je dôvod, prečo naše potraviny môžeme tak pomenovať všeobecne, že sa dá o ne oprieť, sú zdravé, kvalitné. Ale určite sú aj iné potraviny zo štátov Európskej únie kvalitné a zdravé.”

Zuzana Martináková: “Čiže keď výrobcovia hovoria, že sú až znevýhodňovaní tými normami v konkurenčnom boji, tak majú do istej miery pravdu.”

Bohumila Tauchmanová: “No všetko dobré je aj na niečo zlé. Tá ľudová slovesnosť funguje. Áno, keď máte normy, ktoré sú prísnejšie, tak to znižuje našu konkurencieschopnosť. Ale keď sa pozrieme na ten vývoj správania a vnímania svojho zdravia alebo uvedomovania si svojho zdravia spotrebiteľmi, tak v tej budúcnosti, do tej budúcnosti je to zase výhoda.”

Zuzana Martináková: “Keď naši... Vy ste to tu už aj spomenuli, že keď sa hovorí o tom, že kupujte slovenské výrobky, tak tí ľudia na to čoraz viac počujú a sú ochotní si aj priplatiť. Pri tomto by som sa rada pristavila, pretože nie raz sa aj s mojimi priateľmi o tom rozprávam, že prosím ťa alebo prosím vás, vysvetlite, ako je možné, že ja tu z okna vidím pasúce sa stádo a to mlieko od tohto stáda je drahšie ako to, čo sa privezie z Moravy, od Brna alebo ešte nebudaj neviem odkiaľ, z Poľska a tak ďalej. Ako je toto možné pri výrobe potravín?”

Bohumila Tauchmanová: “Tak cenotvorba je veľmi zložitý proces. Ona závisí od veľa vstupov, či už od ceny práce alebo od toho, či u nás to krmivo sa vyrobí za drahšie alebo za lacnejšie alebo drahšie vstupy, ktoré ovplyvňujú cenu. Keď vyrábate množstvo, dajte tomu. Keď vyrábate vo veľkom množstve, určite je to lacnejšie, ako keď vyrábate v malom množstve. Ale zas, keď vyrábate v menšom množstve, môžete sa o ten dobytok lepšie starať, dodávať mu kvalitnejšie čerstvé krmivo, napríklad, nemá stres ten dobytok, lebo sa pekne pasie, tak to mlieko je aj kvalitnejšie. Takže zas tu ideme tá cena verzus kvalita.”

Zuzana Martináková: “A je to pravidlo alebo je to skôr v nejakých segmentoch výnimka, že slovenské výrobky sú drahšie ako napríklad tie, čo sa dovážajú?”

Bohumila Tauchmanová: “Ja si nemyslím, že je to pravidlo. Nie je to pravidlo a do tej, dá sa povedať konkurencie medzi podnikateľmi vstupuje veľmi správne spotrebiteľ. A práve to, čo robím cez projekty Pýtajme si slovenské, Kvalitu z našich regiónov, je vzdelávanie spotrebiteľa, aby bol vzdelaný, aby vedel a uvedomil si, čo si dáva do svojho nákupného košíka, aby vedel to, čo robí, aký má dopad nielen na ekonomiku, ale aj na svoje zdravie alebo aj na planétu, v ktorej žijeme. Má to taký širší rozmer to, čo si ten výrobok, ktorý si vložíme do nášho košíka, má tak strašne veľa dobrého voči celkovej kvalite života, ktorú žijeme.”

Zuzana Martináková: “Bohumila Tauchmanová z občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov je mojím hosťom. Po krátkych správach budeme pokračovať, dotknem sa už konkrétne týchto vašich projektov, aj to, čo teda ste zistili o spotrebiteľskom správaní Slovákov. Rozprávam sa so svojim hosťom, pani Bohumilou Tauchmanovou, predsedníčkou autorkou projektu Pýtajme si slovenské z občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov. Otvorili sme debatu ešte pred správami o tej kvalite potravín ako takej. Aktuálna téma, pretože prebieha summit, ako sme počuli aj v správach. Tak poďme teraz trošku na to správanie slovenského spotrebiteľa, čo je preňho dôležité, ako ho vzdelávate a vychováte k tomu, aby si teda kládol do košíka čo najkvalitnejšie potraviny a v tomto prípade slovenské. Viem, že sa opierate o prieskum agentúry GfK, ktorý mapoval veľmi podrobne správanie sa slovenských spotrebiteľov. Tak čo vám ukázal tento prieskum? Ako sa my Slováci správame pri nákupoch?”

Bohumila Tauchmanová: “Dá sa povedať, že nákupný patriotizmus Slovákov vzrastá. Dôležité, prečo je dôležité, aby ten nákupný patriotizmus určitým spôsobom podporovali. Samozrejme nehovoríme o tom, aby sme kupovali len slovenské, ale aby sme kupovali v zdravom pomere slovenské produkty, či už v potravinách alebo aj v nepotravinárskom segmente.”

Zuzana Martináková: “Čo je to ten zdravý pomer?”

Bohumila Tauchmanová: “Ten zdravý pomer ekonómia uvádzajú okolo sedemdesiat, sedemdesiatpäť percent.”

Zuzana Martináková: “Dokonca v niektorých krajinách to majú pri tých reťazcoch aj legislatívne zakotvené, že reťazce, veľké nadnárodné musia predávať, neviem koľko, sedemdesiat percent domácich výrobkov. Prečo to my nemáme?”

Bohumila Tauchmanová: “Tak voľný pohyb tovarov a služieb v Európskej únii zabezpečuje, že nebude zo strany štátov protekcionizmus. A ja si myslím, že to je správne preto, lebo to by znižovalo potom konkurencie snaženia podnikateľov a konkurencieschopnosť ich by to znižovalo preto, lebo by sa nemuseli tak snažiť. Konkurencia je úplne najlepší nástroj na to, aby sme sa snažili o spotrebiteľa a prinášali mu práve to, čo spotrebiteľ potrebuje a žiada, chce. A možno sa ešte vrátim k tomu nášmu prvému vstupu, že to, aby tá cena produktov, keď sme vstúpili do tohto demokratického priestoru po revolúcii, tak bol veľký tlak preto, lebo platy našich zamestnancov boli, aké boli, boli niekoľkonásobne nižšie, tak sa určite hľadal aj spôsob, ako zabezpečiť výživu obyvateľstva a zároveň, aby bola pestrá. Takže hovorím, ja veci nevidím bielo, ani čierne, ale je to trend aj u nás, že chceme žiť zdravšie. Nakoniec tejto téme sa venujete už počas celého obeda.”

Zuzana Martináková: “Áno, je to veľmi dôležitá téma a ešte sa jej budeme dotýkať podľa mňa stále v tejto diskusii, pretože nejde určite len o to, že aby kupovali spotrebiteľia slovenské výrobky, ale aj teda čo kupujú a ako

kupujú, lebo stále vieme, že tá výživa našich ľudí nie je veľmi zdravá, nie je vyvážená v tom pomere, v akom by mala byť a stále sa preferujú teda také nezdravšie výrobky, aj keď sú kvalitné. Napríklad môže byť veľmi kvalitná údenina, ale keď niekto je len tu údeninu, tak nemôžeme povedať, že žije zdravo. Ale poďme ďalej k tým spotrebiteľským správaniam Slovákov v zmysle, o ktorom hovoríte, lebo teda keď nie je protekcionizmus, tak asi výchova toho spotrebiteľa, to je tá vaša úloha.”

Bohumila Tauchmanová: “A to je presne to, prečo tieto projekty vznikli. V 2009, keď sme prijali euro, tak cezhraničné nakupovanie nám stúplo až o tridsať percent a to bola prvá kampaň kvality z našich regiónov, aby sme vrátili opäť spotrebiteľa do našich obchodov preto, lebo týmto spôsobom sme si veľmi znižovali vlastne náš štátny rozpočet. A výchova je to, čo potrebujeme. Proste sme homo sapiens, tak musíme rozumieť tomu, čo robíme. A tieto projekty začali vychovávať spotrebiteľa, aby si uvedomili ten rozmer svojho nakupovania, že tou kúpou domáceho vlastne si pomáhame sami sebe a snažili sme sa a to je makroekonómia, postupnými krokmi vzdelávať spotrebiteľa, aby sa vždy každý rok niečo iné dozvedel, že prečo to má kupovať. Čiže prvé štyri roky sme išli s kvalitou z našich regiónov samostatne a tam sme hovorili, že keď nakúpiš slovenské, dáš prácu v regióne, môže vzniknúť nová fabrika, môže sa pestovať viac rôznorodejších plodín, môžeme tým pádom odovzdať cez dane a odvody do štátneho rozpočtu. Tým pádom môžeme mať lepšie školstvo, zdravotníctvo, infraštruktúru, teda cesty, na ktoré tak nadávame, a ľudia sa začali postupne meniť. A keďže dnes hovoríme o národných dňoch na podporu ekonomiky pod názvom Pýtajme si slovenské, ktoré sa vlastne začnú budúci týždeň, tak tu sme už pristupovali, keďže ten spotrebiteľ už nám odpovedal na otázky v tom zmysle, ako sme ho chceli naučiť, aby rozumel tej makroekonomike, tak sme začali pôsobiť už aj na jeho nákupné rozhodovanie emocionálnym spôsobom.”

Zuzana Martináková: “A akými nástrojmi? Toto ma zaujalo slovo.”

Bohumila Tauchmanová: “Slovo.”

Zuzana Martináková: “Viete vy aj vykvantifikovať nejakú alebo aspoň v nejakých základných rámcoch, parametroch ten vklad do spoločnosti, to, čo sa vráti z toho, keď sa ľudia takto orientujú na slovenské výrobky? Ako sa to vracia do hospodárstva? Je to vyčíslené? Dá sa to nejakú kvantifikovať?”

Bohumila Tauchmanová: “Dá sa povedať, že keď nakúpime vo zvýšenej miere ročne ako všetci obyvatelia o tristo tisíc eur viac v prospech domácich produktov, tak vygeneruje jedno pracovné miesto. Takže je to aj kvantifikovateľné.”

Zuzana Martináková: “Poďme k tým prieskumom ďalej. Čo z nich pre vaše aktivity ešte vyplynulo?”

Bohumila Tauchmanová: “Keďže si meriame to, čo sa nám podarilo tým slovom dosiahnuť u spotrebiteľa, tak sme zistili, že určitým spôsobom národ prešiel z písomky z makroekonomiky preto, lebo už nám vo svojich odpovediach naozaj nad päťdesiat percent, niekde až do osemdesiat, deväťdesiat percent udáva, že si uvedomujú, že keď nakupujú slovenské, podporujú vznik pracovných miest alebo udržanie pracovných miest. Aj to je dôležité. Potom si uvedomujú, že takýmto spôsobom pomáhajú slovenskému poľnohospodárstvu, slovenskej výrobe a takisto, že zlepšujú kvalitu svojho života. A ešte hovoria, že sa vyjadrujú teda, že aj tá pridaná hodnota v tej možnosti kvality kupovať si kvalitné, domáce, tradičné je tu tiež väčšina.”

Bohumila Tauchmanová: “Hovorí k nim, k tým spotrebiteľom tak veľmi cestou takých racionálnych argumentov. Zdá sa, že na to počúvajú. Ale samozrejme musí v tom byť aj nejaká emócia. Teda vyjadrujú aj túto emóciu, že teda máme radi to slovenské, tú, ja neviem, bryndzu, oštiepky a tak ďalej? Je v tom aj taká trošku emócia na tú národnú hrdosť, nazvime to?”

Bohumila Tauchmanová: “Na začiatku tejto odpovede chcem povedať, že my sme potrebovali slovenského spotrebiteľa dostať alebo primäť k tomu, aby si začal všimnúť, čo je slovenské, čo je zahraničné a aby sa to naučil rozlíšiť. A právne kampaň Pýtajme si slovenské je zameraná na všetky označenia, na základe ktorých spotrebiteľ vie rozoznať od toho tovaru slovenského a zahraničného, že ktorý to je, že či to je náš alebo zahraničný.”

Zuzana Martináková: “Ako je to teda označované? Je na to nejaká jednotná metodika? Výrobcovia niečo dostali tí, čo vyrábajú slovenské výrobky, nejakú značku, ktorú dávajú na svoje výrobky alebo je to na nich, ako to označujú, že ide o slovenský výrobok?”

Bohumila Tauchmanová: “Sú na to rôzne označenia tak isto na Slovensku, ako aj inde v zahraničí. Bývajú súkromné označenia, potom sú európske označenia, takzvané národné označenia. Na Slovensku máme presne ten istý systém prijatý, že sú tu aj také, ako je Kvalita z našich regiónov, to je vlastne označenie občianskeho združenia. Máme tu Značku kvality, čo je zase ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka, alebo tu máme tak isto ďalší Vyrobene na Slovensku, to je tiež označenie neziskového podniku. Takže spotrebiteľia to vedia rozoznávať. Samozrejme pre nejaké také zjednodušenie, tak sa sa na trhu potom vykryštalizujú tie označenia, na ktoré je spotrebiteľ najviac citlivý. No a myslím si, že už nám deklaruje spotrebiteľ to, že pred tými siedmimi rokmi vedelo rozoznať od domáceho a zahraničného iba dvadsať percent populácie a teraz posledné roky je to už osemdesiat percent populácie. Čiže aj toto je číslo, ktoré nám hovorí o tom, že nie je zbytočné vzdelávať spotrebiteľa.”

Zuzana Martináková: “Rozoznanie je jedna vec a nakupovanie je druhá vec. Platí toto vysoké číslo, o ktorom ste teraz hovorili, že už vedia rozoznávať slovenské výrobky, aj pri tom nákupnom správaní, že je ochotných tých osemdesiat, deväťdesiat percent ľudí si aj tie slovenské výrobky kupovať?”

Bohumila Tauchmanová: “Tak toto je taká platforma, taká možnosť, tá veľká cieľová skupina, ktorá už vie rozoznať, to je vlastne tá primárna vec, že to viem rozoznať, a potom ide o to, či si nájdem v tom určitom segmente to, čo mám rád a zároveň to viem nájsť aj v tom slovenskom ... Ale tie čísla nám takisto hovoria, lebo meriame si množstvo slovenského v nákupnom košíku a meriame to cez Kvalitu našich regiónov práve, ako ste spomínali, agentúrou GfK. A tam, keď to chcem veľmi zovšeobecniť, tak za jednotlivé kategórie tých hlavných potravín, čo dávame do nákupného košíka, to vzrastá priemerne za všetky kategórie okolo jedna celá päť percenta ročne. A za určité kategórie niekde to je aj dva, tri, štyri, potom to začne stagnovať, takže je to je rôzne.

Ale dá sa povedať, že stále toto stúpa. V nákupnom košíku čiže nachádzame z roka na rok viac slovenských produktov čo do počtu kusov, ale aj nakúpenej hodnoty, čiže vyjadrených v eurách.”

Zuzana Martináková: “V peniazoch.”

Bohumila Tauchmanová: “Áno. Ešte existujú aj ďalšie prístupy merania slovenského, napríklad na regáloch. To zase tiež sa medziročne meria a je to, keby sme si tak názorne zobrali, že koľko centimetrov z jedného metra pripadá na vystavenie slovenského tovaru.”

Zuzana Martináková: “Dostatočne flexibilne podľa vás reagujú výrobcovia na také nové trendy? Lebo to s tým tiež súvisí. Ak chcú od tých ľudí, aby kupovali slovenské výrobky, tak naozaj musia ísť s dobou. A vieme, že teraz mladí ľudia preferujú naozaj rôzne aj chute, aj teda rôzne prístupy k svojmu stravovaniu. Sú dostatočne naši výrobcovia flexibilní podľa vašich poznatkov?”

Bohumila Tauchmanová: “Ktorí by flexibilní neboli a nereagovali by na trendy?”

Zuzana Martináková: “Nevydržia.”

Bohumila Tauchmanová: “Jednoznačne by zanikli, nevydržia. Máme mnohé slovenské spoločnosti v oblasti výroby potravín, ktoré sú aj medzinárodne na najvýznamnejších fórach oceňované a sú lídrami vo svojom segmente sú zo Slovenska. Čiže dá sa preraziť aj zo Slovenska. Musíme si naozaj presne všimáť tie trendy. Generácia Z, ktorá nám nastupuje a už má peniaze v tom svojom vrecku. A zároveň, pokiaľ sú mladší, vychovávajú svojich rodičov, lebo rodičia nakupujú to, o čo majú záujem deti a čo im chutí. Tak sa to posúva jednak k zdravším potravinám, aj k zdravším výrobkom priemyselným, a musia mať ešte ďalší hodnotový rozmer tieto výrobky. Práve budeme mať konferenciu v utorok na túto tému, ako podnikateľ s dobrom, nadnesene povedané. A kto chce byť alebo kto si postavil taký nejaký cieľ vo svojom podnikaní, že chce byť lídrom alebo na špici, tak naozaj sa musí zamýšľať týmto smerom, ako vyrábať alebo ponúkať na svojich pultoch práve tie produkty, ktoré majú ten širší rozmer, či už zviazaný so zdravím, s pestrosťou, so záchranou planéty, čo sa týka surovínových zdrojov, výrobou, ekologickou výrobou alebo aj to, ako sa správajú k svojim zamestnancom alebo či sa nevyužíva detská pracovná sila. Takže tento trend nastal a mohutnie.”

Zuzana Martináková: “To je veľmi zaujímavé, čo ste povedali, že by mal ten výrobca zohľadňovať aj takéto povedzme, nazvali sme to už aj na úvod, nejaké etické zásady v tom svojom podnikaní, ktoré sú napríklad veľmi široké. A ja spomeniem ešte jednu takú oblasť. Tiež sa o nej pomerne veľa diskutuje v poslednom období, že či máte poznatky, že toto etické správanie sa naozaj sa presadzuje vo väčšej miere. Veľa sa hovorí o tom, že čím sa krmia alebo aké podmienky majú vlastne pri chove poľnohospodárskych zvierat. Teraz prišla taká iniciatíva, že aby sa kupovali vajcia iba z toho voľného chovu, nie teda z tých veľkých hál, kde vidíme tie kurčatá. A napríklad u iných zvierat je to tendencia, že nemali by sa používať pri ich kŕmení antibiotiká, čo už teda je aj zakázané, ale tak vieme, že to veľmi dlho trvá, kým sa to bude robiť, pretože naozaj sa to potom dostáva do ľudského organizmu a so všetkými tými dôsledkami, ktoré tam sú. Takže ako je na tom Slovensko v presadzovaní takýchto tých nových noriem povedzme, ktoré prichádzajú pri chove predovšetkým zvierat, ktoré sú určené potom na výživu?”

Bohumila Tauchmanová: “Ja som stále presvedčená preto, lebo som občianske združenie a robím to práve z presvedčenia, že spotrebiteľ a občania sú tým hybným motorom a nebude treba ani zákony na takéto niečo, akurát len treba kontrolovať, či naozaj, keď vyhlasuje ten podnikateľ, že eticky podniká, či naozaj podniká. Ako už si začíname uvedomovať, že planéta je jeden veľký živý organizmus a tak ako my ľudia máme svoje zdravie, sa nám skladá z toho, ako žijeme. Tak aj to zvierat, ak má dobrú potravu, sa mu dostáva, tak aj tá produkcia z neho je zdravá. Navyše, ak má tú psychiku dobrú, tak je ešte zdravšie to, čo jeme my potom ako po získaní z nich. A je veľkou pravdou, že keď si vezmete, potom máme tie senzorické vlastnosti, teda vieme ich posúdiť, keď jeme určitú potravinu. Napríklad tí, čo sú gurmáni a majú radi steaky, tak vám povedia, že je veľký rozdiel medzi steakom, ktorý je získaný zo zvierat, ktorý žil v takých úvodzovkách neľudských podmienkach a zo zvierat, ktoré je, nazvem to tiež nadnesene, šťastné a dobre živé.”

Zuzana Martináková: “Bohumila Tauchmanová, z občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov je mojím hosťom. Na chvíľku prerušíme naše zaujímavé rozprávanie. Prichádzajú správy, najnovšie. Po nich budeme pokračovať, ešte sa trochu tých vašich projektov dotkneme, konkrétne aj tých aktivít, ktoré v októbri chystáte. S mojím hosťom, pani Bohumilou Tauchmanovou z občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov, sa rozprávame o spotrebiteľských preferenciách Slovákov, o tom, čo majú k dispozícii na trhu, aká je kvalita našich potravín. Veľmi aktuálna téma. Tak trochu sa pristavme pri tých vašich aktivitách. Od šestnásteho do dvadsiateho druhého októbra pripravujete nejakú sériu ďalších aktivít. Čoho konkrétne by sa tieto aktivity mali týkať?”

Bohumila Tauchmanová: “Tak sú to národné dni na podporu ekonomiky Slovenska, nazvané Pýtajme si slovenské. To znamená, že si ako občania Slovenska máme aktívne v tieto dni pýtať slovenské a nielen v obchodoch, ale aj v reštauráciách, čiže jedlá vyrobené, pripravené zo slovenských produktov a pýtať si naše veľmi dobré nápoje ktoréhokoľvek charakteru.”

Zuzana Martináková: “Výborne.”

Bohumila Tauchmanová: “Takže toto je vlastne to, že zaktivovať občanov, aby si ešte intenzívnejšie uvedomili ako je potrebné sa zodpovedne správať k nákupom.”

Zuzana Martináková: “Autorkou tohto projektu Pýtajme si slovenské ste vy konkrétne. Vy ste to aj vymysleli, aj ste autorkou toho. Má to také... táto kampaň prichádza k spotrebiteľom s takými dvomi podtitulmi - Pýtajte si slovenské s rozumom, Pýtajte si slovenské s hrdosťou. Prečo pridávate tieto prívlastky k tomu Pýtajte si slovenské? Pýtajme si, pýtajme si.”

Bohumila Tauchmanová: “Na začiatku sme hovorili, že z toho takého ekonomického, racionálneho sme sa dali na tú cestu emocionálneho, čiže sme hovorili s dôverou si pýtajme slovenské, s hrdosťou si pýtajme slovenské. Lebo jedným z cieľov je aj podnecovať takú tú zdravú národnú hrdosť u Slovákov, lebo štatisticky nie je to úplne tiež ideálne u nás. A myslím si, že na to veľmi dobre spotrebiteľ reaguje a to sú tie potom aj tie impulzívne

nákupy, ktoré podporujeme. Ale zase si myslím, že treba tak dávkovať tú emóciu s rozumom. Takže opäť, keď sme zistili, že už aj tá emócia funguje preto, lebo národné dni pozná jedna tretina, vyše jedna tretina obyvateľov, čiže až viac ako milión päťstotisíc ľudí a aktívne sa už zapojilo skoro milión obyvateľov. Takže s takýmito jednoduchými, ale silnými slovami vieme dosiahnuť ciele, ktoré máme v tomto projekte a jedným z nich je aj to, aby sa téma nakupovania domácich výrobkov stala celospoločenskou a celoslovenskou témou. Preto aj tie národné dni.”

Zuzana Martináková: “A ešte jeden údaj je to zaujímavý z toho prieskumu, o ktorom sa rozprávame, z ktorého čerpáme a citujeme, že stúpa počet ľudí, ktorí sa aktívne rozprávajú o potrebe kúpiť. Toto je asi to, čo chcete dosiahnuť, že nielen, aby to niekde zachytili tí ľudia, ale aby sa o tom aj aktívne v tej spoločnosti rozprávali a podnecovali tú diskusiu. Takže ten nárast je tiež celkom zaujímavý, ľudí, ktorí sa začínajú rozprávať o tomto.”

Bohumila Tauchmanová: “Presne tak. Naozaj sa táto téma nakupovať slovenské a prečo stala témou, o ktorej sa hovorí nielen v domácnosti, ale aj na pracovisku. Ale ja musím vidieť, že s potešením sledujem, preto, lebo som žena a naozaj chodím nakupovať veľké nákupy, malé nákupy, som v tom obchode stále, s potešením sledujem, ako spotrebiteľia hľadajú tú krajinu pôvodu. Spotrebiteľia, keď nakupujú v tandeme, tak sa rozprávajú naozaj o všetkých tých veciach, ktoré sme z tej makroekonomiky. Takže to ma tak vždycky pohladí zase to srdce, tú emóciu. Ale musím povedať a pochváliť aj obchodníkov, že vyvíjajú aktivity, že majú, že ich ten spotrebiteľ presvedčil, že mať na pulkoch domáce slovenské je konkurenčná výhoda a takisto nie je to len v tom obchode, ale dali sme si metať aj to, že či je to konkurenčnou výhodou ponúkať slovenské zo slovenských surovín, aj v HoReCa segmente, čiže hotely, kaviarne, reštaurácie. A je to naozaj, že deklaruje spotrebiteľ, že je to preňho dôvod, aby zostal verný alebo navštívil alebo impulzom k návšteve toho nariadenia stravovacieho, kde ponúkajú práve slovenské a tiež to nie je zanedbateľné číslo. Už je to nad päťdesiat percent, až do tých sedemdesiatpäť percent, podľa toho, akú tú mieru sily tej výpovede spotrebiteľa meriame.”

Zuzana Martináková: “V tejto súvislosti v týchto službách, v reštauráciách a tak ďalej, v tom stravovaní sa často hovorí aj o tom regionálnom segmente, že často to tí prevádzkovatelia deklarujú tak, že používajú lokálne suroviny priamo lokálne, nie už iba slovenské, ale priamo lokálne. Je to významný faktor v tom?”

Bohumila Tauchmanová: “No nesmieme významný. Ja musím sa vrátiť k tomuto, čo sme sa rozprávali pred chvíľou preto, lebo nie vždy určitá oblasť má viacero tých impulzov, na základe ktorej sa posúva ďalej. My na Slovensku nie sme sebestační v potravinách a v priemyselných výrobkoch, to ani nehovorím. Ale my týmto nákupným správaním dávame šancu vyrásť ďalším výrobcom alebo určitým produktom, plodinám v poľnohospodárstve preto, lebo my ten zdravý pomer domáceho - zahraničného ešte nevieme priniesť na pulty, ani keby sme len chceli, preto, lebo my toľko tú nevyrobíme, nedopestujeme. A ešte, ako ste mi dala otázku, tak je to nástroj, s ktorým sa veľmi dobre pracuje.”

Zuzana Martináková: “Máme tu ešte veľmi veľa údajov z toho prieskumu, ktoré hovoria o tom správaní spotrebiteľa a všade je teda tá tendencia toho nárastu. Ja sa spýtam takto. Stále sa bavíme iba o potravinárskych výrobkoch? Alebo už sa bavíme o slovenských výrobkoch aj trochu z nejakých iných segmentov ako z potravinárstva a z toho, čo konzumujeme a jeme.”

Bohumila Tauchmanová: “Tak na túto otázku veľmi rada odpoviem preto, lebo Kvalita z našich regiónov vznikla práve z potreby, že málo sa hovorilo o potravinách, ale vôbec sa nehovorilo o nepotravinárskom tovare. Takže je to, dá sa povedať, že sme to nazvali, že je to podpora makroekonomiky, tak to musíme aj to slovo splniť a tá makroekonomika sú potraviny, nepotraviny, služby, čiže tie odbytové kanály. Tie odbytové kanály a teraz vám až odpoviem na tú vašu otázku, regionálne. My vieme dodávať do obchodu častokrát len na regionálnej úrovni a to je vlastne aj dobré, preto, lebo je to pestré a práve tie hotely, reštaurácie, čiže ten HoReCa segment je prirodzeným partnerom tých lokálnych potravín a lokálnych výrobkov.”

Zuzana Martináková: “Ale ešte trochu rozšírme tú moju otázku, že aké sú vaše skúsenosti, ktoré výrobky okrem tých nepotravinárskych majú šancu sa tak najrýchlejšie uchýtiť v hlavách tých spotrebiteľov, že aha, nie je to len o jogurtoch, syroch a ja neviem, pečive a tak ďalej a o tých jedlách v reštauráciách, ale je to aj, ja neviem o čom.”

Bohumila Tauchmanová: “Sú to hlavne tie produkty bežnej spotreby, čo vlastne tak ako jedlo používate každý deň, no dáte si ponožky, punčošky, nejaké to prádlo, oblečenie, ďalej kozmetika, no všetko to, s čím sa denne stýkate. A ja musím povedať, že máme partnera, ktorý na základe tohto projektu vrátil výrobu na Slovensku na Slovensko, a takisto sa na jednej tlačovej konferencii vyjadril, že počas týchto národných dní Pýtajme si slovenské vzrástol dopyt a predaj slovenských výrobkov v jeho segmente, tom nepotravinárskom až o štyristo percent.”

Zuzana Martináková: “Tie služby, ktoré ste spomínali, teda tovary, služby, potravinárstvo na prvom mieste, potom iné tovary a služby sú asi také najproblematickejšie v súčasnom období. Alebo nie na tom slovenskom trhu? Pretože tam mám pocit služby, ja neviem, keď si to tak vezmem, že tam je to naozaj také obsadené tými veľkými nejakými službami nadnárodnými a tak ďalej v takej čo najväčšej miere. Alebo nie?”

Bohumila Tauchmanová: “Potrebujeme malých, stredných, aj veľkých. Potrebujeme naozaj všetkých preto, lebo to zásobovanie je veľmi zložitá. Práve tí veľkí majú možnosť zásobovať na celonárodnej úrovni a tí menší zase môžu byť ako taký dobrý zdravý pestrý doplnok na tej úrovni regionálnej.”

Zuzana Martináková: “Dá sa povedať, že Slovensko po tých dvadsiatich piatich rokoch od pádu režimu, či už je to viac, neviem to teraz rýchlo, viac to bolo Slovensko, od vzniku Slovenska, ten čas letí strašne rýchlo, že sme prešli tou fázou toho takého by som povedala očarena všetkého toho zvonku, toho zahraničného a vraciame sa späť k nejakým takým zdravým návykom, že starajme sa o to najskôr, čo máme okolo seba, potom o ten širší rozmer? Dá sa to tak povedať, že prichádzame do takéhoto obdobia?”

Bohumila Tauchmanová: “Ja by som to prirovnala k takému filmu, ktorý sa veľmi rýchlo pretočí. My sme si museli prejsť skúsenosťou. Ako naozaj, človek si musí prejsť skúsenosťou. Historická skúsenosť veľmi slabá

funguje, keď sa to len povie. Čiže my sme si v zrýchlenej fáze prešli všetkým tým očarením, potom nakupovaním veľa, veľa, veľa, potom krásne obrázky a ja musím povedať a som hlboko presvedčená o tom, že sme všetko dobehli, aj ako spotrebiteľ, aj ako výrobca, aj ako pestovateľ, a teraz už nachádza ten stav, keď si myslím, že už sme sa v určitých veciach vyrovnali a máme šancu vyraziť vpred a poviem dobyť svet.”

Zuzana Martináková: “Stačilo by, keby sme ten náš trh dobyli najskôr, teda myslím z hľadiska toho podnikania, že stačilo by, keby naši výrobcovia dobyli tých svojich vlastných občanov, spoluobčanov a potom by expandovali. Ale samozrejme, že ak sú konkurencieschopní, tak expandujú úplne, je to jasné.”

Bohumila Tauchmanová: “Na toto by som povedala ešte, čiže sa vrátim k projektu Pýtajme si slovenské, je založený na synergii spolupráce všetkých účastníkov trhu. Čo to znamená? Je to podnikateľ, či už výrobca, pestovateľ, je to spotrebiteľ, je to samospráva, je to štát. Čiže sme v tom všetci, či už ako keď robíme zamestnania alebo keď si nakupujeme. Takže tu vieme dosiahnuť veci omnoho rýchlejšie v tej spolupráci a ja si myslím, tu má nezastupiteľnú úlohu aj štát, lebo má určité nástroje v rukách, ktoré môžu pomôcť podnikateľom.”

Zuzana Martináková: “Tak ešte, blížime sa pomaly k záveru. Tak toto bude výborná bodka. Ako hodnotíte tú politiku štátu smerom aj k podpore podnikania, aj k tomu spotrebiteľskému správaniu? A oblúkom sa vraciame aj na začiatok nášho rozprávania, že teraz prebieha ten summit. Je to úspech slovenskej diplomacie. Zhodli sme sa na tom. Ako v tom pokračovať, aby to nebol len taký výstrel, ktorý áno, teraz sa niekde niečo vyrokuje, normy sa upravujú, ale aby to podnietilo aj rozvoj pri výrobe slovenských potravín výrobkov, ale aj k zmene ešte vyššej preferencii tých slovenských spotrebiteľov smerom k našim výrobkom? Alebo k zdravým výrobkom, nazvime to.”

Bohumila Tauchmanová: “Ja si myslím, že tak ako to uchopilo ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka, tak má to šancu dosiahnuť nejaký cieľ. Ja si pamätám, v máji sa menila ústava, aby sme zabránili špekulatívnemu nákupu pôdy, aby pôda nebola kapitál. A teraz práve je v parlamente v druhom čítaní zákon o pôde, ktorý keď raz ústava niečo povie, tak sa musí pretaviť do zákonov. A myslím si, že tu je šanca, aby sme dali šancu mladým alebo aj tým, ktorí majú záujem produkovať zdravé lokálne, tak aby mohli mať prístup k pôde a aby aj ten vlastník sa vedel k tej pôde dostať dostatočne rýchlo, keď sa rozhodne na nej produkovať. Čiže tu vidím to, či vajce alebo sliepka. No keď chceme mať potraviny, najprv musíme ich vypestovať a potom z nich niečo vyrobiť. Čiže áno, idú na to dobre, aby sme mali šancu ten podiel, ten zdravý podiel ako spotrebiteľia dosiahnuť naším nákupným správaním, ale musia byť aj k dispozícii tie potraviny. Takže áno, myslím si, že je ten trend veľmi dobre nastúpený a ide sa širšie. Potom ideme na tú kvalitu, presne tak ako v projekte, o ktorom sme sa rozprávali. A myslím si, že štát má chrániť záujmy spotrebiteľa a aby nedochádzalo k jeho zavádzaniu.”

Zuzana Martináková: “Bohumila Tauchmanová z občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov bola mojím hosťom. Ďakujem veľmi pekne za toto rozprávanie. Ste autorkou projektu Pýtajme si slovenské. Tak len pripomeniem, kým sa rozlúčime, vážení poslucháči, pýtajte si slovenské nielen od šestnásteho do dvadsiateho druhého októbra, ale vždy, kde na to máte príležitosť a kde cítite, že by ste sa chceli takto správať. Teraz sme sa dozvedeli, že slovenské potraviny sú naozaj kvalitné a podporujete aj našu ekonomiku. Ďakujem veľmi pekne za toto rozprávanie. Dovidenia, dopočutia.”

Bohumila Tauchmanová: “Dovidenia, ďakujem pekne.”