

Pri klientoch stoja v dobrých aj zlých časoch

Všeobecná úverová banka, a. s. je dlhodobým lídrom vo financovaní slovenského poľnohospodárstva. Skúsenosťami a overenými prístupmi k sektoru ju podporuje materská skupina Intesa Sanpaolo, ktorá je v tejto oblasti lídrom nielen v domovskom Taliansku, ale aj v Srbsku, Chorvátsku, Slovinsku a je dôležitým hráčom aj na maďarskom trhu.



Poľnohospodárstvo je pre túto silnú finančnú skupinu strategickým odvetvím, ktorému rozumie a bude ho podporovať aj naďalej, čo vedenie opäť potvrdilo hneď na začiatku aktuálnej koronakrízy. „To, že sa naši klienti z poľnohospodárskeho sektora môžu na nás spoľahnúť v každej situácii sa ukázalo aj teraz, keď sme napríklad uvoľnili podmienky financovania nákupu pôdy, čo umožní podnikom trochu sa nadýchnuť aj v týchto neistých časoch,“ hovorí segmentový manažér pre poľnohospodárstvo VUB, Martin Hubinský.

Nové impulzy do budúcnosti

Okrem všadeprítomnej témy pandémie, ktorá ovplyvňuje všetky oblasti nášho života, sa naďalej dejú

mnohé iné veci, ktoré výrazne ovplyvňujú sektor poľnohospodárstva. Nachádzame sa v prechodnom období programových období európskej politiky a konkrétna podoba podpory slovenského poľnohospodárstva v najbližších rokoch ešte nie je vôbec jasná. „Nastavenie Strategického plánu poskytnie impulz, ukáže cieľ, ktorý banky môžu uchopiť a priniesť sektoru ďalšie zdroje. Banky potrebujú vedieť cestu, ktorou sa vydať a následne k tomu vytvoriť produktovú škálu, metodiku, podmienky. Zdroje dnes na trhu sú, ale je pre nás veľmi dôležitá bezpečná alokácia zdrojov a ich návratnosť,“ približuje M. Hubinský. To úzko súvisí s výberom projektov na financovanie. Každá banka pred rozhodnutím o poskytnutí úveru starostli-

vo hodnotí životaschopnosť a návratnosť predloženého podnikateľského zámeru. Stávalo sa aj to, že projekt schválený zo strany PPA, pri žiadosti o úver bankou neprešiel. Hodnotiace kritériá Riadiaceho orgánu (často aj subjektívne), sa s dôkladnou ekonomickou analýzou nestretli a banka žiadosť o financovanie zamietla. Široko diskutovaná možnosť využívania finančných nástrojov v novom programovom období, kde by banky pôsobili ako nezávislý hodnotiteľ projektov, ktorý má skúsenosti aj z iných sektorov, by mohla priniesť do celého procesu transparentnosť a zaistiť oveľa vyššiu efektivitu vynakladania európskych aj národných zdrojov. Aj keď v poľnohospodárskom sektore ide o novinku, podľa M. Hubinského sa opäť dá spoľahnúť na skúsenosti: „Finančné nástroje sú z nášho pohľadu veľmi dobrou cestou. Boli už zavedené v iných sektoroch a ich výsledok sa prejavil práve v roku 2020 keď sme spolufinancovali tzv. antikorona projekty vyhlásené ministerstvami financií a hospodárstva. Boli tam použité niektoré finančné nástroje, ktoré by mohli fungovať aj v agro-sektore. Z nášho pohľadu sú veľmi dobrým nástrojom garančné mechanizmy, bonifikácia úrokov alebo

bonifikácia istiny, ktoré už iné krajiny aplikujú. Čo je overené a dobré, to by sme si mohli osvojiť. Niektoré môže namietat, že treba podporiť aj projekty, ktoré neprinesú pridanú hodnotu, ale zrejme tých by malo byť čo najmenej, pretože rozvoj sektora je vtedy správny, pokiaľ sa podporujú modernizačné, rozvojové projekty, ktoré prinesú niečo do budúcnosti a dajú sektoru pridanú hodnotu.“

Nové možnosti aj pre menších

Ďalšou očakávanou novinkou v budúcom období, kde prvé kroky realizácie už môžeme vidieť v nedávnom rozhodnutí o zavedení redistributívnej platby, je väčšia podpora malých, mladých a začínajúcich podnikateľov v poľnohospodárstve. Tieto skupiny mali prístup k úverovým zdrojom značne sťažený najmä kvôli nízkej bonite, či nedostatočnej podnikateľskej histórii. Ako sa na tento posun pripravuje VÚB? „Vitame podporu týchto podnikateľov v rozumnej miere tak, ako tomu je v okolitých štátoch. Menší poľnohospodári určite potrebujú nejaký impulz, ktorý im pomôže. Či už v súvislosti so zavedením redistributívnej platby, alebo väčšou podporou z európskych

zdrojov sa stávajú pre banky zaujímavejšími, bonitnejšími klientmi. Samozrejme, navýšenie platieb o 50 eur na hektár nespôsobí teraz napríklad hromadné zakladanie chovov dojníc, ale určitým rozvojovým impulzom to byť môže. Pre nás už malý poľnohospodár zaujímavý je. V minulom roku sme sa sústredili na podnikateľov v segmente od 50 hektárov, ktorí neboli na bankovom trhu špecializovane obsluhovaní. Dnes už bilancujeme minuloročné štatistiky a môžeme povedať, že sa nám podarilo prefinancovať stovky takýchto podnikateľov. V tomto roku sa chceme na menších sústrediť ešte výraznejšie, to je naša ambícia. Tento segment sa nazýva Agro small business, takže tento impulz určite malým podnikateľom pomôže, aby boli schopní získať v bankách aj investičné financovanie.“

Pôda nestráca na význame

Vplyv pandémie koronakrízy sa našťastie na agro-sektore zatiaľ nepodpísal tak drasticky, ako napríklad na sektore služieb alebo cestovného ruchu (aj keď poľnohospodárske a potravinárske produkty majú v týchto sektoroch dôležité odbytové kanály, ktoré sú pozasta-

vené). Do budúcnosti však každý rozumný podnikateľ pozerá trochu s neistotou a čaká, ako sa veci vyvinú, a to najmä pri rozhodovaní o väčších investíciách. Aj preto teraz hrá na finančnom trhu prim prevádzkové financovanie a nie veľké investície s dlhodobým splácaním. Podľa Martina Hubinského sú výnimkou úvery na nákup poľnohospodárskej pôdy: „Nákup pôdy je stále zaujímavý, keďže ide o základný výrobný prostriedok. Má preto najnižšiu volatilitu z pohľadu prioritizácie investícií podnikateľa. V roku 2020 sme veľmi zjemnili podmienky financovania v tom zmysle, že sme zmenili maximálnu dobu splácania úverov z 10 na 20 rokov. Pomôže to výrazne ekonomike podnikov, ktorý má potom možnosť využiť peňažné prostriedky počas roka na niečo iné, možno aj na vykrytie výpadkov prevádzkových výdavkov. V tomto prístupe plánujeme pokračovať,“ hovorí a uzatvára: „Spoločne sme s poľnohospodármi prežili už viacero kríz a vždy boli pre nás veľmi spoľahlivými obchodnými partnermi. Veľmi si to ceníme a preto máme tendenciu sektor podržať aj v týchto neľahkých časoch. Na druhej strane, poľnohospodári sa vždy môžu spoľahnúť na nás.“

MALVÍNA GONDOVÁ

Regionálne produkty podporujú ekonomiku

Nákup regionálnych výrobkov od lokálnych producentov pomáha miestnej ekonomike. Regionálne značky sa na Slovensku dostávajú stále viac do povedomia a stoja za nimi predovšetkým miestne akčné skupiny (MAS).

Regionálne značky možno rozdeliť na štyri hlavné skupiny. Najväčšiu predstavujú poľnohospodárske a potravinárske produkty určené na konzumáciu. Druhú početnú skupinu tvoria rôzne remeselné výrobky, do tretej skupiny patria stravovacie a ubytovacie služby a do štvrtej aktivity. Podstatou regionálneho značenia je jednotné grafické označenie výrobkov a služieb vo vybranom území, ktoré spĺňajú stanovené kritériá. „Regionálnu značku môžu získať tradičné remeselné alebo potravinárske produkty, podujatia, ubytovacie a stravovacie služby. Certifikovaný produkt musí spĺňať štyri základné kritériá: je jedinečný pre daný región, pochádza od miestneho výrobcu, využíva tradičné postupy a miestne zdroje, obsahuje podiel ručnej práce a musí byť šetrný k životnému prostrediu,“ konkretizuje Jana Bačíková z MAS Zlatá cesta, ktorá od roku 2010 ko-

ordinuje regionálnu značku Hont.

Národná sieť (NS) MAS do konca februára zastrela 12 regionálnych značiek, od 1. marca k nim pribudla prvá značka na východnom Slovensku, Horný Šariš. „Majú jednotný logotyp s folklórnym motívom. Na území Slovenska sú rozložené veľmi nerovnomerne, až polovica je v Banskobystrickom a ďalšie štyri v Nitrianskom kraji,“ približuje podpredseda NS MAS Peter Nemček z MAS Kopaničiarsky región.

Značky vznikajú na Slovensku postupne posledných desať rokov. Manažérka MAS MALOHONT Miroslava Vargová pripomína, že tento proces by mal mať prirodzený vývoj: „Môžeme vymyslieť regionálnu značku na nejakom území, ale ak sa s tým nestotožnia miestni výrobcovia, ktorí sú konkrétnymi nositeľmi a tvorcami hodnôt v regióne, tak ostane mŕtva, nežijie. My sme sa na základe skúsenosti a mnohých aktivít v regióne k regionálnej značke dopracovali postupne v roku 2015.“

Identifikácia s regiónom

Financie na zavedenie regionálneho značenia získala MAS MALOHONT vďaka projektu. „Kúpili sme desať

jednotných drevených stánkov, zabezpečili základné označenie nálepkami, visačkami, označili sme predajne, ktoré produkty ponúkajú, dali sme vyrobiť videospoty. Veľmi si zakladáme na tom, že pre každý produkt dávame zhotoviť profesionálne produktové fotografie. Má to úplne inú výpovednú hodnotu ako náhodné fotky z mobilu, alebo žiadne. Veľmi sa nám to osvedčilo,“ opisuje svoje skúsenosti Miroslava Vargová.

Proces udeľovania regionálnej značky GEMER-MALOHONT opakujú každý rok a žiadosti posudzuje certifikačná komisia. Značka dali širší záber a postupne ju „ponúkli“ aj iným v rámci regiónu. V súčasnosti majú certifikovaných 35 výrobcov. „Výrobcov stále zásobujeme nálepkami, visačkami, zabezpečujeme fotenie, tlač a aktualizáciu katalógu produktov a prezentačné videá pre výrobcov. To všetko hradíme z financií samosprávneho kraja, platieb výrobcov a vďaka dobrovoľníckej práci.“ Kým pred piatimi rokmi museli výrobcov presvedčať o výhodách regionálnej značky, neskôr sa to preklopilo. „Dôležitá je identifikácia s regiónom, v ktorom producenti pôsobia. Máme aj takých výrobcov, ktorí nemali problém s odbytom, ale cítila hrdosť na pôvod a spracovanie produktu, ktorý je úzko prepojený s regiónom chceli sa k projektu pridať,“ vysvetľuje Miroslava Vargová a dodáva, že regionálna značka producentov spojila, takže aktívnejšie spolupracujú.

Predajne a trhy

Dôležitosť propagácie zdôrazňujú všetci. MAS Podpolanie má spracovaný katalóg, MAS Zlatá cesta pre certifikovaných producentov každoročne vydáva kalendár podujatí, starostovia ich pri podujatiach uprednostňujú. Zároveň však má pre značku Hont zriadené aj štyri predajne s certifikovanými výrobkami. „Okrem toho od roku 2018 zariadenie Starý hostinec vo Svätom Antone každú prvú nedeľu v mesiaci organizuje malý farmársky remeselný trh. Výrobcom to veľmi pomáha,“ doplnila Jana Bačíková. Značka Hont má dnes certifikovaných 47 výrobkov a dve ubytovacie a stravovacie služby.

S lokálnym trhom má veľmi dobré skúsenosti MAS Tekov-Hont. Táto miestna akčná skupina patrí k tým, ktoré nemajú vlastnú regionálnu značku. „Na našom území fungujú značky Hont a Pohronie,“ vysvetľuje manažérka Monika Slížiková a dodáva, že nemajú záujem

vytvárať ďalšie značky. Sústredili sa na podporu lokálnych producentov a v roku 2019 v spolupráci so samosprávou vytvorili lokálny trh v obci Bátorce, ktorý sa darilo udržiavať aj počas pandémie Covid-19.

MAS Kopaničiarsky región prevádzkuje aj kamenú predajňu s regionálnymi produktmi a má k dispozícii tiež pojazdnu autopredajňu. Manažér Peter Nemček pripomína, že sa v mnohom inšpirovali od kolegov z Českej republiky, kde systém regionálneho značenia funguje už viac ako desať rokov. Pri zavedení regionálnej značky v roku 2014 im pomohol projekt, ktorý realizovali spoločne s partnerom spoza hranice. Podľa Petra Nemčeka je propagácia veľmi dôležitá: „Pre značky Kopanie a Záhorie sme vytvorili webový portál, kde propagujeme regionálnych producentov, rozbehli sme e-shop, produkty certifikovaných výrobcov aktívne ponúkame. S úspechom sa stretli naše vianočné balíčky, ktoré kupujú firmy, aj obce.“

Účinná pomoc od župy

Záujem o regionálne značky na Slovensku pribúda a preto NS MAS podporuje vytváranie nových značiek a tiež oživenie nefunkčných. Odborná kon-

ferencia koncom minulého roka ukázala veľký záujem o vytvorenie nových regionálnych značiek. NS MAS pripravuje spoločný web, odborného konzultanta a pomôcť by mal aj cezhraničný projekt, ktorý realizuje Národná sieť MAS.

Aktuálne rozloženie regionálnych značiek ukazuje, že pomôcť môže aj mesto, obec či VÚC. Šesť regionálnych značiek v Banskobystrickom samosprávnom kraji (BBSK) nie je náhodou. „BBSK regionálne produkty dlhodobo podporuje. Vďaka tejto podpore mohli značky v poslednom období rozšíriť svoje pôsobenie. Podobná situácia je v Nitrianskom kraji, ktorý okrem podpory koordinátorov regionálnych značiek podporuje aj priamo výrobcov. Možno sa to niekomu môže zdať málo, ale pre malých výrobcov je podpora vo výške tri až päťtisíc eur na rozšírenie alebo zmodernizovanie výroby veľká pomoc. Sú to malí výrobcovia, ktorí nie sú schopní uchádzať sa o zdroje z EÚ. Tak im pomáhajú aj takéto, pre niekoho symbolické zdroje. V ideálnom prípade je prepojená aktivita producenta, koordinátora regionálnej značky a samosprávneho kraja,“ uzavrela Miroslava Vargová.

VERONIKA FITZEKOVÁ
Národná sieť MAS