



REPUBLIKA SLOVENIJA
VLADA REPUBLIKE SLOVENIJE

Gregorčičeva 20–25, SI-1001 Ljubljana

T: +386 1 478 1000

F: +386 1 478 1607

E: gp.gs@gov.si

<http://www.vlada.si/>

Številka: 33000-9/2018/3

Datum: 20. 12. 2018

**STRATEŠKI NAČRT PROMOCIJE KMETIJSKIH IN
ŽIVILSKIH PROIZVODOV 2019–2025**

Strateški načrt promocije kmetijskih
in živilskih proizvodov
2019-2025



Projekt: Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019–2025
Projektna naloga št. 430-76/2018

Naročnik: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS

Izvajalec: Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

Avtorji:

izr. prof. dr. Urša Golob, izr. prof. dr. Anže Burger, doc. dr. Urška Tuškej Lovšin in red. prof. dr. Klement Podnar

Fotografije: Arhiv avtorjev, MKGP, <http://nasasuperhrana.si>, <http://unsplash.com>

Ljubljana, november 2018

Kazalo vsebine

	stran
Uvod	1
Temeljna določila za promocijo	3
A. Analiza porabniških trendov in lokalna hrana	
Povzetek ključnih ugotovitev	5
A1. S kmetije na krožnik?: Globalni družbeni, gospodarski in okoljski kontekst kakovostne in lokalne hrane	6
A2. Pregled splošnih in prehranskih porabniških trendov	8
A3. Lokalna hrana, kratke dobavne verige in kakovost	9
A4. Trendi prehranjevanja zunaj doma (segment Horeca)	12
B. Ekonomska analiza trga	
Povzetek ključnih ugotovitev	14
Uvodna pojasnila	18
B1. Sektor pridelave in predelave mleka	20
B2. Sektor pridelave in predelave mesa	27
B3. Sektor pridelave in predelave sadja	36
B4. Sektor pridelave in predelave vrtnin	43
B5. Sektor pridelave in predelave žit	50
B6. Sektor pridelave in predelave oljk	56
B7. Sektor pridelave medu	59
B8. Sektor pridelave in predelave grozdja za vino	63
B9. Trg z ekoživilni v Sloveniji	68
C. Analiza porabnikov in segmentacija	
Povzetek ključnih ugotovitev	72
C1. Prehranjevalne navade v Sloveniji	74
C1.1. Poraba mleka in mlečnih izdelkov	75
C1.2. Poraba mesa in mesnih izdelkov	76
C1.3. Poraba krompirja, riža, testenin in žit	78
C1.4. Poraba sadja in zelenjave	78
C1.5. Poraba medu	79
C1.6. Poraba oljčnega olja in vina	79
C2. Družbena odgovornost potrošnikov	81
C3. Mesto nakupovanja in medijska potrošnja	83
C4. Pričakovanja in zaupanje porabnikov do kmetijstva	86
C5. Ekonomski etnocentrizem porabnikov slovenske hrane in nacionalno usmerjeno nakupno vedenje	89
C6. Pripravljenost plačati več za slovensko hrano	92
C7. Prepoznavanje oznak izdelkov in pripisovanje pomena znaku izbrana kakovost Slovenija	94
C8. Segmenti potrošnikov glede na nakupne navade	98
C8.1. Splošni segmenti nakupovalcev	99
C8.2. Segmenti nakupovalcev slovenske hrane	100
C8.3. Segmenti nakupovalcev glede na trajnostno usmerjenost	105
D. Analiza oznak, promocije in mnenja deležnikov pri promociji	
Povzetek ključnih ugotovitev	106
D1. Oznake in promocija trgovcev, ki označujejo slovenske izdelke ter pojavnost znaka izbrana kakovost Slovenija	108

D1.1. Oznake in promocija trgovcev	108
D1.2. Pojavnost znaka izbrana kakovost Slovenija pri trgovcih	112
D2. Skupna sektorska promocija, shema izbrana kakovost in druge sheme kakovosti	113
D2.1. Kratka analiza promocijskih dejavnosti prvega strateškega načrta (2013-2018)	116
D2.2. Pregled drugih promocijskih dejavnosti	121
D2.3. Vidik ključnih deležnikov pri promociji	122
Analiza prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti	126
E. Opredelitev deležnikov in ciljnih skupin. Ključni dejavniki uspeha in cilji promocije	
Povzetek ključnih izhodišč	127
E1. Skupine deležnikov	129
E2. Ciljne skupine za promocijo	132
E3. Ključni dejavniki uspeha in komunikacijski cilji	136
E3.1. Skupna splošna promocija: promocija in informiranje za kmetijske proizvode vseh osmih sektorjev	137
E3.2. Splošna promocija shem kakovosti	139
E3.2.1. Splošna sektorska promocija in sektorska promocija izdelkov iz sheme kakovosti: mleko in mlečni izdelki	141
E3.2.2. Splošna sektorska promocija in sektorska promocija izdelkov iz sheme kakovosti: meso in mesni izdelki	142
E3.2.3. Splošna sektorska promocija in sektorska promocija izdelkov iz sheme kakovosti: sadje in sadni proizvodi	144
E3.2.4. Splošne sektorske promocije in promocije proizvodov iz sheme kakovosti izbrana kakovost za posamezne sektorje	145
F. Strateške usmeritve promocije za doseg komunikacijskih ciljev	
Povzetek ključnih izhodišč	149
F1. Uvodna pojasnila in strateški ukrepi za nadgradnjo preteklega strateškega načrta	151
F2. Strategija promocije za končne porabnike	154
F2.1. Skupna splošna promocija pri končnih porabnikih	157
F2.2. Splošna promocija shem kakovosti pri končnih porabnikih	159
F2.3. Sektorska promocija mleka in mlečnih izdelkov	163
F2.3.1. Splošna sektorska promocija	163
F2.3.2. Sektorska promocija mleka in mlečnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost	165
F2.4. Sektorska promocija mesa in mesnih izdelkov	169
F2.4.1. Splošna sektorska promocija	169
F2.4.2. Sektorska promocija mesa in mesnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost	172
F2.5. Sektorska promocija sadja in izdelkov iz sadja	174
F2.5.1. Splošna sektorska promocija	174
F2.5.2. Sektorska promocija sadja in izdelkov iz sadja, vključenih v shemo izbrana kakovost	176
F3. Strategija promocije za javne institucije in njihove oskrbovance	181
F4. Strategija promocije v segmentu Horeca (hotelirstvo, restavracije, catering)	185
F5. Strategija promocije za kmete	189
G. Načrtovanje izvedbe promocije	
Povzetek ključnih izhodišč	192
G1. Okvirni proračun in prikaz razporeditve sredstev za promocijo	193
G1.1. Skupna splošna promocija kmetijskih in živilskih proizvodov ter obveščanje o njih	194
G1.2. Sektorska promocija – skupna splošna promocija in promocija sheme izbrana kakovost	194
G2. Časovna razporeditev promocijskih dejavnosti	200
G3. Preverjanje in merjenje uspešnosti in učinkovitosti promocije	202



Uvod

Na podlagi Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Uradni list RS, št. 26/11 in 57/12, v nadaljevanjem besedilu: ZPKŽP) se je v letu 2018 iztekla veljavnost prvega šestletnega strateškega načrta, ki je podal temeljne usmeritve za pripravo in izvajanje triletnih programov promocije po ZPKŽP, in sicer v sektorju mleka ter govejega in perutninskega mesa ter za splošno promocijo. Da bi lahko za sektorje, ki želijo nadaljevati promocijo oziroma se je želijo udeležiti na novo, ustrezno pripravili projektno nalogo za javni razpis za izbor izvajalca promocije za nadaljnja tri leta, je pristojna služba v okviru Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano naročila strateški načrt promocije za obdobje 2019–2025, ki je podlaga za izvajanje promocije in vseh dejavnosti po ZPKŽP.

Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov je izdelan na podlagi analize dostopnih obstoječih gradiv, povezanih z dejavnostmi, ki izhajajo iz strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018, pogovora o obstoječih izkušnjah in praksah z ožjo skupino sodelavcev, ki na pristojnem ministrstvu skrbi za izvedbo strategije, ter predlogov, komentarjev in ugotovitev, pridobljenih na delavnici s predstavniki vseh sektorskih odborov in člani Sveta za promocijo. Prav tako so dosledno upoštevana določila in zahteve, ki izhajajo iz omenjenega zakona. Po tem zakonu promocija pomeni skupno splošno promocijo, promocijo shem kakovosti in prostovoljnih označb ter tako zaščitene proizvode. Skladno z zakonom skupna splošna promocija pomeni zagotavljanje splošnih informacij

o pridelavi, predelavi, lastnostih kmetijskih in živilskih proizvodov ter o njihovih prehranjevalnih koristih in priporočeni rabi. Skladno s 6. členom ZPKŽP strateški načrt promocije določa dolgoročne usmeritve za njeno načrtovanje in izvajanje. Upoštevajo se tudi določila iz 28. b člena Zakona o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 45/08, 57/12, 90/12 – ZdZPVHVVR, 26/14, 32/15, 27/17 in 22/18, v nadaljnjem besedilu: ZKme). Po tem členu zakona se izvaja informiranje javnosti o kmetijstvu in kmetijski politiki.

Za vsebinsko osnovo promocijske strategije je bila poleg preteklih dejavnosti promocije in opravljenih analiz upoštevana tudi Resolucija o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 Zagotovimo.si hrano za jutri, ki je bila v Državnem zboru Republike Slovenije sprejeta 29. 3. 2011. Predvsem smo se naslonili na Strategijo za izvajanje resolucije o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 oziroma na izbrana določila iz Programa razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020, ki jim je sledila in so še vedno v veljavi. Pri snovanju strategije promocije smo upoštevali tudi Nacionalni program o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025.

Strategija razvoja Slovenije 2030 poudarja cilje in ukrepe povezane z doseganjem kakovostnega življenja za vse. Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov vse to upošteva in lahko doprinese k zdravi družbi, s poudarjanjem kakovosti prehranskih proizvodov in v tem kontekstu vplivanje na nakupne navade. Se pa lahko posledično vpliva na visoko produktivno gospodarstvo, predvsem s poudarjanjem trajnostne naravnosti oznak kakovosti in usmerjanje gospodarstva vanje. Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov je napisan (v okviru svojega dosega in konteksta) iz zavedanja ciljev Strategije razvoja Slovenije 2030 (številka 1, 5, 6, in 9).

Z določili zakona, ciljem in obstoječo organizacijo delovanja promocijske dejavnosti strateški načrt promocije v nekaterih delih presega strategijo promocije v ožjem pomenu besede, saj se zahtevajo nekateri elementi, ki so sicer značilni za poslovne in marketinške strategije. Zato bo tudi ta predlog vsebin strategije v neki meri križanec vsebin marketinške in promocijske strategije. Pri tem se je upoštevalo načelo, da naj bo strateški načrt promocije nadaljevanje in nadgradnja prvega strateškega načrta in programa, ki mu je sledil z upoštevanjem vseh ugotovljenih dejstev.

Glavni namen strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov je – s komuniciranjem oziroma promocijskimi dejavnostmi – dolgoročno vplivati na povečanje obsega povpraševanja po slovenski hrani, povečati ponudbo slovenske hrane in izboljšati samooskrbo s hrano še posebej v tistih sektorjih, kjer je ta še vedno preskromna, doseči dolgoročnejshe pogodbe med kmetovalci/pridelovalci in odkupovalci/predelovalci ter stabilnejši položaj za pridelovalce in rejce, utrditi vertikalne verige od pridelave prek predelave do potrošnikov in izboljšati cenovni položaj slovenskih proizvodov na domačih trgih. V strategiji je poseben poudarek namenjen tudi ekološki pridelavi hrane in s tem povezanimi navadami porabnikov.

Skldno z namenom strateškega načrta se bo promocija neposredno usmerila predvsem na končne kupce in porabnike, posredno pa tudi na druge deležnike in akterje od pridelovalcev in predelovalcev do posrednikov in institucionalnih kupcev.

Z upoštevanjem navedenega ta predlog vsebin sledi strokovno uveljavljenim korakom pri načrtovanju strateškega (integriranega) tržnega komuniciranja in strategije promocije, ki zajemajo analizo stanja, analizo SWOT in prepoznavanje ključnih dejavnikov uspeha (KDU), določitev strateških komunikacijskih ciljev, izbiro promocijske strategije, okvirna finančna in organizacijska izhodišča ter kazalce za vrednotenje in nadzor promocijskih dejavnosti.

Strateški načrt vsebuje dva načina izvajanja promocije: **promocijo po ZPKŽP** in **promocijo po ZKme**.

1. **Promocija po ZPKŽP** izvaja promocijo za posamezni sektor, ki vstopi v sektorsko promocijo po ZPKŽP, kar se določi z Odredbo o vključitvi posameznega sektorja v program promocije. Po ZPKŽP se za posamezen sektor izvajata dve obliki promocije:
 - a) skupna splošna promocija, ki se izvaja za kmetijske proizvode posameznega sektorja (mleko, meso, sadje, vrtnine, žita, oljke, grozdja za vino ali med);
 - b) promocija sheme kakovosti in proizvodov iz sheme kakovosti posameznega sektorja, ki je vstopil v promocijo po ZPKŽP. Sektor z vstopom v sektorsko promocijo sam določi shemo kakovosti, ki jo želi promovirati (shema se določi z Odredbo o vključitvi sektorja v program promocije).
2. **Promocija po ZKme** izvaja splošno promocijo informiranja javnosti o kmetijstvu in kmetijski politiki s poudarkom na splošnih oblikah informiranja, oglaševanja in promocije:
 - a) shem kakovosti po ZKme;
 - b) posebnih lastnosti kmetijskih pridelkov oziroma živil vključenih v sheme kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil;
 - c) verige preskrbe s hrano, varnosti in kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil in druge vsebine določene po ZKme.

Temeljna določila za promocijo

Temeljna določila za ta dokument poleg zahtevanih osnov upoštevajo tudi izbrane nacionalne strateške dokumente, ki zadevajo promocijo hrane.

Nacionalni program o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025 med drugim pozornost usmerja k pomenu uravnotežene prehrane za posameznika zlasti z ozaveščanjem posameznikov in institucionalnega naročanja (šole, bolnišnice, drugi zavodi, gostinstvo in turizem) trajnostno naravnane, zdrave in lokalno pridelane hrane. Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020 je pri določanju namer in ciljev še bolj konkreten in promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov opredeljuje kot enega izmed ukrepov, s katerim se bo z vplivanjem na povečano povpraševanje po proizvodih, označenih z zaupanja vredno označbo, okrepilo

povezovanje po verigi in hkrati koncentriralo ponudbo. Podobno kot v Nacionalnem programu za zdravje je tudi v tem dokumentu med drugim poudarek na lokalni samooskrbi in podpori ekološke predelave hrane. Dokument opredeljuje tudi konkretne strateške in razvojne cilje po sektorjih, ki jih moramo vsaj do leta 2020 upoštevati pri načrtovanju prihodnje promocije. Kot določata ZPKŽP in ZKme, mora izvajanje promocije zasledovati javni interes, kar se uresničuje:

- s sistemskim financiranjem, načrtovanjem in izvajanjem promocije,
- z izboljšanjem informiranosti potrošnikov o pridelavi in predelavi ter o kakovosti, varnosti, posebnih lastnostih in prehranjevalnih koristih kmetijskih in živilskih proizvodov,
- z utrjevanjem kompetenc potrošnikov pri odločanju za nakup kmetijskih in živilskih proizvodov z neodvisnimi, verodostojnimi informacijami,
- s spodbujanjem sodelovanja kmetijskih pridelovalcev, živilsko-predelovalnih podjetij, njihovih reprezentativnih organizacij in države pri načrtovanju, financiranju in izvajanju promocije,
- s krepitevijo konkurenčnosti agroživilstva v Republiki Sloveniji,
- s povečanjem prodaje slovenskih kmetijskih in živilskih proizvodov potrošnikom.
- s spodbujanjem lokalne pridelave in potrošnje,
- z možnostjo za vključitev kmetijskih in živilskih proizvodov iz shem kakovosti oziroma prostovoljnih označb v promocijo po ZPKŽP,
- z vplivom zavezancev za plačilo prispevka po ZPKŽP na načrtovanje promocije in namensko porabo zbranih sredstev na podlagi tega zakona.

Dodatno se na podlagi ZKme v tem strateškem načrtu definira predvidene oblike informiranja javnosti in promocije zlasti na področju kmetijstva, s poudarkom na posebnih lastnostih kmetijskih pridelkov oziroma živil, shemah kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil, pa tudi varnosti in kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil, verigi preskrbe s hrano, združevanju proizvajalcev in povečevanju konkurenčnosti kmetijstva.

Izvajanje strateškega načrta namerava dolgoročno vplivati na povečanje obsega povpraševanja po slovenski hrani, posledično pa tudi povečati ponudbo slovenske hrane – povečati samooskrbo, še posebej v tistih sektorjih, kjer je ta še vedno premajhna. Cilj so dolgoročno stabilnejši odnosi med deležniki v verigi (kmetovalci/pridelovalci in odkupovalci/predelovalci), stabilnejši položaj za pridelovalce in rejce, stabilnejše vertikalne verige od pridelave prek predelave do potrošnikov, boljši cenovni položaj slovenskih proizvodov na domačem in tujih trgih, pa tudi opredelitev in doseganje zelene pozicioniranosti ponudbe. Želja je povečati naklonjenost lokalnim proizvodom, surovinam in proizvodnji. Ter izboljšanje podobe lokalnih proizvodov in vzbujanje zavedanja, da s kupovanjem lokalnih izdelkov podpiramo širšo družbeno blaginjo.

A ANALIZA UPORABNIŠKIH TRENDOV IN LOKALNA HRANA

Povzetek ključnih ugotovitev

	<p>Ker se globalna proizvodnja hrane čedalje bolj industrializira, distribucija in prodaja pa globalizirata, sta zelo ogroženi proizvodnja in varnost hrane, s tem pa varnost in zdravje posameznikov. Potreba po okrepitvi sistemov trajnostne in kakovostno pridelane hrane je čedalje večja.</p>
Regionalni scenarij	<p>Od možnih scenarijev za prihodnost hrane v EU in ob upoštevanju globalnih trendov je z vidika spodbujanja kakovostne lokalno pridelane hrane idealen t. i. regionalni scenarij. Kratak pregled agroživilskih politik in dejavnosti v EU (in Sloveniji) kaže, da si EU prizadeva čim bolj približati se temu scenariju. Po tem scenariju je pomembna promocija lokalne in kakovostne hrane.</p>
Zaupanje in usmerjenost k trajnosti	<p>Splošni trendi porabnikovega vedenja kažejo na pomen zaupanja in intenzivne uporabe medijskih tehnologij, usmerjenost k trajnosti, hkrati pa sta opazna staranje prebivalstva in porast samskega življenja, kar prinaša tudi spremembe pri prehranjevanju.</p>
Okus, zdravje, trajnost, lokalnost	<p>Pri trendih, povezanih s prehrano, so z vidika promocije lokalne kakovostne hrane ključni okus, skrb za zdravje, trajnostna naravnost in lokalnost. Pomembno je upoštevati tudi druge trende (cenovno ugodna hrana, hitrost prehranjevanja in tehnologija, se zavedati omejitev, ki jih prinašajo, in iskati načine, kako jih obrniti v korist kakovostne lokalne hrane.</p>
Subjektivna kakovost	<p>Pri promociji je treba upoštevati, da se posameznik najpogosteje zanaša na t. i. subjektivno zaznano kakovost, pri čemer so bolj kot dejstva pomembni načini, kako so ta sporočena in umeščena. To je pomembno tudi ob upoštevanju dejstva, da so v povprečju porabniki zasuti z različnimi znaki in da je tendenca, da jih s tovrstnim komuniciranjem vred ignorirajo.</p>
Džungla oznak	
Trajnostno umeščanje	<p>Pri znakih kakovosti in sistemih lokalne hrane je najpogostejše t. i. hibridno umeščanje, pri katerem sta (bolj ali manj) ključni obe lastnosti tovrstne hrane: bližina/lokalnost pridelovalca/predelovalca in procesi (npr. sledljivost pridelave in predelave, varnost, trajnostni vidiki ...). Ob upoštevanju obeh lastnosti je možno lokalno kakovostno hrano predstaviti kot trajnostno.</p>
Oznake so jasne in zlahka razumljive ter verodostojne.	<p>Raziskave med porabniki kažejo, da je pri oznakah kakovosti pomembno, da so te zlahka razumljive, jasne in zaupanja vredne. Porabniki si v povprečju ne zapomnijo več kot treh ključnih značilnosti oznak (znanje), kar je smiselno upoštevati pri promociji.</p>
Oznake kot vir diferenciacije	<p>Raziskave vedenja ponudnikov v državah EU dodatno razkrivajo, da so oznake kakovosti predvsem za manjše kmetije lahko pomemben vir diferenciacije na trgu. Hkrati dokazujejo tudi, da sistem kakovosti oziroma oznak kakovosti na daljši rok distribucijski verigi prinaša zeleno večjo stabilnost cen v primerjavi s konvencionalnimi proizvodi.</p>
Si to, kjer ješ.	<p>Porabniški trendi nakazujejo, da je prisoten porast prehranjevanja zunaj doma. Pri tem se Slovenija s 70 % porabnikov, ki se vsaj dvakrat mesečno prehranjujejo zunaj doma, uvršča med 20 držav, v katerih se ljudje najpogosteje prehranjujejo zunaj doma.</p>

A1. S kmetije na krožnik?: Globalni družbeni, gospodarski in okoljski kontekst kakovostne in lokalne hrane

Najpomembnejši globalni trendi, ki hkrati narekujejo tudi mikro-porabniške trende in vodijo v nujne spremembe v smeri trajnostno naravnane in kakovostnejše pridelave in predelave hrane, so po poročilu Združenih narodov¹ naslednji:

- **Rast globalnega prebivalstva in staranje prebivalstva v razvitejših državah.** Do leta 2050 naj bi bilo na svetu že 10 milijard prebivalcev, kar pomeni približno 50-odstotno povečano rast povpraševanja po hrani oziroma kmetijskih proizvodih na globalni ravni in večji pritisk na izrabo naravnih virov. Staranje prebivalstva prinaša dodatne izzive, ki vplivajo na načine prehranjevanja.
- **Ekonomska rast in dinamika rasti prebivalstva vodita v strukturne spremembe gospodarstev in podnebne spremembe.** Pri tem upada delež kmetijstva v celotni proizvodnji (velja tudi za Slovenijo), kar povzroča skrbi pri zagotavljanju zadostnih količin kakovostne hrane. Kmetijstvo se sooča tudi z neučinkovitostjo – ustrezno uravnavanje izgub in odmeta hrane bi lahko zmanjšalo potrebo po povečani proizvodnji. Negativne posledice porasta proizvodnje so vedno večje obremenitve okolja, degradacija naravnih virov, izguba biološke raznovrstnosti in pojavi ter širjenje bolezni pri rastlinah in živalih.
- **Najpomembnejši deli prehranskih sistemov postajajo čedalje bolj kapitalno intenzivni, vertikalno integrirani in koncentrirani v rokah peščice multinacionalk.** To ogroža obstoj manjših kmetij in pridelovalcev, ki zaradi vse težjega preživetja opuščajo kmetovanje in iščejo druge priložnosti. S tem sta močno ogroženi samooskrba in samozadostnost posameznih držav in lokalnih okolij, povečuje pa se tudi delež migracije v mesta.
- **Konflikti, krize in naravne nesreče se bodo še povečevali in intenzivirali.** Tovrstni izjemni dogodki vplivajo na dostop do hrane in zdravstvene oskrbe ter slabijo socialni

sistem držav. To številne pahne v začarani krog lakote in revščine, povečujejo se migracijski pritiski na bogatejše države in potreba po humanitarni pomoči.

Ti trendi postavljajo pred človeštvo številne izzive. Z nekaterimi se neposredno sooča tudi Slovenija, ki si mora ob upoštevanju regionalne in globalne soodvisnosti zagotoviti čim bolj vzdržen in neodvisen prehranski sistem. Dva taka medsebojno prepletена izziva sta:

- trajnostni razvoj in
- premislek o načinih upravljanja prehranskega sistema.

Za soočanje z izzivi je Skupni raziskovalni center Evropske komisije² pripravil štiri scenarije – globalnega, regionalnega, partnerskega in t. i. scenarij »farma«. Za vsakega od njih je pripravil tudi možne politike delovanja.

Globalni scenarij, ki je v veliki meri prisoten že danes, predvideva medsebojno še bolj povezano in kompleksno globalno prehransko verigo in še bolj koncentrirano prehransko industrijo.

Partnerski scenarij pomeni skoraj popolno oslabitev EU in porast moči drugih globalnih velesil (npr. ZDA in Kanade) kar zadeva pridelavo in predelavo hrane. Za oba scenarija je značilno, da evropska družba v letu 2050 hrane ne ceni, izbira hrane temelji na ceni in priročnosti. Kultura, ki se razvija, je usmerjena v porabo močno obdelane hrane in prehranjevanje zunaj doma. Ljudje se zaradi slabega prehranjevanja spopadajo z boleznimi in debelostjo. Pismenost o zdravi hrani in pripravi zdrave hrane je nizka, higienski standardi priprave hrane prav tako. Dejavnosti v agroživilski verigi se posvečajo učinkovitosti, množični proizvodnji in kljubovanju podnebnim spremembam.

Regionalni scenarij pripozna težave podnebnih sprememb, s katerimi se sooča človeštvo, in predvideva vse večjo ozaveščenost

¹ FAO (2017). The future of food and agriculture – Trends and challenges. Rome.

² Mylona, K., Maragkoudakis, P., Bock, A.-K., Wollgast, J., Caldeira, S. and Ulberth, F. (2016). Delivering on EU Food Safety and Nutrition in 2050 – Future challenges and policy preparedness, EUR27957 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

in občutljivost prebivalcev na te težave. Politike so usmerjene v spodbujanje večje samooskrbe in krožne ekonomije ter v odmik od globalnih trgovinskih sporazumov. Hrana je cenjena in proizvedena lokalno ali regionalno, v ospredju je zmanjševanje količin zavržene hrane in vnovična uporaba ter trajnostno naravnano prehranjevanje.

Scenarij »farma« opisuje globalizirano trgovino z močnim gospodarstvom EU, v katerem multinacionalke nadzirajo celotno prehransko verigo, ljudje pa uživajo funkcionalno, predelano hrano, ki ji dodajajo farmacevtska sredstva za višjo hranljivost. Sveže hrane ni več oziroma je močno omejena zaradi učinkov podnebnih sprememb. Majhni in srednje veliki pridelovalci in predelovalci so izrinjeni s trga, saj nimajo dovolj sredstev za raziskave in razvoj visoko tehnološko pridelane in predelane hrane.

Kateri scenarij se bo uresničil, ni odvisno le od globalnih okoliščin (npr. ekoloških in političnih kriz, politik močnih globalnih držav in multinacionalk), temveč tudi od dejanj Evropske unije in njenih državljanov. Zelo verjetno je, da bomo soočeni s prepletom vseh, v naših rokah pa je predvsem to, kateri bo prevladoval.

Trenutne politike EU in nekatere države članice si prizadevajo, da bi stopili po poti regionalnega scenarija, saj se Evropska unija v kontekstu nove skupne kmetijske politike močno usmerja v trajnostne izzive pridelave in predelave hrane.³

K temu aktivno pristopa tudi evropska prehranska industrija, ki si je do leta 2030 zadala naslednje ključne dejavnosti: trajnostni viri oziroma trajnostno pridelana hrana kot surovina, učinkovita izraba virov za predelavo hrane in spodbujanje trajnostne porabe⁴. EU v težnji k regionalnemu scenariju nastopa kot vodilna sila z željo, da bi v prihodnje v svetovnem merilu veljala za zgled in primer dobre prakse pri trajnostnem zagotavljanju zdrave in kakovostne hrane.⁵

Pomemben del teh sprememb se osredinja na izboljšanje in promocijo shem, ki vključujejo različne znake kakovosti. Prihodnji koraki uporabe shem kakovosti in njihove promocije bodo usmerjeni v načine, kako čim bolj pozitivno vplivati na razvoj podeželja, hkrati pa v načine, kako izboljšati obstoječe reforme in prakse, da bodo v prihodnje še bolj učinkovite.⁶

V središču prizadevanj EU je torej koncept kakovosti.

Zavedati se je treba, da ima kakovost dve plati. Prva je povezana z institucionalnimi preverjanji, ali določen proizvod zadostuje postavljenim standardom, druga pa je povezana s pričakovanji in zaznavami – v našem primeru nas zanimajo predvsem zaznave porabnikov, ki izhajajo iz implicitnega strinjanja o tem, kaj je kakovostno (npr. »hrana z lokalne kmetije je kakovostna«), in temeljijo na normah, konvencijah, na katere se lahko vpliva tudi s komunikacijskimi praksami. Z vidika implicitnega razumevanja kakovosti, ki je subjektivno, v ospredje promocije lokalne in trajnostne hrane postavljamo porabnika in njegovo zaupanje.

³ Global food security challenges - European Commission (2015) https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/markets-and-prices/market-briefs/pdf/09_en.pdf

⁴ Environmental sustainability vision 2030. FoodDrink Europe (2012) https://sustainability.fooddrinkurope.eu/uploads/section-images/USE_SustainabilityReport_LDFINAL_11.6.2012.pdf

⁵ Kampers, F.W.H. Fresco, L.O. (2017). Food Transitions 2030. Wageningen University & Research.

⁶ Ibid.

A2. Pregled splošnih in prehranskih porabniških trendov

Po poročilu o trendih, povezanih s prehrano 2030⁷, sta zaupanje oziroma pomanjkanje zaupanja ključna trenda, ki bosta narekovala odnos do prehrane. Ob vedno večji poplavi informacij posamezniki vedno težje zaupajo verodostojnim virom in težko prepoznavajo verodostojnost posredovanih informacij.

Naslednji trend se navezuje na zaupanje in je povezan s tehnologijo. Govori o konvergenci okrog medijev, kjer so (novi) mediji središče porabnikovega življenja in kjer sta ključni njegova medijska pismenost in kritična presoja vsebin. Mediji so bolj vplivni kot kadar koli prej; pojavljajo se novi »vplivneži«, ki prek svojih objav lahko popolnoma spremenijo mnenje o prej znanih izdelkih, storitvah in proizvajalcih. Pogovori o hrani so postali pomembni. Projekt »Smartphone«, sprožen leta 2017 v okviru evropskih raziskav Obzorje 2020, naslavlja ravno ta dva trenda in raziskuje načine, kako povečati preglednost informacij, ki jih država in proizvajalci delijo o prehrabnih proizvodih. Z razvojem digitalnih analitičnih orodij za pametne telefone in z bioanalitičnim preverjanjem, ki ga bo porabniku omogočil njegov pametni telefon, bo na mestu nakupa zagotovljena informacija o kakovosti in varnosti izdelka.⁸

Tretji pomembni trend, ki ga lahko neposredno povezujemo s prehrano, je trajnostni življenjski slog oziroma t. i. »trajnostna sreča«, pri kateri posamezniki, predvsem mladi, iščejo smisel svojega življenja skozi trajnostne prakse in njihovo širjenje. Relevanten porabniški trend je tudi tribalizem, ki združuje vključevanje porabnikov in ustvarjanje pripadnosti znamki skozi pripadnost skupini porabnikov. Člani skupine si med seboj delijo skupne izkušnje z znamko in porabo izdelkov/storitev ter nanjo pogosto vežejo tudi svojo identiteto (denimo skupno nakupovanje svežih živilskih proizvodov, deljenje receptov o pripravi hrane ipd.).

Tudi samski življenjski stil je trend v porastu in vpliva na porabo hrane⁹. Ocenjuje se, da samski

za hrano porabijo več sredstev, jedo več procesirane hrane, pogosteje jedo zunaj doma in ne kuhajo sami, kar lahko v prihodnosti vodi v globalizirani scenarij. Na tovrstne trende je možno vplivati z različnimi socialno-marketingškimi intervencijami. Znano je namreč, da so prehranske prakse močno odvisne od kulturnih vzorcev in socialnih interakcij, predvsem pa od tega, česa se posamezniki naučijo v zgodnji socializacijski dobi.

Povpraševanje po lokalno pridelani in predelani hrani ter trajnostno prihodnost pomembno določajo tudi trendi, ki so neposredno povezani s hrano¹⁰:

- **Okus** – v ospredju je kulinarčna izkušnja. Hrana ni le skupek nutritivnih vrednosti, temveč socialna kategorija; pomembno je, kako je pripravljena in kako jo posameznik uživa.
- **Skrb za zdravje** – prehranjevanje se povezuje s splošnim konceptom dobrega počutja in zdravja.
- **Vračanje k tradiciji** – hrana predstavlja vez z družino in zgodnjim otroštvom.
- **Naravno** – v ospredju je preprostost celotnega prehrabnega sistema – od načina, kako je hrana pridelana in predelana, do načina, kako je distribuirana.
- **Lokalna hrana** – avtentičnost hrane zagotavlja bližina; kjer je pridelana, naj bo tudi užita.
- **Trajnost** – porabnik postaja trajnostno naravnani in pazljiv pri vseh vidikih porabe hrane – od nakupa trajnostne hrane do trajnostne porabe in ravnanja z odpadki.
- **Prestižna hrana** – pojavljajo se ekskluzivne in drage znamke iz običajnih prehrabnih kategorij (npr. posebne, trajnostno izdelane butične marmelade), ki niso več dostopne vsakomur.
- **Cenena hrana** – v nasprotju s prestižno hrano so vse pogostejši ceneni in neakovostni prehrabni izdelki, ki so čedalje bolj dostopni. V Evropi (pa tudi v Sloveniji), je v porastu nakupovanje v

⁷ Buchner, B. et al. (2012). Eating in 2030: trends and perspectives. Barilla Center for Food and Nutrition.

⁸ Kampers, F.W.H. Fresco, L.O. (2017). Food Transitions 2030. Wageningen University & Research.

⁹ Buchner, B. et al. (2012). Eating in 2030: trends and perspectives. Barilla Center for Food and Nutrition.

¹⁰ Ibid.

- diskontnih prodajalnah (Hofer, Lidl ...), ki praviloma ne prodajajo lokalno pridelanih izdelkov ali so ti na policah le, če so cenovno nizko pozicionirani. Ne kupujejo jih le cenovno izrazito občutljivi kupci.
- **Hitrost prehranjevanja in individualizem** – pomanjkanje časa in struktura gospodinjstev vplivata tako na pripravo hrane kot na nakupne navade.
 - **Mešanica okusov** – multikulturalnost in globalizacija v lokalna okolja prinašata večjo homogenizacijo prehrabnih navad.
 - **Tehnologija** – na hrano in na porabnike tehnologija vpliva na številnih ravneh in vnaša hitre spremembe. Vpliva tako na način pridelave kot predelave hrane, posredovanje informacij o hrani, pripravo hrane ...

A3. Lokalna hrana, kratke dobavne verige in kakovost

Za strateški premislek o promociji (lokalnih) kmetijskih in živilskih proizvodov sta poleg kakovosti pomembna še dva koncepta: lokalna hrana in kratke dobavne verige¹¹. Koncepta operacionalizirata idejo o trajnostnem pristopu k pridelavi in predelavi hrane, ki ju želi zasledovati EU. Omogočata tesnejše »povezovanje« med pridelovalci, predelovalci in kupci. S tem odgovarjata na porabniške trende v Evropi, ki težijo k porabi lokalne hrane in prinašata številne pozitivne družbene in ekonomske učinke vsem členom v verigi.

Sistem lokalne hrane (SLH) predpostavlja, da je bil produkt pridelan, predelan in prodan v okviru opredeljenega geografskega območja. Lokalna hrana je tako opredeljena kot tista, ki je znotraj lokalnega sistema sledljiva do določenega izvora, ima določene lastnosti in kakovost¹². Kako veliko je območje, ki je določeno za lokalno, ni jasno opredeljeno. Ker je Slovenija relativno majhna država, bi po pregledu nekaterih definicij¹³ (npr. v krogu 600 km, kolikor je še trajnostno) lahko rekli, da je v Sloveniji pridelana, predelana in prodana hrana lahko označena kot lokalna.

Sistem kratkih dobavnih verig (SKDV) podobno predpostavlja, da je hrana definirana s svojo lokalnostjo in ne nujno s tem, kako dolga je dobavna veriga. Koncept kratke verige je povezan predvsem s podajanjem informacij o

»izvoru« produkta in lahko vpliva na porabnikovo percepcijo in njegovo vrednotenje hrane, s tem da z informacijami hrano »resocializira« in »repozicionira«. Informacije na izdelku (npr. oznaka Izbrana kakovost Slovenija) omogočajo porabniku, da si zgradi sistem asociacij in povezav med lokacijo proizvodnje, kakovostjo, vrednostjo za člene v verigi in uporabljenimi metodami pridelave in predelave. Na ta način se porabnik bolje poveže z izdelkom in izvorom tega izdelka ter gradi zaupanje o izdelku. Ta ustvarjena »bližina« in zaupanje v porabnikovi glavi sta pogosto še pomembnejša od navajanja tehničnih informacij o sistemu pridelave in predelave. Razen z neposrednim stikom med kmetom in porabnikom se bližina ustvarja tudi s t. i. »prostorsko bližino«. V tem primeru je porabnik seznanjen z »lokalnostjo« pridelave in predelave na mestu nakupa, ki ni nujno neposredna prodaja, temveč prodaja prek trgovcev.¹⁴

¹¹ Kneafsey, M. et al. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Joint Research Centre. European Commission. <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf>

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Z obema sistemoma so povezane tudi različne »konvencije o kakovosti«. Te so lahko tudi subjektivna kategorija, ki se oblikuje skozi zaznave porabnikov, kot smo že prej omenili. Prvi tip kakovosti se nanaša predvsem na lokacijo pridelovalca in predelovalca, drugi pa na procese, ki apelirajo zlasti na porabnikovo razmišljanje o trajnosti in varnosti hrane. Kot kažejo raziskave¹⁵, se meja med obema skrajnima tipoma kakovosti zabrisuje in ustvarjajo se t. i. hibridne konvencije o kakovosti, ki črpajo iz obeh dimenzij (slika 3.1).

SLH in SKDV ustvarjata številne pozitivne trajnostne učinke, tako družbenoekonomske kot okoljske. Nekatere smo že opredelili tudi v prvem obdobju promocije in jih oblikovali v sporočila.

Družbeni učinki so povezani s koncepti, kot so zaupanje, interakcije, znanje in spremembe vedenja. Za zelo pomembno zaupanje je ključen čim bolj osebni stik pridelovalca (vira) s porabnikom oziroma sporočanje prek vira, ki je najbolj »kompetenten« za posredovanje informacij. Če ta stik ni neposreden, se lahko vzpostavi prek ustreznih načinov oblikovanja sporočil in sporočanja. Poznavanje in znanje sta pomembna za spremembo vedenja (npr. bolj zdravo prehranjevanje, spremembe nakupnih navad ...), ki ima lahko pozitivne učinke na zdravje posameznikov.

Nedavna raziskava med porabniki iz izbranih evropskih držav¹⁶ kaže ambivalentne rezultate glede oznak kakovosti in organskih oznak. Čeprav je zavedanje o oznakah relativno veliko in so te dokaj prepoznane, so težave pri porabnikih bodisi pri pomanjkanju znanja (to je pogosto površno in se ne sklada z dejstvi o oznakah) bodisi pri zaupanju ali zaznani dostopnosti izdelkov s temi oznakami. Deloma je problematično tudi dojetje, da je cena izdelkov z oznakami višja. Respondentom iz različnih držav so pomembni različni atributi, a okus hrane in njena svežina (pri neprocesirani hrani) sta skorajda povsod prevladujoči značilnosti.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Hartmann, M. et al. (2018). Report on quantitative research findings on European Consumers' perception and valuation of EU food quality schemes as well as their confidence in such measures. Strength2Food H2020 Project. <https://www.strength2food.eu/2018/03/07/report-quantitative-research-findings-european-consumers-perception-valuation-eu-food-quality-schemes-well-confidence-measures/>

Raziskava tudi poudarja, da je na vseh raziskanih trgih prisotnih zelo veliko različnih oznak na hrani (t. i. džungla oznak). To porabnikom otežuje nakup, povečuje skepticizem in vodi do tega, da porabniki zaradi preobilja informacij oznake preprosto prezrejo, kar je pogosta strategija pri tistih porabnikih, ki ne nakupujejo na podlagi vnaprejšnje izbire in nimajo približne predstave o tem, kaj želijo kupiti¹⁷. Rezultati omenjene raziskave to deloma potrjujejo: ključna ovira pri uporabi izdelkov z oznakami je dejstvo, da večina porabnikov med nakupovanjem oznakam ne posveča velike pozornosti oznakam.

Značilnosti oznak kakovosti (EU in nacionalnih/regionalnih), ki so porabnikom v povprečju najbolj pomembne, so¹⁸:

- preprostost (oznako je preprosto razumeti),
- vredno zaupanja,
- jasen znak/logotip,
- pomoč pri izbiri izdelkov (v nekoliko manjši meri).

Prepoznavnost oznake je ključni prvi pogoj za začetek uporabe izdelkov z oznakami, še zdaleč pa to ni zadosten pogoj. Pomembno je tudi poznavanje oznak. Pri tem so porabniki zmožni sprocesirati in si zapomniti omejeno količino informacij. Za večino nacionalnih/regionalnih oznak kakovosti so porabniki najpogosteje navedli, da poznajo naslednje značilnosti oznak¹⁹:

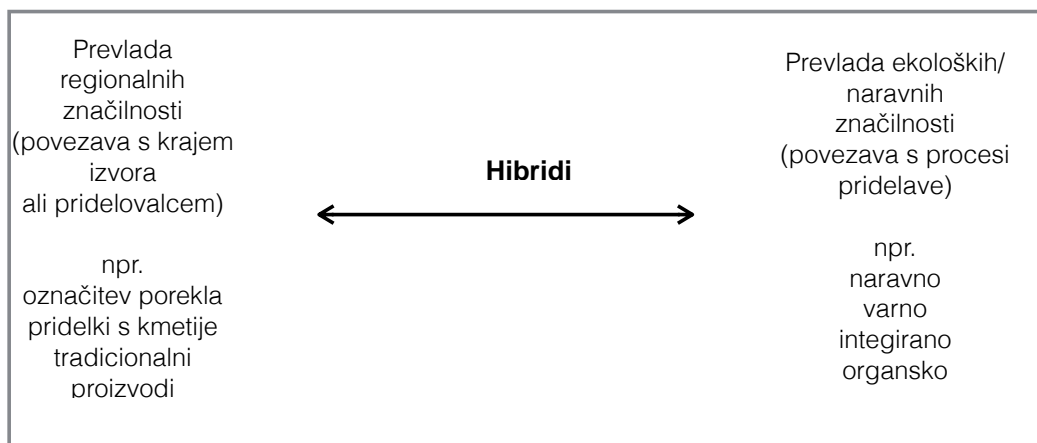
- znak je podeljen na podlagi certificiranja neodvisne institucije, ki ni povezana s pridelovalcem, predelovalcem ali trgovcem,
- pri izdelkih z znakom so sledili ostrejšim zahtevam za kakovost, kot so minimalni zakonski standardi o varni hrani,
- prepoznano je območje, kjer je bil izdelek pridelan/predelan.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

Slika A3.1. Konvencije kakovosti



Vir: Hartmann et al. (2018).

Ekonomski učinki SLH in SKDV so vidni predvsem na strani pridelovalcev in predelovalcev (npr. razvoj območja, ekonomska regeneracija, zaposlovanje, stabilnost cen in odkupa ...). Za ta del učinkov sta pomembni dve nedavni raziskavi na izbranih evropskih trgih. Prva je na primeru Italije in Španije proučevala cenovno stabilnost v dobavni verigi za dva izbrana izdelka (mesnega in mlečnega), ki nosita oznako kakovosti EU. V splošnem rezultati kažejo, da je spreminjanje cen v tradicionalni verigi skozi čas večje od spreminjanja cen v verigi s certificiranimi proizvodi, kaže pa se predvsem na ravni trgovcev. Študija zaključuje, da je v povprečju za stabilnost cen pri vseh členih v verigi oznaka kakovosti dosegla svoj namen.²⁰

Za gospodarske učinke so pomembni tudi odločilni dejavniki, ki vplivajo na vključevanje pridelovalcev v sheme kakovosti.

Ugotovitve najnovejših raziskav (2017)²¹, narejenih po regijah EU NUTS-2, kažejo, da sta pomembna kazalnika certificiranja regionalne razlike in čas članstva v EU. Tako so sheme kakovosti intenzivneje v porastu med kmeti v vzhodnoevropskih regijah (pred tem v južnih regijah) in na območjih, kjer je hrana pomemben element družbenih praks (npr. sredozemske

države). Pokazalo se je tudi, da se bolj izobraženi pridelovalci v povprečju hitreje odločajo za vključevanje v sheme kakovosti. Analiza rezultatov po regijah kaže še, da se manjše kmetije hitreje odločajo za certificiranje, saj ga vidijo kot pomemben element diferenciacije za bolj konkurenčen nastop na trgu. Rezultati nasploh nakazujejo, da obstaja načelna povezanost med tem motivacijo pridelovalcev motivirani za tržno delovanje in certificiranjem.²²

Tretja skupina koristi lokalne hrane, kratkih verig in kakovosti pa je povezana z **okoljskimi vidiki**. Okoljski vidiki temeljijo na zmanjševanju ogljičnega odtisa zaradi krajših prevoznih poti, ohranjanju biološke raznovrstnosti, manjših obremenitvah zaradi skladiščenja (sezonska hrana), v poznejših fazah s prehodom na bolj ekološke načine pridelave, pa tudi manjši ekološki obremenjenosti za lokalno okolje.²³

²⁰ Ferrer-Perez, H., in J. Gil (2018). Price volatility and European food quality schemes. Strength2Food H2020 Project. https://www.strength2food.eu/wp-content/uploads/2018/04/D4.4_Price-volatility-and-EU-food-quality-schemes.pdf.

²¹ Cesaro, I., idr. (2017). Report on the determinants of farmers' engagement in food quality schemes. Strength2Food H2020 Project. https://www.strength2food.eu/wp-content/uploads/2018/04/D4_1.Determinants-of-Farmers-Engagement-in-FQS-com.pdf.

²² Ibid.

²³ Kneafsey, M., idr. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Joint Research Centre. Evropska komisija. <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf>.

A4. Trendi prehranjevanja zunaj doma (segment Horeca)

Zaradi porasta prehranjevanja zunaj doma²⁴ je sistem kakovosti in lokalne hrane zelo pomemben tudi z vidika institucionalnih ponudnikov pripravljene hrane (t. i. segment Horeca). Poleg reka »Si to, *kar* ješ« vse pomembnejši torej postaja še rek »Si to, *kjer* ješ«. V Evropi se delež ljudi, ki se zunaj doma prehranjujejo vsaj nekajkrat mesečno, glede na Nielsenovo raziskavo²⁵ giblje okrog 58 %. Slovenija se s 70 % ljudi, ki vsaj nekajkrat mesečno kosijo zunaj doma, umešča med 20 držav, v katerih se ljudje najpogosteje prehranjujejo zunaj doma (glej sliko A4.1). Podobno kot pri oskrbi s prehrano v lastnem gospodinjstvu pa tudi pri prehranjevanju zunaj doma velja, da kakovost (poleg razumne cene) predstavlja eno od dveh ključnih meril pri izboru ponudnika.

Pri prehranjevanju zunaj doma postaja pri izboru restavracij v Evropi vse pomembnejše merilo lokalno in organsko pridelane hrane²⁶. Med ključnimi trendi, ki zadevajo sektor Horeca²⁷, se velik delež nanaša na pomembnost pridelave in predelave kakovostne, nadzorovane in varne hrane, ki ji potrošnik lahko zaupa. Mednje prištevamo naraščajoče zahteve potrošnikov po (npr. Henkes 2015²⁸, KPMG 2016²⁹, Maloney 2018³⁰):

– ponudbi bolj zdravih in avtentičnih obrokov – zahteva se vse večja skladnost obrokov, ki jih zaužijemo zunaj, s tistimi, ki jih zaužijemo doma;

– transparentnosti in posodobitvi ponudbe (jedilnikov) skladno z regulativo – čedalje večja zahteva po transparentnosti priprave obrokov, navedbi sestavin v obrokih ter uvedbi standardov kakovosti in z njimi skladnih označevalcev, specifikacij ...;

lokalizaciji ponudbe in obrokih, sestavljenih iz lokalno pridelane hrane – povečuje se želja po raznolikosti v prehrani, pri čemer je na eni strani zahteva po globalnih izkušnjah, na drugi strani pa čedalje večja želja po lokalni, avtentični in pristni hrani. Potrošniki vse bolj podpirajo lokalne pridelovalce in predelovalce hrane, saj s tem želijo podpreti lokalno skupnost (povečuje se delež restavracij, ki temeljijo na konceptu s *kmetije na mizo*);

odgovornem delovanju podjetij in skrbi za ohranjanje (lokalnega) okolja, v katerem delujejo – potrošniki se čedalje bolj zavedajo negativnega vpliva potrošnje na družbo in okolje, zato od podjetij zahtevajo odgovorno delovanje (t. i. trend *Better business*). Skladno z navedenim tudi od restavracij, lokalov in hotelov vse bolj zahtevajo uvedbo družbeno-odgovornih praks, ki prispevajo k ohranjanju okolja in prek katerih k temu spodbujajo tudi potrošnike (npr. uvedba lokalnih obrokov, zmanjšanje uporabe kemikalij z zmanjšanjem št. pranj ...).

Navedeni trendi kažejo na smiselnost in relevantnost vključitve sektorja Horeca v shemo promocije kakovosti. Na pomen vključitve gostinskega sektorja (širše sektorja Horeca) v shemo promocije kakovosti po ZPKŽP so opozorili tudi ključni deležniki promocije po ZPKŽP na strateški delavnici s predstavniki vseh osmih sektorskih odborov in posvetovalnim odborom (izvedeno 14. 6. 2018).

²⁴ PwC consumer survey, 2015. Restaurants 2017: Food for thought. Dostopno prek: <https://www.pwc.co.uk/services/business-recovery/insights/restructuring-trends/restaurants-2017-food-for-thought.html>.

²⁵ Nielsen, 2016. What's in our food and on our mind. Ingredient and dining-out trends around the world. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report.pdf>.

²⁶ Gagić in drugi, 2015. New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/278036318_New_trends_in_restaurant_industry_serving_locally_produced_and_organic_food.

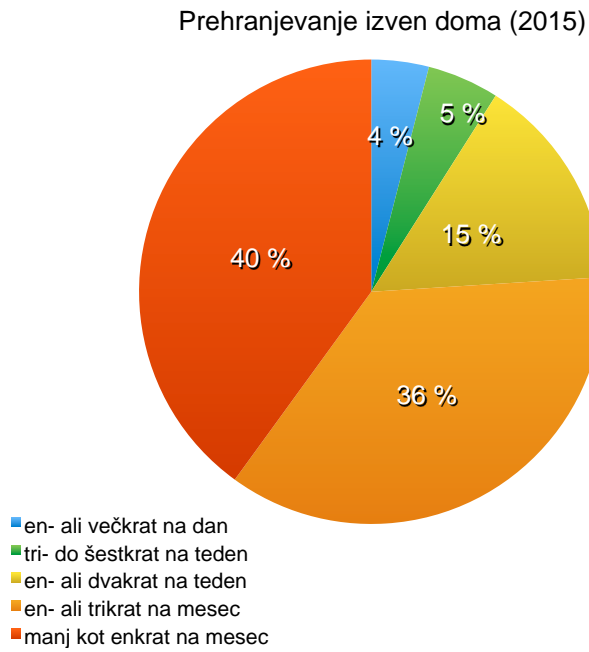
²⁷ Horeca je okrajšava za sektor, ki združuje hotele, restavracije in lokale, vanj pa sodijo tudi ponudniki storitev catering in ponudniki storitev dostave hrane.

²⁸ Henkes, David. 2015. Food Industry Forecast: Key Trends Through 2020 Crucial Trends Transforming the Industry. EMERSON Climate Technologies, April 2015.

²⁹ KPMG, 2016. An appetite for change. Key trends driving innovation in the restaurant industry. Dostopno prek: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/kr-gl-an-appetite-for-change.pdf>.

³⁰ Maloney, Greg. 2018. 5 Trends Defining The Food And Beverage Industry, And Retail In General. Forbes, April 2018.

Slika A4.1. Prehranjevanje zunaj doma (2015)



Vir: Nielsen.

Dvajset držav z največjim deležem ljudi, ki vsaj nekajkrat mesečno kosijo izven doma	Odstotek
Poljska	80
Čile	79
Slovaška	78
Maroko	74
Brazillija	72
Kolumbija	72
Češka	71
Latvija	71
Litva	70
Slovenija	70
Peru	70
Madžarska	68
Hong Kong	67
Tajvan	65
Francija	65
Japonska	64
Estonija	64
Venezuela	64
Egipt	63
Španija	61

B EKONOMSKA ANALIZA TRGA

Povzetek ključnih ugotovitev

V nadaljnjem besedilu so predstavljene glavne ugotovitve za posamezen sektor, vključno z oceno tržnega potenciala in stopnjo samooskrbe za slovenski trg (in v primerjavi z EU). Posebej so poudarjene ugotovitve, ki so najbolj neposredno relevantne za promocijo.

Sektor pridelave in predelave mleka

- Število krav molznic in kmetijskih gospodarstev, ki se ukvarjajo s prirejo mleka, upada,
- prireja mleka rahlo upada,
- izvoz mleka raste, uvoz pada,
- narašča trgovinski presežek mleka,
- zaznan je trgovinski primanjkljaj vseh mlečnih izdelkov količinsko in po vrednosti,
- neto količinski izvoz se povečuje, bilanca v vrednosti mlečnih izdelkov je izravnana,
- poraba mlečnih izdelkov gospodinjstev pada vrednostno in količinsko,
- v primerjavi z drugimi članicami EU so odkupne vrednosti nizke,
- do leta 2014 je bilo povpraševanje po mlečnih izdelkih za od 3,3 % do 7,6 % višje zaradi rasti dohodka,
- teoretični tržni potencial na podlagi negativnega trgovinskega salda mlečnih izdelkov (brez trgovine z mlekom) je v letu 2017 znašal približno 80 milijonov EUR.

Sektor pridelave in predelave mesa

- Število goveda je konstantno, raste število perutnine, pada pa število prašičev,
- število kmetijskih gospodarstev z živino vztrajno pada,
- domača potrošnja mesa je višja od domače prireje, stopnja samooskrbe je neproblematična pri govedu in perutnini, stopnja samooskrbe z mesom prašičev je pod 40 %,
- potrošnja mesa po koncu krize spet raste,
- poraba mesa v gospodinjstvih je vrednostno konstantna, raste delež perutnine, poraba govedine pa pada,
- narašča trgovinski primanjkljaj z govejim in prašičjim mesom,
- izravnana bilanca/rahal presežek pri perutninskem mesu,
- število podjetij v dejavnosti raste, bruto dodana vrednost (BDV) je konstantna, produktivnost gre rahlo navzgor,
- do leta 2024 se pričakuje med -1 % in +4,6 % višje realno povpraševanje po mesu zaradi rasti dohodka,
- teoretični tržni potencial na podlagi negativnega trgovinskega salda v segmentu govejega in prašičjega mesa je v letu 2017 znašal skupaj približno 130 milijonov EUR.

Sektor pridelave in predelave sadja

- Število kmetijskih gospodarstev z nasadi sadja pada, od 2008 raste površina nasadov,
- pridelek je v zadnjih letih izrazito padel,
- bilanca proizvodnje in potrošnje se giblje v smeri velikega uvoza,
- poraba gospodinjstev vrednostno in strukturno narašča, količinsko pa upada,
- narašča trgovinski primanjkljaj v zunanji trgovini,
- število podjetij in BDV sta konstantna, produktivnost raste počasi,
- do leta 2024 se pričakuje med 10,7 % in +16,3 % višje realno povpraševanje po sadju zaradi rasti dohodka,
- teoretični tržni potencial na podlagi negativnega trgovinskega salda v trgovini s sadjem je v letu 2017 znašal 146 milijonov EUR.

Sektor pridelave in predelave vrtnin

- Površine in število pridelovalcev po letih padanja naraščajo,
- rastoča domača potrošnja ustvarja rast uvoza,
- po letu 2010 se stopnja samooskrbe popravlja,
- poraba sveže zelenjave gospodinjstev se povečuje vrednostno, količinsko rahlo pada v gospodinjstvih, agregatno na ravni države pa poraba zelenjave na prebivalca narašča,
- narašča trgovinski primanjkljaj v vrednosti, količinski primanjkljaj se v zadnjih letih zmanjšuje,
- povečuje se število podjetij v predelavi sadja in zelenjave, zaposlenost pada, produktivnost raste,
- do leta 2024 se pričakuje med 8,0 % in +14,0 % višje realno povpraševanje po zelenjavi zaradi rasti dohodka,
- teoretični tržni potencial na podlagi negativnega trgovinskega salda v trgovini z zelenjavo je v letu 2017 znašal 101 milijon EUR.

Sektor pridelave in predelave žit

- Površina in število kmetijskih gospodarstev, ki gojijo žito, se znižujeta,
- vztrajno visok uvoz ob konstantno premajhni domači pridelavi, stopnja samooskrbe se v zadnjih letih popravlja,
- potrošnja žita za prehrano na prebivalca agregatno rahlo pada,
- poraba žita in žitnih izdelkov gospodinjstev se znižuje zlasti v strukturi proračuna gospodinjstev,
- večja se le poraba peciva in piškotov,
- velik trgovinski primanjkljaj, ki se trendno zmanjšuje po količini in vrednosti,
- povečuje se število podjetij ob stabilni dodani vrednosti in produktivnosti (BDV/zaposlenega),
- do leta 2024 se pričakuje med 6,3 % in 11,7 % višje realno povpraševanje po kruhu in izdelkih iz žit zaradi rasti dohodka,
- teoretični tržni potencial na podlagi negativnega trgovinskega salda v trgovini z žiti in proizvodi mlinske industrije je v letu 2017 znašal 50 milijonov EUR.

Sektor pridelave in predelave oljk

- Površina oljčnih nasadov se je od leta 2000 podvojila,
- po padanju do leta 2005 se v zadnjih letih pridelek povečuje,
- poraba oljčnega olja v gospodinjstvih raste po vrednosti in deležu proračuna,
- velik in naraščajoč trgovinski primanjkljaj v količini in vrednosti oljčnega olja se je v zadnjih dveh letih nekoliko zmanjšal,
- velik tržni potencial za domače pridelovalce,
- do leta 2024 se pričakuje med 66,1 % in 81,4 % višje povpraševanje (količinsko) po oljčnem olju zaradi rasti dohodka,
- teoretični tržni potencial na podlagi negativnega trgovinskega salda v trgovini z oljčnim oljem je v letu 2017 znašal 7,7 milijona EUR.

Sektor pridelave medu

- Pridelava medu trendno pada,
- pada tudi poraba medu v gospodinjstvih,
- cene medu naraščajo in so med višjimi v EU,
- velik trgovinski primanjkljaj v količini in vrednosti medu se je v zadnjih dveh letih zmanjšal,
- velik tržni potencial za domače proizvajalce glede na trgovinski primanjkljaj,
- do leta 2024 se pričakuje med 18,5 % in 27,3 % višje realno povpraševanje po medu (količinsko) zaradi rasti dohodka,
- teoretični tržni potencial na podlagi negativnega trgovinskega salda v trgovini z medom je v letu 2017 znašal 2,6 milijona EUR.

Sektor pridelave in predelave grozdja za vino

- Površina vinogradov konstantna, pridelek in hektarski donos padata,
- število kmetijskih gospodarstev z vinogradi pada,
- poraba vina vrednostno in delež v proračunu gospodinjstev v zadnjih letih naraščata,
- popita količina vina ima na agregatni ravni trend rasti,
- trgovinski primanjkljaj v količini vina, a je saldo izravnano v vrednosti,
- panogi vinogradništva in proizvodnja vina se krčita v številu zaposlenih, raste pa produktivnost,
- do leta 2024 se pričakuje med 5,9 % in 15,0 % višje realno povpraševanje po vinu zaradi rasti dohodka.

Trg ekoloških pridelkov

- Povprečni letni prirast števila ekoloških kmetij od leta 2010 je 7,5 %, površine v uporabi kmetij z eko certifikati pa se povečujejo za 6,4 % na leto,
- ekološka prireja mesa in mesnih izdelkov (z izjemo ovčjereje) ter mleka in mlečnih izdelkov narašča,
- narašča tudi pridelava ekoloških pridelkov (vrtnine, žita), izjemi sta sadje in grozdje, ki v zadnjem obdobju (2016) beležita rahel upad,
- na podlagi ocenjenih parametrov elastičnosti lahko v letu 2024 pričakujemo med 114 % in 167 % višje realno povpraševanje po izdelkih ekološkega porekla v Sloveniji.

Tabela B0 prikazuje zbirno stopnjo samooskrbe za obravnavane sektorje v obdobju 2000–2017. V zadnjem razpoložljivem letu v vseh segmentih, razen pri proizvodnji kravjega mleka, govejega in perutninskega mesa Slovenija izkazuje stopnjo samooskrbe, nižjo od 100 %. Še posebej je stopnja samooskrbe nizka pri proizvodnji oljčnega olja (20 %), sadja (32 %) in prašičjega mesa (34 %).

Tabela B0: Stopnja samooskrbe za izbrane pridelke in proizvode (v %, 2000–2017)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kravje mleko					113.8	113.4	120.2	120.3	114.6	113.8	116.4	119.7	117.4	118.2	120.3	125.1	131.3	
Fermentirani mlečni izdelki					119.2	101.1	97.3	92.3	92.1	82.8	79.5	83.9	86.3	92.5	83.6	80.7	92.9	
Smetana					108.8	105.8	99.4	96.8	92.6	95.9	114.5	101.9	106.1	97.0	94.3	89.8	79.3	
Sir in skuta					104.6	89.9	77.8	66.5	64.5	61.5	63.7	63.6	59.8	54.6	55.4	48.6	50.1	
Maslo					192.9	156.5	119.4	102.3	92.9	86.7	89.7	89.0	76.7	63.5	60.4	53.6	52.2	
Meso (SKUPAJ)	91.6	99.6	97.1	97.3	91.9	88.4	88.1	92.5	91.0	82.6	84.2	84.7	83.4	81.9	79.8	73.9	76.4	
Meso govedi	95.9	119.1	117.0	106.7	96.5	93.4	101.5	101.3	103.1	98.1	106.0	109.7	111.5	107.4	106.3	98.6	107.7	
Prašičje meso	76.6	80.7	77.8	86.5	79.9	69.5	69.7	73.6	70.2	54.8	52.3	49.5	46.5	39.6	39.0	34.6	34.5	
Perutninsko meso	109.8	113.3	110.4	114.4	115.1	112.4	108.2	113.7	112.9	109.1	112.2	113.3	109.3	117.4	111.4	103.1	106.7	
Sadje (SKUPAJ)					58.2	48.8	52.5	49.0	37.7	38.5	46.7	46.5	37.2	42.9	41.9	47.0	31.9	
Sadje (sveže)					66.8	62.9	65.5	68.9	59.8	57.6	64.3	63.5	50.4	56.5	56.2	60.4	44.0	
Zelenjava	47.2	39.4	42.1	37.2	43.3	45.0	38.6	33.8	36.0	37.4	30.1	36.5	34.0	33.3	37.8	39.6	41.7	
Žita	48.0	46.1	62.8	37.6	63.3	60.0	50.1	53.6	63.5	56.6	56.6	71.1	70.2	54.7	76.6	72.1	74.1	
Oljčno olje															10	25	19	20
Med					102.0	75.2	81.0	77.9	81.6	85.1	74.2	85.2	51.2	82.2	20.1	70.5	58.9	
Vino														83.2	92.7	79.8	99.5	81.8

Vir: SURS, KIS.

Uvodna pojasnila

Analiza trga je sestavljena iz 8 sklopov, v katerih analiziramo ponudbo in povpraševanje v naslednjih sektorjih:

- sektor pridelave in predelave mleka,
- sektor pridelave in predelave mesa,
- sektor pridelave in predelave sadja,
- sektor pridelave in predelave vrtnin,
- sektor pridelave in predelave žit,
- sektor pridelave in predelave oljk,
- sektor pridelave medu,
- sektor pridelave in predelave grozdja za vino.

V vsakem od sektorjev prikazujemo velikost sektorja v agroživilski industriji, število kmetijskih gospodarstev, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, površino oziroma število živali, letno proizvodnjo sektorja, bilanco proizvodnje in

potrošnje, potrošnje gospodinjstev v vrednosti in količinsko, gibanje odkupnih cen v primerjavi s cenami v članicah EU, trgovinsko bilanco, poslovanje gospodarskih družb v pripadajočih dejavnostih in na koncu še oceno dohodkovne elastičnosti povpraševanja po izdelkih sektorja ter oceno tržnega potenciala. Večina podatkov je pridobljena pri Statističnem uradu RS (SURS) in Eurostatu.

Odvisno od razpoložljivosti časovnih vrst prikazujemo podatke od leta 2000, sicer pa vsaj od leta 2008. To obdobje so zaznamovali številni makroekonomski pretresi, ki so se začeli s finančno krizo leta 2008. Ta se je leta 2010 v EU razvila v dolžniško krizo. V tabeli B0 prikazujemo osnovne makroekonomske kazalnike, ki so vplivali na agroživilske trge, obravnavane v nadaljnjem besedilu.

Tabela B1. Osnovni makroekonomski kazalniki v obdobju 2008–2020

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Napoved UMAR		
											2018	2019	2020
Rast BDP	3,3	-7,8	1,2	0,6	-2,7	-1,1	3,0	2,3	3,1	5,0	5,1	3,8	3,2
BDP v stalnih cenah (2008 = 100)	100,0	92,2	93,3	93,9	91,4	90,4	93,1	95,2	98,2	103,1	108,4	112,5	116,1
Rast potrošnje gospodinjstev (v %)	2,6	0,9	1,1	0,0	-2,4	-4,2	1,9	2,1	4,3	3,2	3,6	3,0	2,0
Potrošnja gospodinjstev v stalnih cenah (2008 = 100)	100,0	100,9	102,0	102,0	99,6	95,5	97,3	99,3	103,6	106,9	110,8	114,1	116,4
BDP na prebivalca po kupni moči (PPS) (v EUR)	23.400	20.900	21.200	21.700	21.800	21.900	22.700	23.800	24.100	24.100			
Stopnja registrirane brezposelnosti (v %)	6,7	9,1	10,7	11,8	12	13,1	13,1	12,3	11,2	9,5	8,0	7,2	6,7
Stopnja brezposelnosti po anketi o delovni sili (v %)	4,4	5,9	7,3	8,2	8,9	10,1	9,7	9,0	8,0	6,6	5,3	4,6	4,2
Inflacija (v %)	5,7	0,9	1,8	1,8	2,6	1,8	0,2	-0,5	-0,1	1,4	1,5	1,9	2,3
Inflacija (hrana in brezalkoholne pijače, v %)	3,8	-1,1	2,2	4,9	4,7	2,2	-1,2	1,5	1,7	2,9			
Kazalnik zaupanja potrošnikov (v %)	-20	-24	-21	-23	-36	-38	-22	-7	-16	-3	+1		

Vir: SURS in UMAR (Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2018).

Opombe: Kazalnik zaupanja potrošnikov je povprečje ravnotežij iz odgovorov na vprašanja o pričakovanem finančnem stanju v gospodinjstvu, o pričakovanem gospodarskem stanju v državi, o pričakovani brezposelnosti v prihodnjih 12 mesecih in o varčevanju v prihodnjih 12 mesecih. Rezultati anket so izraženi v obliki ravnotežja. Ravnotežje je razlika med pozitivnimi in negativnimi odgovori, izražena v odstotkih. Ravnotežja prikazujejo gibanje opazovanih ekonomskih kazalnikov (stanj in pričakovanj), ne pa dejanskih velikosti ekonomskih kazalnikov.

Gospodarska kriza je imela v Sloveniji dvojno dno, najprej leta 2009 s padcem BDP za slabih 8 % in nato še leta 2012 in 2013 z 2,7-odstotnim in 1,1-odstotnim padcem. Rast se je leta 2017 močno okrepila, napovedi UMAR za letos so še boljše (5,1 %), nakar se bo rast nekoliko umirila ter se leta 2020 spustila na 3,8 % in 3,2 %. Čeprav smo bili leta 2013 kar 10 % pod predkrizno ravno proizvodnje, upad

potrošnje gospodinjstev ni bil tako intenziven. Leta 2013 je bila namreč potrošnja gospodinjstev realno 4,5 % pod obsegom potrošnje leta 2008. Po napovedih UMAR bosta potrošnja gospodinjstev in agregatni BDP leta 2020 16 % nad ravno tik pred krizo. Upoštevajoč gibanje cen in kupno moč, je bil leta 2016 BDP na prebivalca le 3 % nad vrednostjo iz leta 2008. Na trgu dela se od leta 2014 stanje

izboljšuje z enoletnim zamikom glede na gospodarsko rast. Stopnja brezposelnosti se bo do leta 2020 po napovedih UMAR znižala s trenutnih 8,3 % na 6,7 % po registru oziroma s trenutnih 5,9 % na 4,2 % po anketnih podatkih. Inflacija prav tako nadaljuje z rastjo v skladu z ukrepi ekspanzivne denarne politike ECB, zapiranjem proizvodne vrzeli in zmanjševanjem brezposelnosti.

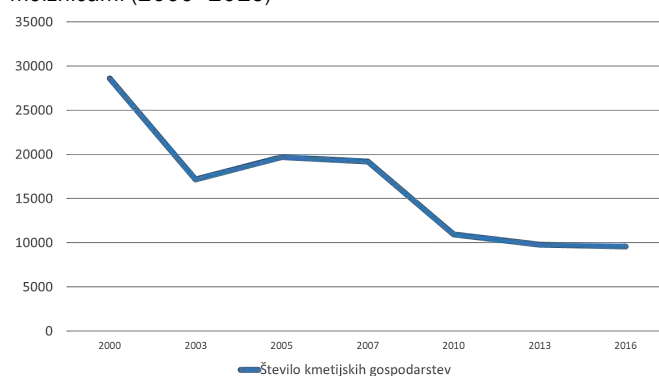
V večini let je bila rast cen hrane in brezalkoholnih pijač višja od agregatnega indeksa cen življenjskih potrebščin. Kazalnik zaupanja potrošnikov je na polovici leta 2018 prvič po letu 2008 pozitiven, kar kaže na optimizem potrošnikov glede gibanja brezposelnosti, varčevanja, njihovega finančnega stanja in gospodarske rasti v državi.

B1. Sektor pridelave in predelave mleka

Sektor pridelave in predelave mleka se uvršča med najpomembnejše panoge agroživilske industrije v Sloveniji. Leta 2016 je po podatkih SURS prireja mleka predstavljala 12,8 % celotne proizvodnje kmetijskih proizvodov, kar je nekoliko manj kakor leta 2010, ko je delež znašal 14,2 %. Predelava mleka je leta 2015 predstavljala 14,1 % dodane vrednosti v sektorju proizvodnje živil, kar predstavlja porast z 12,7 % leta 2010. Število kmetijskih gospodarstev, ki ima v lasti krave molznic, se je v zadnjih 15 letih znižalo za dve tretjini: leta 2000 je bilo takšnih kmetijskih gospodarstev 28.588, leta 2016 pa le še 9.572 (slika B1.1). Poleg tega pada tudi število krav molznic. Leta 2000 je bilo v Sloveniji 142 tisoč glav, leta 2016 pa le še 111 tisoč krav molznic (slika B1.2).

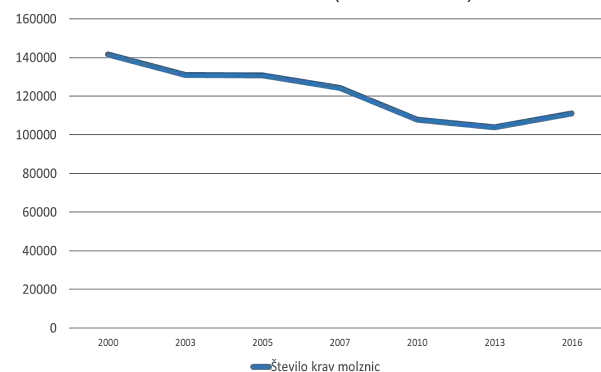
V letu 2016 je bilo namolzenega 651 tisoč ton mleka, kar je enako kakor leta 2000. V vmesnem obdobju smo beležili padec produkcije mleka od leta 2002 (730 tisoč ton) do leta 2013 (597 tisoč ton), v zadnjih treh letih pa je opazna rast prireje (slika B1.3). Leta 2017 so mlekarne odkupile 579 tisoč ton kravjega mleka, od tega 68 % predstavlja odkup slovenskih mlekarn bodisi v domači bodisi v tuji lasti.

Slika B1.1. Število kmetijskih gospodarstev s kravami molznicami (2000–2016)



Vir: SURS.

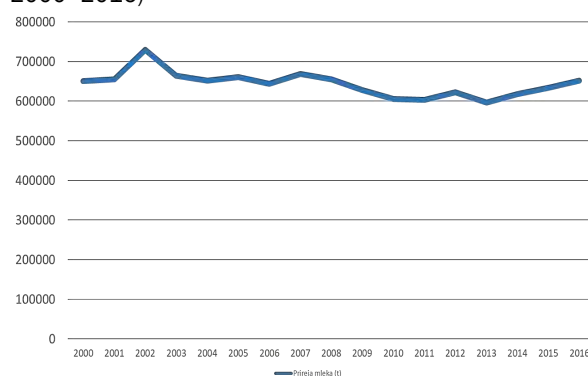
Slika B1.2. Število krav molznic (2000–2016)



Vir: SURS.

Celotni odkup in odkup domačih mlekarne se količinsko povečujeta od 2013, ko sta znašala 517 tisoč ton in 329 tisoč ton. Proizvodnja mlečnih izdelkov v mlekarneh v obdobju 2010–2017 v segmentih fermentiranih mlečnih izdelkov (+33 %), konzumnega mleka (+8 %) in masla (+4 %) količinsko raste, proizvodnji sirov (-9 %) in smetane (-17 %) pa padata.

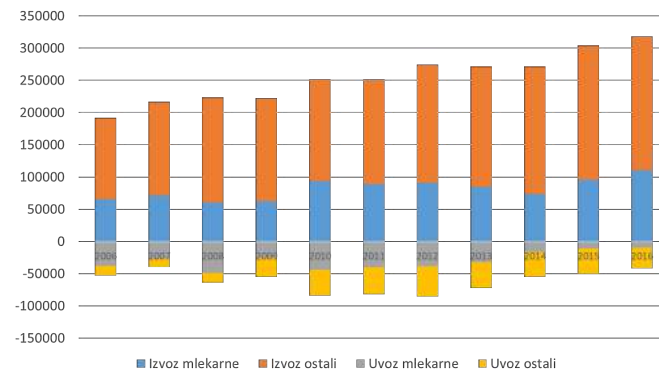
Slika B1.3. Prireja mleka na kmetijskih gospodarstvih (v t, 2000–2016)



Vir: SURS.

Stopnja samooskrbe z mlekom in mlečnimi izdelki presega 100 %, saj Slovenija tradicionalno beleži presežek v trgovinski bilanci s temi izdelki (slika B1.4). Izvoz mleka se je od leta 2006 do 2016 povečal s 192 tisoč ton na 318 tisoč ton (rast +66 %), vrednostno pa z 61,5 milijona EUR leta 2006 na 98,6 milijona EUR leta 2016 (rast +60 %). Na drugi strani bilance je prišlo do zmanjšanja količine uvoza s 53 tisoč ton leta 2006 na 42 tisoč ton leta 2016 (padec - 21 %), vrednostno pa s 16,6 milijona EUR leta 2006 na 15,8 milijona EUR leta 2016 (padec - 5 %). Pokritost uvoza mleka z izvozom je leta 2016 znašala 766 % količinsko in 623 % vrednostno. Mleko pa je edina skupina, v kateri Slovenija dosega neto izvoz, saj pri vseh drugih mlečnih izdelkih pokritost uvoza z izvozom znaša manj od 100 %. Pri smetani je pokritost 26 % (21 % vrednostno), pri fermentiranih mlečnih izdelkih 74 % (54 % vrednostno), v segmentu siri 35 % (28 % vrednostno), v sirotki 560 % (80 % vrednostno), pri maslu in mlečnih namazih 4 % (4 % vrednostno) ter pri drugih izdelkih iz mleka 10 % (13 % vrednostno).

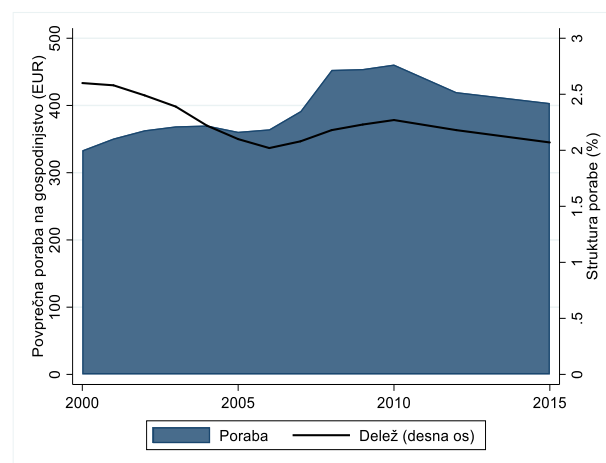
Slika B1.4. Količina izvoza in uvoza mleka (v t, 2006–2016)



Vir: SURS.

V nadaljnjem besedilu prikazujemo trende porabe mleka in mlečnih izdelkov na podlagi podatkov iz Ankete o porabi v gospodinjstvih. Poraba mleka, sira in jajc (ECOICOP koda 0114) se je povečala s 333 EUR na gospodinjstvo leta 2000 na 404 EUR na gospodinjstvo leta 2015. Od leta 2010, ko je poraba teh izdelkov dosegla vrh (461 EUR na gospodinjstvo), je opazen trend upadanja izdatkov za mleko, sir in jajca v povprečju za 2,5 % na leto. Zaradi rasti dohodkov v obravnavanem obdobju in posledične spremembe strukture potrošnje delež dohodka gospodinjstva za nakup mlečnih izdelkov trendno pada z 2,6 % leta 2010 na 2,1 % leta 2015. Zaradi vpliva morebitne spremembe v povprečni kompoziciji gospodinjstev navajamo tudi porabo na člana gospodinjstva. Porabljena denarna sredstva na člana so od 2000 do 2015 narasla s 112 EUR na 156 EUR, vendar tudi v tem primeru od leta 2010, ko je poraba dosegla vrh (182 EUR na osebo), zaznavamo padec potrošnje vrednostno za 3 % na leto.

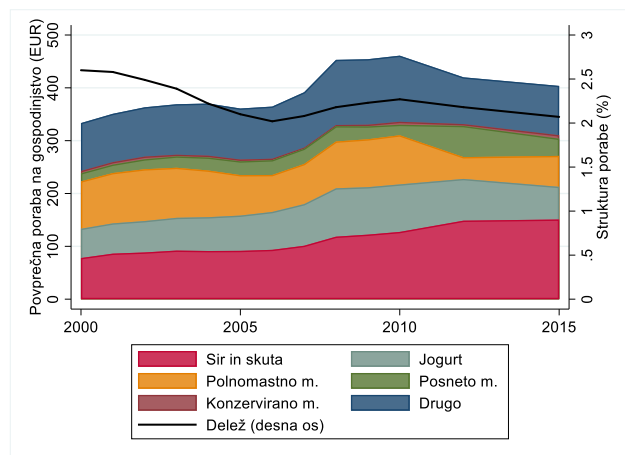
Slika B1.5. Poraba mlečnih izdelkov na gospodinjstvo na leto (v EUR, 2000–2015)



Vir: SURS.

Vrednostno največjo skupino predstavlja poraba sira in skute, ki je obenem dosegla drugo največjo rast izdatkov od leta 2000, in sicer 94 % (slika B1.6). Največjo rast je doseglo posneto mleko, za katero gospodinjstva namenijo leta 2015 za 112 % več sredstev kakor leta 2000, vendar se je od 2012 znesek skoraj prepolovil. Poraba konzerviranega mleka je zrasla za 51 %, poraba jogurta pa za 12 %. Poraba svežega polnomastnega mleka se je v nasprotju s porabo posnetega mleka zmanjšala za 35 %.

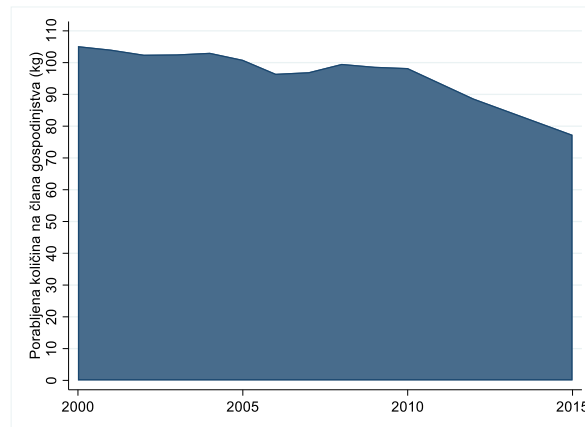
Slika B1.6. Poraba mlečnih izdelkov na gospodinjstvo na leto po skupinah (v EUR, 2000–2015)



Vir: SURS.

Gledano količinsko se poraba mleka in mlečnih izdelkov v času vztrajno znižuje. Leta 2000 je znašala 105 kg na člana gospodinjstva na leto, leta 2015 pa le še 77 kg, kar predstavlja 27 % upad (slika B1.7).

Slika B1.7. Količina porabljenega mleka in mlečnih izdelkov na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)

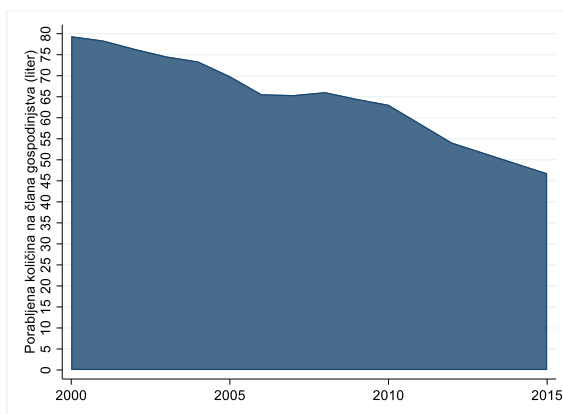


Vir: SURS.

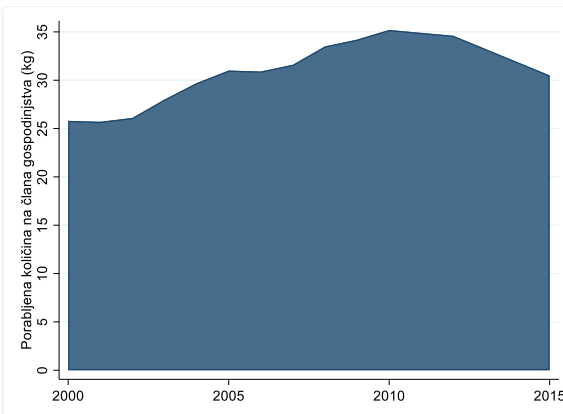
Padeč porabe ustvarja trend zmanjševanja porabe mleka, in sicer z 79 kg na člana gospodinjstva v letu 2000 na 47 kg v letu 2015 (slika B1.8 (a)), kar znaša 41 %. Količinska poraba mlečnih izdelkov je v obdobju 2000–2010 naraščala, nato pa je tudi v tem segmentu zaznati padeč porabe (slika B1.8 (b)).

Slika B1.8. Količina porabljenega mleka (a) in mlečnih izdelkov (b) na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)

(a) poraba mleka



(b) poraba mlečnih izdelkov

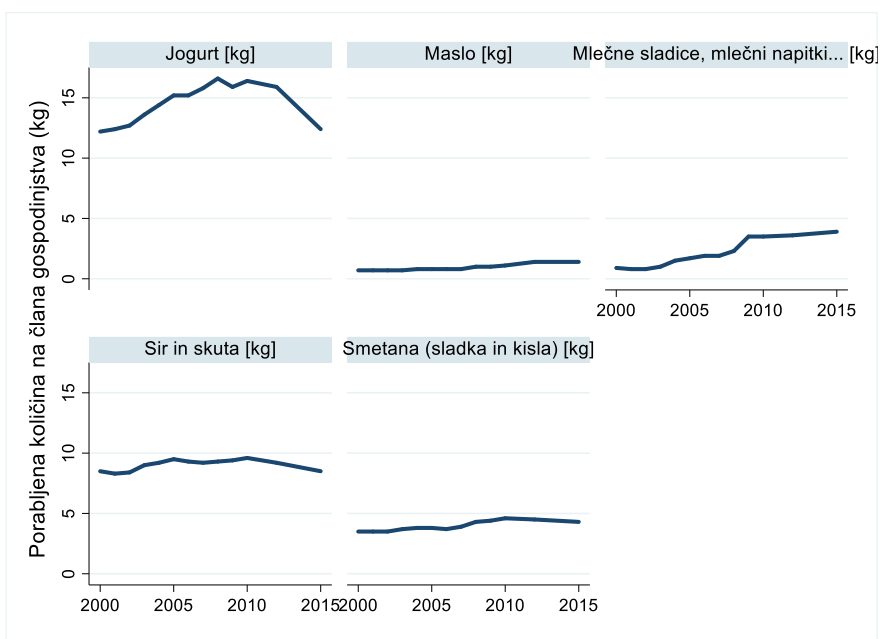


Vir: SURS.

Zaznati je spremembo vzorca porabe z odmikom od surovega mleka in od 2010 tudi od jogurtov ter usmerjanje v procesirane mlečne izdelke, kot so mlečne sladice, mlečni napitki, puding in

podobno (slika B1.9). Ta skupina živil je doživela 333-odstotno rast količinske porabe od leta 2000.

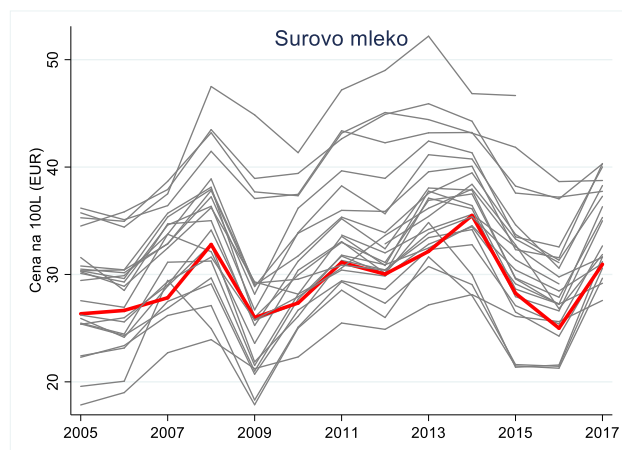
Slika B1.9. Količina porabljenih mlečnih izdelkov na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

Povprečne cene odkupljenega mleka so se v Sloveniji zvišale s 26 EUR na 100 l leta 2005 na 31 EUR leta 2017, kar je 17,5-odstotna rast cen (slika B1.10). V istem obdobju so cene življenjskih potrebščin narasle za 24 %, kar pomeni, da je rast cene mleka zaostajala za rastjo drugih cen. Primerjalno gledano so slovenske odkupne cene mleka sledile gibanju cen na evropskem trgu, spadajo pa v spodnjo polovico po višini, precej pod danskimi, italijanskimi in švedskimi cenami (40 EUR na 100 l).

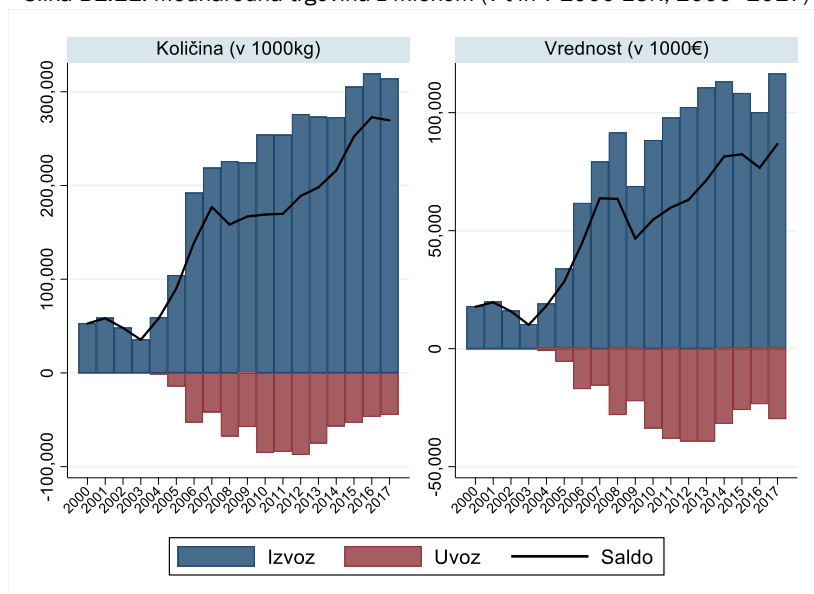
Slika B1.10. Gibanje odkupne cene mleka v Sloveniji in članicah EU (v EUR, 2005–2017)



Vir: Eurostat.

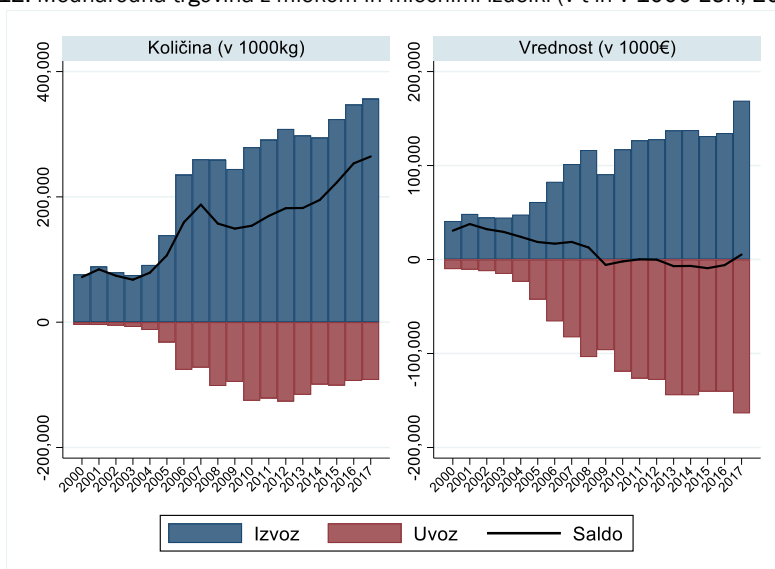
V nadaljnjem besedilu prikazujemo podatke blagovne menjave za mleko in mlečne izdelke v obdobju 2000–2017. Izvoz mleka ves čas znatno presega uvoz v količinskem in vrednostnem smislu (slika B1.11). Presežek izvoza nad uvozom mleka je v letu 2017 znašal 87 milijonov EUR oziroma 269 tisoč ton mleka. Izvoz mleka vrednostno in količinsko narašča, medtem ko uvoz od leta 2012 beleži upad. Če poleg mleka upoštevamo še druge mlečne izdelke, trgovinski presežek v vrednostnem smislu skoraj popolnoma izgine (leta 2017 znaša le še 5 milijonov EUR). Na drugi strani je trgovinski presežek v količinskem smislu ostal na podobni ravni kakor količinski saldo v trgovini z mlekom (264 tisoč ton). Slovenija je torej neto izvoznica surovega mleka in neto uvoznica mlečnih izdelkov, ki vrednostno nevtralizirajo suficit trgovine z mlekom.

Slika B1.11. Mednarodna trgovina z mlekom (v t in v 1000 EUR, 2000–2017)



Vir: SURS.

Slika B1.12. Mednarodna trgovina z mlekom in mlečnimi izdelki (v t in v 1000 EUR, 2000–2017)



Vir: SURS.

V panogi predelave mleka (SKD 2008 koda C10.5) se je število podjetij od leta 2008 do 2016 povečalo s 83 na 242 podjetij. Rast dodane vrednosti v panogi je zrasla od 48,8 milijona EUR leta 2008 na 57,8 milijona EUR leta 2015 (za 18 %).

Število zaposlenih kljub rasti števila podjetij in dodane vrednosti ostaja na isti ravni kakor leta 2008, pri približno 1210 zaposlenih. Posledično je zaznati rast dodane vrednosti na zaposlenega v dejavnosti, ki se je povečala s 40 na 48 tisoč EUR na zaposlenega.

Tabela B2. Osnovni kazalniki poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti priraje mleka in predelave mleka (2008–2016)

ŠTEVILO PODJETIJ									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.41 Priraja mleka	12	13	11	12	11	11	12	11	10
C10.5 Predelava mleka	83	86	90	98	116	169	198	208	242
SKUPAJ	95	99	101	110	127	180	210	219	252

BDV (v mio EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.41 Priraja mleka	4.2	1.9	3.1	3.4	3.1	1.9	2.0	1.9	
C10.5 Predelava mleka	48.8	47.8	47.1	41.9	43.8	43.4	46.7	57.8	
SKUPAJ	53.0	49.8	50.2	45.4	46.9	45.3	48.7	59.8	

ZAPOSLENI									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.41 Priraja mleka	151	154	143	142	126	118	115	114	
C10.5 Predelava mleka	1221	1216	1154	1127	1157	1157	1168	1210	
SKUPAJ	1372	1369	1298	1269	1282	1275	1283	1323	

BDV/Z (v 1000 EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.41 Priraja mleka	28	13	22	24	25	16	17	17	
C10.5 Predelava mleka	40	39	41	37	38	38	40	48	
SKUPAJ	39	36	39	36	37	36	38	45	

Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga mleka in mlečnih izdelkov. Za ta namen uporabimo podatke Eurostata iz ankete o porabi gospodinjstev v članicah EU od leta 1988 za vsa razpoložljiva leta (1998, 1994, 1999, 2005, 2010 in 2015). Te panelne podatke uporabimo v naslednji preprosti ekonometrični specifikaciji:

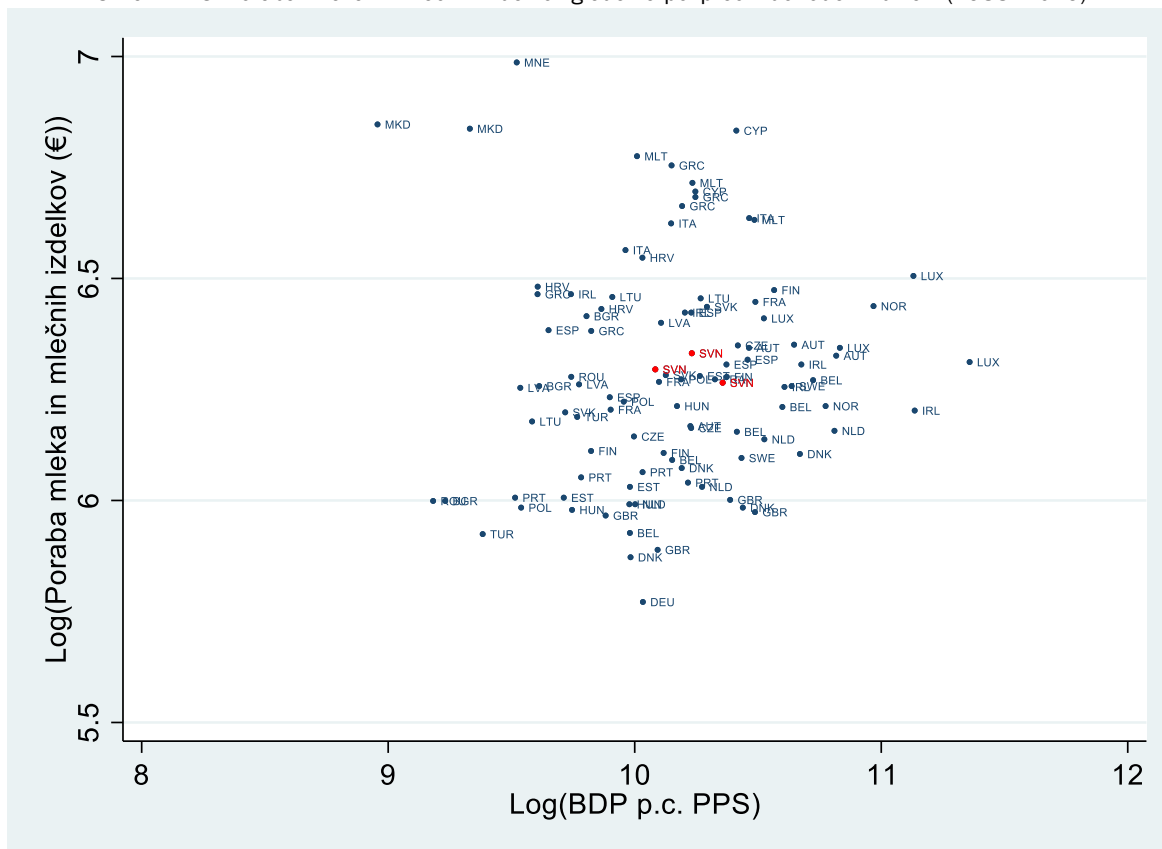
$$\ln(C_{i,t}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(BDPp_{c_{i,t}}) + c_i + \varepsilon_{i,t}. \quad (1)$$

Pri tem je $\ln(C_{i,t})$ logaritem povprečne porabe mleka in mlečnih izdelkov na člana

gospodinjstva, $\ln(BDPp_{c_{i,t}})$ logaritem povprečnega dohodka (BDP na prebivalca), merjenega po pariteti kupne moči, c_i pa neopažen fikсни učinek posamezne države i . Specifikacijo ocenimo z metodo fiksnih učinkov (Fixed-effect estimator), ki s časovno transformacijo izloči neopaženi fikсни učinek in poda konsistentno oceno parametra β_1 . Slednji izraža dohodkovno elastičnost povpraševanja po mlečnih izdelkih: za 1-odstotno povečanje dohodka lahko pričakujemo približno β_1 % večjo potrošnjo v vrednostnem smislu. Slika 1.13 prikazuje porabo mleka in mlečnih izdelkov glede na povprečni dohodek v članicah EU.

ln_milkche-s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ln_gdppcps	.1964475	.0394965	4.97	0.000	.1176541	.275241
_cons	4.292014	.4008392	10.71	0.000	3.492362	5.091666
sigma_u	.2913099					
sigma_e	.10068664					
rho	.89328549	(fraction of variance due to u_i)				

Slika B1.13. Poraba mleka in mlečnih izdelkov glede na povprečni dohodek v državi (1988–2015)



Vir: Eurostat.

Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po mlečnih izdelkih znaša 0,2, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje za 0,2 %. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po mlečnih izdelkih do leta 2024. Za gibanje realnega BDP bomo uporabili napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da lahko v letu 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti pričakujemo med 3,3 % in 7,6 % višje realno povpraševanje po

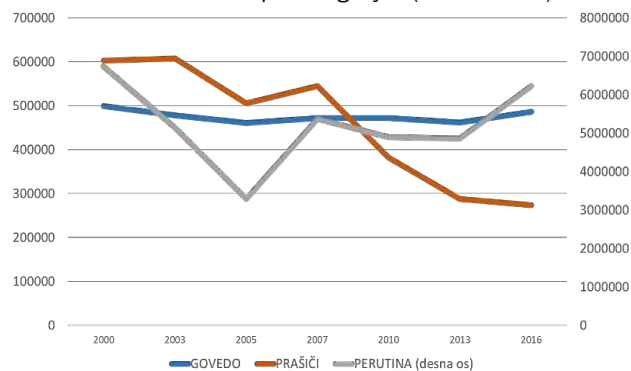
mlečnih izdelkih v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 5,4 %.

Teoretični tržni potencial je možno določiti tudi iz negativnega trgovinskega salda mlečnih izdelkov (brez trgovine z mlekom), ki je v letu 2017 znašal približno 80 milijonov EUR. Če torej ohranimo trgovinski presežek v trgovini z mlekom in hipotetično v celoti nadomestimo uvoz mlečnih izdelkov z domačo proizvodnjo, je zgornja meja za tržni potencial v tem segmentu omenjenih 80 milijonov EUR. Ta številka je seveda zgolj ilustrativna in ni skladna s trenutnimi preferencami potrošnikov, tržno strukturo predelave mleka, vele- in maloprodaje in ni dosegljiva v regulatornem okviru prostega notranjega trga EU.

B2. Sektor pridelave in predelave mesa

Sektor pridelave in predelave mesa obravnavamo podrobneje, ločeno za tri podsektorje: govedoreja, prašičereja in perutninarstvo. Živinoreja je predstavljala v letu 2016 44 % celotne proizvodnje kmetijskih proizvodov, prireja živine pa 26 % celotne kmetijske proizvodnje. 49 % bruto vrednosti prireje živine predstavlja govedo, sledi perutnina z 32 %, prašiči s 15 %, preostanek pa se razdeli med drobnico (3 %), konje (1 %) in druge živali (0,6 %). Glede na celotno kmetijsko proizvodnjo v letu 2016 govedoreja predstavlja 13 % bruto vrednosti kmetijske proizvodnje, perutnina 8 %, prašičereja pa 4 %. Od leta 2010 do 2016 sta največjo rast proizvodnje beležila vzreja drugih živali (+33 %) in konjereja (+29 %), od večjih podsektorjev pa govedoreja (+20 %). Perutnina je zrasla za 8 %, podobno kot vzreja ovac in koz (+9 %), medtem ko se je prašičereja v bruto vrednosti zmanjšala za 27 %. Slika B2.1 prikazuje število glav živine in število kljunov perutnine po letih v razdobju 2000–2016, pri čemer od leta 2005 perutnina dosega 90-odstotno rast števila živali (povečanje za 2,9 milijona živali). Od leta 2013 tudi govedoreja dosega rast števila glav, in sicer za 5 %. Na drugi strani se v prašičereji še naprej zmanjšuje število živali, in sicer za 55 % (za 329 tisoč glav).

Slika B2.1. Število živine po kategorijah (2000–2016)

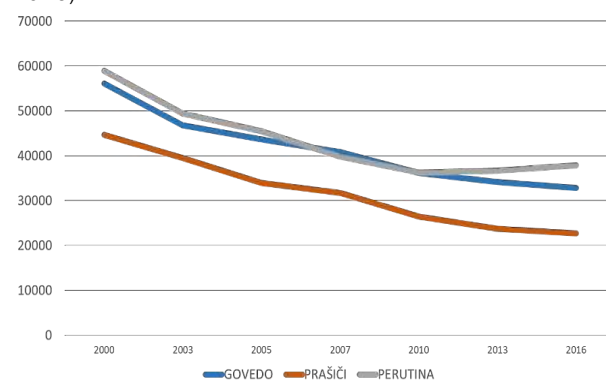


Vir: SURS.

Število kmetijskih gospodarstev, ki se ukvarjajo s pridelavo goveda, prašičev in perutnine, se je od leta 2000 zmanjšalo v vseh treh podsektorjih (slika B2.2). Najbolj, kar za polovico, se je zmanjšalo število gospodarstev s prašiči, nekoliko manj tistih pridelovalcev, ki se ukvarjajo z vzrejo goveda (zmanjšanje za 42 %) in perutnine (zmanjšanje za 36 %). Od leta 2010

je prišlo do preobrata v sektorju perutnine, kjer se je število gospodarstev s perutnino povečalo za 4 % (za 1600 gospodarstev).

Slika B2.2. Število kmetijskih gospodarstev z živino (2000–2016)



Vir: SURS.

V nadaljnjem besedilu prikazujemo bilanco proizvodnje in potrošnje mesa od leta 2000 do 2016 najprej za vse vrste mesa skupaj, nato pa za vsakega od treh večjih podsektorjev posebej. Na eni strani bilance je proizvodnja, za katero celotno razpoložljivo količino mesa razdelimo na pridobljeno meso (domača prireja in uvoz živih živali) in na uvoz mesa iz tujine. Na drugi strani pa razčlenimo vso potrošeno količino mesa na domačo potrošnjo, izvoz živih živali, izvoz mesa in spremembo zalog.

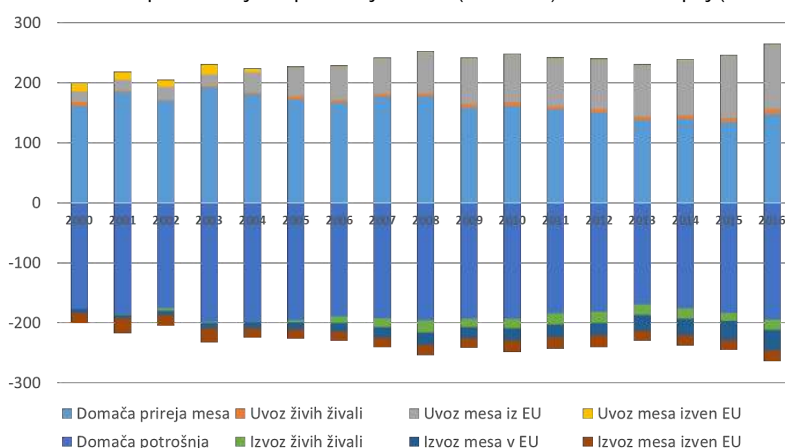
Slika B2.3 prikazuje bilanco proizvodnje in potrošnje za vse vrste mesa skupaj. Na strani proizvodnje lahko opazimo padanje domače prireje mesa, razen v zadnjem letu (2016), ko je po dolgem času ugotovljena rast proizvodnje. Vzporedno je padec domače prireje nadomeščal uvoz mesa, pretežno iz EU. Od leta 2010 se je domača prireja zmanjšala za 8 % (za 13 tisoč ton), uvoz mesa in živih živali pa povečal za 34 % (za 29 tisoč ton). Na strani potrošnje mesa opazimo, da je domača potrošnja mesa v letu 2016 na podobni ravni kot leta 2001, pri čemer je opazno začasno ciklično zmanjšanje potrošnje v kriznem obdobju 2009–2013. Preostanek potrošenega mesa izvozimo v obliki živih živali ali mesa. Skupaj se je izvoz od 2010 do 2016 povečal za 22 % (za 13 tisoč ton). Razlika med domačo prirejo in domačo potrošnjo mesa je leta 2016 znašala –46 tisoč ton oziroma 24 % celotne domače potrošnje mesa v 2016. Za

primerjavo je leta 2010 vrzel med domačo prirajo in potrošnjo znašala –30 tisoč ton oziroma 16 % celotne domače potrošnje mesa leta 2010.

V proizvodnji in potrošnji govejega mesa je stopnja samozadostnosti boljša od agregatne bilance vseh vrst mesa, saj smo v Sloveniji leta 2016 priredili za tri tisoč ton mesa govedi več, kakor je znašala domača potrošnja tega mesa

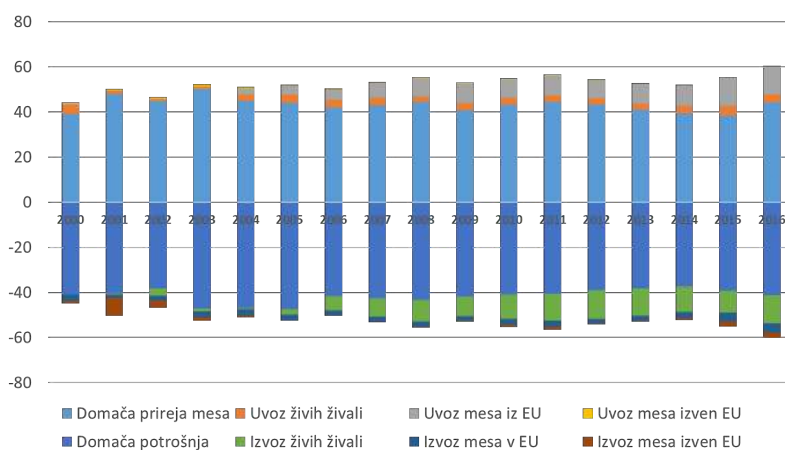
(slika B2.4). Ta presežek proizvodnje nad potrošnjo je nekoliko večji kot leta 2010, ko je znašal 2,5 tisoč ton. V proučevanem obdobju je opaziti porast znotrajpanožne trgovine, kar je razvidno iz rasti tako izvoza živih živali in mesa na eni strani kot rasti uvoza mesa in živih živali na drugi strani bilance. Opazna je tudi strukturna razlika med izvozom, pri katerem prevladuje izvoz živih živali, in uvozom, pri katerem pretežno uvažamo meso.

Slika B2.3. Bilanca proizvodnje in potrošnje mesa (v 1000 t) – meso skupaj (2000–2016)



Vir: SURS.

Slika B2.4. Bilanca proizvodnje in potrošnje mesa (v 1000 t) – meso govedi (2000–2016)



Vir: SURS.

Praščereja se v primerjavi z govedorejo in perutninarstvom spopada z velikimi proizvodno-potrošnimi nesorazmerji (slika B2.5). Na strani proizvodnje je opazen konstanten upad domače priraje prašičjega mesa, ki ga spremlja kompenzatorna rast uvoza mesa. Od leta 2003, ko je domača priraja dosegla vrh (73 tisoč ton),

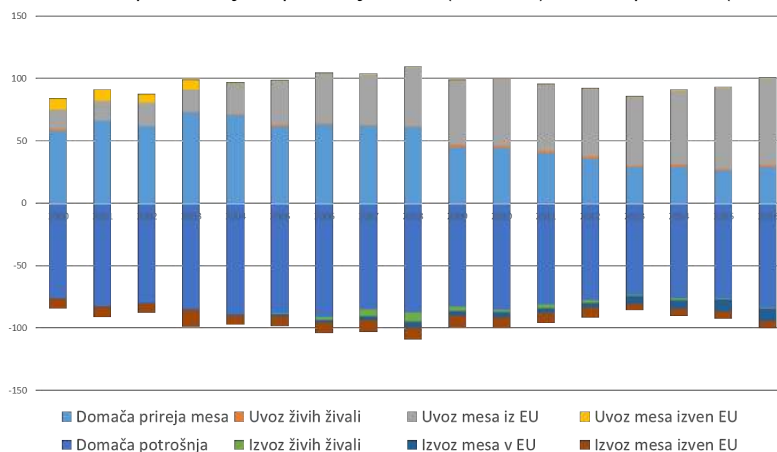
se je proizvodnja zmanjšala za 60 % in je leta 2016 znašala le še 29 tisoč ton. Uvoz mesa in živih prašičev se je nasprotno povečeval: od leta 2003 za 176 %, od leta 2010 pa za 29 %. Podobno kakor pri govejem mesu je bila tudi v letu 2016 domača potrošnja mesa količinsko na isti ravni kakor leta 2001. Tudi v tem segmentu

smo ugotovili krizni upad porabe mesa v obdobju 2010–2013 in nato povrnitev na predkrizno raven. Izvoz mesa in živih prašičev je od leta 2009 na približno isti ravni približno 16 tisoč ton. Pokritost domače potrošnje z domačo prirejo mesa prašičev je nizka (v letu 2016 le 34 %) in pada (leta 2010 je znašala 52 %, leta 2003 pa 86 %). V letu 2016 je vrzel med prirejo in potrošnjo znašala –55 tisoč ton prašičjega mesa, kar je 66 % celotne domače potrošnje svinjine v tem letu.

Tretji podsektor, meso perutnine, je v podobnem strukturnem položaju kakor govedoreja, saj beleži majhen presežek domače prireje nad potrošnjo, ki je v letu 2016 znašal štiri tisoč ton (slika B2.6). V nasprotju s predhodnima dvema

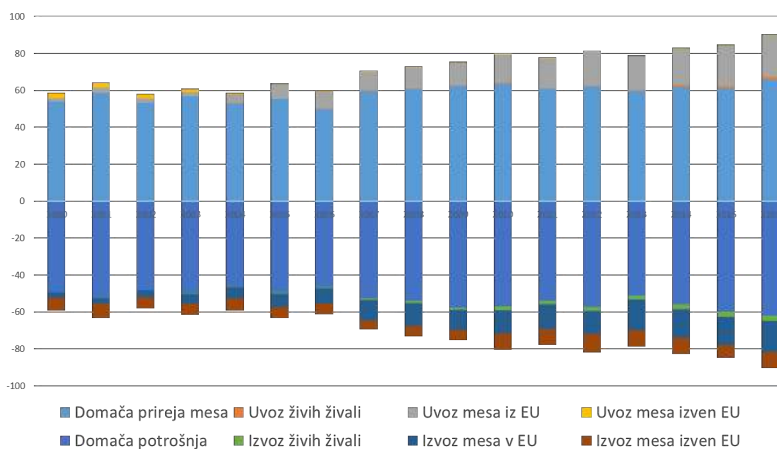
sektorjema domača prireja perutnine izkazuje rahlo rast (+4 % od leta 2010), hkrati pa se povečuje tudi uvoz perutninskega mesa (+51 % od leta 2010). Kljub hitri rasti uvoza se trgovinski saldo ne poslabšuje, saj se je v tem obdobju povečeval tudi izvoz perutninskega mesa (rast za 20 % od leta 2010). Domača potrošnja dosega trendno rast, ki jo je malce obrnila gospodarska kriza, vendar je potrošnja perutnine doživela najhitrejše okrevanje domače porabe od 2013 do 2016 (+21 %, +8 % govedina, +15 % prašičje meso). Tudi rast domače porabe v daljšem obdobju od leta 2000 je največja v segmentu perutnine (+26 %, +1 % govedina, +11 % prašičje meso).

Slika B2.5. Bilanca proizvodnje in potrošnje mesa (v 1000 t) – meso prašičev (2000–2016)



Vir: SURS.

Slika B2.6. Bilanca proizvodnje in potrošnje mesa (v 1000 t) – meso perutnine (2000–2016)



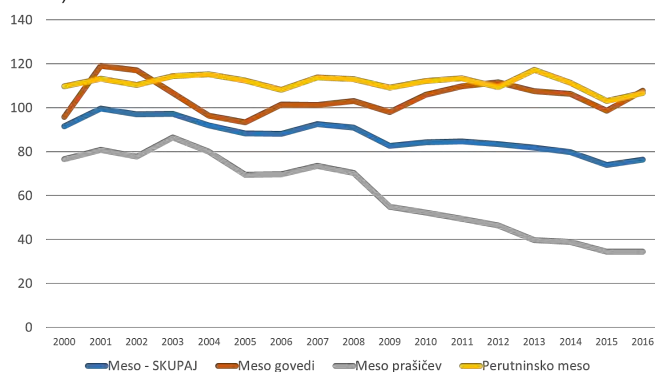
Vir: SURS.

Za bolj jasen pregled na sliki 2.7 prikazujemo še stopnjo samooskrbe s tremi skupinami mesa in za vse vrste mesa skupaj. Meso govedin

perutninsko meso v zadnjih letih dosega stopnjo samooskrbe nad 100 %, samooskrba z mesom prašičev pa se vztrajno zmanjšuje od

leta 2003 in je leta 2016 padla pod 35 %. Posledično je stopnja samooskrbe z vsemi vrstami mesa skupaj samo 76 % (leta 2016). Meso prašičev je namreč leta 2016 zajemalo kar 43 % celotne domače potrošnje mesa po teži.

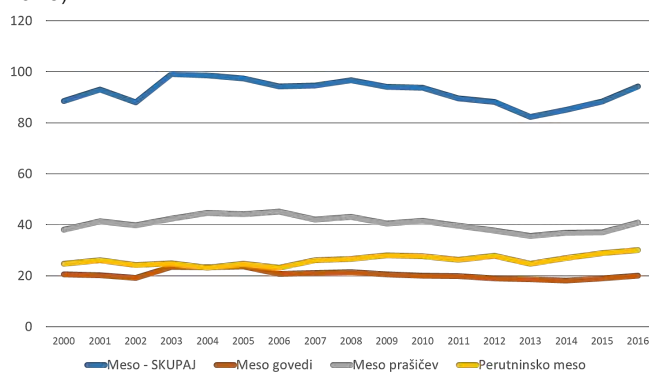
Slika B2.7. Stopnja samooskrbe z mesom (v %, 2000–2016)



Vir: SURS.

Iz bilanc proizvodnje in potrošnje mesa lahko izračunamo tudi domačo količinsko potrošnjo posameznih vrst mesa na prebivalca (slika B2.8). Od leta 2000 se je potrošnja vsega mesa skupaj povečala za 6 % (za 5,7 kg mesa na prebivalca na leto). Leta 2003 smo sicer že beležili večjo porabo mesa na prebivalca (99 kg) kakor leta 2016, ko je ta znašala 94 kg mesa na prebivalca. Dno v proučevanem obdobju je potrošnja mesa doživela v kriznem letu 2013, ko je poraba padla na 82 kg na prebivalca. Poraba perutninskega mesa je od leta 2004 večja od porabe govedine in se približuje porabi prašičjega mesa, ki pa je v letu 2016 še vedno za 11 kg na prebivalca večja od porabe perutninskega mesa.

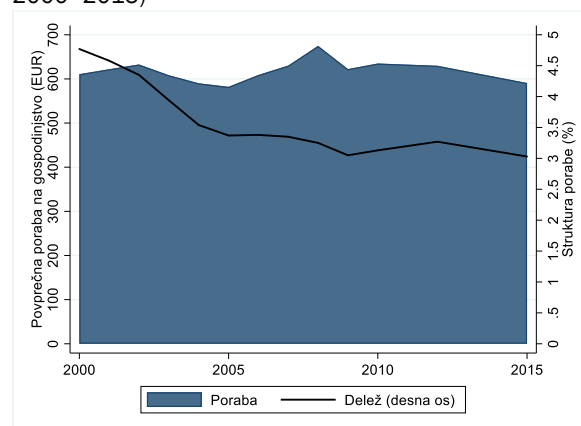
Slika B2.8. Potrošnja mesa na prebivalca (v kg, 2000–2016)



Vir: SURS.

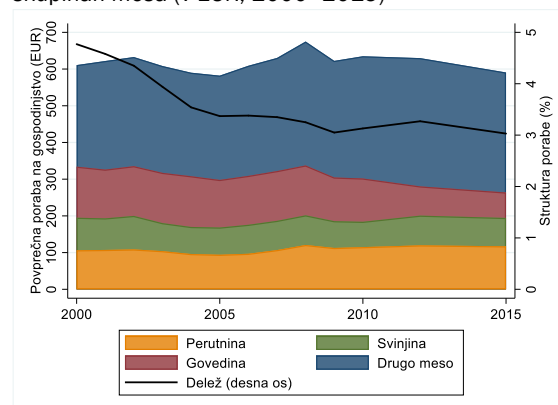
Zdaj prikazujemo podatke iz ankete o porabi v gospodinjstvih SURS-a. Poraba mesa na gospodinjstvo vrednostno ostaja na podobni ravni kakor leta 2000, to je okrog 600 EUR na leto (slika B2.9). V predkriznem letu 2008 se je poraba povzpela že na 675 EUR na leto, od takrat pa trendno pada. Kot delež gospodinjanskega proračuna poraba mesa in mesnih izdelkov pada: leta 2000 je predstavljala še 4,8 %, leta 2015 pa le še 3 % proračuna. Ko produktno skupino razdelimo na vrste mesa (slika 2.10), razberemo, da narašča povprečni znesek porabe za perutninsko meso (za 10 % od leta 2000 in za 24 % od leta 2005). V istem obdobju se je poraba gospodinjstev za nakupe govejega mesa znižala za kar 50 % (za 46 % od leta 2005), poraba svinjine pa je padla za 13 % (povečanje za 4 % v obdobju 2005–2015). Potrošnja drugega mesa in mesnih izdelkov je od 2000 do 2015 narasla za 18 % (za 15 % od leta 2005).

Slika B2.9. Poraba mesa na gospodinjstvo na leto (v EUR, 2000–2015)



Vir: SURS.

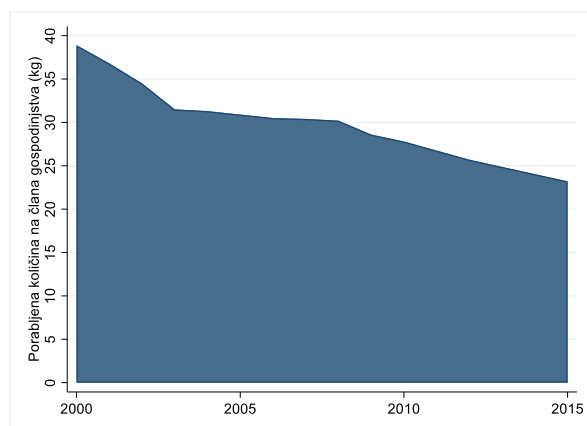
Slika B2.10. Poraba mesa na gospodinjstvo na leto po skupinah mesa (v EUR, 2000–2015)



Vir: SURS.

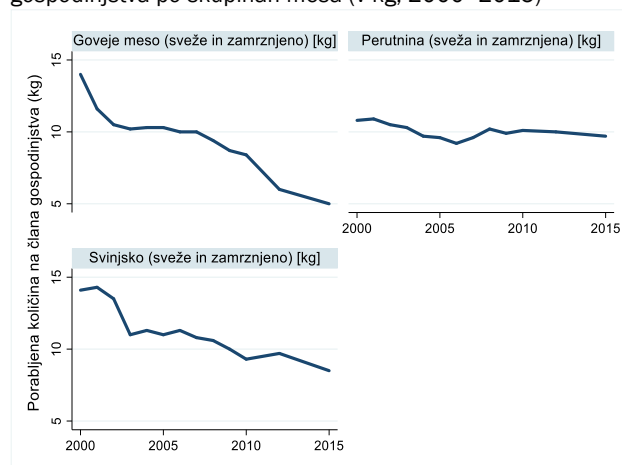
Količinska poraba perutninskega, govejega in svinjskega mesa v gospodinjstvih se je v obdobju 2000–2015 znižala za 40 %, in sicer z 39 kg na 23 kg mesa na člana gospodinjstva. Podatki o porabi gospodinjstev niso skladni z agregatno domačo porabo mesa, ki smo jo prikazali v sliki B2.8, kar je mogoče razložiti s spremenjenimi nakupnimi in življenjskimi navadami. Vedno večji delež hrane posamezniki zaužijemo zunaj doma, bodisi v službi bodisi z obiskom gostinskih lokalov. Na sliki B2.12 je razvidno, da je največji upad porabe mesa v gospodinjstvih doživel goveje meso (padec za 64 % od leta 2000), nato svinjsko meso (padec za 40 % od leta 2000), medtem ko je perutninsko meso doživel le 10-odstotni padec količinske potrošnje.

Slika B2.11. Količina porabljenega mesa na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

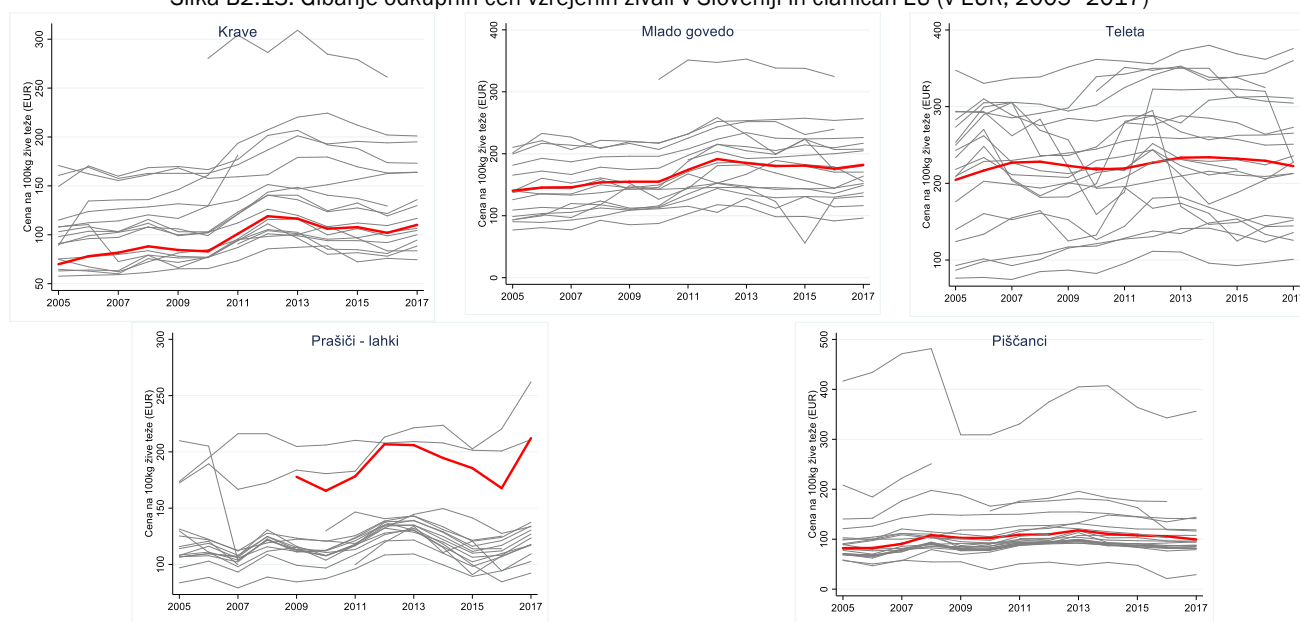
Slika B2.12: Količina porabljenega mesa na člana gospodinjstva po skupinah mesa (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

Odkupne cene vseh vrst mesa v obdobju 2005–2017 v Sloveniji naraščajo, gibanje cen pa je podobno gibanju cen v drugih članicah EU (slika B2.13). Cene mesa govedine se gibljejo v spodnji polovici držav, medtem ko sta meso mlade govedi in teletina na povprečni ravni EU. Enako velja za odkupne cene mesa piščancev. Pri mesu prašičev so odkupne cene izrazito višje od povprečja drugih držav, kar je verjetno eden od največjih razlogov za padec domače priraje in rast uvoza mesa iz tujine.

Slika B2.13: Gibanje odkupnih cen vzrejenih živali v Sloveniji in članicah EU (v EUR, 2005–2017)

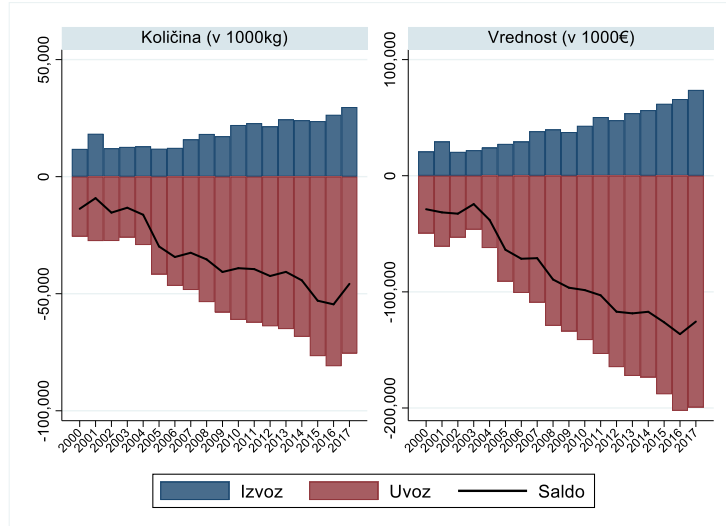


Vir: Eurostat.

V nadaljnem besedilu predstavljamo podatke SURS-a o količinski in vrednostni blagovni menjavi z mesom v obdobju 2000–2017. Za vse vrste mesa skupaj velja, da Slovenija izkazuje trgovinski primanjkljaj v mednarodni menjavi s trendom poslabševanja salda v času (slika 2.14). V zadnjem letu (2017) je prišlo do rahlega izboljšanja stanja, vendar je količinski primanjkljaj znašal 46 tisoč ton, vrednostno pa 126 milijonov EUR. Izvoz mesa se je od 2000–2017 količinsko povečal za 150 %, vrednostno pa za 255 %. Na drugi strani pa se je uvoz mesa od leta 2000 količinsko povečal za 195 %, vrednostno pa za 300 %.

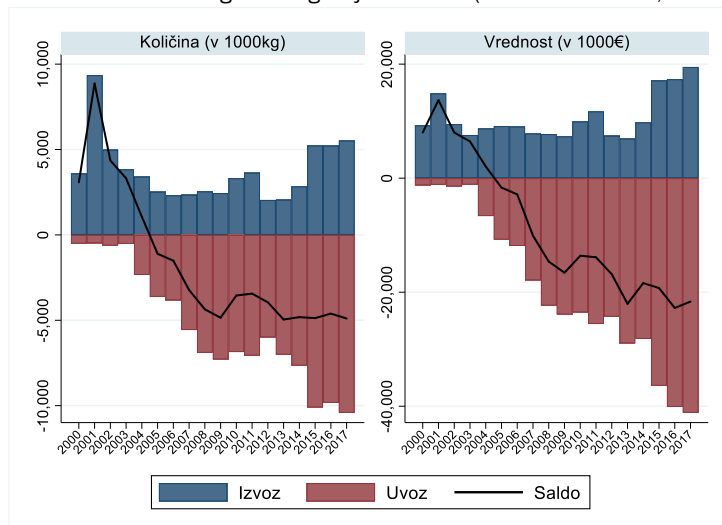
V segmentu govejega mesa je Slovenija po vstopu v EU začela beležiti trgovinski primanjkljaj tako v količini kot v vrednosti (slika B2.15). Leta 2017 je primanjkljaj znašal približno pet tisoč ton, vrednostno pa 22 milijonov EUR. Za zunanjo trgovino s prašičjim mesom je značilen visok in naraščajoč primanjkljaj, ki je leta 2017 znašal 107 milijonov EUR oziroma 44 tisoč ton mesa (slika B2.16). Saldo trgovinske menjave z mesom perutnine se v večini let giblje v pozitivnih številkah, leta 2017 je znašal 3,5 tisoč ton oziroma tri milijone EUR (slika B2.17). V vseh treh skupinah mesa je leta 2017 prišlo do zmanjšanja trgovinskega primanjkljaja v vrednosti, obenem pa od leta 2000 rasteta izvoz in uvoz mesa.

Slika B2.14. Mednarodna trgovina z mesom (v t in v 1000 EUR, 2000–2017)



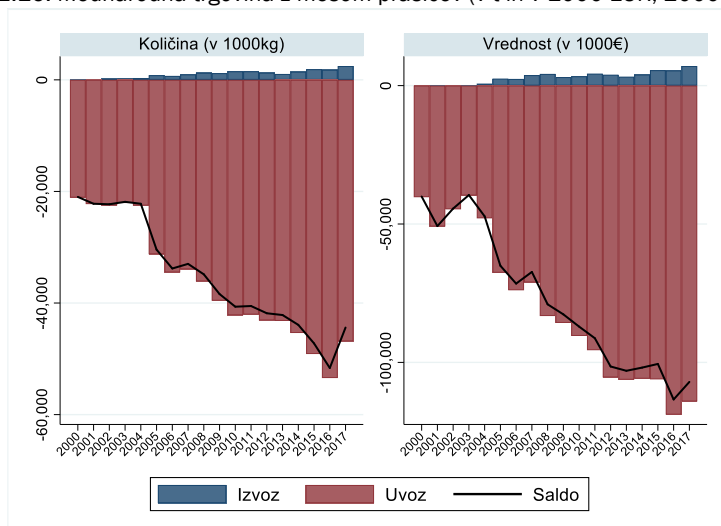
Vir: SURS.

Slika B2.15. Mednarodna trgovina z govejim mesom (v t in v 1000 EUR, 2000–2017)



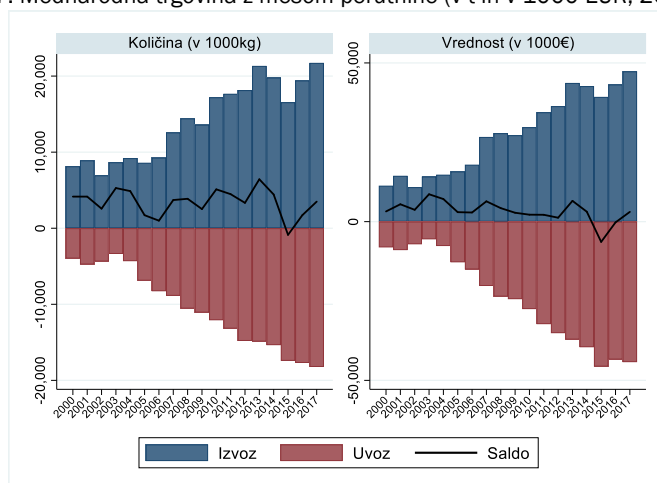
Vir: SURS.

Slika 2.16. Mednarodna trgovina z mesom prašičev (v t in v 1000 EUR, 2000–2017)



Vir: SURS.

Slika 2.17. Mednarodna trgovina z mesom perutnine (v t in v 1000 EUR, 2000–2017)



Vir: SURS.

V nadaljnem besedilu prikazujemo osnovne kazalnike poslovanja gospodarskih družb v dejavnostih govedoreje, prašičereje, perutninarstva ter proizvodnje mesa in mesnih izdelkov v obdobju 2008–2016. Poudarjamo, da gre za podatke zaključnih računov gospodarskih družb, ki ne vključujejo proizvodnje kmetijskih gospodarstev. Opaziti je rast števila podjetij, zlasti gospodarskih družb v panogi proizvodnje mesa in mesnih izdelkov, kjer se je število podjetij od 2008 do 2016 povečalo za 191. Dodana vrednost se zmanjšuje v vseh treh dejavnostih prireje mesa, medtem ko je predelava mesa od leta 2008 dosegla rast

dodane vrednosti za 14 %, tako da je leta 2015 panoga ustvarila 115 milijonov EUR dodane vrednosti. Podobno je glede gibanja števila zaposlenih: prireja mesa je utrpela izrazite padce zaposlenosti (–90 %, –79 %, –47 %), v predelavi mesa pa je značilna konsolidacija (padeč zaposlenosti za 11 %). Produktivnost, merjena s kazalnikom dodana vrednost na zaposlenega, se zmanjšuje v govedoreji, povečuje pa se v vseh drugih dejavnostih. Leta 2015 je v vseh štirih obravnavanih dejavnostih skupaj znašala približno 29 tisoč EUR na zaposlenega, kar je 30 % več kakor leta 2008.

Tabela B3: Osnovni kazalniki poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti govedoreje, prašičereje, perutninarstva ter proizvodnje mesa in mesnih izdelkov (2008–2016)

ŠTEVILO PODJETIJ									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.42 Druga govedoreja	14	12	10	9	11	14	14	13	15
A01.46 Prašičereja	6	8	7	6	5	4	3	4	5
A01.47 Reja perutnine	265	318	278	271	296	307	297	262	148
C10.1 Proizvodnja mesa in mesnih izdelkov	157	173	169	174	199	265	298	315	348
SKUPAJ	442	511	464	460	511	590	612	594	516

BDV (v mio EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.42 Druga govedoreja	2.47	0.78	0.99	0.06	0.23	0.16	0.21	0.13	
A01.46 Prašičereja	3.3	1.7	4.9	-0.7	2.5	0.5	2.9	2.1	
A01.47 Reja perutnine	12.4	14.4	23.4	6.5	6.6	7.1	8.0	8.8	
C10.1 Proizvodnja mesa in mesnih izdelkov	100.8	104.6	104.1	103.3	104.0	108.4	111.6	115.2	
SKUPAJ	118.9	121.5	133.4	109.1	113.4	116.1	122.7	126.2	

ZAPOSLENI									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.42 Druga govedoreja	60	49	52	6	9	6	5	6	
A01.46 Prašičereja	297	181	155	117	97	73	71	63	
A01.47 Reja perutnine	543	558	797	258	264	264	275	289	
C10.1 Proizvodnja mesa in mesnih izdelkov	4574	3930	3927	4113	4167	3973	3887	4052	
SKUPAJ	5473	4718	4930	4493	4537	4316	4239	4410	

BDV/Z (v 1000 EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.42 Druga govedoreja	41	16	19	11	25	26	39	20	
A01.46 Prašičereja	11	10	32	-6	26	7	40	33	
A01.47 Reja perutnine	23	26	29	25	25	27	29	30	
C10.1 Proizvodnja mesa in mesnih izdelkov	22	27	27	25	25	27	29	28	
SKUPAJ	22	26	27	24	25	27	29	29	

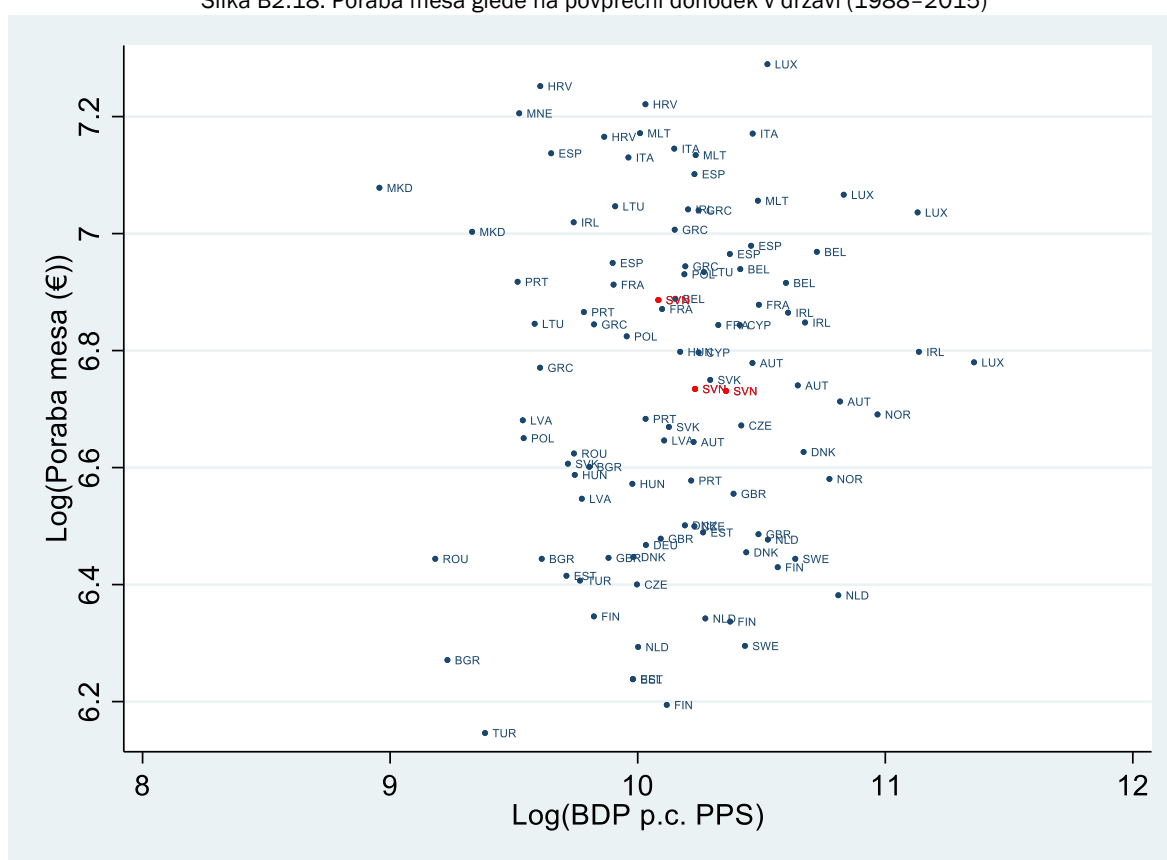
Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga mesa in mesnih izdelkov. Za ta namen uporabimo podatke Eurostata iz ankete o porabi gospodinjstev v članicah EU od leta 1988 za vsa razpoložljiva leta (1998, 1994, 1999, 2005,

2010 in 2015). Te panelne podatke uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B2.18 prikazuje vrednosti porabe mesa glede na povprečni dohodek v članicah EU.

ln_meat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ln_gdppcpps	.0634391	.0498349	1.27	0.207	-.0359787 .1628569
_cons	6.097598	.5057599	12.06	0.000	5.088635 7.106562
sigma_u	.27720713				
sigma_e	.12704164				
rho	.82642511	(fraction of variance due to u_i)			

Slika B2.18. Poraba mesa glede na povprečni dohodek v državi (1988–2015)



Vir: Eurostat.

Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po mesu znaša 0,06, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje za 0,06 %. Koeficient ni statistično značilno različen od 0 pri 5-odstotni stopnji značilnosti. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po mesu do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se bo rast

umirila na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da leta 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti lahko pričakujemo med –1% in +4,6% višje realno povpraševanje po mlečnih izdelkih v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 1,8 %.

Teoretični tržni potencial je možno določiti tudi iz negativnega trgovinskega salda v segmentu

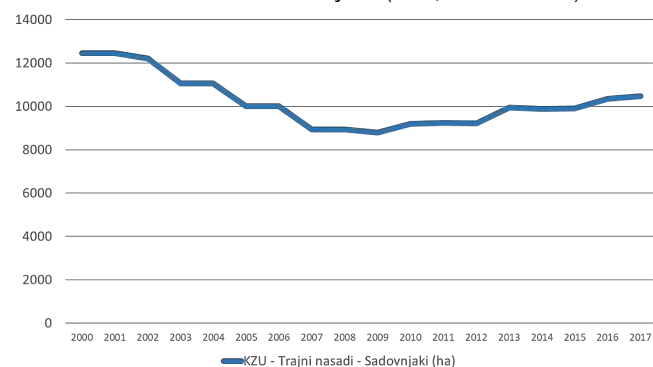
govejega in prašičjega mesa, ki je leta 2017 znašal skupaj približno 130 milijonov EUR. Če torej ohranimo trgovinski presežek v trgovini s perutninskim mesom in hipotetično v celoti nadomestimo uvoz govedine in prašičjega mesa z domačo proizvodnjo, je zgornja meja za tržni potencial v tem segmentu omenjenih 130

milijonov EUR. Ta številka je seveda zgolj ilustrativna in ni skladna s trenutnimi preferencami potrošnikov, tržno strukturo pridelave in predelave mesa, vele- in maloprodaje in ni dosegljiva v regulatornem okviru prostega notranjega trga EU.

B3. Sektor pridelave in predelave sadja

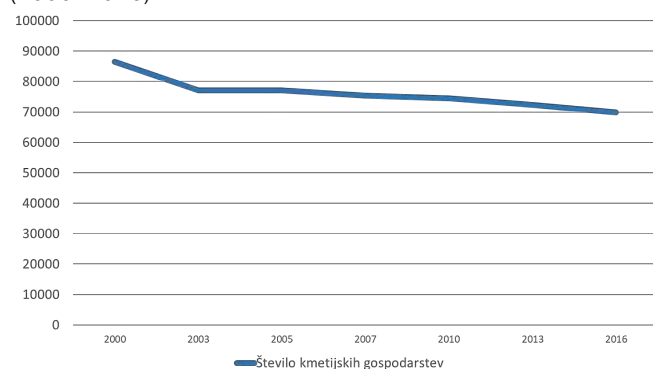
Pridelava sadja je leta 2016 ustvarila 7,3 % vrednosti skupne kmetijske proizvodnje v proizvajalčevih cenah, kar je manj kot leta 2010, ko je delež znašal 8,9 %. Pridelava svežega sadja zajema 6 % vrednosti proizvodnje kmetijskih pridelkov leta 2016. Obseg kmetijskih zemljišč v uporabi (KZU) v skupni rabi sadovnjakov se je od leta 2000 zmanjšal z 12,4 tisoč hektarjev na 10,4 tisoč hektarjev leta 2017 (padec za 16 %) (slika B3.1). Vendar se od leta 2009 površina sadovnjakov v Sloveniji spet povečuje za povprečno 1,6 % na leto.

Slika B3.1. Raba KZU za sadovnjake (v ha, 2000–2017)



Vir: SURS.

Slika B3.2. Število kmetijskih gospodarstev z nasadi sadja (2000–2016)



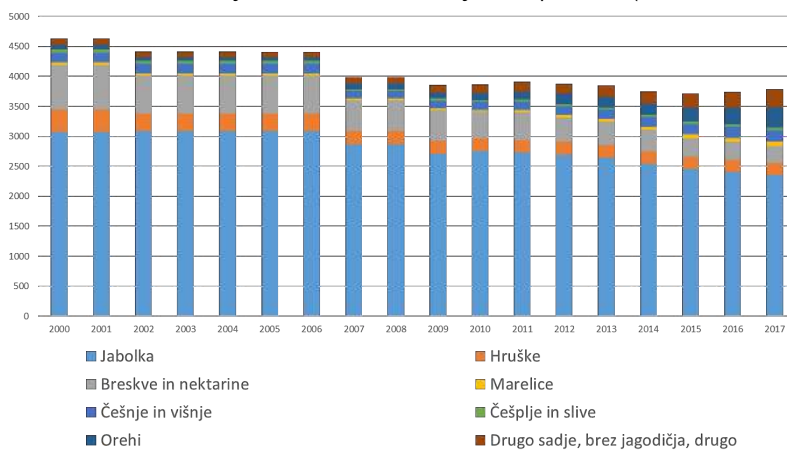
Vir: SURS.

Število kmetijskih gospodarstev z nasadi sadja se kljub povečevanju površin v zadnjih letih vztrajno zmanjšuje (slika B3.2). Leta 2000 je imelo nasade sadja še 86 tisoč, leta 2016 pa le še slabih 70 tisoč kmetijskih gospodarstev. To je posledica zmanjševanja števila gospodarstev in ne opuščanja sadovnjakov. Število gospodarstev se je namreč zmanjšalo s 86.467 leta 2000 na 69.902 leta 2016.

Površina sadovnjakov v intenzivni pridelavi se v času zmanjšuje (slika B3.3). Leta 2000 je znašala 4635 hektarjev, leta 2017 pa le še 3786 hektarjev (padec za 18 %). Leta 2017 je bilo največ površine namenjene jabolkom (62 %), sledijo orehi (9 %), breskve in nektarine (7 %), hruške (5 %) ter češnje in višnje (5 %). Od leta 2000 do 2017 se je najbolj povečala površina za pridelavo orehov (za 340 %), marelic (za 74 %) ter češenj in višenj (za 18 %). Največji upad površine smo opazili pri breskvah in nektarinah (–62 %), hruškah (–46 %) in jabolkih (–23 %).

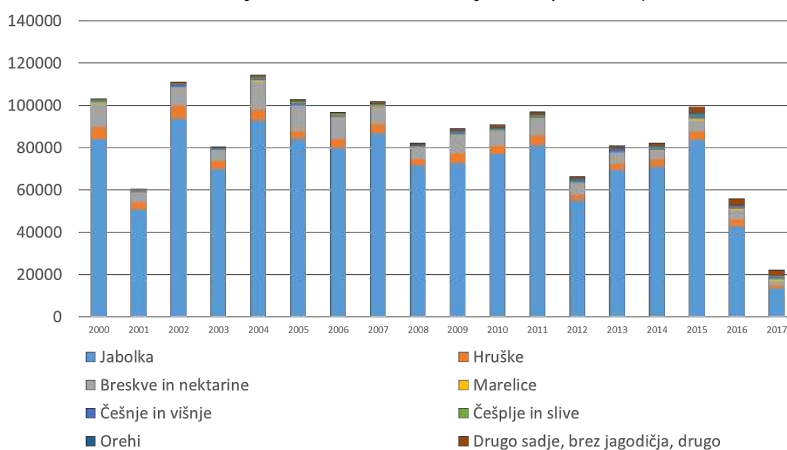
Pridelek sadja v intenzivnih sadovnjakih je odvisen od vremenskih pogojev, zato izkazuje velika nihanja (slika B3.4). V zadnjih dveh letih je bila še posebej majhna pridelava: pridelek leta 2017 je bil za kar 78 % manjši od pridelka leta 2015. Podoben padec pridelka je bil tudi v ekstenzivnih sadovnjakih (–72 %) (slika B3.5).

Slika B3.3. Pridelava sadja v intenzivnih sadovnjakih – površina (v ha, 2000–2017)



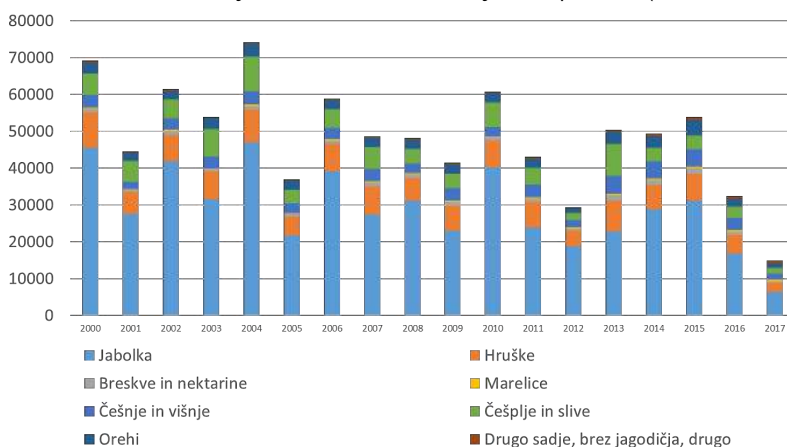
Vir: SURS.

Slika B3.4. Pridelava sadja v intenzivnih sadovnjakih – pridelok (v t, 2000–2017)



Vir: SURS.

Slika B3.5. Pridelava sadja v ekstenzivnih sadovnjakih – pridelok (v t, 2000–2017)

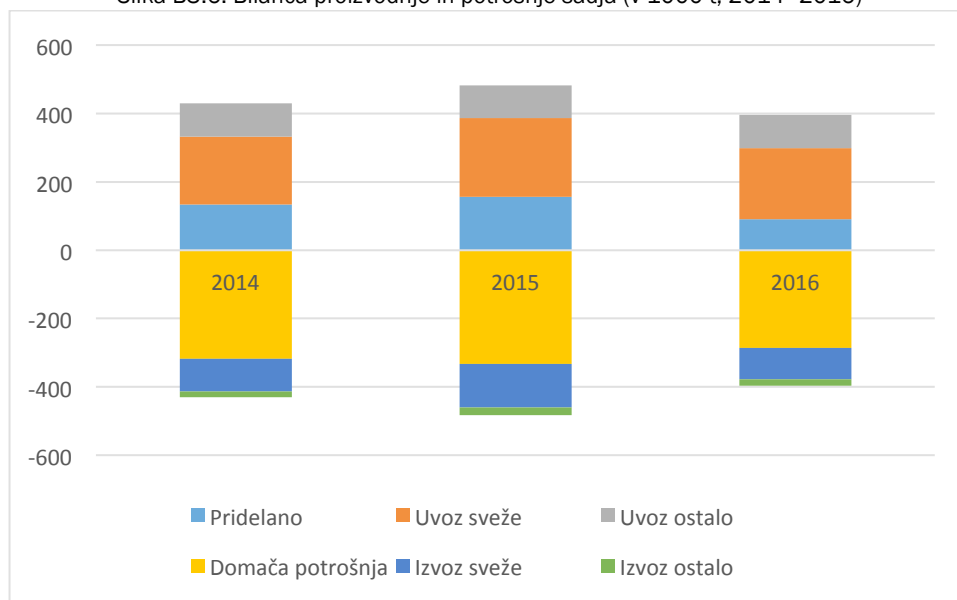


Vir: SURS.

Od leta 2014 pripravljata SURS bilanco proizvodnje in potrošnje tudi za sektor pridelave sadja (slika B3.6). Na strani ponudbe smo ugotovili prej omenjeni upad domače pridelave sadja od 2015 do 2016, ko se je domači pridelek zmanjšal s 156 tisoč ton na 91 tisoč ton sadja. Upad pridelka smo delno kompenzirali z uvozom, ki se je povečal z 296 tisoč ton v letu 2014 na 304 tisoč ton leta 2016. Velikega upada domače proizvodnje leta 2016 pa nam ni uspelo nadomestiti z uvozom, zato je celotna razpoložljiva količina sadja padla s 481 tisoč ton leta 2015 na 395 tisoč ton leta 2016 (padec za 18 %). Na drugi strani bilance opazimo, da je domača potrošnja vsa tri leta večja od domače

pridelave. Zaradi višjih cen jabolk, hrušk in breskev leta 2016 glede na leto prej smo zaznali upad domače porabe sadja s 331 tisoč ton leta 2015 na 286 tisoč ton leta 2016 (padec za 14 %). Leta 2016 je bila domača potrošnja za 195 tisoč ton manjša od domače pridelave sadja, kar predstavlja 68 % celotne domače porabe sadja. Stopnja samooskrbe s sadjem je znašala v letih 2014–2016 42 %, 47 % in 32 %. Znatno delež bilance potrošnje predstavlja izvoz sadja: leta 2016 smo iz Slovenije izvozili 110 tisoč ton sadja, približno toliko kot leta 2014. Potrošnja na prebivalca na podlagi bilance je znašala v letih 2014–2016 131 kg, 134 kg in 123 kg sadja na prebivalca na leto.

Slika B3.6. Bilanca proizvodnje in potrošnje sadja (v 1000 t, 2014–2016)

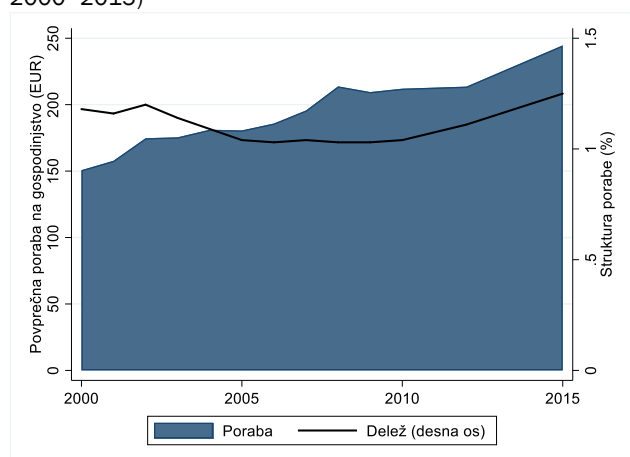


Vir: SURS.

Glede na anketo Sursa o porabi v gospodinjstvih se znesek nakupov sadja iz leta v leto povečuje (slika B3.7). Leta 2000 je povprečno gospodinjstvo namenilo za sadje 151 EUR na leto, leta 2015 pa 245 EUR na leto, kar je 62-odstotno povečanje. V istem obdobju so se cene sadja zvišale za 76 %, kar pomeni, da realno gospodinjstva zapravijo manj sredstev za sadje kot leta 2000.

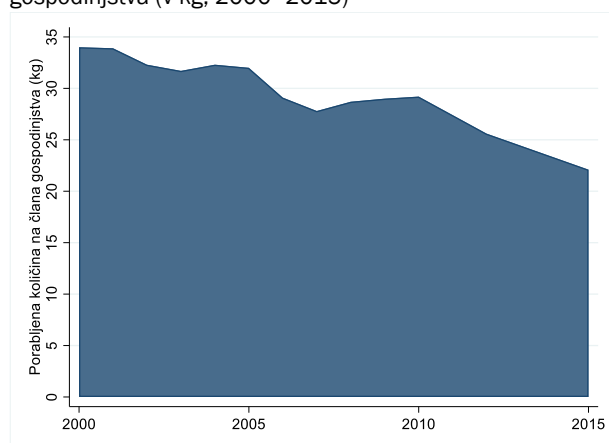
Tej ugotovitvi pritrjuje tudi slika B3.8, na kateri prikazujemo količino porabljenega sadja na člana gospodinjstva, ki se je od leta 2000–2015 zmanjšala za 35 % količinsko (s 34 kg na osebo na leto leta 2000 na 22 kg leta 2015). Kot delež gospodinjstvskega proračuna sadje predstavlja od leta 2008 naraščajoči odstotek celotnih izdatkov in je leta 2015 dosegel 1,25 % izdatkov. Slika B3.9 prikazuje količino porabljenega sadja na člana gospodinjstva po vrstah sadja. Količinska poraba v gospodinjstvih pada za vse vrste sadja, največji padec pa je doživela poraba jabolk (padec za 38 % od leta 2000).

Slika B3.7. Poraba sadja na gospodinjstvo (v EUR in %, 2000–2015)



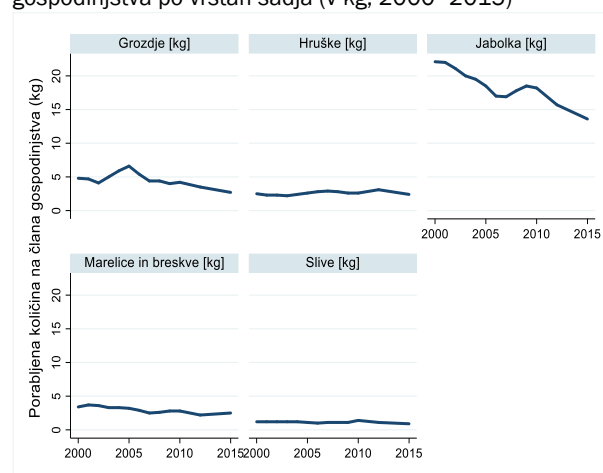
Vir: SURS.

Slika B3.8. Količina porabljenega sadja na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

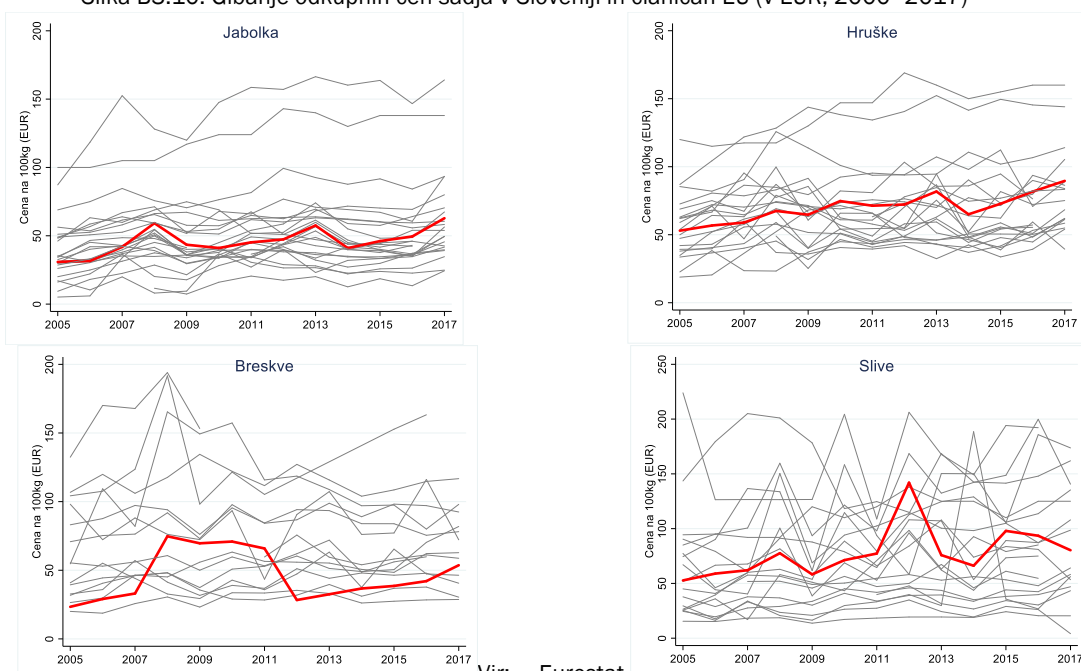
Slika B3.9. Količina porabljenega sadja na člana gospodinjstva po vrstah sadja (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

Primerjalno glede na odkupne cene v drugih državah članicah EU so slovenske cene sadja povečini v sredini (slika B3.10). Breskve dosegajo podpovprečne cene glede na članice EU, vendar se v zadnjih letih odkupne cene v Sloveniji približujejo povprečju EU.

Slika B3.10. Gibanje odkupnih cen sadja v Sloveniji in članicah EU (v EUR, 2000–2017)

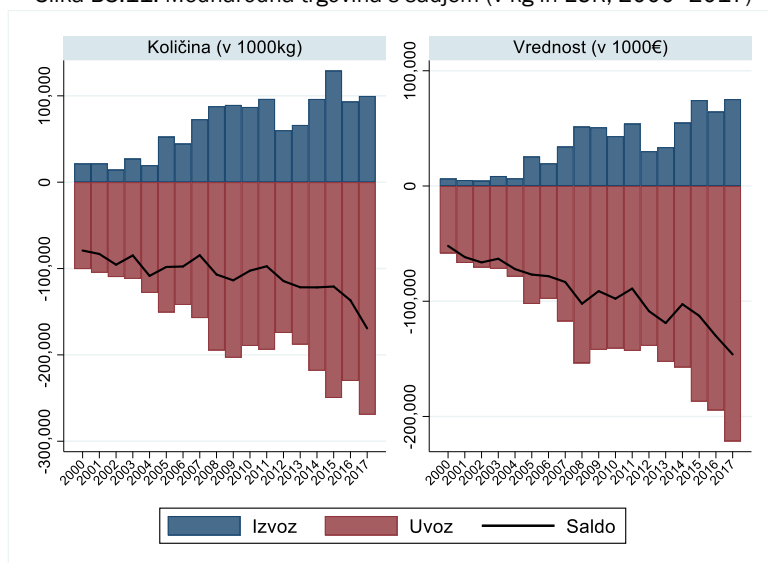


Vir: Eurostat.

Trgovinska bilanca s sadjem je od leta 2000 ves čas negativna (slika B3.11). Na strani izvoza je sicer realizirana relativno visoka rast količine in vrednosti izvoza (povečanje za 360 % in 1080 % od leta 2000–2017), vendar so izhodiščne količine in vrednosti izvoza nizke. V istem obdobju se je uvoz količinsko povečal za 167 %, vrednostno pa za 280 %. Saldo menjave se je od leta 2000, ko je znašal 52 milijonov EUR oziroma 79 tisoč ton, povečal na 146 milijonov EUR oziroma 169 tisoč ton sadja leta 2017. Rast primanjkljaja ne kaže na umirjanje.

Pregled osnovnih kazalnikov poslovanja v dejavnostih gojenje pečkatega in koščičastega sadja (A01.24) in gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic (A01.25) se nanaša samo na gospodarske družbe v teh panogah, ne pa na kmetijska gospodarstva, zato ne prikazuje celotne slike dejavnosti v sektorju pridelave sadja. Podatkov o poslovanju gospodarskih družb v panogi predelave sadja nimamo, saj SURS oziroma standardna klasifikacija dejavnosti uvršča predelavo sadja skupaj s predelavo zelenjave v dejavnost predelava in konzerviranje sadja in zelenjave (C10.3).

Slika B3.11. Mednarodna trgovina s sadjem (v kg in EUR, 2000–2017)



Vir: SURS.

Podatke za to dejavnost prikazujemo v naslednjem poglavju, kjer obravnavamo sektor pridelave in predelave vrtnin. Število podjetij v dejavnostih gojenja sadja je stabilno na ravni 30 podjetij (tabela B4). Dodana vrednost se prav tako od leta 2008 ni bistveno spremenila in ostaja na ravni 11 milijonov EUR. Število zaposlenih v panogi se je zmanjšalo s 352 leta

2008 na 318 leta 2015. Kot posledica manjšega števila zaposlenih je prišlo do rasti produktivnosti, merjene z dodano vrednostjo na zaposlenega. Ta se je povečala s 30 tisoč EUR na zaposlenega na 35 tisoč EUR na zaposlenega leta 2015.

Tabela B4: Osnovni kazalniki poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti gojenje sadja (2008–2016)

ŠTEVILO PODJETIJ										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
A01.24 Gojenje pečkatega in koščičastega sadja	18	17	17	17	18	18	14	14	15	
A01.25 Gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic	12	12	13	13	13	17	17	16	15	
SKUPAJ	30	29	30	30	31	35	31	30	30	

BDV (v mio EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.24 Gojenje pečkatega in koščičastega sadja	10.4	8.3	8.7	10.6	12.4	11.4	10.0	10.4	
A01.25 Gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic	0.3	0.2	0.5	0.6	0.7	0.6	0.7	0.6	
SKUPAJ	10.6	8.5	9.2	11.2	13.1	12.0	10.7	11.0	

ZAPOSLENI								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A01.24 Gojenje pečkatega in koščičastega sadja	327	328	320	342	331	300	315	289
A01.25 Gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic	25	30	27	28	29	29	32	28
SKUPAJ	352	358	348	371	360	329	347	318

BDV/Z (v 1000 EUR)								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A01.24 Gojenje pečkatega in koščičastega sadja	32	25	27	31	38	38	32	36
A01.25 Gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic	11	8	17	21	23	21	21	20
SKUPAJ	30	24	26	30	36	36	31	35

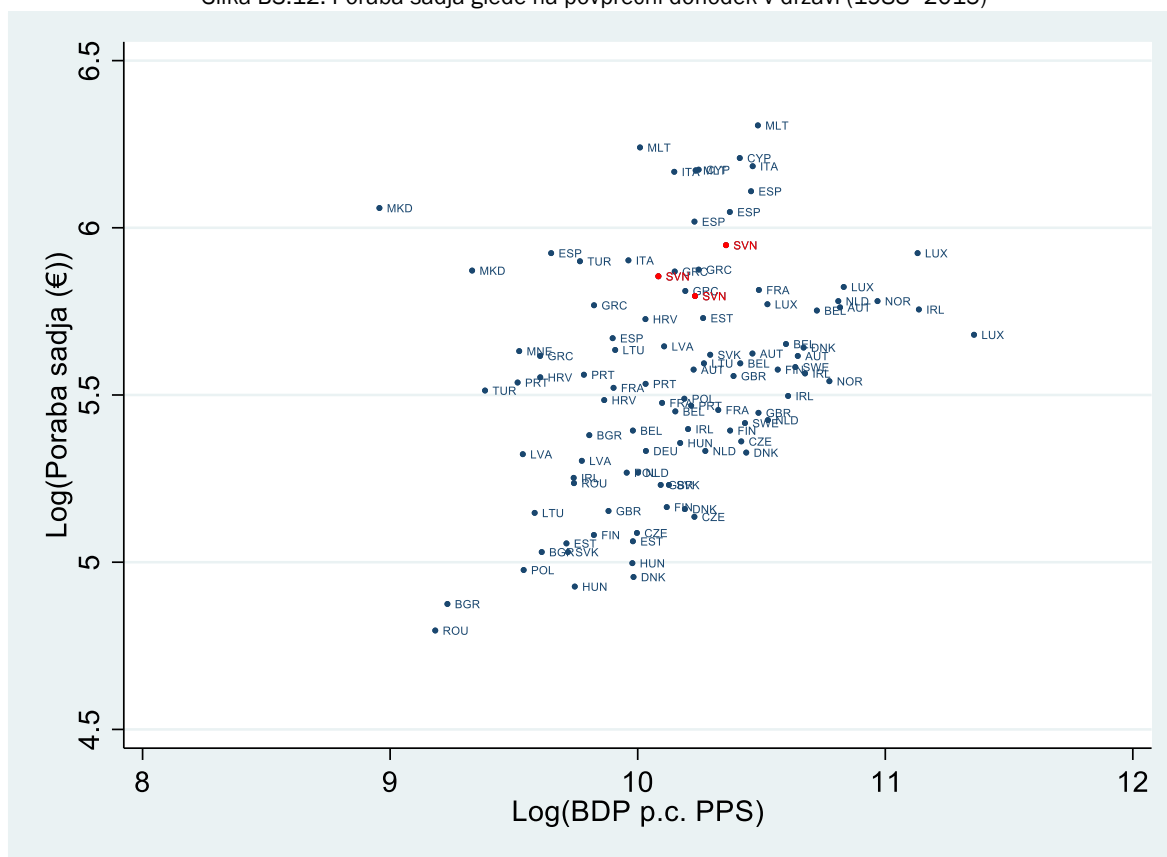
Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga sadja. Za to uporabimo podatke Eurostata iz ankete o porabi gospodinjstev v članicah EU od leta 1988 za vsa razpoložljiva leta (1998, 1994,

1999, 2005, 2010 in 2015). Panelne podatke uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B3.12 prikazuje vrednosti porabe sadja glede na povprečni dohodek v članicah EU.

ln_fruit	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ln_gdppcpps	.4832231	.0501192	9.64	0.000	.3832381	.5832082
_cons	.6494499	.5086453	1.28	0.206	-.3652696	1.664169
sigma_u	.33642373					
sigma_e	.12776641					
rho	.87394901 (fraction of variance due to u_i)					

Slika B3.12. Poraba sadja glede na povprečni dohodek v državi (1988–2015)



Vir: Eurostat.

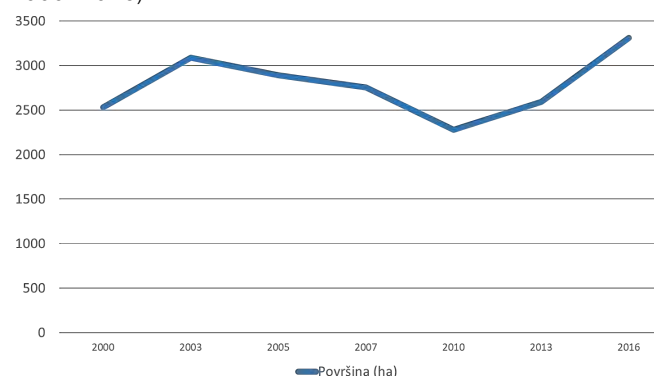
Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po sadju znaša 0,48, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje po sadju za 0,48 %. Koeficient je statistično značilen. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po mesu do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da v letu 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti lahko pričakujemo med +10,7 % in +16,3 % večje realno povpraševanje po sadju v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 13,5 %.

Teoretični tržni potencial je možno določiti tudi iz negativnega trgovinskega salda v trgovini s sadjem, ki je v letu 2017 znašal 146 milijonov EUR. Če torej ohranimo vrednost izvoza sadja in hipotetično v celoti nadomestimo uvoz z domačo proizvodnjo, je zgornja meja za tržni potencial v tem segmentu omenjenih 146 milijonov EUR. Ta številka je seveda zgolj ilustrativna in ni skladna s trenutnimi preferencami potrošnikov, tržno strukturo pridelave in predelave sadja, vele- in maloprodaje in ni dosegljiva v regulatornem okviru prostega notranjega trga EU.

B4. Sektor pridelave in predelave vrtnin

Sektor pridelave zelenjadnic se uvršča med manjše oddelke kmetijstva. Leta 2016 je pridelava vrtnin prispevala 6,9 % celotne bruto vrednosti kmetijske proizvodnje. Leta 2010 je delež pridelave zelenjadnic znašal le 3,9 % kmetijske proizvodnje. Rast vrednosti proizvodnje od leta 2010 do 2016 (+100 % oziroma od 41,8 milijona EUR na 83,4 milijona EUR) je razvidna tudi v podatkih o površini posevkov zelenjadnic (slika B4.1). Po zmanjševanju površin v obdobju 2003–2010 je sledila hitra rast površin (povečanje za 45 %), tako da se je leta 2016 za pridelavo zelenjave namenilo 3311 hektarjev površin. Podobno gibanje je mogoče opaziti tudi pri številu kmetijskih gospodarstev s posevki zelenjadnic (slika B4.2). Leta 2005 je bilo takšnih gospodarstev 71 tisoč (91 % vseh), nato je sledilo obdobje upada do leta 2010, ko je bilo teh le 42 tisoč (57 % vseh). V zadnjih letih je bilo ugotovljeno vnovično oživljanje, tako da je leta 2016 zelenjadnice gojilo 62 tisoč kmetijskih gospodarstev (89 % vseh).

Slika B4.1. Površina posevkov zelenjadnic na njivah (v ha, 2000–2016)

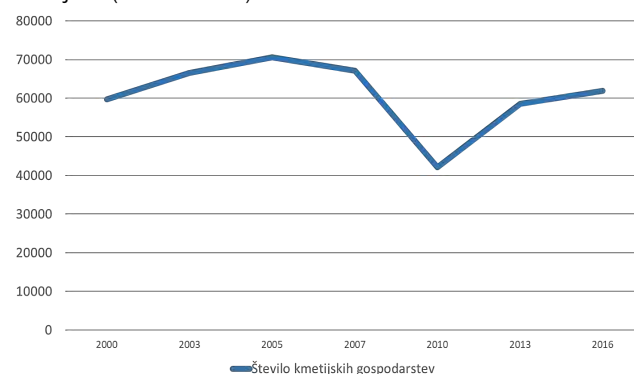


Vir: SURS.

Zdaj prikazujemo podatke iz bilance proizvodnje in potrošnje zelenjave v obdobju

2000–2016 (slika B4.3). Na strani proizvodnje se je domača pridelava povečala za 34 %, in sicer od 78 tisoč ton leta 2000 na 106 tisoč ton leta 2016. Zaradi nizke domače pridelave leta 2010 (le 60 tisoč ton) in poznejšega povečevanja proizvodnje je bila rast pridelave 2010–2016 kar 76-odstotna.

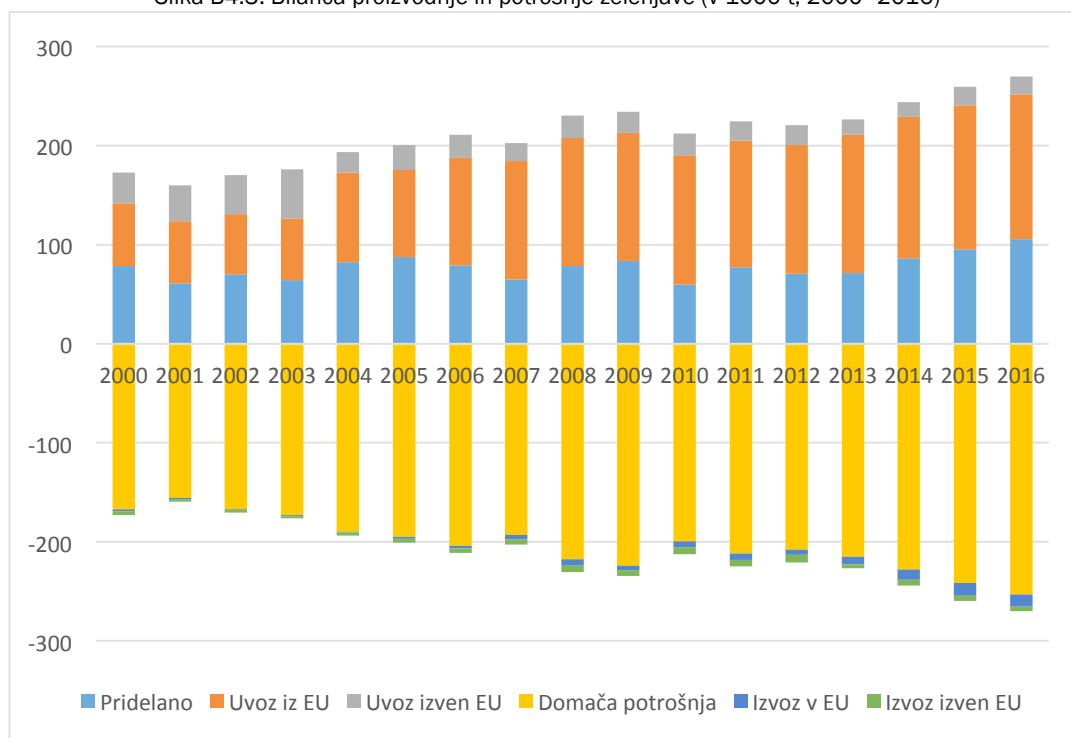
Slika B4.2. Število kmetijskih gospodarstev s posevki zelenjave (2000–2016)



Vir: SURS.

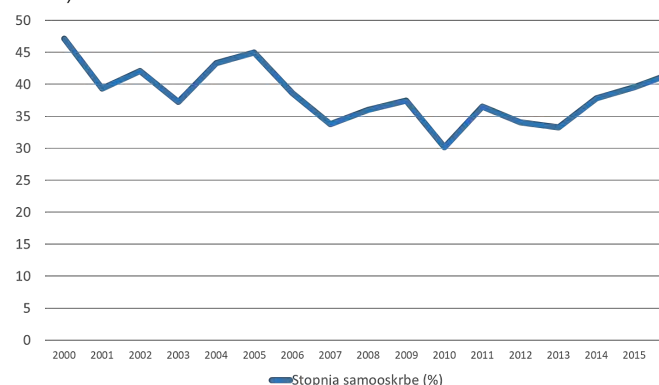
Uvoz zelenjave je od leta 2000 do 2016 zrasel po še višji stopnji: 75 %. Opazen je tudi premik od uvoza izven EU k uvozu iz članic EU, ki prispevajo v letu 2016 89 % celotnega uvoza zelenjave (leta 2000 67 % celotnega uvoza). Na drugi strani bilance, v izkazu porabe, prevladuje domača potrošnja, ki predstavlja 94 % vse porabe zelenjave. Domača potrošnja se je od 2000–2016 povečala količinsko za 51 %, od 2010 pa za 27 %. Rast izvoza zelenjave v obdobju 2010–2016 je bila podobna rasti domače potrošnje, in sicer 28 %. Vrzel med domačo pridelavo in domačo potrošnjo je v letu 2016 znašala –147 tisoč ton zelenjave, kar predstavlja 58 % celotne domače potrošnje. Vrzel se je od leta 2000, ko je znašala –88 tisoč ton, povečala za 67 %. Zaradi večje domače pridelave se od leta 2010 stopnja samooskrbe z zelenjavo izboljšuje (slika B4.4). Leta 2010 je znašala le 30 %, leta 2016 pa 42 %.

Slika B4.3. Bilanca proizvodnje in potrošnje zelenjave (v 1000 t, 2000–2016)



Vir: SURS.

Slika B4.4. Stopnja samooskrbe z zelenjavo (v %, 2000–2016)

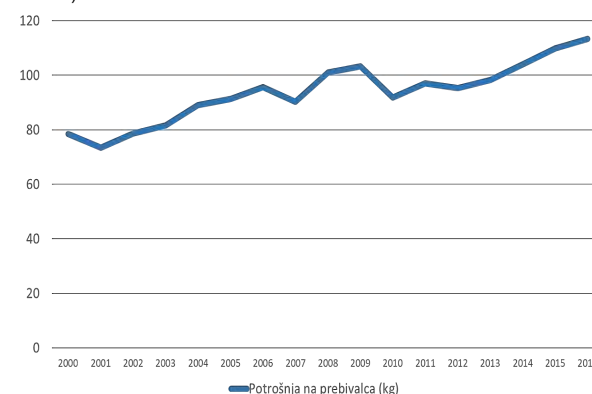


Vir: SURS.

Na podlagi podatkov iz bilance proizvodnje in potrošnje lahko izračunamo tudi potrošeno količino zelenjave na prebivalca na leto (slika B4.5). Z izjemo kriznega obdobja, ko je potrošnja zelenjave padla za 11 % (leto 2010 glede na 2009), v Sloveniji je od leta 2000 opazen trend rastoče porabe zelenjave v povprečju za 2,3 % na leto. Leta 2016 je potrošnja zelenjave na prebivalca znašala 113 kg zelenjave na leto.

Podatki iz ankete o porabi v gospodinjstvih potrjujejo agregatno statistiko iz bilance proizvodnje in potrošnje zelenjave (slika B4.6).

Slika B4.5. Potrošnja zelenjave na prebivalca (v kg, 2000–2016)



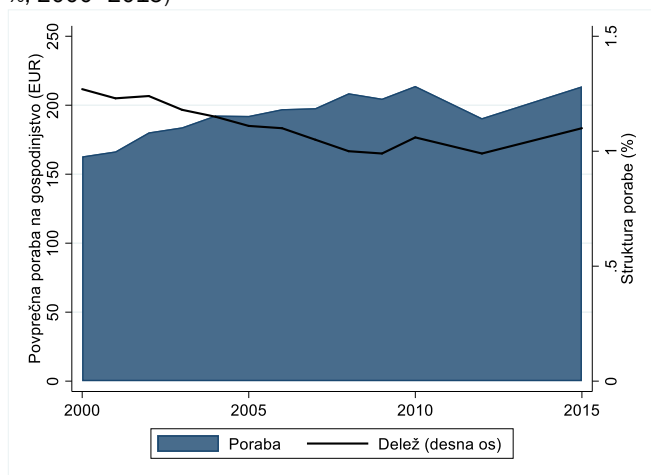
Vir: SURS.

Povprečna poraba na gospodinjstvo na leto je vrednostno leta 2016 znašala 214 EUR, kar je za 31 % več kot leta 2000 (163 EUR na gospodinjstvo na leto). Cene v skupini zelenjava so se v tem obdobju povečale za 58 %, kar pomeni, da se je vrednost nakupov zelenjave realno zmanjšala, kar je konsistentno s tezo, da večji del potrošnje zelenjave posamezniki zaužijejo pri ponudnikih gostinskih storitev (prehrana med delom, obiski restavracij) in manj s samostojno nabavo in pripravo. Kot delež v proračunu gospodinjstva se je izdatek za zelenjavo najprej zmanjševal (2000–2009), od

leta 2012 pa opazamo rast deleža v celotnih izdatkih.

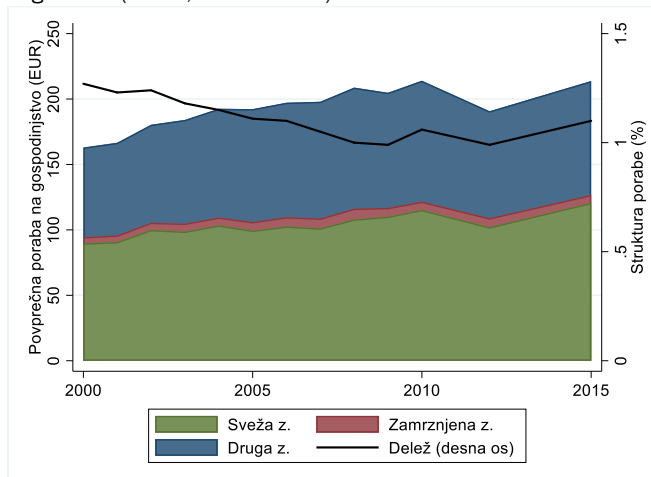
Leta 2015 je ta znašal 1,1 % proračuna povprečnega gospodinjstva. Poraba sveže zelenjave ohranja približno enak delež v celotni porabi zelenjave (slika B4.7). Leta 2016 je ta delež znašal 56 % vseh izdatkov za zelenjavo.

Slika B4.6. Poraba zelenjave na gospodinjstvo (v EUR in v %, 2000–2015)



Vir: SURS.

Slika B4.7. Poraba zelenjave na gospodinjstvo po segmentih (v EUR, 2000–2015)

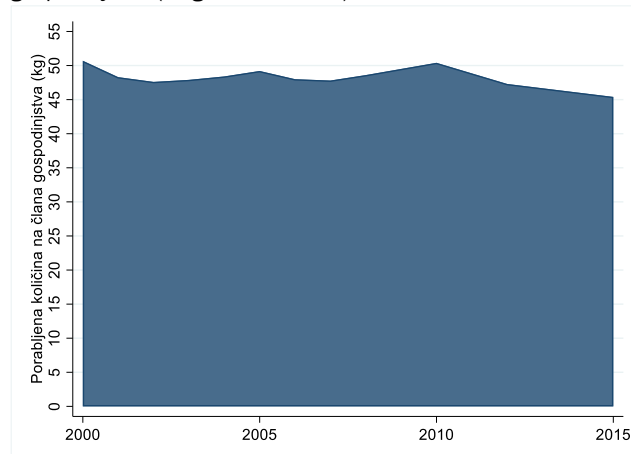


Vir: SURS.

Podatki o količinski porabi izbranih vrst zelenjave kažejo, da se je ta v obdobju 2000–2015 nekoliko zmanjšala (slika B4.8). Podatki se nanašajo na porabo naslednjih zvrsti: zelena solata, zelje in ohrovt, paradižnik, grah in stročji fižol, paprika, korenje, česen in čebula, fižol, suh grah, bob in leča ter konzervirana in predelana zelenjava. Leta 2000 je poraba omenjenih zelenjadnic znašala 51 kg, leta 2015 pa 45 kg

(padec za 10 %). Opazen je zlasti porast porabe konzervirane in predelane zelenjave (+42 %) (slika B4.9).

Slika B4.8. Količina porabljene zelenjave na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)

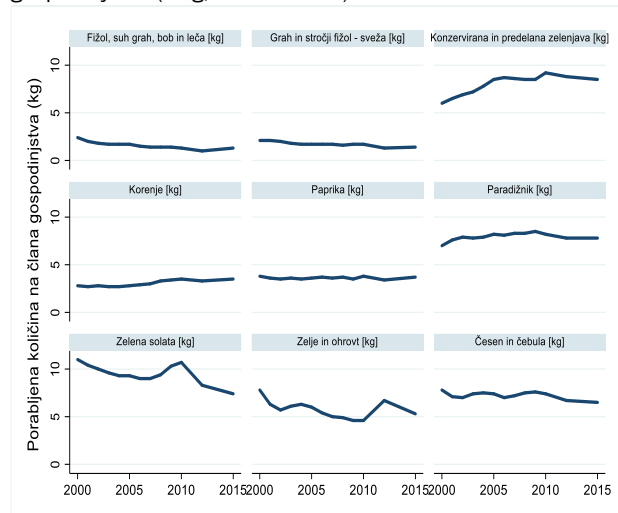


Vir: SURS.

Analiza odkupnih cen posameznih zelenjadnic v Sloveniji v primerjavi s cenami v drugih članicah EU pokaže, da so cene v zgornji polovici razpona pri mnogih pridelkih (slika B4.10).

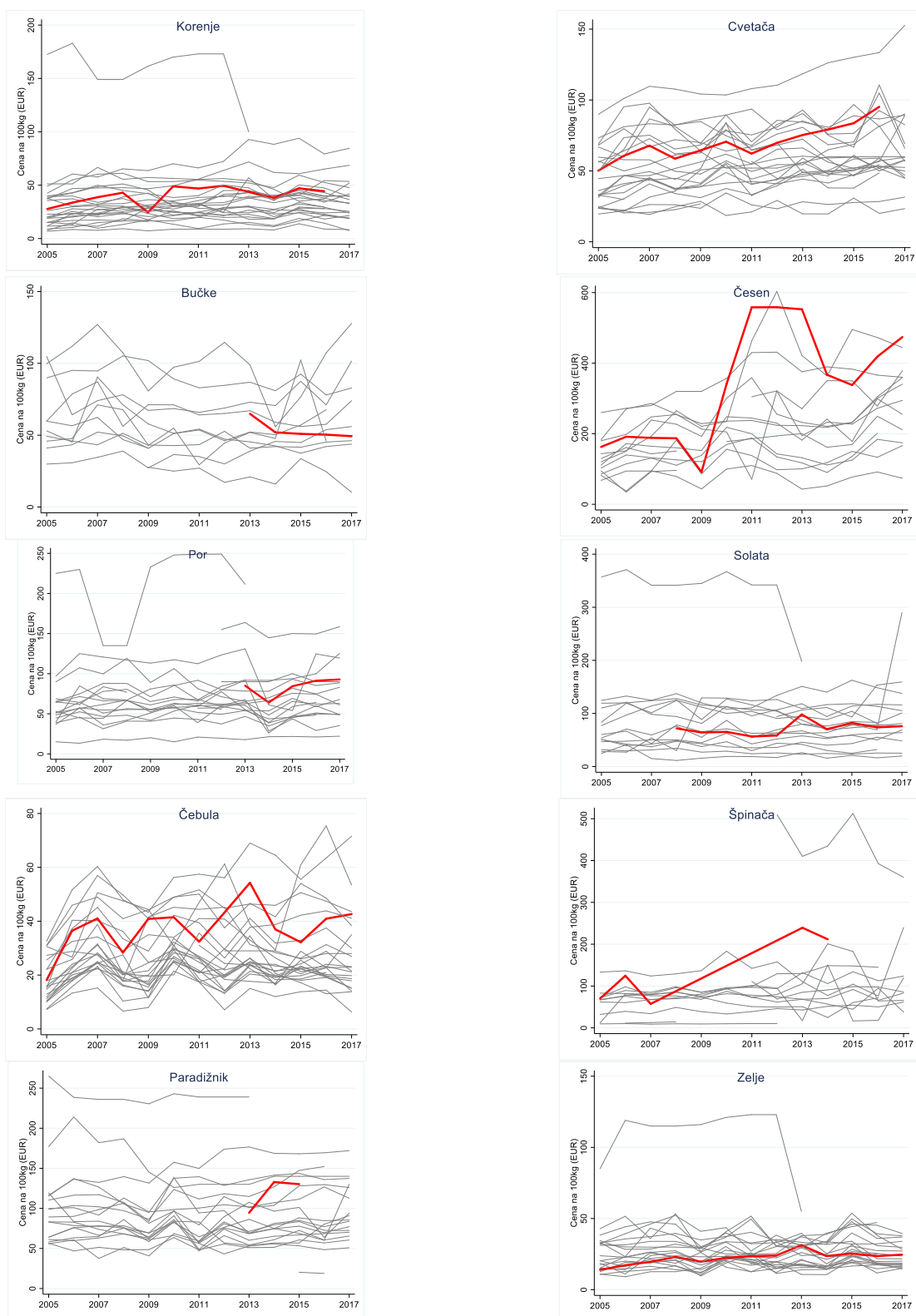
Nadpovprečno so visoke cene cvetače, česna, korenja, pora, čebule, špinače in paradižnika. Konkurenčne cene slovenski proizvajalci izkazujejo pri pridelavi zelja in solate.

Slika B4.9. Količina porabljene zelenjave na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

Slika B4.10. Gibanje odkupnih cen zelenjave v Sloveniji in članicah EU (v EUR, 2000–2017)

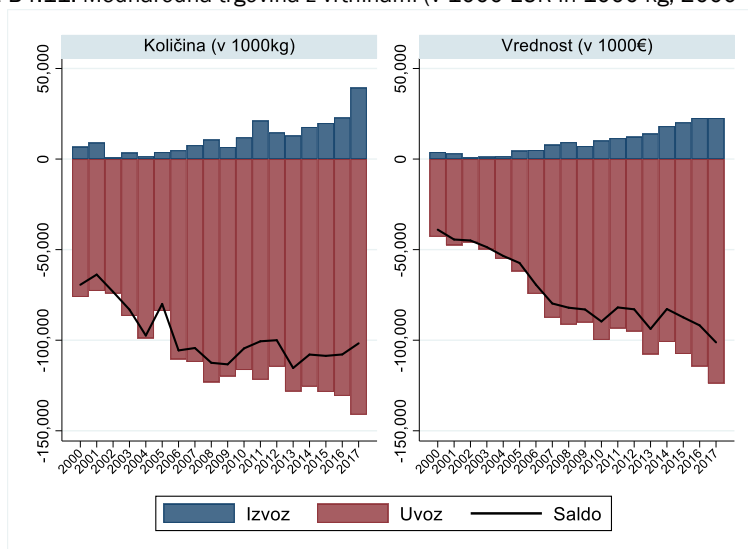


Vir: Eurostat.

Podatki o zunanji trgovini z zelenjadnicami kažejo na velik trovinski primanjkljaj, ki nastaja zaradi rasti količine in vrednosti uvoza zelenjave (slika B4.11). Uvoz je leta 2000 znašal 43 milijonov EUR oziroma 76 tisoč ton, do leta 2017 pa se je povečal za 189 % vrednostno in 85 % količinsko na 124 milijonov EUR oziroma 141 tisoč ton zelenjave. V istem obdobju se je

izvoz zelenjave povečal za 33 tisoč ton (rast za 486 %) oziroma za 19 milijonov EUR (rast za 486 %). Trgovinski saldo je leta 2017 znašal – 101 milijon EUR oziroma 102 tisoč ton zelenjave. Od leta 2013 se količinski primanjkljaj znižuje, medtem ko primanjkljaj vrednostno še vedno narašča.

Slika B4.11. Mednarodna trgovina z vrtninami (v 1000 EUR in 1000 kg, 2000–2017)



Vir: SURS.

V nadaljnjem besedilu prikazujemo osnovne kazalnike poslovanja gospodarskih družb v dejavnostih pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic (A01.13) in predelava in konzerviranje sadja in zelenjave (C10.3). Kot rečeno v predhodnem poglavju, statistika ne prikazuje ločeno predelave sadja in predelave zelenjave, zato ju na tem mestu prikazujemo agregirano. Število družb (brez kmetijskih gospodarstev) se povečuje v obeh dejavnostih – pri pridelavi zelenjadnic za sedem podjetij od leta 2008 do 2016, pri predelavi pa kar za 276 družb. V obeh dejavnostih skupaj je tako leta 2016 poslovalo 425 gospodarskih družb, ki so ustvarile skupno 35,7 milijona EUR dodane

vrednosti. Ta se je od leta 2008 povečala za zgolj 3,5 %, vendar je bila rast v bližnjem obdobju (2013–2015) precej višja (+29 %). Število zaposlenih se je od 2008–2015 v pridelavi zelenjadnic povečalo za 88, v predelavi sadja in zelenjave pa se je zmanjšalo za 337 zaposlenih. Dodana vrednost na zaposlenega je v pridelavi zelenjave leta 2015 znašala 31 tisoč EUR na zaposlenega, kar je 63 % več kot leta 2008. Produktivnost v predelavi sadja in zelenjave se je povečala s 34 tisoč EUR leta 2008 na 47 tisoč EUR na zaposlenega leta 2015, kar pomeni 38-odstotno rast produktivnosti.

Tabela B5. Osnovni kazalniki poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti pridelave zelenjave in predelave in konzerviranja sadja in zelenjave (2008–2016)

ŠTEVILO PODJETIJ									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.13 Pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic	50	53	51	49	51	63	64	67	57
C10.3 Predelava in konzerviranje sadja in zelenjave	92	112	108	117	148	296	338	357	368
SKUPAJ	142	165	159	166	199	359	402	424	425

BDV (v mio EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.13 Pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic	3.1	3.3	3.0	2.6	4.8	5.1	6.9	7.8	
C10.3 Predelava in konzerviranje sadja in zelenjave	31.4	28.2	26.0	25.3	23.7	22.6	25.6	27.9	
SKUPAJ	34.5	31.5	29.0	28.0	28.5	27.7	32.5	35.7	

ZAPOSLENI									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.13 Pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic	162	159	144	134	169	190	219	250	
C10.3 Predelava in konzerviranje sadja in zelenjave	927	792	750	748	690	628	592	590	
SKUPAJ	1089	951	894	882	858	818	811	840	

BDV/Z (v 1000 EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.13 Pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic	19	21	21	19	28	27	32	31	
C10.3 Predelava in konzerviranje sadja in zelenjave	34	36	35	34	34	36	43	47	
SKUPAJ	32	33	32	32	33	34	40	43	

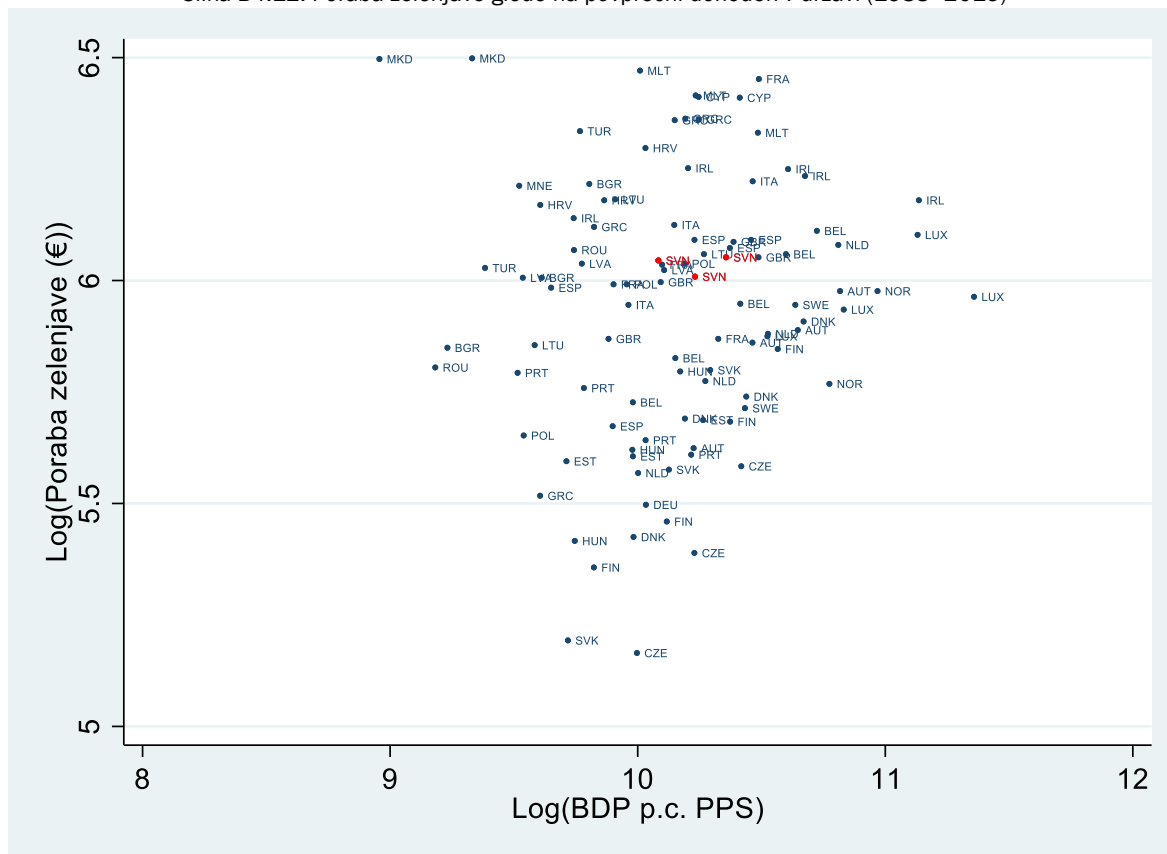
Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga zelenjave. Za ta namen uporabimo podatke Eurostata iz ankete o porabi gospodinjev v članicah EU od leta 1988 za vsa razpoložljiva leta (1998, 1994, 1999, 2005, 2010 in 2015).

Te panelne podatke uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B4.12 prikazuje vrednosti porabe zelenjave glede na povprečni dohodek v članicah EU.

ln_vegetab~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ln_gdppcpps	.3922184	.053253	7.37	0.000	.2859816 .4984552
_cons	1.961217	.5404496	3.63	0.001	.8830497 3.039385
sigma_u	.345117				
sigma_e	.13575532				
rho	.86600158	(fraction of variance due to u_i)			

Slika B4.12. Poraba zelenjave glede na povprečni dohodek v državi (1988–2015)



Vir: Eurostat.

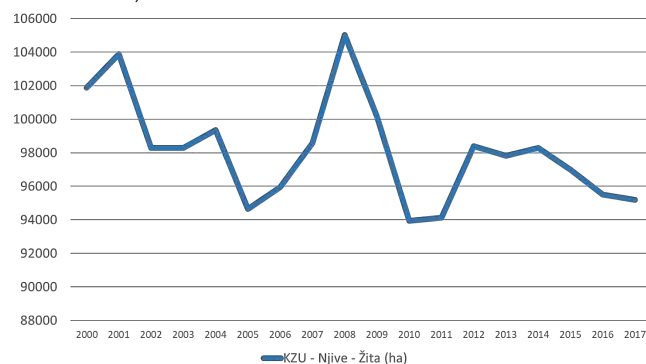
Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po zelenjavi znaša 0,39, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje po zelenjavi za 0,39 %. Koeficient je statistično značilen. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po zelenjavi do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da v letu 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti lahko pričakujemo med 8,0 % in +14,0 % višje realno povpraševanje po zelenjavi v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 11,0 %.

Teoretični tržni potencial je možno določiti tudi iz negativnega trgovinskega salda v trgovini z zelenjavo, ki je v letu 2017 znašal 101 milijon EUR. Če torej ohranimo vrednost izvoza zelenjave in hipotetično v celoti nadomestimo uvoz z domačo proizvodnjo, je zgornja meja za tržni potencial v tem segmentu omenjenih 101 milijon EUR. Ta številka je seveda zgolj ilustrativna in ni skladna s trenutnimi preferencami potrošnikov, tržno strukturo pridelave in predelave zelenjave, vele- in maloprodaje in ni dosegljiva v regulatornem okviru prostega notranjega trga EU.

B5. Sektor pridelave in predelave žit

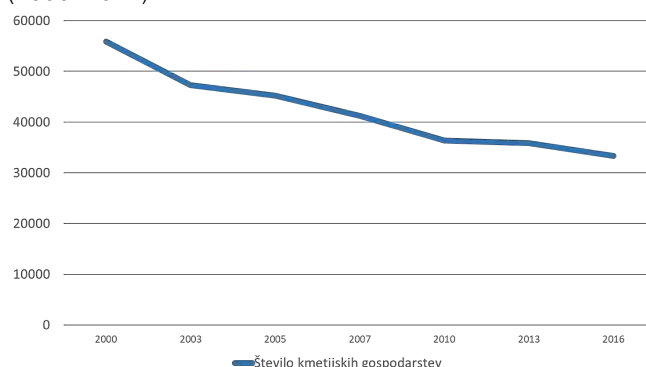
Pridelava žita je najpomembnejša dejavnost slovenskega poljedelstva. Leta 2016 je bilo namreč kar 56 % vseh njivskih površin namenjenih pridelavi žita (55 % leta 2010). Delež žita v celotni vrednosti kmetijske proizvodnje je leta 2016 znašal 6,9 %, medtem ko je bil leta 2010 ta delež enak 7,4 %. Skupna površina žita se je od leta 2000, ko je obsegala 102 tisoč hektarjev, znižala na 95 tisoč hektarjev leta 2017 (slika B5.1). Največji delež površine je bil leta 2017 namenjen koruzi (39 %), pšenici (28 %) in ječmenu (21 %). Število kmetijskih gospodarstev s posevki žita se je zmanjšalo za 40 %, s 56 tisoč gospodarstev leta 2000 na 33 tisoč leta 2016 (slika B5.2). Leta 2000 je to predstavljalo 65 %, leta 2016 pa 48 % vseh kmetijskih gospodarstev.

Slika B5.1. Raba kmetijskih zemljišč v uporabi za žita (v ha, 2000–2017)



Vir: SURS.

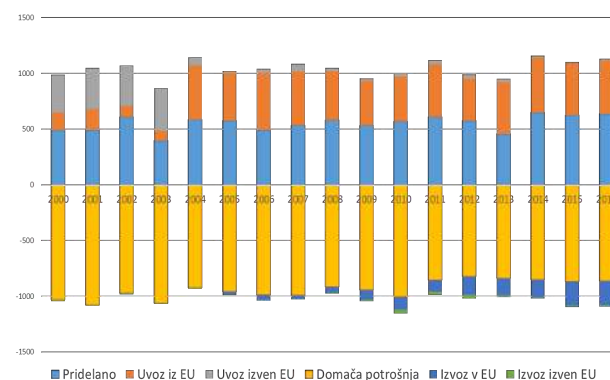
Slika B5.2. Število kmetijskih gospodarstev s posevki žita (2000–2017)



Vir: SURS.

Zdaj predstavljamo bilanco proizvodnje in potrošnje žit v obdobju 2000–2016 (slika B5.3).

Slika B5.3. Bilanca proizvodnje in potrošnje žit (v 1000 t, 2000–2016)



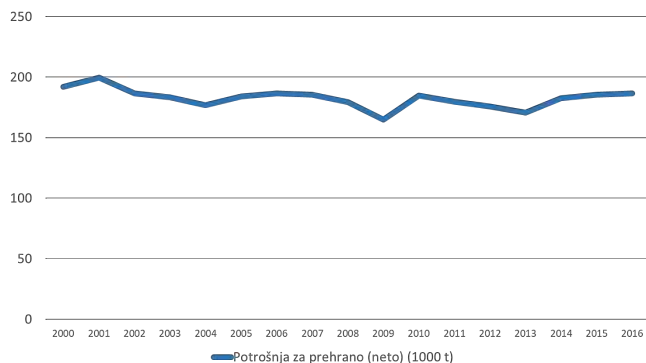
Vir: SURS.

Na strani proizvodnje domača pridelava niha iz leta v leto in kaže rahel trend povečevanja proizvodnje. Leta 2016 je pridelava žita znašala 638 tisoč ton, kar je 12 % več kot leta 2010 (569 tisoč ton) in 29 % več kot leta 2000 (494 tisoč ton). Uvoz žita po vstopu v EU prihaja pretežno iz držav članic EU. Leta 2016 je znašal 493 tisoč ton, od tega 474 tisoč ton uvoz iz EU. Celotni uvoz žita se je od leta 2010 povečal za 15 % in je enak kakor leta 2000. Celotna razpoložljiva količina žita se giblje med 870 tisoč in 1160 tisoč tonami. Na strani potrošnje do vstopa v EU praktično ni bilo izvoza, nato pa se je ta začel povečevati, tako da je leta 2016 zajemal 21 % celotne porabe žita v tem letu.

Domača potrošnja žita se je od leta 2000 zmanjšala za 16 % (s 1028 tisoč ton na 861 tisoč ton), od leta 2010 pa za 14 %. Ob tem se zmanjšuje domača potrošnja žita za prehrano v neto smislu: leta 2000 je znašala 192 tisoč ton, leta 2010 185 tisoč ton, leta 2016 pa 186 tisoč ton (slika B5.4). Vrzal med domačo pridelavo in domačo potrošnjo žita je leta 2016 znašala – 223 tisoč ton, kar je polovica vrzeli iz leta 2010 in 58 % manj kot leta 2000. Primanjkljaj proizvodnje glede na potrošnjo je leta 2016 predstavljal 26 % celotne domače potrošnje žita. Zaradi omenjenega zapiranja vrzeli se povečuje stopnja samooskrbe z žitom (slika B5.5). Leta 2000 je ta znašala 48 %, leta 2016 se je dvignila na 74 %, ni pa mogoče iz podatkov

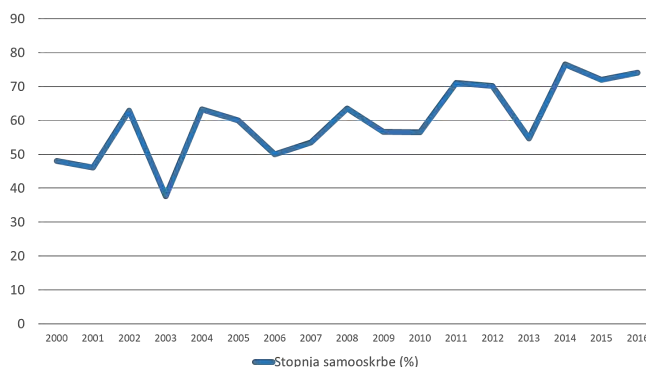
razbrati strukturnih vidikov samooskrbe oziroma koliko gre pri porastu za žita, namenjena neposredno prehrani ljudi.

Slika B5.4. Potrošnja žita za prehrano (v 1000 t, 2000–2016)



Vir: SURS.

Slika B5.5. Stopnja samooskrbe z žitom (v %, 2000–2016)

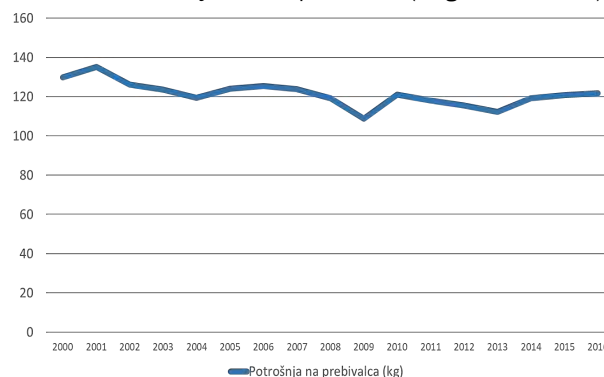


Vir: SURS.

V pridelavi je po strukturi na prvem mestu koruza s 50 % celotnega pridelka žit (272 tisoč ton), sledita pšenica s 25-odstotnim deležem (139 tisoč ton) in ječmen z 18-odstotnim deležem pridelka (98 tisoč ton) (slika B5.6). Od leta 2004 je opazno povečanje pridelka ječmena (porast z 10 % na 18 %) na račun koruze (padec z 61 % na 50 %).

Potrošnja žita na prebivalca, izpeljana iz bilance proizvodnje in potrošnje, se po podatkih SURS-a postopoma znižuje. Leta 2000 je znašala 130 kg žita na prebivalca na leto, leta 2016 pa 6 % manj, to je 122 kg. Od leta 2013 se potrošnja žita na prebivalca spet povečuje.

Slika B5.7. Potrošnja žita na prebivalca (v kg, 2000–2016)



Vir: SURS.

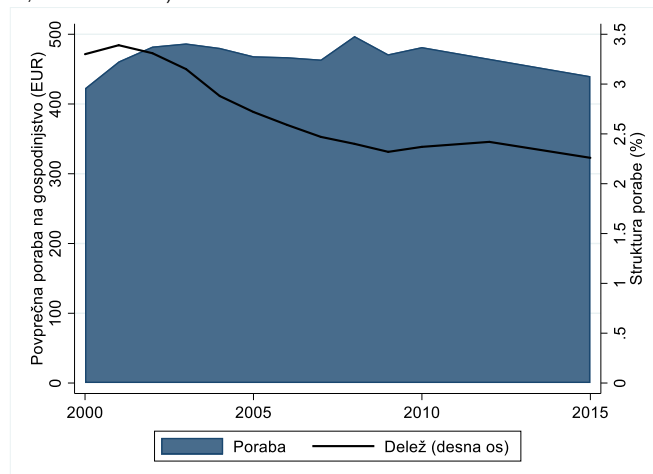
Ankete o porabi v gospodinjstvih potrjujejo zgornjo ugotovitev, saj od leta 2003 opažamo, da gospodinjstva postopno zmanjšujejo nakupe izdelkov iz žit (slika B5.8). Leta 2003 so gospodinjstva namenila 487 EUR na leto za kruh in izdelke iz žit, do leta 2015 pa se je poraba znižala za 10 % na 440 EUR na gospodinjstvo na leto. Pada tudi delež izdatkov za to kategorijo živil v celotnih nakupih gospodinjstev. Leta 2000 je delež znašal 3,3 %, leta 2015 pa 2,3 %.

Slika B5.6. Pridelak po poljščinah (v %, 2004 in 2017)



Vir: SURS.

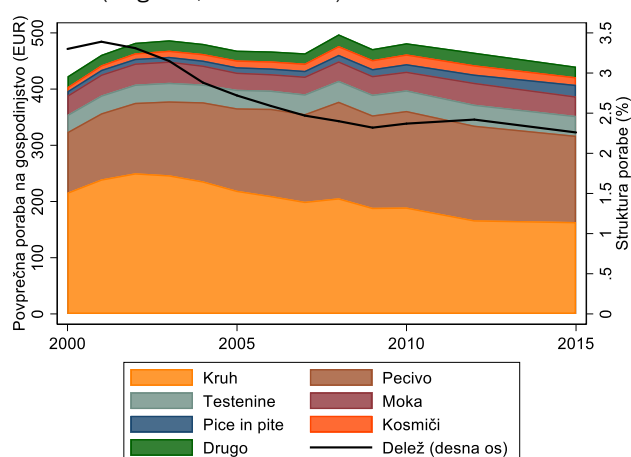
Slika B5.8. Poraba izdelkov iz žit na gospodinjstvo (v kg in %, 2000–2015)



Vir: SURS.

Če podrobneje analiziramo strukturo nakupov po skupinah živil (slika B5.9), vidimo, da se je tradicionalna največja kategorija – poraba kruha na leto – znižala z 250 EUR leta 2002 na 163 EUR leta 2015 (padec za 35 %). V istem obdobju 2002–2015 se je poraba drugih pekovskih in slaščičarskih izdelkov povečala za 23 %, s 125 EUR leta 2002 na 154 EUR leta 2015 in se po vrednosti že močno približala izdatkom za kruh. Poudariti velja tudi znatno povečanje nakupov pic in pit (rast +172 % 2000–2015) in žitnih kosmičev (rast +87 % 2000–2015).

Slika B5.9. Poraba izdelkov iz žit na gospodinjstvo po proizvodih (v kg in %, 2000–2015)

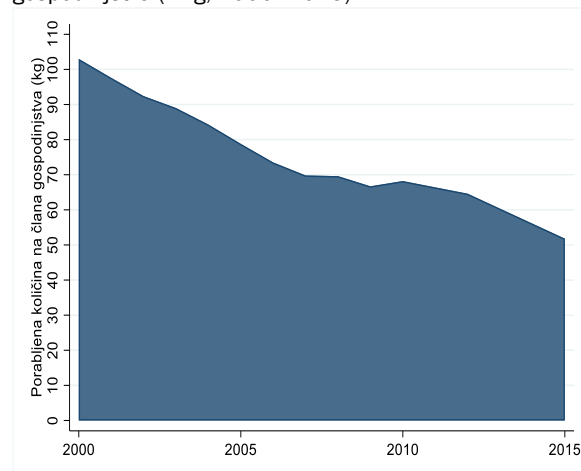


Vir: SURS.

Količinska poraba iz ankete o porabi gospodinjstev beleži podatke za naslednje kategorije živil: kruh in drugi pekovski izdelki, čajno pecivo, piškoti – sladki in slani, testenine in kuskus ter moka vseh vrst, kosmiči in zdrob

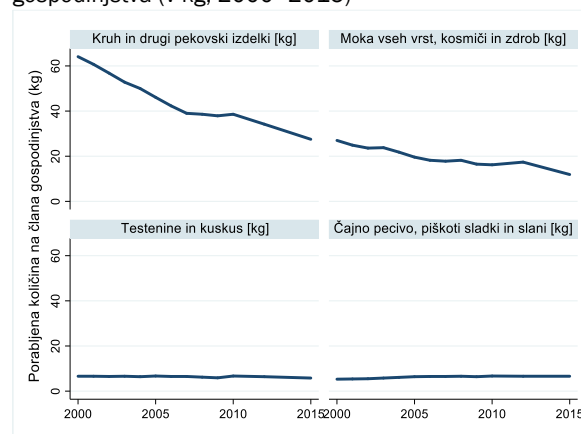
(slika B5.10). Porabljena količina teh izdelkov je leta 2000 znašala 103 kg na člana na leto, do leta 2015 pa se je znižala za polovico, na 51,8 kg. Za 25 % se je količinsko povečala poraba čajnega peciva in piškotov, medtem ko so druge skupine živil doživele precejšnje zmanjšanje količinske porabe: kruh in drugi pekovski izdelki za 57 %, testenine in kuskus za 12 % ter moka vseh vrst, kosmiči in zdrob za 56 % (slika B5.11).

Slika B5.10. Količina porabljenih živil iz žit na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

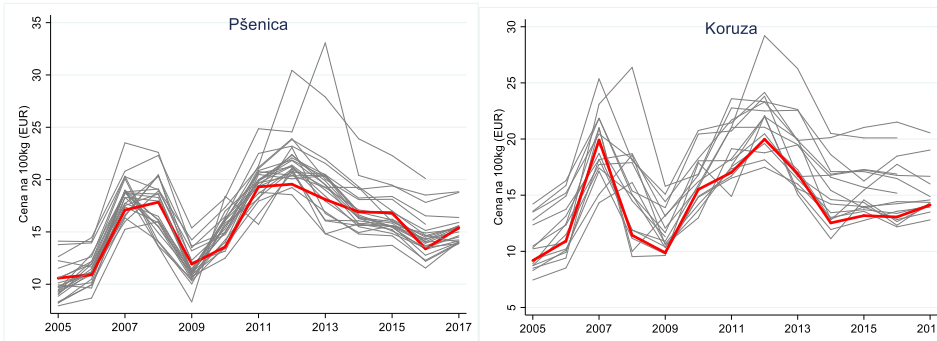
Slika B5.11. Količina porabljenih živil iz žit na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)



Vir: SURS.

Cene pšenice in koruze, dveh najpomembnejših žit v Sloveniji, se gibljejo v skladu s cenami v drugih državah članicah EU (slika B5.12). Cena pšenice je večino let blizu sredine cenovnega razpona držav, medtem ko je odkupna cena koruze med nižjimi v EU. Odkupne cene žita so se v obdobju 2005–2017 po podatkih Eurostata povečale za 66 %, cene koruze pa za 54 %.

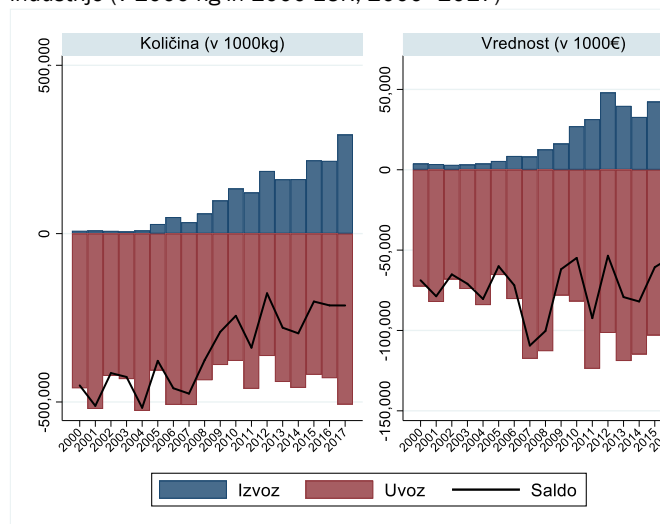
Slika B5.12. Odkupne cene pšenice in koruze v Sloveniji in drugih članicah EU (v EUR, 2000–2017)



Vir: Eurostat.

V nadaljnjem besedilu prikazujemo podatke za mednarodno trgovino v proizvodnih skupinah žita ter proizvodi mlinске industrije, slad, škrob, inulin, pšenični gluten v obdobju 2000–2017. Slika B5.13 prikazuje vrednosti in količine uvoza in izvoza za obe skupini proizvodov skupaj.

Slika B5.13. Mednarodna trgovina z žiti in proizvodi mlinске industrije (v 1000 kg in 1000 EUR, 2000–2017)



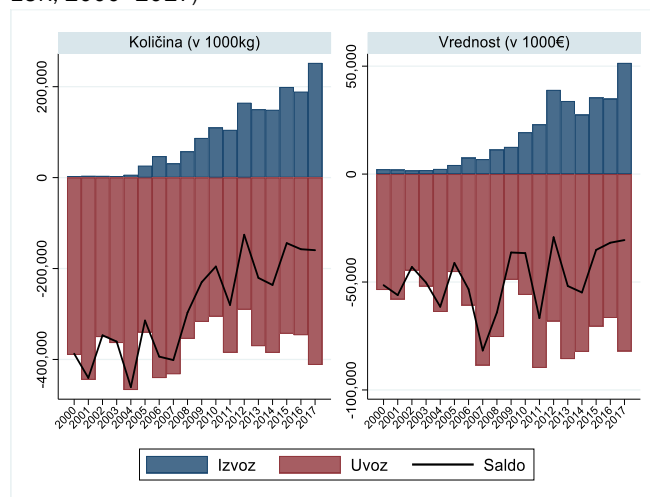
Vir: SURS.

Uvoz je količinsko v zadnjih letih na podobni ravni kot leta 2000, okrog 500 tisoč ton letno. Od leta 2012, ko je dosegel najnižjo količino (363 tisoč ton), se je do 2017 povečal količinsko za 40 %. Po vrednosti se je uvoz proizvodnih skupin žita in proizvodni mlinске industrije povečal za 58 %, z 72,5 milijona EUR leta 2000 na 115 milijonov EUR leta 2017. Od leta 2004 je opazna tudi visoka rast izvoza teh dveh produktivnih skupin, in sicer tako vrednostno kot tudi količinsko. Leta 2017 je izvoz znašal 65 milijonov EUR oziroma 294 tisoč ton žita in proizvodov mlinске industrije. Posledično v času zaznavamo postopno zmanjševanje trgovinskega primanjkljaja. Leta 2017 je

presežek uvoza nad izvozom znašal 213 tisoč ton oziroma 50 milijonov EUR.

Če si ogledamo le trgovino z žiti, so vzorci podobni predhodnim ugotovitvam (slika B5.14). Zaznati je naglo povečevanje količine in vrednosti izvoza žit, medtem ko je velik uvoz količinsko na daljši rok stabilen, vrednostno pa dosega manjše stopnje rasti kot izvoz. Posledično je saldo trgovinske bilance žit negativen, a se v času zmanjšuje tako količinsko kot vrednostno. Leta 2017 je bil trgovinski primanjkljaj 31,5 milijona EUR oziroma 160 tisoč ton.

Slika B5.14. Mednarodna trgovina z žiti (v 1000 kg in 1000 EUR, 2000–2017)



Vir: SURS.

Tabela B6 prikazuje osnovne kazalnike poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti pridelave žit, mlinarstva in proizvodnje pekarskih izdelkov v obdobju 2008–2016.

Tabela B6. Osnovni kazalniki poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti pridelave žit, mlinarstva in proizvodnje pekarskih izdelkov (2008–2016)

ŠTEVILO PODJETIJ									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.11 Pridelovanje žit (razen riža), stročnic in oljnic	29	27	26	25	27	28	26	30	28
C10.6 Mlinarstvo, proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov	39	39	39	39	41	56	67	72	82
C10.7 Proizvodnja pekarskih izdelkov in testenin	463	522	586	635	666	840	877	886	866
SKUPAJ	531	588	651	699	734	924	970	988	976

BDV (v mio EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.11 Pridelovanje žit (razen riža), stročnic in oljnic	13.5	12.2	13.0	14.7	15.9	12.8	12.6	12.5	
C10.6 Mlinarstvo, proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov	13.3	15.5	15.9	15.8	14.7	16.1	16.2	14.3	
C10.7 Proizvodnja pekarskih izdelkov in testenin	111.7	110.7	111.7	103.8	102.7	97.5	100.7	104.9	
SKUPAJ	138.5	138.4	140.6	134.2	133.3	126.4	129.6	131.7	

ZAPOSLENI									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.11 Pridelovanje žit (razen riža), stročnic in oljnic	311	289	311	289	278	260	252	259	
C10.6 Mlinarstvo, proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov	531	605	630	618	607	576	552	528	
C10.7 Proizvodnja pekarskih izdelkov in testenin	4704	4722	4722	4391	4270	4133	4180	4156	
SKUPAJ	5546	5616	5663	5298	5155	4969	4984	4943	

BDV/Z (v 1000 EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.11 Pridelovanje žit (razen riža), stročnic in oljnic	43	42	42	51	57	49	50	49	
C10.6 Mlinarstvo, proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov	25	26	25	26	24	28	29	27	
C10.7 Proizvodnja pekarskih izdelkov in testenin	24	23	24	24	24	24	24	25	
SKUPAJ	25	25	25	25	26	25	26	27	

Vir: SURS.

V dejavnosti pridelave žit so evidentirani le podatki gospodarskih družb in ne tudi kmetijskih gospodarstev, katerih razpoložljivo statistiko smo prikazali v prvem delu poglavja. Število družb v pridelavi žit ostaja stabilno, malo pod 30 podjetij, medtem ko v mlinarstvu in proizvodnji pekarskih izdelkov opazimo podvojitve števila družb. Po dodani vrednosti dejavnosti pridelava žit in mlinarstva stagnirata oziroma v zadnjih letih celo nazadujeta, prav tako je dodana vrednost v proizvodnji pekarskih izdelkov doživela padec, in sicer –6 % od leta 2008. Število zaposlenih se je v dejavnosti pridelave žit zmanjšalo za 17 % na 259 zaposlenih leta

2015, v dejavnosti mlinarstva je ostalo na ravni iz leta 2008 (528 zaposlenih leta 2015), v proizvodnji pekarskih izdelkov pa se je znižalo za 11 % na 4156 zaposlenih v letu 2015. Produktivnost se je najbolj povečala v pridelavi žit (za 14 % od 2008–2015), nato v mlinarstvu (za 8 %) in pekarstvu (za 4 % v obdobju 2008–2015).

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga žit. Za ta namen uporabimo podatke Eurostata iz ankete o porabi gospodinjskih v članicah EU od leta 1988 za vsa razpoložljiva leta (1998, 1994, 1999, 2005, 2010 in 2015). Te panelne

podatke uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B5.15 prikazuje vrednosti porabe zelenjave glede na povprečni dohodek v članicah EU.

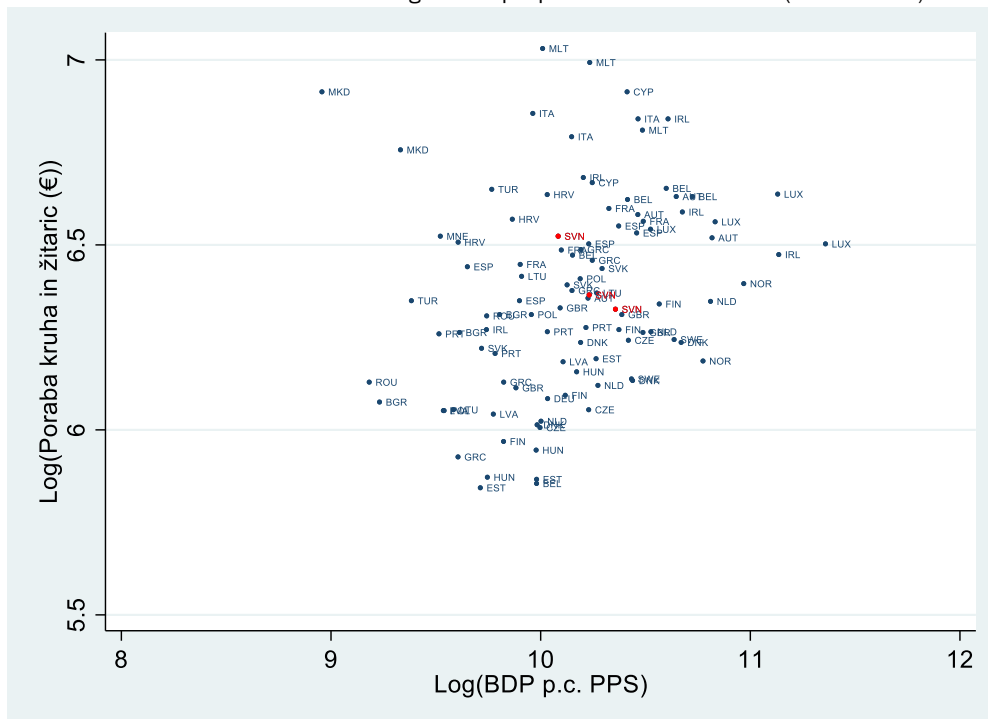
Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po kruhu in žitih znaša 0,32, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje po izdelkih iz žit za 0,32 %. Koeficient je statistično značilen. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po kruhu in žitnih izdelkih do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017.

To pomeni, da v letu 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti lahko pričakujemo med +6,3 % in +11,7 % višje realno povpraševanje po kruhu in izdelkih iz žit v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 9,0 %.

Teoretični tržni potencial je možno določiti tudi iz negativnega trgovinskega salda v trgovini z žiti in proizvodi mlinске industrije, ki je v letu 2017 znašal 50 milijonov EUR. Če ohranimo vrednost izvoza žit in proizvodov mlinске industrije ter hipotetično v celoti nadomestimo uvoz z domačo proizvodnjo, je zgornja meja za tržni potencial v tem segmentu omenjenih 50 milijonov EUR. Ta številka je seveda le za ponazoritev in ni skladna s trenutnimi preferencami potrošnikov, tržno strukturo pridelave in predelave žit, vele- in maloprodaje in ni dosegljiva v regulatornem okviru prostega notranjega trga EU.

ln_breadan~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ln_gdppcps	.3209755	.0488491	6.57	0.000	.2235241	.4184268
_cons	3.112443	.4957558	6.28	0.000	2.123438	4.101449
sigma_u	.27880787					
sigma_e	.12452872					
rho	.83368515	(fraction of variance due to u_i)				

Slika B5.15. Poraba kruha in žit glede na povprečni dohodek v državi (1988–2015)

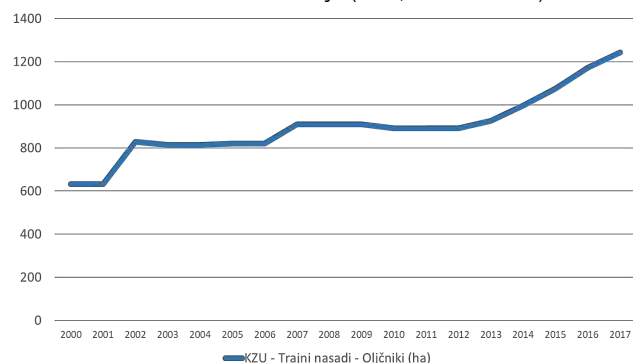


Vir: Eurostat.

B6. Sektor pridelave in predelave oljk

Pridelava oljčnega olja je leta 2016 predstavljala le 0,34 % celotne kmetijske proizvodnje v proizvajalčevih cenah (leta 2010 je delež znašal 0,4 %). Slovenija je tudi v okviru EU majhna proizvajalka oljčnega olja: leta 2017 je delež Slovenije v celotni proizvodnji EU znašal le 0,02 %. Po podatkih Eurostata in ocen DG Agri je leta 2016/17 proizvodnja oljčnega olja v Sloveniji znašala 400 ton, proizvodnja celotne EU pa 1751,5 tisoč ton. Implicitno ocenjena potrošnja (proizvodnja + neto uvoz) za sezono 2016/17 znaša 2,1 tisoč ton oljčnega olja, kar znaša okrog enega litra na prebivalca na leto. Tradicionalne pridelovalke oljčnega olja imajo precej večjo porabo olja na prebivalca: Španija okrog 10 kg na prebivalca, Italija 9 kg na prebivalca in Portugalska 8 kg na prebivalca. Površina oljčnih nasadov se je s skromnih 630 hektarjev leta 2000 podvojila na 1240 hektarjev leta 2017 (slika B6.1). Rast površine nasadov oljk je zlasti visoka po letu 2012. Število kmetijskih gospodarstev, ki poseduje oljčne nasade, je leta 2016 znašalo 1867 oziroma 2,7 % vseh kmetijskih gospodarstev. Od leta 2010 se je število kmetijskih gospodarstev z oljčnimi nasadi povečalo za 160.

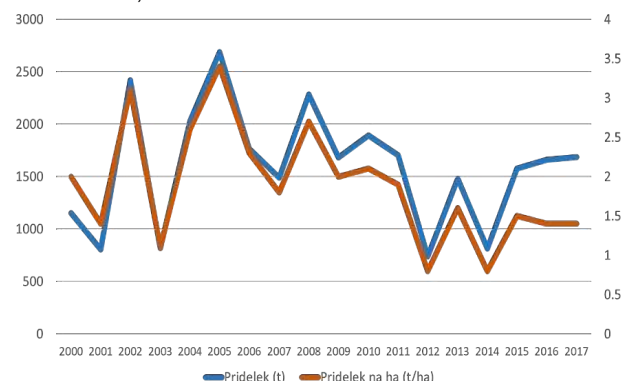
Slika B6.1. Površina nasadov oljk (v ha, 2000–2017)



Vir: SURS.

Pridelek oljk zaradi vremenskih razmer med leti zelo niha (slika B6.2). Leta 2000 je znašal 1150 ton, leta 2017 pa 1685 ton oljk (rast +47 %). Skladno s pridelkom se giblje tudi pridelek na površino, ki je leta 2016 znašal 1,4 tone oljk na hektar, leta 2000 pa 2 t/ha.

Slika B6.2. Pridelek oljk v intenzivnih oljčnikih (v t in t/ha, 2000–2017)

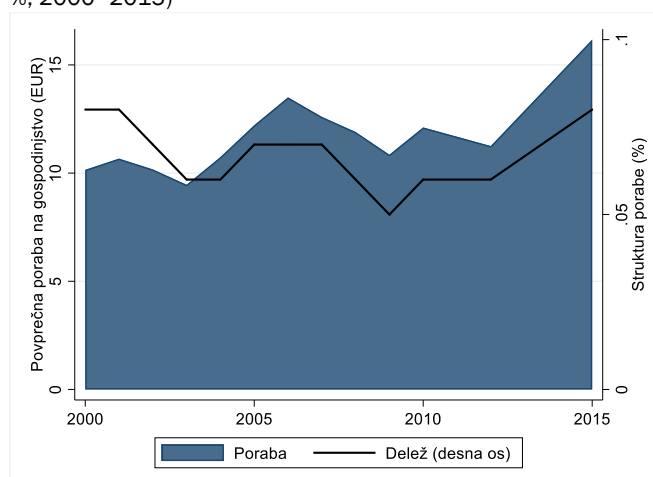


Vir: SURS.

Agregatna poraba olja se po podatkih Eurostata od leta 2014 do 2017 giblje med 2,0 in 2,1 tisoč ton, kar znaša približno 1 kg na osebo na leto (<https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/olive-oil/prices/balance-sheet.pdf>). Identične ocene za Slovenijo podaja tudi mednarodna organizacija International Olive Council (<http://www.internationaloliveoil.org>). Po podatkih IOC je poraba oljčnega olja leta 2004 znašala 0,55 kg na prebivalca na leto, leta 2017 pa že 1,02 kg na prebivalca, kar pomeni 85-odstotno rast. SURS v svoji anketi o porabi gospodinjstev zbira podatke tudi o izdatkih gospodinjstev za oljčno olje (slika 6.3). Poraba se je od leta 2000, ko je znašala 10,2 EUR, leta 2015 povečala na 16,2 EUR (rast za 59 %). Rast potrošnje oljčnega olja na člana gospodinjstva je v obdobju 2000–2015 še višja, in sicer 84 %. Od leta 2009 narašča tudi strukturni delež izdatkov za oljčno olje v celotnem proračunu gospodinjstev. Leta 2015 je delež porabe za oljčno olje tako znašal 0,08 %.

Podatki SURS-a o mednarodni trgovini z oljčnim oljem dokazujejo, da pretežni del celotne porabe oljčnega olja v Sloveniji prihaja iz tujine (slika B6.4). Izvoz je celotno obdobje 2000–2017 skromen po količini in vrednosti. Leta 2017 je bil prvič ugotovljen opazen porast izvoza, ki je znašal 730 tisoč EUR oziroma 154 ton olja.

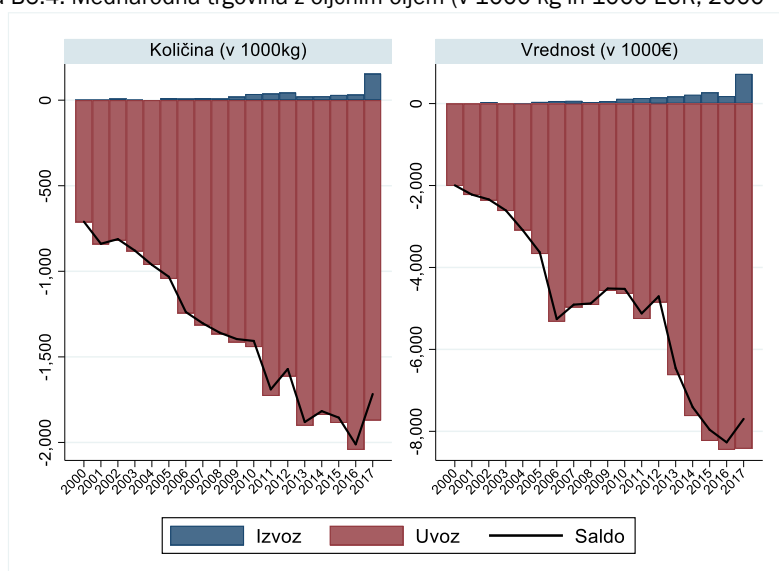
Slika B6.3. Poraba oljčnega olja na gospodinjstvo (v EUR in %, 2000–2015)



Vir: SURS.

Na drugi strani je hitra rast uvoza olja. Leta 2000 je uvoz znašal 2,0 milijona EUR oziroma 714 ton, leta 2017 pa že 8,4 milijona EUR oziroma 1870 ton oljčnega olja (rast za 319 % vrednostno in 162 % količinsko). Trgovinski saldo je tako negativen in naraščajoč, z izjemo leta 2017, ko se je zaradi nižjega uvoza in večjega izvoza nekoliko popravil. Od leta 2000, ko je primanjkljaj znašal 2,0 milijona EUR oziroma 710 ton, se je ta do leta 2017 povečal za 286 % vrednostno in 142 % količinsko. Leta 2017 je tako trgovinski primanjkljaj v oljčnem olju znašal 7,7 milijona EUR oziroma 1717 ton oljčnega olja. Stopnja samooskrbe z oljčnim oljem je v obdobju 2014–2017 znašala: 10 %, 25 %, 19 % in 20 %.

Slika B6.4. Mednarodna trgovina z oljčnim oljem (v 1000 kg in 1000 EUR, 2000–2017)



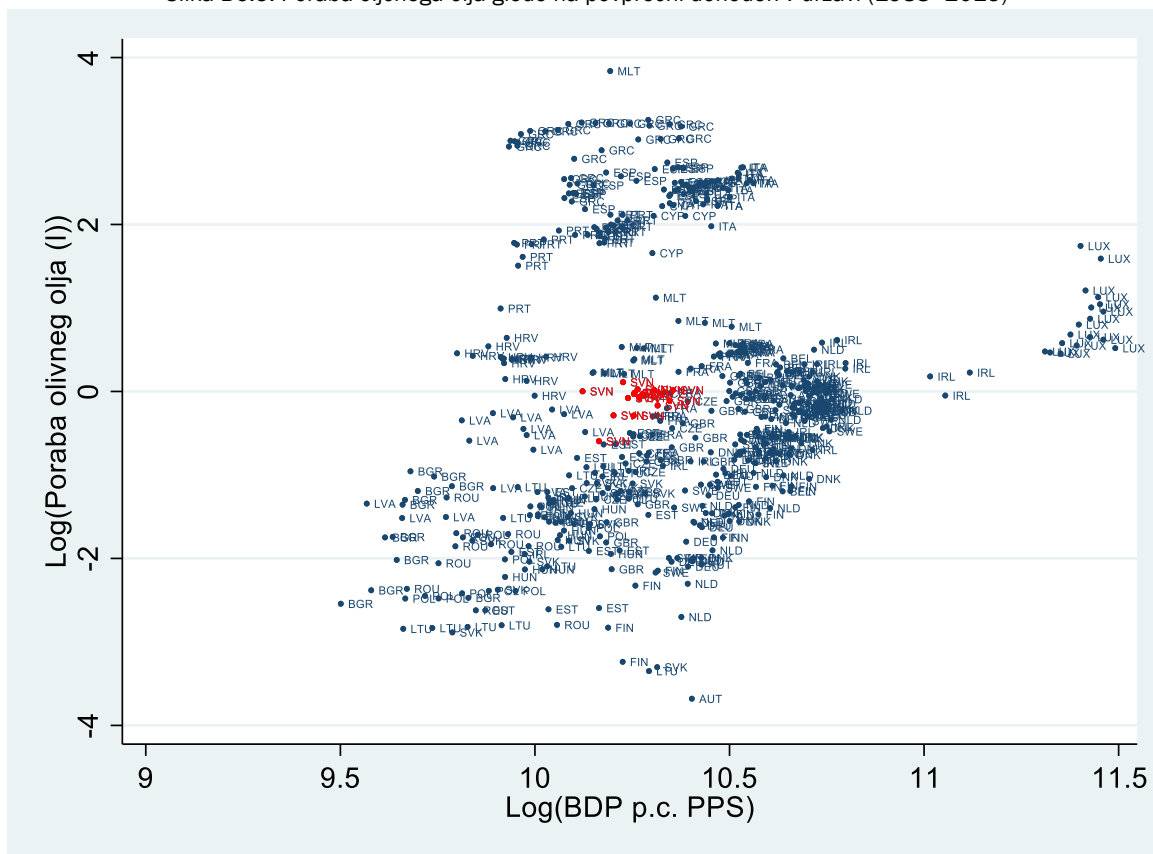
Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga oljčnega olja. Za to uporabimo podatke International Olive Council o letni količinski porabi oljčnega olja na osebo v članicah EU od leta 1990 za vsa razpoložljiva leta do 2017. V nasprotju s predhodnimi izračuni elastičnosti imamo na voljo podatke o količini, in ne denarni

vrednosti porabe živila, zato se omenjena elastičnost nanaša na količino povpraševanja. Panelne podatke uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B6.5 prikazuje količino porabe oljčnega olja glede na povprečni dohodek v članicah EU.

ln_oilcons~d	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ln_gdppcpps	2.633588	.1392408	18.91	0.000	2.360066 2.90711
_cons	-27.32393	1.44282	-18.94	0.000	-30.15818 -24.48968
sigma_u	1.4911085				
sigma_e	.43446246				
rho	.92174754	(fraction of variance due to u_i)			

Slika B6.5. Poraba oljčnega olja glede na povprečni dohodek v državi (1988–2015)



Vir: International Olive Council.

Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po sadju znaša 2,63, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje po oljčnem olju za 2,63 %. Koeficient je statistično značilen. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po mesu do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da leta 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti lahko pričakujemo med +66,1 % in +81,4 %

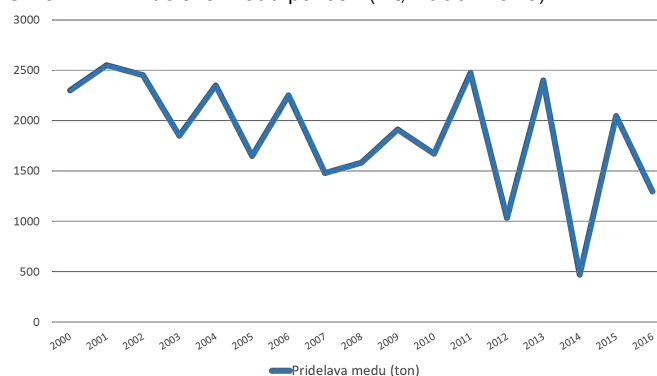
višje realno povpraševanje po oljčnem olju v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 73,7 %.

Teoretični tržni potencial je možno določiti tudi iz negativnega trgovinskega salda v trgovini z oljčnim oljem, ki je v letu 2017 znašal 7,7 milijona EUR. Če ohranimo vrednost izvoza olja in hipotetično v celoti nadomestimo uvoz z domačo proizvodnjo, je zgornja meja za tržni potencial v tem segmentu omenjenih 7,7 milijona EUR. Ta številka je seveda le za ponazoritev in ni skladna s trenutnimi preferencami potrošnikov, tržno strukturo pridelave in predelave oljk, vele- in maloprodaje in ni dosegljiva v regulatornem okviru prostega notranjega trga EU.

B7. Sektor pridelave medu

Po podatkih centralnega registra čebelnjakov je leta 2017 v Sloveniji delovalo 10.579 čebelarjev, ki so imeli v lasti 13.975 čebelnjakov oziroma stojišč s 195.259 čebeljimi družinami. Od 2004 do 2016 se je število čebelarjev povečalo za 28 %, število čebeljih družin pa za 27 %. V prvi četrtini leta 2017 se je število ekoloških čebelarjev povečalo na 65¹. Po podatkih SURS-a je bilo v Sloveniji leta 2016 pridelanih 1.298 ton medu (slika B7.1). Pridelava medu v času trendno pada, iz leta v leto pa se močno spreminja. Leta 2000 smo v Sloveniji pridelali 2.300 ton medu, do leta 2016 pa se je proizvodnja zmanjšala za 44 %. Ekološki pridelovalci so v letu 2017 ustvarili za 19,4 ton ekološkega medu. Slovenski čebelarji več kot 80 % medu prodajo neposredno na domu, vendar je v zadnjih 10 letih opazen trend povečanja prodaje na tržnicah. V letu 2010 se je na tržnicah prodalo 137 ton medu, leta 2016 le 60 ton². Leta 2015 je bilo 68 čebelarjev, ki so upravljali več kot 150 čebeljih panjev. Skupaj so upravljali 19.769 čebeljih panjev. Povprečni donos po panju se je v obdobju 2009–2015 gibal med 2,7 kg na panj (leta 2014) in 16,2 (leta 2013).

Slika B7.1. Pridelava medu po letih (v t, 2000–2016)

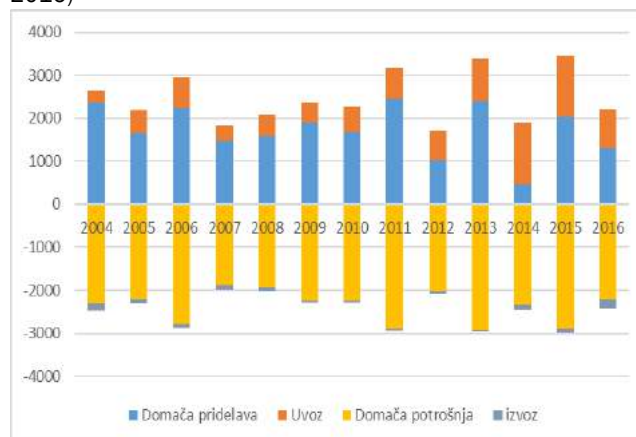


Vir: SURS.

Slika B7.2 prikazuje bilanco pridelave in porabe medu v obdobju 2004–2016. Na strani pridelave opazimo velika nihanja, ki izhajajo iz letnih nihanj domače pridelave medu. Ta se je gibala od 471 ton leta 2014 do 2.472 ton leta 2011. V letih nizke domače pridelave je uvoz delno nadomestil izpad razpoložljivega

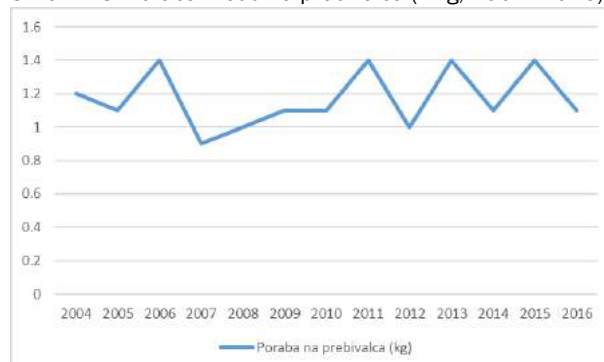
medu, vendar ne v celoti, zato celotna razpoložljiva količina medu med leti tudi močno niha (med 1.709 ton medu leta 2012 in 3.449 ton medu 2015). Na strani potrošnje se domača potrošnja giblje v razponu med 1.899 tonami leta 2007 in 2.919 t leta 2013. Na podlagi teh podatkov lahko izračunamo porabo medu na prebivalca, ki se v obdobju 2004–2016 giblje okrog 1,2 kg medu na prebivalca na leto (slika B7.3). Vrzel med domačo proizvodnjo in domačo potrošnjo medu v letu 2016 znaša –904 tone medu, kar predstavlja 41 % celotne porabe medu v tem letu. Primanjkljaj domače proizvodnje glede na porabo se je v času povečeval: leta 2004 je bil realiziran celo presežek pridelave nad potrošnjo v obsegu 46 ton medu, v vseh preostalih letih pa smo beležili proizvodni primanjkljaj. Stopnja samooskrbe z medom je tako padla s 102 % leta 2004 na 59 % leta 2016 (slika B7.4). Leta 2014 je bila zaradi izredno slabe letine stopnja samooskrbe že samo 20-odstotna.

Slika B7.2. Bilanca pridelave in porabe medu (v t, 2004–2016)



Vir: SURS, KIS.

Slika B7.3. Poraba medu na prebivalca (v kg, 2004–2016)

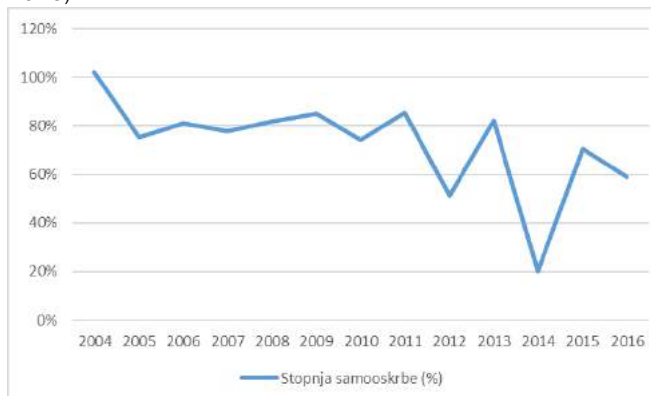


Vir: SURS, KIS.

¹ http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/cebele/

² Ibid.

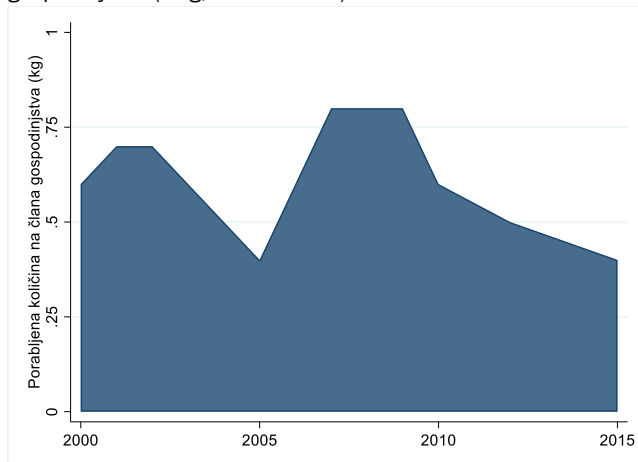
Slika B7.4. Stopnja samooskrbe z medom (v %, 2004–2016)



Vir: SURS, KIS.

Potrošnja medu je v opazovanem obdobju presegla domačo proizvodnjo in je vsa leta stabilna, znaša od 1,1 do 1,4 kg/prebivalca na leto in se v zadnjih 10 letih bistveno ne spreminja. Podatki SURS-a iz ankete o porabi gospodinjstev so na voljo za količinsko porabo v obdobju 2000–2015 (slika B7.5). Poraba medu v gospodinjstvih se giblje med 0,4 in 0,8 kg medu na člana na leto in v zadnjih letih kaže trend zmanjševanja.

Slika B7.5. Količina porabljenega medu na člana gospodinjstva (v kg, 2000–2015)

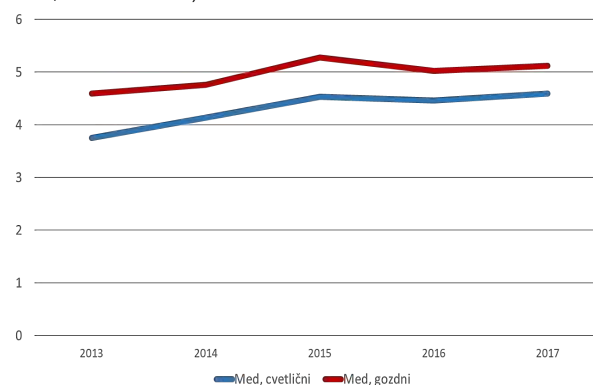


Vir: SURS.

Odkupne cene vseh vrst medu v Sloveniji so v zadnjih letih naraščale. V letih med 2005 in 2008 so se gibale okoli 2 EUR/kg, medtem ko je odkupna cena v letu 2016 znaša 4,66 EUR/kg. Precej višjo ceno čebelarji dosegajo pri prodaji na tržnicah. Odkupna cena medu na tržnicah je od leta 2010 narasla iz 5,6 EUR/kg medu na 9,85 EUR/kg medu. Slika B7.6 prikazuje gibanje cene dveh vrst medu – cvetličnega in gozdnega. Cena cvetličnega medu se je od leta 2013 povečala za 22 % na 4,6 EUR/kg, cena

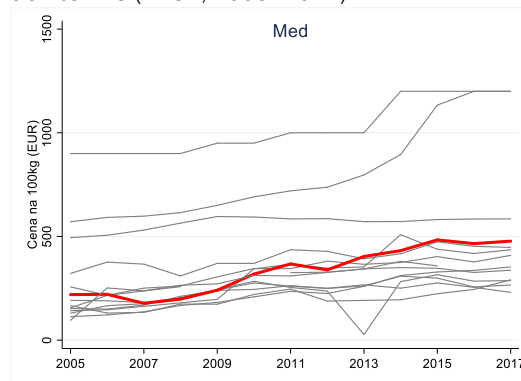
gozdnega medu pa za 12 % na 5,1 EUR/kg. Primerjalno glede na druge članice EU so cene slovenskega medu med višjimi v EU (slika B7.7). Cene so v obdobju 2005–2017 v Sloveniji rasle hitreje kot v večini drugih držav članic.

Slika B7.6. Gibanje cene cvetličnega in gozdnega meda (v EUR, 2013–2017)



Vir: SURS.

Slika B7.7. Odkupne cene medu v Sloveniji in drugih članicah EU (v EUR, 2005–2017)



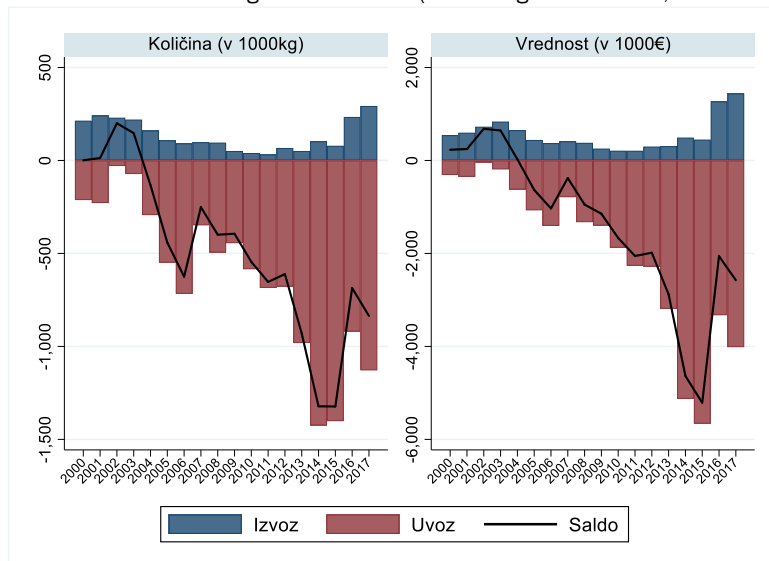
Vir: Eurostat.

Oglejmo si še podatke o izvozu in uvozu medu iz/v Slovenijo v obdobju 2000–2017 (slika B7.8). Med letoma 2000 in 2011 je prišlo do usihanja količine in vrednosti izvoza medu. Izvoz se je v obdobju 2011–2017 povečeval in se gibal med 209 tisoč EUR oziroma 32 tonami medu leta 2011 in 1,4 milijona EUR oziroma 293 tonami medu v letu 2017. Uvoz medu se v obdobju 2000–2015 povečuje, in sicer s 313 tisoč EUR oziroma 213 ton (v 2000) na 5,7 milijona EUR oziroma 1.402 toni medu (v 2015). Uvoz medu se je v naslednjih dveh letih znižal, in sicer na 4,0 milijone EUR oziroma 1.129 ton medu v letu 2017. Posledično je prišlo do precejšnjega popravka trgovinskega primanjkljaja, ki se je povečeval do leta 2015, ko je znašal 5,2 milijona EUR oziroma 1.323 ton

medu. V letu 2017 je trgovinski primanjkljaj

znašal 2,6 milijona EUR oziroma 836 ton medu.

Slika B7.8. Mednarodna trgovina z medom (v 1000 kg in 1000 EUR, 2000–2017)



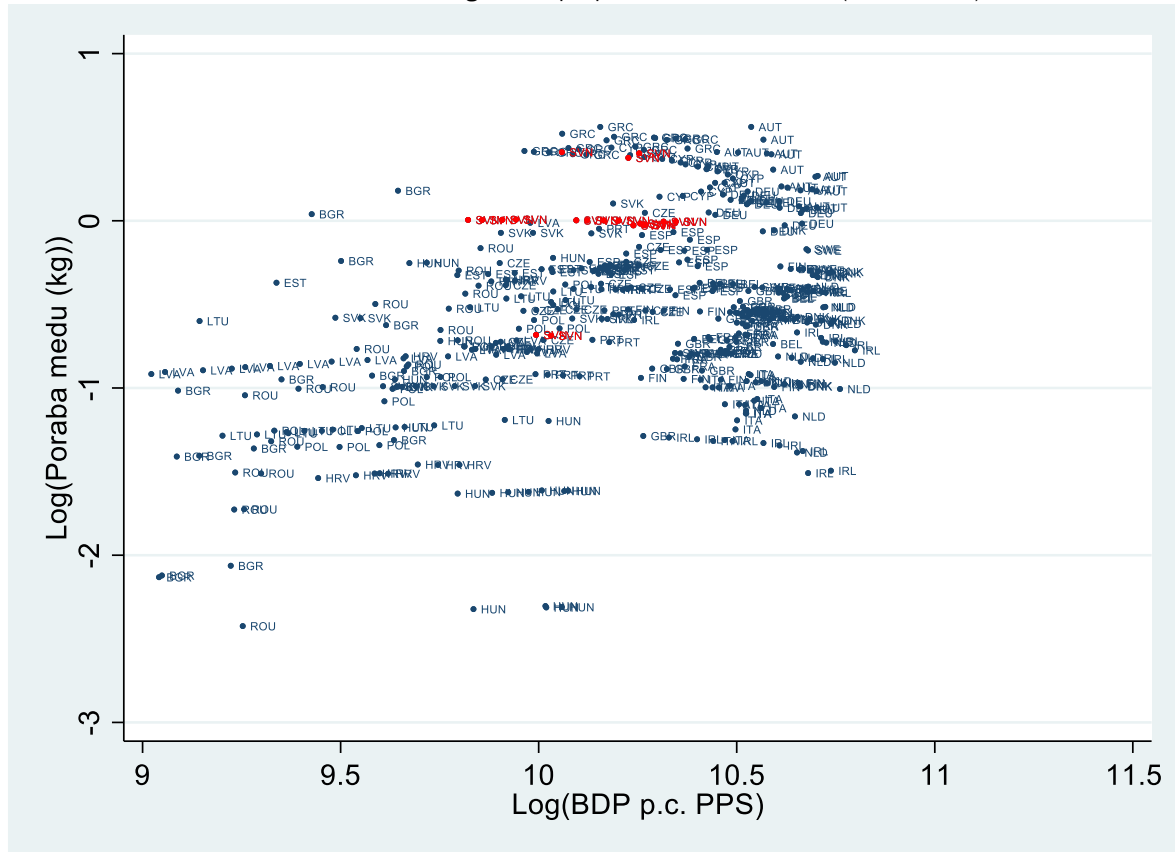
Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga medu. Za ta namen uporabimo podatke Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) o letni količinski porabi oljčnega olja na osebo v članicah EU od leta 1995 za vsa razpoložljiva leta do 2017. V nasprotju s

predhodnimi izračuni elastičnosti imamo na voljo podatke o količini, in ne denarni vrednosti porabe živila, zato se omenjena elastičnost nanaša na količino povpraševanja. Te panelne podatke uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B7.9 prikazuje količino porabe medu glede na povprečni dohodek v članicah EU.

ln_Honeyco~m	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ln_gdppcpps	.8192171	.0803104	10.20	0.000	.6613909	.9770434
_cons	-8.911961	.8187875	-10.88	0.000	-10.52104	-7.302877
sigma_u	.4597183					
sigma_e	.29175667					
rho	.71287482	(fraction of variance due to u_i)				

Slika B7.9. Poraba medu glede na povprečni dohodek v državi (1995–2017)



Vir: FAO.

Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po medu znaša 0,82, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje po medu za 0,82 %. Koeficient je statistično značilen. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po medu do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v razdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da leta 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti

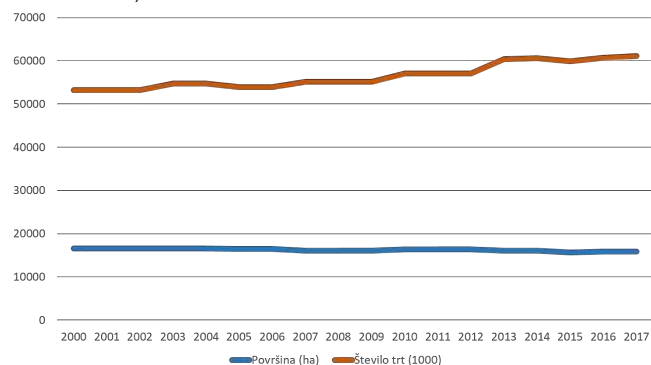
lahko pričakujemo med +18,5 % in +27,3 % višje realno povpraševanje po medu v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 22,9 %.

Teoretični tržni potencial je možno določiti na podlagi negativnega trgovinskega salda v trgovini z medom, ki je v letu 2017 znašal 2,6 milijona EUR. Če ohranimo vrednost izvoza medu in hipotetično v celoti nadomestimo uvoz z domačo proizvodnjo, je zgornja meja za tržni potencial v tem segmentu omenjenih 2,6 milijona EUR. Ta številka je seveda zgolj ilustrativna in ni skladna s trenutnimi preferencami potrošnikov, tržno strukturo pridelave medu, vele- in maloprodaje in ni dosegljiva v regulatornem okviru prostega notranjega trga EU.

B8. Sektor pridelave in predelave grozdja za vino

V zadnjih 10 letih predstavljata grozdje in vino skupaj med 9,1 % in 13 % celotne vrednosti kmetijske proizvodnje, kar je največ med rastlinskimi pridelki, kot delež rastlinske pridelave pa je ta med 17,5 % in 22,9 %. K skupni vrednosti kmetijske proizvodnje je leta 2016 grozdje prispevalo 1,3 %, vino pa 10,1 %, kar je nekoliko manj kot leta 2015, vendar nad povprečjem zadnjega petletnega obdobja (2011–2015) in pri vinu tudi med višjimi vrednostmi v obdobju 2004–2015. Površina KZU, namenjena za pridelavo grozdja, se je zmanjšala za slabih 5 %, in sicer s 16,6 tisoč hektarja leta 2000 na 15,8 tisoč hektarja leta 2017 (slika B8.1).

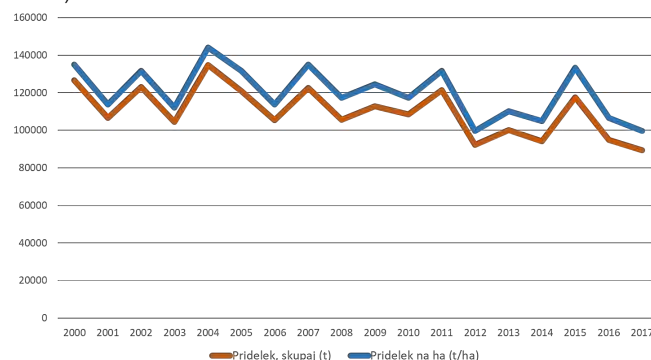
Slika B8.1. Površina in število trt (v ha in 1000 trtah, 2000–2017)



Vir: SURS.

Kljub zmanjšanju površine vinogradov se je število trt povečalo za 15 %, s 53 tisoč na 61 tisoč trt. Pridetek grozdja v vinogradih se je trendno zmanjševal (slika B8.2).

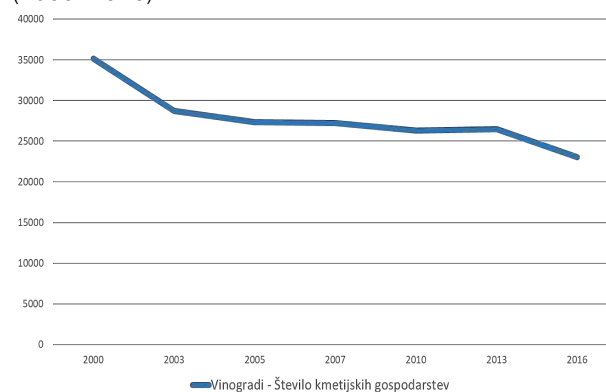
Slika B8.2. Pridetek grozdja v vinogradih (v t in t/ha, 2000–2017)



Vir: SURS.

Leta 2000 je znašal 127 tisoč ton, leta 2017 pa 89 tisoč ton grozdja, kar je skoraj 30 % manj. Hektarski donos se je zmanjševal v skladu z upadom proizvodnje grozdja. Leta 2000 je pridelek na hektar dosegel 7,6 t/ha, medtem ko je bil leta 2017 enak 5,6 t/ha. Število kmetijskih gospodarstev, ki ima v posesti vinograd, se je zmanjšalo s 35.129 leta 2000 na 23.041 leta 2016, kar je 34-odstotni upad (slika B8.3).

Slika B8.3. Število kmetijskih gospodarstev z vinogradi (2000–2016)



Vir: SURS.

SURS od leta 2012 pripravlja bilanco proizvodnje in potrošnje tudi za vino (tabela B7). Domača proizvodnja se je od leta 2012 do 2017 povečala za 2,7 % na 663,5 tisoč hektolitrov vina. Domača potrošnja je v vseh obravnavanih letih višja od domače proizvodnje in je zrasla za 4,4 % na 810,8 tisoč hektolitrov vina. Vrzel med domačo proizvodnjo in domačo potrošnjo se giblje med –4,3 tisoč hl leta 2016 in –147,5 tisoč hl leta 2017. Lani je omenjena vrzel predstavljala 18 % celotne porabe vina v tem letu. Stopnja samooskrbe z vinom je bila leta 2017 82-odstotna, kar je podobno kot leta 2012 (83 %). Iz bilance proizvodnje in potrošnje lahko izpeljemo tudi potrošnjo vina na prebivalca. Ta se je na letni ravni povečala s 37,1 l na prebivalca v letu 2012 na 38,6 l/prebivalca v letu 2017, kar pomeni povečanje za 4 %.

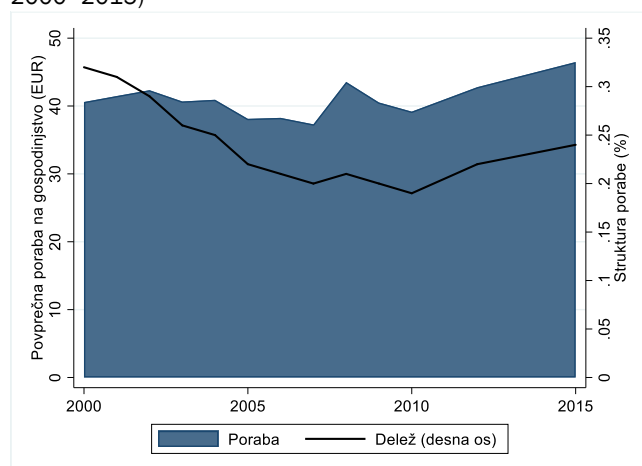
Tabela B7: Bilanca proizvodnje in potrošnje za vino (2012–2017)

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Domača proizvodnja (v 1000 hl)	646,3	701,2	659,5	823,1	663,5
Domača potrošnja (v 1000 hl)	776,8	756,5	783,4	827,4	810,8
Stopnja samooskrbe (v %)	83,2	92,7	84,2	99,5	81,8
Potrošnja na prebivalca (v l/preb.)	37,1	36	37,2	39,3	38,6

Vir: SURS.

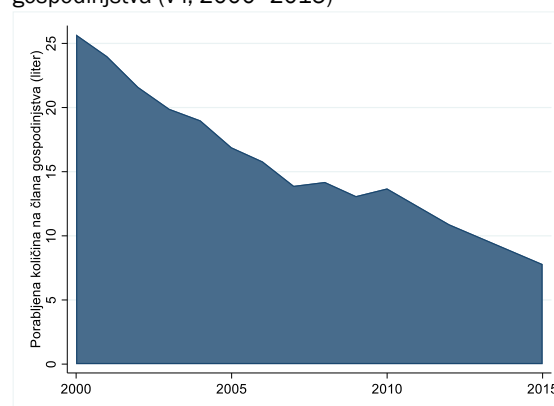
Poraba vina na podlagi anket o porabi v gospodinjstvih v obdobju 2000–2015 narašča (slika B8.4). Rast izdatkov za vino v tem obdobju je bila 15-odstotna in je leta 2015 znašala 46,5 EUR na gospodinjstvo letno oziroma 18 EUR na leto na člana gospodinjstva. Delež izdatkov za vino v celotnem proračunu povprečnega gospodinjstva se je najprej znižal z 0,32 % leta 2000 na 0,2 % leta 2007, od takrat pa se povečuje, tako da je leta 2015 obsegal 0,24 % proračuna. Letna porabljena količina vina na člana gospodinjstva se je po podatkih iz ankete znižala s 25,7 l leta 2000 na 7,8 l leta 2015 (slika B8.5). V istem obdobju se je količina zaužitih žganih pijač povečala za 50 % (z 0,6 l na 0,9 l na osebo na leto), količina popitega piva pa za 10 % (s 23,9 l na 26,4 l na osebo na leto). Upad količine popitega vina na podlagi ankete o porabi v gospodinjstvih je v neskladju s podatki o porabi vina na prebivalca iz bilance vina, kar je verjetno posledica spremenjenih potrošnih navad, zaradi katerih posamezniki več vina popijejo zunaj gospodinjstva v gostinskih lokalih.

Slika B8.4. Poraba vina na gospodinjstvo (v EUR in %, 2000–2015)



Vir: SURS.

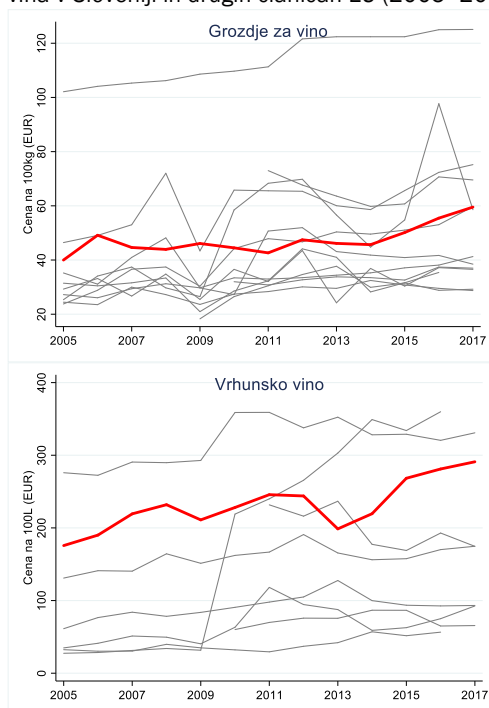
Slika B8.5. Količina porabljenega vina na člana gospodinjstva (v l, 2000–2015)



Vir: SURS.

Zdaj analiziramo gibanje cen grozdja za vino in prodajnih cen vina v Sloveniji v primerjavi z drugimi članicami EU (slika B8.6). Cene grozdja za vino so v sredini cenovnega razpona drugih držav članic in imajo trend rasti. Cene so od leta 2005 zrasle za 50 %, na 60 EUR na 100 kg. Cene vrhunskega vina so v Sloveniji ves čas med višjimi glede na druge članice EU. Cene takšnega vina so se povečale za 66 % na 291 EUR na 100 litrov vina. Podobno je tudi s cenami namiznega vina: po podatkih Eurostata je imela Slovenija leta 2017 najvišje prodajne cene takšnega vina, in sicer 117 EUR na 100 l.

Slika B8.6. Gibanje cen grozdja za vino in cen vrhunškega vina v Sloveniji in drugih članicah EU (2005–2017)



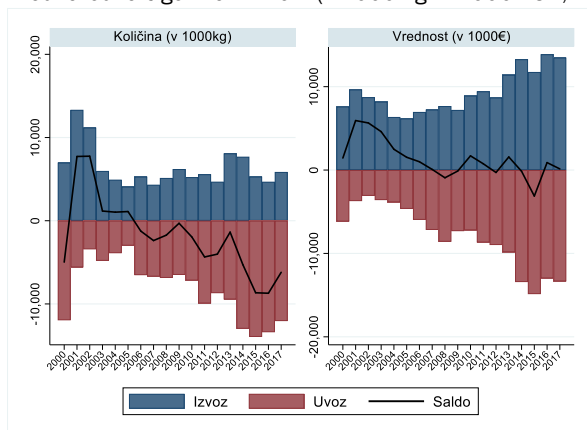
Vir: Eurostat.

Zdaj analiziramo še mednarodno trgovino z vinom v obdobju 2000–2017 (slika B8.7). Izvoz vina je od leta 2003 na količinsko podobni ravni, in sicer približno šest tisoč ton. V istem obdobju je opazna rast vrednosti na enoto, saj je vrednost izvoza narasla z 8,2 milijona EUR leta 2003 na 13,5 milijona EUR leta 2017, kar pomeni 64-odstotno stopnjo rasti. Uvoz vina na drugi strani po obdobju količinskega upada od 2000–2005 izkazuje rast tako v količini kot tudi v vrednosti uvoza vina. Od leta 2005, ko je uvoz znašal tri tisoč ton oziroma 4,6 milijona EUR, se je povečal na 12 tisoč ton oziroma 13,3 milijona EUR leta 2017. To pomeni 303-odstotno rast

količine in 187-odstotno rast v vrednosti uvoza vina. Povprečna vrednost na enoto pri uvozu vina pada, kar je v nasprotju z izvozom vina, kjer povprečne cene na liter izvoženega vina naraščajo. Trgovinski saldo se v količinskem smislu zmanjšuje od leta 2002, ko je znašal 7,8 tisoč ton, do leta 2016, ko je bil 8,7 tisoč ton. Leta 2017 se je primanjkljaj zmanjšal na 6,2 tisoč ton. Trgovinska bilanca v vrednostnem smislu se zmanjšuje od leta 2001 (5,9 milijona EUR presežka) do leta 2008 (927 tisoč EUR primanjkljaja), medtem ko se v naslednjih letih giblje okrog izravnane salda. Leta 2017 smo dosegli trgovinski presežek v znesku 138 tisoč EUR.

Tabela B8 navaja osnovne kazalnike poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti vinogradništva in proizvodnje vina v obdobju 2008–2016. Število podjetij v panogi vinogradništva se je povečalo za 10 (na 38 družb leta 2016), število gospodarskih družb v proizvodnji vina pa je večje za tri podjetja. Dodana vrednost v vinogradništvu se je povečala za 87 %, v pridelavi vina pa se je zmanjšala za 45 %. Leta 2015 je bila ugotovljena rast dodane vrednosti v obeh dejavnostih. Število zaposlenih se je zmanjšalo v obeh sektorjih: v vinogradništvu za 59 zaposlenih, v proizvodnji vina pa kar za 342 zaposlenih (zmanjšanje za 51 %). V nasprotju z zaposlenostjo dodana vrednost na zaposlenega raste v obeh panogah. V vinogradništvu se je povečala za 111 % (na 40 tisoč EUR na zaposlenega), v pridelavi vina pa za 11 % (na 30 tisoč EUR na zaposlenega).

Slika B8.7. Mednarodna trgovina z vinom (v 1000 kg in 1000 EUR, 2000–2017)



Vir: SURS.

Tabela B8. Osnovni kazalniki poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti vinogradništva in proizvodnje vina (2008–2016)

ŠTEVILO PODJETIJ									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A01.21 Vinogradništvo	28	28	31	30	34	34	33	32	38
C11.02 Proizvodnja vina iz grozdja	39	43	43	45	44	42	42	38	42
SKUPAJ	67	71	74	75	78	76	75	70	80

BDV (v mio EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.21 Vinogradništvo	9.3	9.5	11.2	13.9	12.5	11.6	13.0	17.4	
C11.02 Proizvodnja vina iz grozdja	17.7	10.7	10.9	10.6	11.8	11.3	7.8	9.7	
SKUPAJ	27.0	20.2	22.1	24.5	24.3	22.9	20.8	27.1	

ZAPOSLENI									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.21 Vinogradništvo	489	501	515	484	477	459	437	430	
C11.02 Proizvodnja vina iz grozdja	668	508	440	424	427	387	337	326	
SKUPAJ	1158	1009	955	909	904	846	774	755	

BDV/Z (v 1000 EUR)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
A01.21 Vinogradništvo	19	19	22	29	26	25	30	40	
C11.02 Proizvodnja vina iz grozdja	27	21	25	25	28	29	23	30	
SKUPAJ	23	20	23	27	27	27	27	36	

Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga vina. Za to uporabimo podatke Eurostata iz ankete o porabi gospodinjev v članicah EU od leta 1988 za vsa razpoložljiva leta (1998, 1994, 1999, 2005, 2010 in 2015). Panelne podatke uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B8.8 prikazuje vrednosti porabe vina glede na povprečni dohodek v članicah EU.

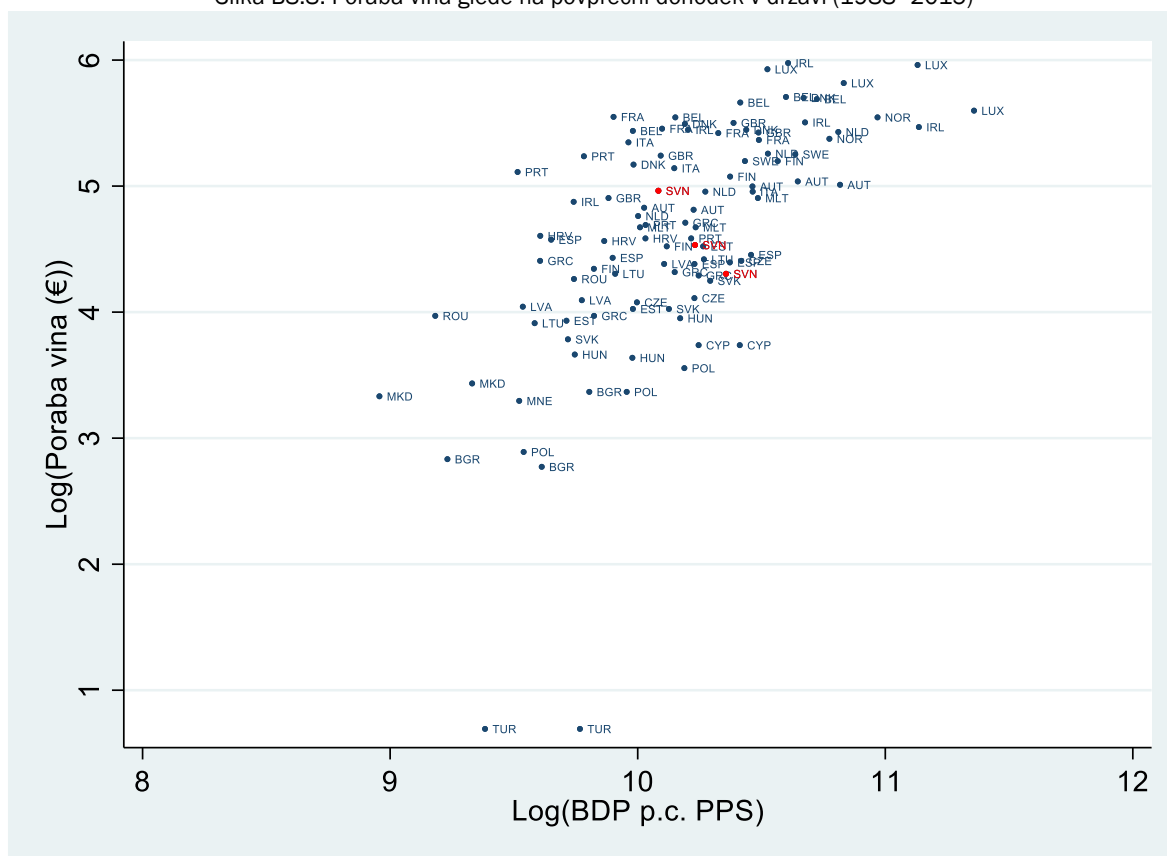
Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po vinu znaša 0,37, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje po vinu za 0,37 %. Koeficient je statistično značilen. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po vinu do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020 (5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %).

Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da v letu 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti lahko pričakujemo med +5,9 % in +15,0 % višje realno povpraševanje po vinu v Sloveniji s srednjo točkovno napovedjo v višini 10,4 %.

Ker je v zadnjih dveh letih v zunanji trgovini z vinom presežek, dodatnega potencialnega trga iz naslova trgovinske bilance ni možno določiti. Tržni potencial torej obstaja na podlagi prihodnje rasti povprečnega dohodka v Sloveniji in zvišanja dodane vrednosti v pridelavi grozdja in proizvodnji vina.

ln_wine	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ln_gdppcps	.3718316	.0815086	4.56	0.000	.2092678	.5343954
_cons	.8273946	.8272104	1.00	0.321	-.8224244	2.477214
sigma_u	.92933578					
sigma_e	.21111558					
rho	.95092702	(fraction of variance due to u_i)				

Slika B8.8. Poraba vina glede na povprečni dohodek v državi (1988–2015)

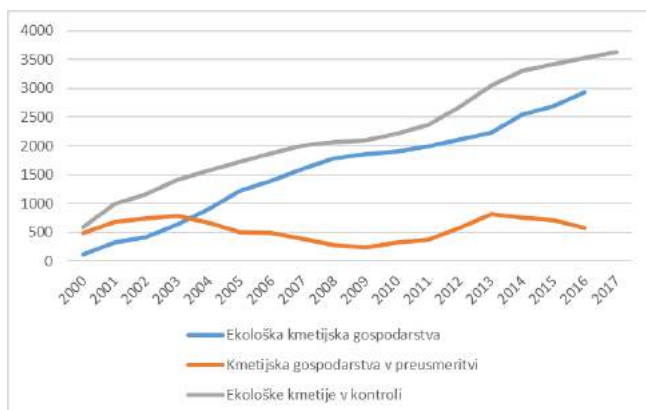


Vir: Eurostat.

B9. Trg z ekoživil v Sloveniji

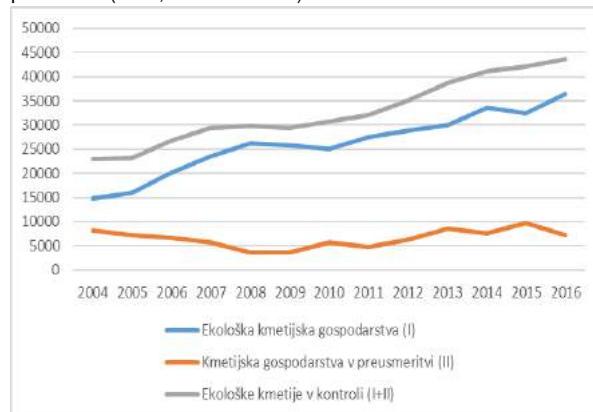
Po podatkih MKGP je bilo leta 2017 v ekološko kontrolo vključenih 3635 kmetij, kar je 5,2 % vseh kmetijskih gospodarstev (slika B9.1). Število ekoloških kmetijskih gospodarstev se je od leta 2000, ko jih je bilo le 115, povzpelo na 2933 leta 2016. To pomeni v povprečju 176 novih kmetij z eko certifikati vsako leto. Število kmetijskih gospodarstev v preusmeritvi se je v obdobju 2000–2016 gibalo med 243 in 817 kmetij. Površina kmetijskih zemljišč v uporabi z ekološko pridelavo se povečuje v skladu z rastjo števila ekoloških kmetijskih gospodarstev (slika B9.2). Leta 2000 so ekološka kmetijska gospodarstva in kmetijska gospodarstva v preusmeritvi skupaj uporabljala 23.019 hektarjev zemljišč, leta 2016 pa že 89 % več, in sicer 43.579 hektarjev. Povprečni letni prirast števila ekoloških kmetij od leta 2010 je 7,5 %, površine, ki jih uporabljajo kmetije z eko certifikati pa 6,4 % na leto. V strukturi zemljišč v ekološki obdelavi prevladujejo trajni travniki in pašniki (slika B9.3), ki so leta 2016 predstavljali 82 % vseh zemljišč, ki so jih uporabljale ekološke kmetije v kontroli (ekološka kmetijska gospodarstva + kmetijska gospodarstva v preusmeritvi). Ta delež pomeni precejšnje zmanjšanje z 91 % leta 2004. Njive in vrtovi zajemajo 13 %, sadovnjaki 4 %, vinogradi pa le 1 % celotne kmetijske površine v ekološki obdelavi.

Slika B9.1. Število ekoloških kmetijskih gospodarstev in kmetijskih gospodarstev v preusmeritvi (2000–2017)



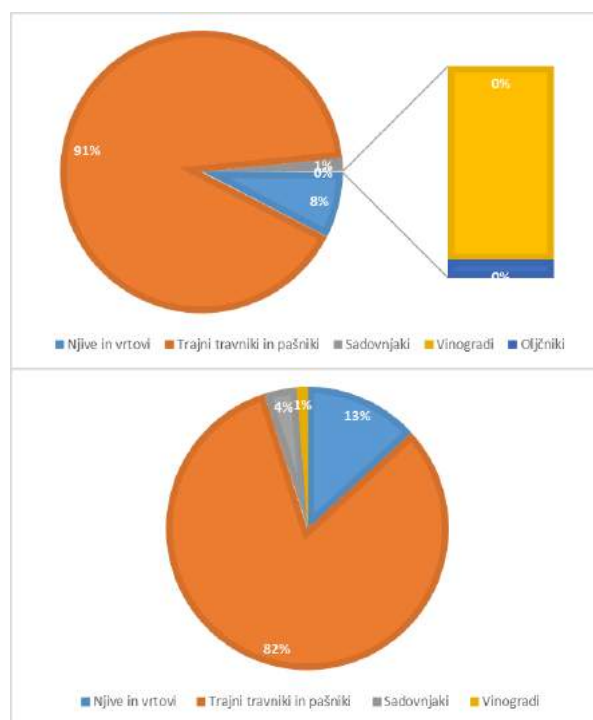
Vir: SURS.

Slika B9.2. Kmetijska zemljišča v uporabi z ekološko pridelavo (v ha, 2004–2016)



Vir: SURS.

Slika B9.3. Struktura kmetijskih zemljišč v uporabi z ekološko pridelavo (v %, 2004 (zgoraj) in 2016 (spodaj))

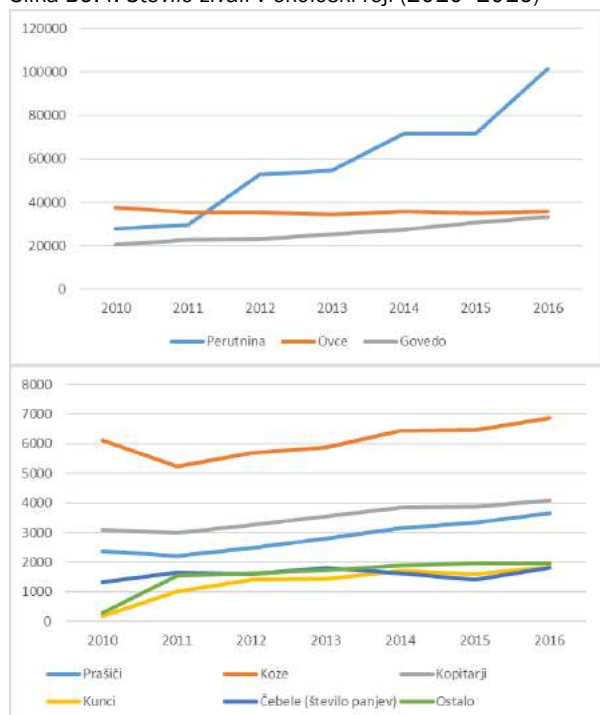


Vir: SURS.

Število živali v ekološki reji v obdobju 2010–2016 je raslo v vseh segmentih razen v ekološki ovčereji (padec za 4,5 %) (slika B9.4). Število perutnine v ekološki reji se je povečalo za 265 %, število goveda za 62 %, število prašičev za 54 %, število čebeljih panjev pa za 35 %. Prav tako se povečuje pridelava ekoloških rastlinskih pridelkov (slika B9.5).

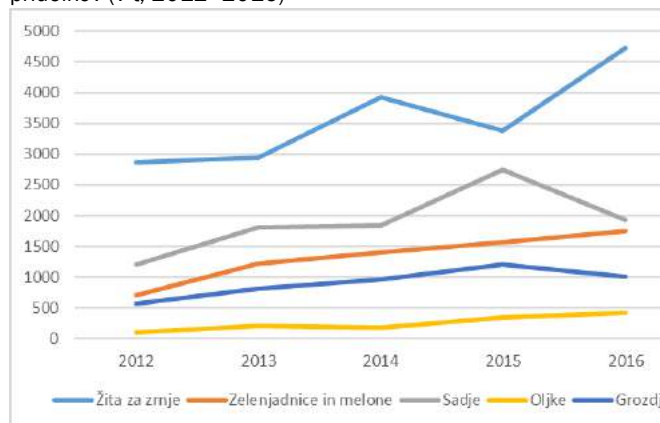
Pridelava ekološko pridelanega žita v obdobju 2012–2016 se je povečala za 65 %, pridelava zelenjadnic za 149 %, sadja za 60 %, oljčnih plodov za 318 % ter ekološkega grozdja za 78 %.

Slika B9.4. Število živali v ekološki reji (2010–2016)



Vir: SURS.

Slika B9.5. Pridelava izbranih ekoloških rastlinskih pridelkov (v t, 2012–2016)

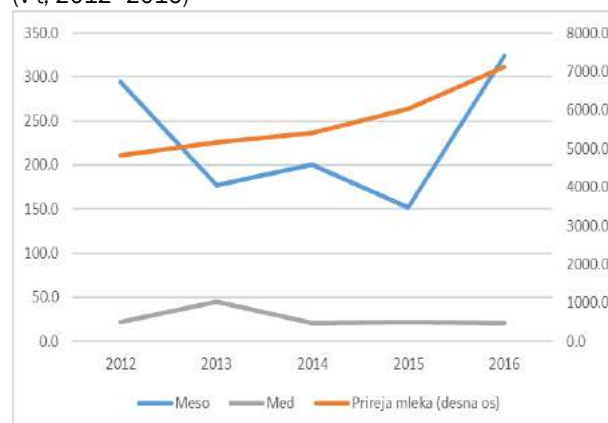


Vir: SURS.

Prireja ekološko pridelanega mesa se je od leta 2012 povečala za 10 %, vmes pa je v letu 2015 padla na 152 ton, vendar se je leta 2016 povečala na 324 ton mesa (slika 9.6). 80 % ekološko pridelanega mesa po teži predstavlja goveje meso, sledi perutninsko meso z 12 % (slika 9.10). Prireja ekološkega mleka ima bolj stabilno rast. Od leta 2012, ko je bilo v Sloveniji pridelano 4,8 tisoč ton mleka, se je proizvodnja povečala za 48 % na 7,1 tisoč ton ekološkega

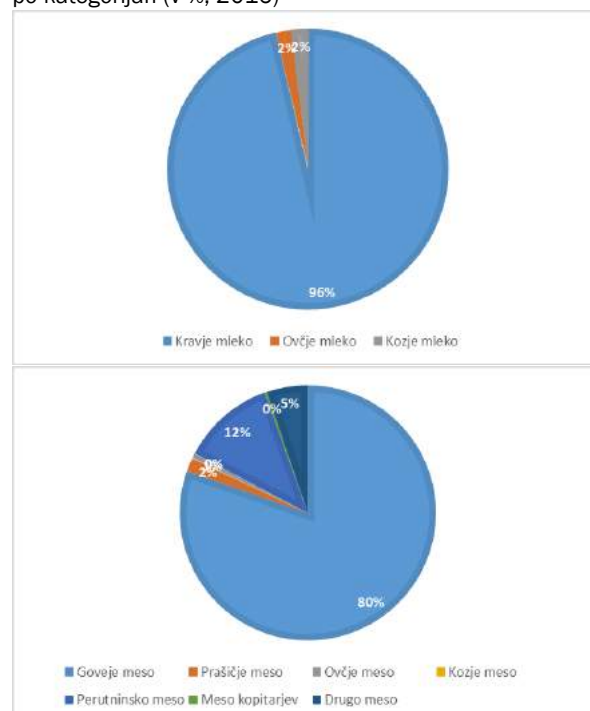
mleka. 96 % tega mleka zajema ekološko kravje mleko, ovčje in kozje mleko pa po 2 % (slika B9.7). Proizvodnja ekološkega medu je na približno enaki ravni kot leta 2012, to je okrog 21 ton letno.

Slika B9.6. Prireja ekoloških proizvodov živalskega izvora (v t, 2012–2016)



Vir: SURS.

Slika B9.7. Struktura ekološko pridelanega mleka in mesa po kategorijah (v %, 2016)



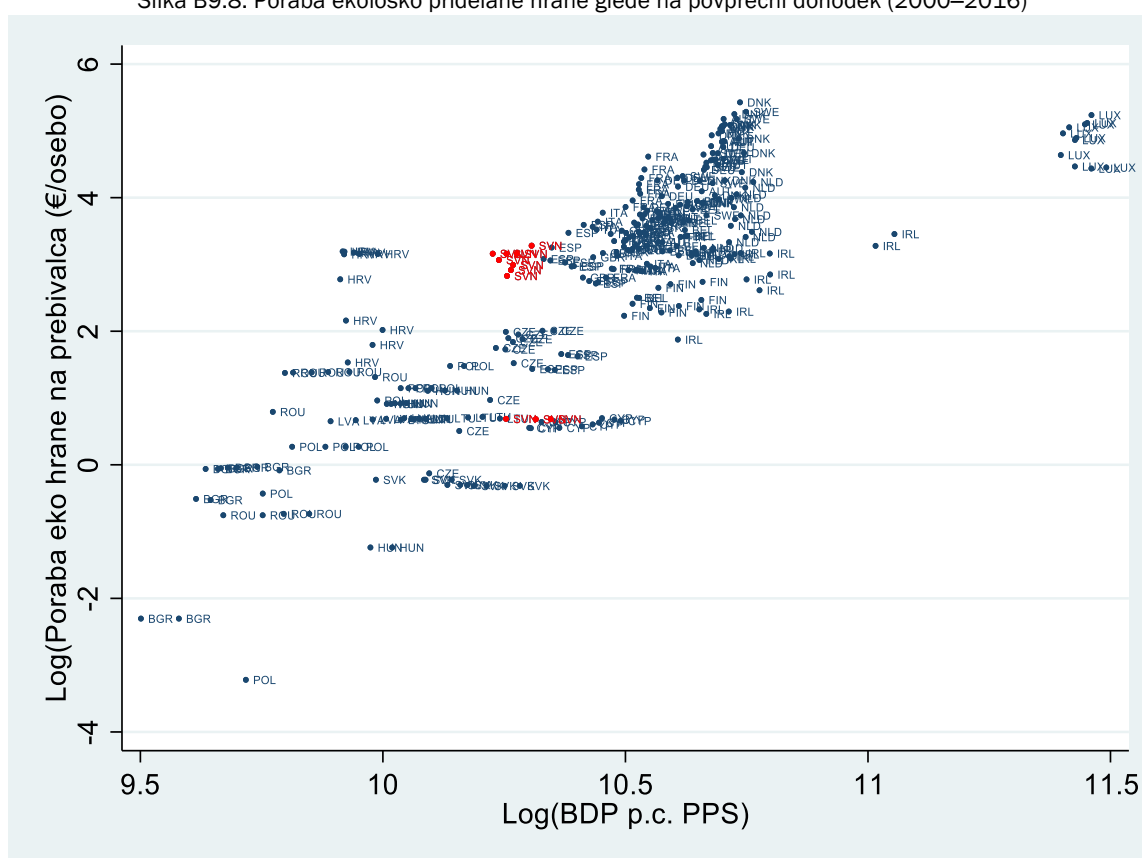
Vir: SURS.

Na koncu ocenimo še potencial rasti trga ekoloških prehranskih izdelkov. Za ta namen uporabimo podatke švicarskega raziskovalnega inštituta FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) o potrošnji organsko pridelanih živilih na prebivalca za večino evropskih držav od leta 2000–2016. Panelne podatke združimo s podatki o BDP na prebivalca

po pariteti kupne moči in uporabimo v ekonometrični specifikaciji (1) zgoraj. Slika B9.8 prikazuje vrednosti porabe ekoloških živil glede na povprečni dohodek v članicah EU.

ln_organic~p	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ln_gdppcps	5.01588	.4749791	10.56	0.000	4.081217 5.950543
_cons	-49.67423	4.955618	-10.02	0.000	-59.42589 -39.92258
sigma_u	1.0754545				
sigma_e	.53607954				
rho	.80098023	(fraction of variance due to u_i)			

Slika B9.8. Poraba ekološko pridelane hrane glede na povprečni dohodek (2000–2016)



Vir: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

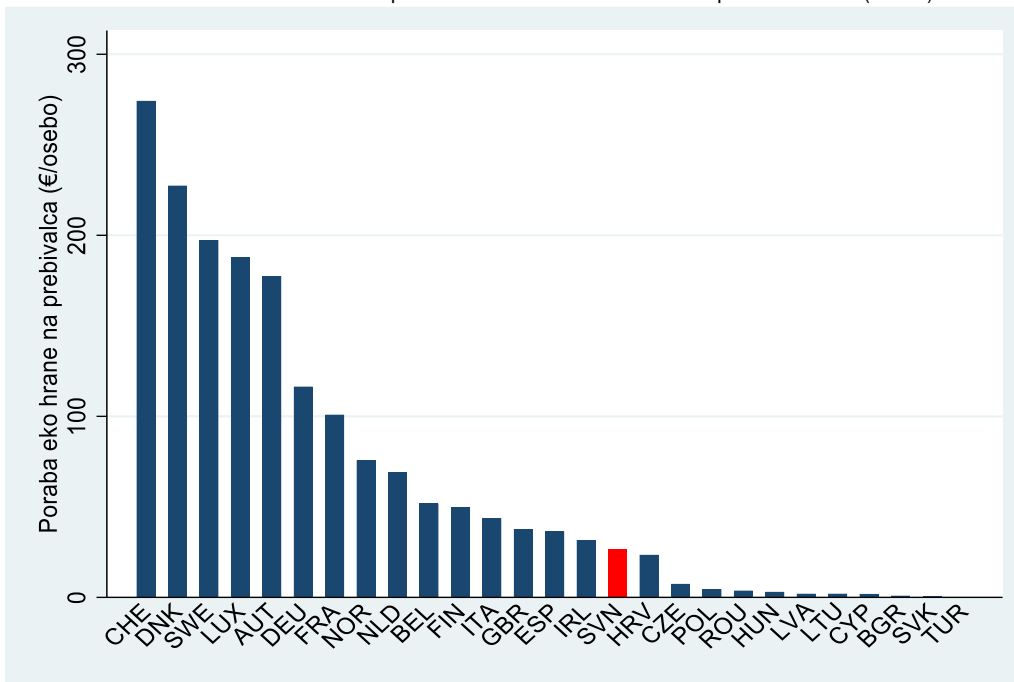
Ocena koeficienta elastičnosti za povpraševanje po ekoloških živilih znaša 5,02, kar pomeni, da povečanje dohodka v državi za 1 % v povprečju poveča povpraševanje po ekoloških proizvodih za 5,02 %. Koeficient je statistično značilen. Na podlagi te ocene lahko naredimo projekcijo povpraševanja po ekoloških živilih do leta 2024. Za gibanje realnega BDP uporabimo napovedi gospodarske rasti UMAR v obdobju 2018–2020

(5,1 %, 3,8 %, 3,2 %), za obdobje 2021–2024 pa predpostavimo, da se rast umiri na ravni iz leta 2020 (3,2 %). Po teh predpostavkah naj bi se BDP na prebivalca do leta 2024 povečal za 28 % glede na leto 2017. To pomeni, da v letu 2024 pod navedenimi predpostavkami o rasti in oceni elastičnosti lahko pričakujemo med 114 % in +167 % višje realno povpraševanje po izdelkih ekološkega porekla v Sloveniji s srednjo

točkovno napovedjo v višini 140 %. Po podatkih FiBL je leta 2010 potrošnja eko živil na prebivalca v Sloveniji znašala 18,5 EUR na osebo, leta 2016 pa 26,6 EUR na osebo, kar predstavlja 44% rast oziroma povprečno letno rast 6,3 %. Po izdatkih za ekološka živila na osebo se je leta 2016 Slovenija uvrstila v

spodnjo polovico evropskih držav (slika B9.9). Švica, Danska, Švedska, Luksemburg in Avstrija imajo od 6,7-krat do 10,3-krat višje izdatke za ekološko pridelana živila na osebo kot Slovenija. Ekološko kmetovanje, predelava in trženje ekoloških pridelkov v tem oziru v Sloveniji predstavljajo velik neizkoriščen potencial.

Slika B9.9. Poraba ekološko pridelane hrane na osebo v evropskih državah (2016)



Vir: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

C ANALIZA PORABNIKOV IN SEGMENTACIJA

Povzetek ključnih ugotovitev

Slovinci se ne prehranjujejo preveč zdravo.

Hrana je tesno povezana z dvema najpomembnejšima vrednotnima orientacijama v Sloveniji: družino in zdravjem. Slovensko gospodinjstvo v povprečju porabi približno 17 % svojih izdatkov za hrano. Uradna poročila opozarjajo, da se polovica odraslih Slovencev prehranjuje pretežno nezdravo; med njimi je največ moških, mlajših odraslih, nižje izobraženih in ljudi v nižjem družbenem sloju. Opozarjajo tudi, da so v Sloveniji v prehrani v povprečju na krožnikih prevečkrat meso in mesni izdelki, premalokrat pa ribe, sadje, predvsem pa zelenjava in prehranske vlaknine.

Porabniki so relativno družbeno odgovorni, a treba je premostiti vrzel med stališči in dejanskimi nakupi.

Na kognitivno-afektivni ravni slovenski porabniki izkazujejo relativno visoko stopnjo družbene in okoljske odgovornosti. Slaba polovica prebivalcev Slovenije namreč ima pozitiven odnos do okoljsko prijaznih izdelkov oziroma dobra tretjina do družbeno odgovorne problematike. Če k temu prištejemo še tiste, ki se tudi šibko strinjajo s temi trditvami, dobimo dobri dve tretjini respondentov. Vendar pa tudi pri slovenskem porabniku v povprečju obstaja vrzel med kognitivno oziroma afektivno ravni in vedenjsko ravni, ko gre za uporabo okolju in družbi prijaznih izdelkov. Delež teh, ki so pretežno (redno in občasno) usmerjeni na trajnostno naravnane izdelke, je po nekaterih predvidevanjih le petina. Na slovenskem trgu so dobre predispozicije za razvoj trga družbeno odgovornih porabnikov, ki pa na vedenjski ravni še ni dovolj realiziran.

Največ nakupov hrane se opravi pri trgovcih na drobno; v povprečju porabniki hrano nakupujejo pri najmanj dveh trgovcih.

Slovenski porabniki večino svojih nakupov hrane opravijo na prodajnih mestih trgovcev na drobno. Največji trgovci na drobno skupaj prispevajo 85 % celotnega trga maloprodaje v Sloveniji, kar kaže na njegovo relativno veliko koncentracijo in zrelost. Še vedno ima največji tržni delež podjetje Mercator, ki mu tesno sledi Spar. Trgovec Hofer pa je tisti ponudnik, ki je v zadnjih letih pridobil največji tržni delež. Ob prerazporejanju tržnih deležev trgovcev so se v zadnjih letih spremenile tudi nakupne navade porabnikov, saj ti v povprečju hrano nakupujejo v vsaj dveh trgovinah. V povprečju je tudi nekoliko več žensk, ki opravljajo gospodinske nakupe. Delež tistih, ki svoje nakupovanje pretežno opravljajo neposredno pri lokalnih pridelovalcih, je okoli 5-odstoten, 20 odstotkov pa je takih, ki imajo naklonjen odnos do tega.

Množični mediji, med njimi televizija, imajo še zmeraj največji delež v medijski porabi.

Kar zadeva medijsko porabo, imajo v Sloveniji še vedno prevladujoč delež množični mediji, še posebej televizija. Ob gledanju televizije pa 71 % vseh gledalcev hkrati uporablja splet; od tega jih 36 % uporablja družbena omrežja, 25 % jih brska po spletnih straneh ter prebira in odgovarja na e-sporočila, kar potrjuje trend večoperativnosti medijskih konzumentov.

Ekonomski etnocentrizem se je v zadnjem obdobju okrepil.

Slovenski porabniki menijo, da sta kmetijstvo in podeželje pomembna za prihodnost in da je zagotavljanje varne, zdrave hrane, ki je visoke kakovosti, pomembna odgovornost kmetov, ter izražajo velika pričakovanja do kmetijskega sektorja. (Ekonomski) etnocentrizem porabnikov se je v zadnjih letih močno okrepil. Kljub temu pa je povpraševanje po slovenski hrani

Slovenski hrani zaupajo; oznaka izbrana kakovost Slovenija je najbolj prepoznana, a še zmeraj manj kot trgovske oznake.

Kampanja Naša super hrana je relativno dobro opažena; kljub vsemu ostaja sporočilo kampanje nekoliko zabrisano, o čemer priča neosredotočenost asociacij.

elastično (koeficient povprečne cenovne elastičnosti povpraševanja je 1,22). Lokalno pridelani (slovenski) hrani so porabniki v splošnem naklonjeni in jo pogosto kupujejo, slovenski hrani pa tudi zelo zaupajo in jo povezujejo s številnimi pozitivnimi asociacijami. Delež slovenskih porabnikov, ki pred nakupom preverijo poreklo živila, se povečuje.

Oznaka izbrana kakovost Slovenija je med vsemi oznakami shem kakovosti najbolj prepoznana; sledi ji mednarodna ekološka oznaka. Vse druge oznake shem kakovosti imajo relativno nižjo prepoznavnost. Vse zaostajajo za trgovskimi označbami. Porabniki imajo težave pri njenem spontanem priklicu in prepoznavanju oznak na izdelkih. Oznaka izbrana kakovost se pretežno povezuje z izvorom izdelka in kakovostjo, ne pa tudi (trajnostno naravnanimi) atributi, ki bi jo kot znamko diferenciali od drugih oznak izvora. Znak izbrana kakovost Slovenija je deležen višje stopnje zaupanja od konkurenčnih trgovskih oznak izvora.

Priklic oglasov oziroma sporočil, ki nagovarjajo porabnike h kupovanju lokalno pridelane hrane, je v povprečju zelo dober in dosega več kot 70 %. Med mediji najboljše rezultate, kar zadeva priklic oglasov, dosega televizija, ki ji sledita internet in tisk. Med mediji »pod črto« ima pomemben delež zunanje oglaševanje. Tesno mu sledijo letaki, katalogi in brošure oziroma tiskovine. Pomemben vir informacij, ki ga respondenti omenjajo kot prvega, ko gre za opaženost oglasov oziroma kampanje promocije slovenske hrane, so tudi prodajna mesta trgovin. Med vsebinami glavnega sporočila, ki jih respondenti omenjajo v povezavi z oglasi, so: poreklo (domače, slovensko, lokalno, naše), dejanja (kupujmo, uživajmo, podprimo, pomagajmo), akterji (hrana, izdelki, proizvajalci in pridelovalci) ter razlogi (zdravo, dobro, kakovostno, eko/bio ...). Spontane asociacije so relativno neosredotočene.

V nadaljnjem besedilu so podrobneje predstavljeni segmenti končnih uporabnikov hrane, glede na njihov odnos do hrane lokalnega izvora in izdelkov izbrane kakovosti poimenovani cenovno občutljiv, ljubitelj slovenske kakovosti, lokalni odjemalec, zmernež in konformnež.

C1. Prehranjevalne navade v Sloveniji

Če bi želeli hrano umestiti v širši kontekst temeljnih vrednot v Sloveniji, jo lahko povežemo z najpomembnejšima vrednotama, ki se pojavljata v številnih raziskavah in longitudinalnih spremljanjih vrednot v slovenskem prostoru (na primer slovensko javno mnenje – SJM) – to sta **zdravje** in **družina**. Če gledamo sociološko, hrana oziroma obredi prehranjevanja opravljajo vlogo enega od veziv družine in njenega skupnega prebivanja časa, še tesneje pa je hrana v sodobnem času povezana z življenjskim slogom, ki v veliki meri določa zdravje posameznika.

Glede na anketo popularnega medijskega portala (24ur, 2016/n = 6257) za svoje zdravje predvsem z zdravo prehrano skrbi 11 % žensk in 6 % moških, s kombinacijo zdrave hrane in gibanja pa 51 % žensk in 36 % moških, skupaj torej več kot polovica respondentov. Sledijo gibanje (19 %), izogibanje stresu (7 %), drugo (7 %) in redni obiski zdravnika (4 %), 12 % respondentov pa pravi, da jim je za njihovo zdravje vseeno (od tega 16 % moških in 7 % žensk). Iz istega vira tudi izvemo (24ur, 2016/n = 2401), da nenehno (10 %) ali vsaj polovico dneva (16 %) o hrani razmišlja 26 % respondentov, 12 % pa jih o hrani ne razmišlja. Največ respondentov o hrani razmišlja samo, kadar so lačni (62 %).

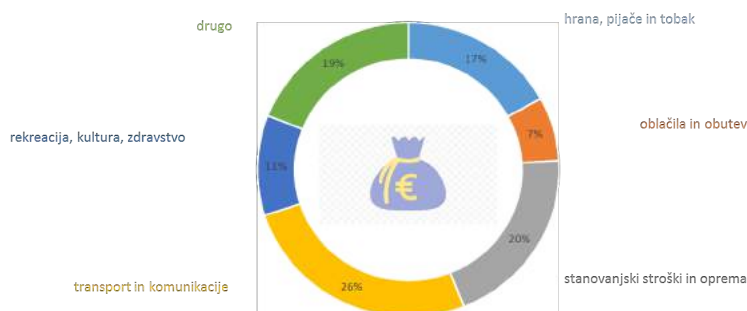
Opazne so razlike med spoloma, saj enkrat več žensk kot moških razmišlja o hrani vsaj polovico dneva. Prav tako je več žensk, ki nenehno mislijo nanjo, in manj kot moških, ki o hrani ne razmišljajo.

Tudi na vprašanje »Kako skrbite za svoje zdravje?« (24ur, 2018/n = 5086) je 9 % respondentov odgovorilo, da se zdravo prehranjujejo, takih, ki to počnejo v kombinaciji z redno telesno dejavnostjo (19 %) in spanjem vsaj osem ur na dan (18 %), pa je bilo še dodatnih 24 %.

Po razpoložljivih podatkih Sursa (2016; slika C1.1) so porabljena denarna sredstva za hrano in brezalkoholne pijače na letni ravni v Sloveniji znašala 2.671 EUR na gospodinjstvo. Celotna porabljena denarna sredstva za življenjske potrebščine so bila 17.334 EUR na gospodinjstvo, kar po ocenah pomeni 17 % izdatkov gospodinjstva. Izdatki gospodinjstev za nakupe življenjskih potrebščin glede na število članov so bili na letni ravni takšni (Surs 2016):

- enočlanska gospodinjstva so porabila 8.932 EUR, od tega največ za stanovanje (22,8 %) ter hrano in brezalkoholne pijače (19,5 %);
- dvočlanska gospodinjstva so porabila 14.925 EUR ali 1,7-krat toliko kot enočlanska, od tega največ za hrano in brezalkoholne pijače (17,6 %) ter transport (18,8 %);
- tričlanska gospodinjstva so porabila 20.669 EUR ali 2,3-krat toliko kot enočlanska, od tega največ za transport (22,4 %) ter hrano in brezalkoholne pijače (14,2 %);
- štiričlanska gospodinjstva so porabila 24.515 EUR ali 2,7-krat toliko kot enočlanska, od tega največ za transport (23,4 %) ter hrano in brezalkoholne pijače (13,3 %).

Slika C1.1. Struktura izdatkov slovenskih gospodinjstev



Vir: SURS.

Primerjava med petino gospodinjstev z najvišjimi in petino gospodinjstev z najnižjimi dohodki je pokazala, da so gospodinjstva z najvišjimi dohodki porabila za nakupe življenjskih potrebščin 3,2-krat toliko kot gospodinjstva z najnižjimi dohodki.

Zadnje poročilo Nacionalnega inštituta za javno zdravje – NIJZ (2016) ugotavlja, da se polovica odraslih prebivalcev Slovenije prehranjuje pretežno nezdravo, od tega največ moški, mlajši odrasli, nižje izobraženi in ljudje v nižjem družbenem sloju. Podobno ugotovitev daje tudi Ministrstvo za zdravje (2018), ki opozarja, da je število dnevnih obrokov premajhno in tudi ritem prehranjevanja povprečnega prebivalca ni ustrezen. Nezdravi vedenjski vzorci se najbolj, kot ugotavlja NIJZ (2016), kopičijo pri mlajših odraslih. Tri od štirih opazovanih nezdravih vedenj ima 12,3 % prebivalcev, starih od 25 do 34 let, medtem ko je ta delež pri prebivalcih, starih od 65 do 74 let, več kot dvakrat manjši (5,2 %). Ugotavljajo tudi, da ima več kot dve tretjini (70,0 %) odraslih Slovencev, starih od 55 do 74 let, prekomerno telesno težo – delež je nekoliko manjši pri mlajših, vendar je kljub temu skrb vzbujajoče velik. NIJZ v svojem poročilu (2016) navaja, da se je od leta 2001 do leta 2016 povečal delež odraslih, ki vsakodnevno zajtrkujejo. Slabi dve tretjini prebivalcev (62,2 %) vsak dan zajtrkujeta, 8,0 % prebivalcev pa nikoli ne zajtrkuje. Vsak dan zajtrkuje več žensk kot moških, največ v najstarejši starostni skupini od 65 do 74 let (skupno kar 87,7 %) (NIJZ, 2016, 9). Ugotavljajo tudi, da le tretjina odraslih prebivalcev RS dopoldne malica, večina užije kosilo pozno popoldne (med 15. in 16. uro), število obrokov hrane čez dan pa je premajhno. Glede na kvalitativno raziskavo Preverjanje razumevanje lokalnega (MKGP/Valicon 2016) je kosilo obvezen glavni kuhan dnevni obrok. Med tednom ga največkrat pripravijo po službi. Čez vikend nekateri udeleženci kuhajo pogosteje kot sicer.

Kot na podlagi različnih raziskav opozarja Ministrstvo za zdravje, je energijska vrednost povprečnega obroka glede na pretežno sedeč življenjski slog previsoka, saj v Sloveniji zaužijemo preveč enostavnih sladkorjev in maščob, zlasti nasičenih, ki pomembno vplivajo na pojavnost nekaterih bolezni.



Po njihovih ugotovitvah so v Sloveniji v prehrani v povprečju na krožnikih prevečkrat meso in mesni izdelki, premalo pa je rib, sadja, predvsem pa zelenjave in prehranskih vlaknin. Skrb vzbujajoč je tudi prevelik vnos soli v telo, saj so sprejemljive vrednosti presežene za več kot 150 %. Stalna so opozorila glede stopnje porabe alkohola na prebivalca.

Priporočila zdravega načina prehranjevanja, ki jih oblikuje NIJZ, temeljijo na uživanju pestre mešane prehrane, sestavljene iz priporočenih kombinacij različnih vrst živil iz vseh skupin živil. Priporočene kombinacije živil v obrokih dajejo prednost zelenjavi in sadju, polnovrednim žitom in žitnim izdelkom, mleku in mlečnim izdelkom z manj maščobami, ribam, pustim vrstam mesa, stročnicam in kakovostnim maščobam rastlinskega izvora. Nacionalna priporočila zdravega prehranjevanja vključujejo v zmernih količinah uživanje rdečega mesa največ od dva- do trikrat na teden, belega mesa (perutninsko meso) do trikrat na teden, rib pa vsaj enkrat do dvakrat na teden. Pri uživanju mesnih izdelkov NIJZ priporoča zmernost. Vsako prekomerno uživanje določene skupine živil lahko privede do negativnih vplivov na zdravje, zato se priporočata predvsem pestrost hrane in vključevanje vseh potrebnih skupin živil, ki zagotavljajo hranila, ki jih telo potrebuje.

C1.1 Poraba mleka in mlečnih izdelkov

Po podatkih NIJZ (2016) mleko in mlečne izdelke (mleko, sire, jogurt, skuto ...) več kot enkrat na dan uporablja 11 % populacije, enkrat na dan 31,2 %, takih, ki mleko in mlečne izdelke uporabljajo od 1- do 3-krat na mesec, je 9,4 %, slednjih pa nikoli ne uporablja le 3,2 %. Med spoloma ni pomembnih razlik. V primerjavi z mladimi je nekoliko večja konzumacija mleka in mlečnih izdelkov pri starejših delih populacije (slika C1.2).

Podobno je poročala tudi raziskava V iskanju trajnostne in odgovorne porabe – (EF-FDV/TOP

2016)¹: jogurte in fermentirane mlečne izdelke (v zadnjih 3 mesecih) vsaj enkrat ali večkrat dnevno uživa 7,1 % prebivalcev, nikoli 6,3 %, manj kot enkrat na teden 22,8 % prebivalcev. Največ jih tovrstne izdelke uživa od 1- do 3-krat na teden (47 %), 16,8 % pa od 4- do 6-krat na teden.

Slika C1.2. Poraba mleka in mlečnih izdelkov (2016)



Vir: NIJZ.

V eni od medijskih raziskav na priložnostnem vzorcu (24ur, 2017/n = 7043) so ugotovili, da mleko in mlečne izdelke redno uživa 53 % respondentov, občasno 35 %. Mleka in mlečnih izdelkov se zaradi zdravstvenih težav izogiba 6 % anketiranih, 7 % pa zato, ker mislijo, da niso zdravi. Tudi v tej raziskavi ni bilo zaznanih pomembnih razlik med spoloma.

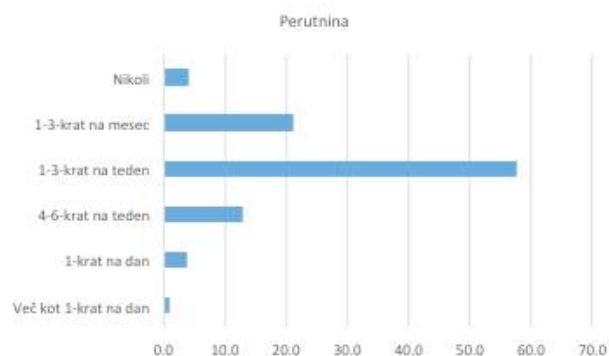
C1.2 Poraba mesa in mesnih izdelkov

Po podatkih FAOSTATA je bilo leta 2013 v Sloveniji porabljenih 113 kg mesa na prebivalca, glede na podatke Sursa (2016) pa 93,8 kg. NIJZ (2016) v svoji raziskavi razkriva, da perutnino (piščančje ali puranje meso) vsak dan (3,6 %) ali več kot enkrat dnevno (0,8 %) uživa 4,4 % prebivalcev RS, nikoli pa 4,1 %. Največ prebivalcev RS uživa perutnino 1–3-krat na teden (57,7 %), takih, ki jo uživajo 4–6-krat na teden, pa je 12,9 % (slika C1.3). Med spoloma ni omembe vrednih razlik. V raziskavi TOP (2016) so poročali, da 8,2 % populacije nikoli ne uživa perutnine oziroma 20,7 % prebivalcev manj kot enkrat na teden. Podobno kot v raziskavi NIJZ (2016) je takšnih, ki perutnino uživajo 1–3-krat na teden, 55,6 % oziroma 4–6-krat na teden

¹ Raziskava o trajnostni porabi in trajnostnih življenjskih stilih. Projekt V iskanju trajnostne odgovorne porabe 2016–2018. ARRS-J5-7292.

13,5 %. Takšnih, ki naj bi perutnino uživali enkrat ali večkrat dnevno, je 2 %.

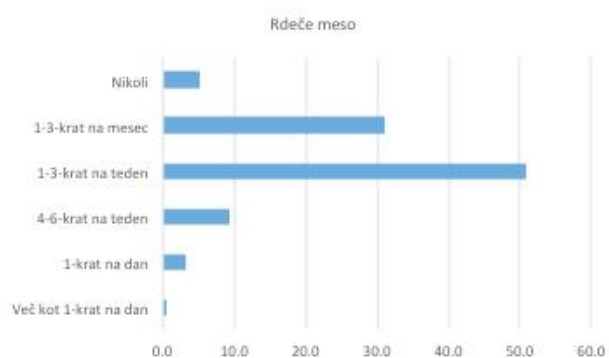
Slika C1.3. Poraba perutnine (2016)



Vir: NIJZ.

Rdeče meso (govedina, svinjina, konjsko meso) je na jedilnikih v Sloveniji pri 50,9 % državljanov prisotno 1–3-krat na teden, 14 % pa jih rdeče meso uživa večkrat. Takšnih, ki rdeče meso uživajo manj pogosto, je 36,1 %: 1–3-krat na mesec rdeče meso uživa 31 %, nikoli pa 5,1 % Slovencev (slika C1.4). Tudi raziskava TOP (2016) kaže, da je delež tistih, ki rdeče meso uživajo 1–3-krat na teden, največji (48,3 %). 4–6-krat na teden rdeče meso uživa 7,9 % prebivalcev RS, manj kot enkrat na teden 32,9 %, nikoli 10 % in enkrat ali večkrat dnevno 1 %.

Slika C1.4. Poraba rdečega mesa (2016)



Vir: NIJZ.

Mesne izdelke (klobase, šunke, salame, paštete, hrenovke ...) 4–6-krat na teden uživa 15,1 % moških in 7,1 % žensk. 5,8 % moških tovrstne izdelke uživa vsak dan, 1,3 % moških pa večkrat na dan (pri ženskah so odstotki manjši – 2,7 % oziroma 0,5 %). 1–3-krat na teden mesne izdelke uživa 42,4 % moških in 32,9 % žensk,

delež žensk, ki uživa takšne izdelke 1–3-krat na mesec, je 46,8 %, delež moških pa 31,4 %. Mesnih izdelkov ne uživa 4 % moških in 9 % žensk. Tudi sicer velja, da je med tistimi, ki mesa ne uživajo oziroma ga uživajo manj pogosto, več žensk kot moških in malenkost manj mlajših kot starejših.

Mesne izdelke (salame, mesne paštete, klobase, hrenovke, safalade) naj bi po raziskavi EF-FDV/TOP (2016) uživalo enkrat ali večkrat dnevno 4 % prebivalcev RS, 4–6-krat na teden 14 %, največji delež populacije (46,3 %) pa naj bi tovrstne izdelke užival 1–3-krat na teden. Manj kot enkrat na teden mesne izdelke uživa 26 % Slovencev, nikoli 9,7 %. Tudi v tej raziskavi se kažejo pomembne razlike med spoloma, saj je v povprečju več moških, ki pogosteje uživajo meso, kot žensk.

Uživanje rib in morskih sadežev je redkejše od uživanja drugih oblik mesa. Pri največ respondentih (62,1 %) so ribe na jedilniku 1–3-krat na mesec, 25,2 % jih ribe uživa 1–3-krat na teden. 4,1 % gospodinjstev pa ima ribe in morske sadeže na jedilniku 4–6-krat na teden in večkrat. Takšnih, ki rib ali morskih sadežev ne uživa nikoli, je 8,8 %.

Kar zadeva porabo rib, se Slovenija z 10 kg rib na prebivalca na leto umešča na dno lestvice držav EU. Med Slovenijo in Portugalsko, kjer je poraba rib na prebivalca največja, je razlika 43 kg rib na prebivalca/leto.

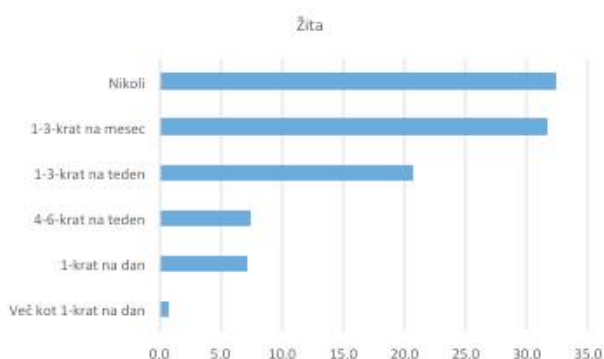
Glede na raziskavo NIJZ (2016) jajca kot samostojno jed vsaj enkrat na dan uživa 3,2 % populacije, 5,6 % pa 4–6-krat na teden. Takšnih, ki jajca uživajo 1–3-krat na teden, je 32,6 %. Največ prebivalcev jajca uživa 1–3-krat na mesec (50,8 %), jajc pa kot samostojno jed nikoli ne uživa 7,9 %. Podobne rezultate so dobili tudi v priložnostni raziskavi (24ur, 2018/n = 8741), kjer je razvidno, da 16 % respondentov poje več kot 5 jajc na teden. Takih, ki pojedjo 3–5 jajc na teden, je 21 %. Največ respondentov (51 %) je odgovorilo, da poje manj kot 3 jajca na teden, 6 % jih uživa jajca samo za velikonočne praznike, 6 % pa jih pravi, da jajc ne uživajo. Po podatkih Sursa je prebivalec Slovenije v letu 2017 porabil 12 kg jajc.

C1.3 Poraba krompirja, riža, testenin in žit

Krompir, riž, in testenine so po podatkih NIJZ (2016) – podobno kot meso – redno na slovenskih jedilnikih in sicer ne glede na spol in starost. 1–3-krat na teden krompir, riž in testenine uživa 45,4 % Slovencev, 4–6-krat na teden 28,8 % in enkrat na dan 14,7 %. Redkeje (1–3-krat na mesec) krompir, riž in testenine uživa 9,1 % respondentov. Surs (2016) poroča, da je bila poraba krompirja na prebivalca leta 2016 v Sloveniji 68,7 kg.

Žit (kosmičev, muslijev, kaš) nikoli ne uživa kar 32,4 % prebivalcev RS, od tega 40,8 % moških in 23,8 % žensk. Takih, ki žita uživajo 1–3-krat na mesec, je 31,6 %, 1–3-krat na teden pa to živilo uporablja 17 % moških in 24,5 % žensk. 9,8 % žensk žita uživa 4–6-krat na teden, moških pa 5,3 %. Enkrat ali večkrat na dan žita uporablja 10,4 % žensk in 5,3 % moških (slika C1.5). Raziskava EF-FDV/TOP (2017) poroča, da je leta 2016 žitarice za zajtrk enkrat ali večkrat dnevno uživalo 4,5 % prebivalcev, nikoli pa kar 21,1 %. Takih, ki so žita zaužili manj kot enkrat na teden, je bilo 31,7 %. 1–3-krat na teden je žitarice za zajtrk uživalo 32,9 % populacije in 4–6-krat na teden 9,8 %. Glede na razpoložljive podatke FAOSTATA (2013) je Slovenija s 146 kg na prebivalca letno glede na porabo žit pri vrhu držav EU, kjer s 181,7 kg na prebivalca/leto izstopa le Romunija. Glede na podatke Sursa (2016) je bila poraba žit na prebivalca v letu 2016 121,6 kg.

Slika C1.5. Poraba žit (2016)

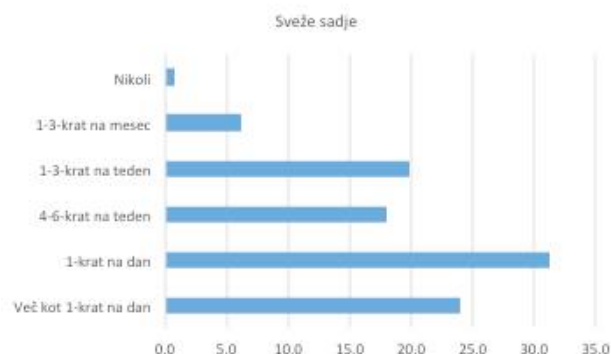


Vir: NIJZ.

C1.4 Poraba sadja in zelenjave

Sveže sadje manj kot 3-krat na mesec uživa manj kot 7 % prebivalcev RS – 0,8 % nikoli in 1–3-krat na mesec 6,1 %. 19,9 % jih sveže sadje uživa 1–3-krat na teden, takih, ki sadje uživajo pogosteje, pa je 55,2 % – to pomeni enkrat (31,3 %) oziroma več kot enkrat na dan (23,9 %). Med tistimi, ki sadje uživajo večkrat na dan, je bistveno več žensk (31,2 %) kot moških (16,9 %). Pri predelanem sadju (kompoti, sadje v pločevinki, 100-odstotni sadni sokovi ...) je stanje obrnjeno, saj je takih, ki predelanega sadja ne uživajo nikoli (25,3 %) ali zelo redko (49,1 %), skupaj več kot 75,4 % populacije. Takih, ki predelano sadje uporabljajo pogosto, je okoli 5,5 % prebivalcev (brez pomembnih razlik med spoloma; slika C1.6).

Slika C1.6. Poraba svežega sadja (2016)



Vir: NIJZ.

Po podatkih FAOSTATA (2013) je bila letna poraba sadja na prebivalca 117 kg, kar Slovenijo uvršča na 10. mesto po porabi sadja med članicami EU. Prvouvrščeni Luksemburg letno porabi kar 83 kg sadja na prebivalca več. Glede na podatke Sursa (2016) je bila poraba svežega sadja na prebivalca v RS 71,8 kg. Glede na zadnje podatke, ki so na voljo (NIJZ-HBSC na IRSSV 2018), je bilo leta 2014 otrok do 11. leta starosti, ki vsak dan jedo sadje, 48,3 %, do 13. leta starosti 38,5 % in do 15. leta starosti 31,7 %. Deklice nekoliko pogosteje uživajo sadje kot dečki v vseh starostnih skupinah najstnikov.

Surovo zelenjavo vsaj enkrat dnevno uživa 44,4 % prebivalcev, nikoli pa 3,6 %. Tako kot zajtrk tudi surovo zelenjavo vsakodnevno pogosteje uživajo ženske in starejši. Vsakodnevno uživanje surove zelenjave je bolj razširjeno v vaškem okolju (45,9 %) v primerjavi

z mestnim (41,6 %) in v najvišjem samoocenjenem družbenem sloju (48,6 %) v primerjavi z najnižjim (41,6 %).

Predelane zelenjave (kuhane, dušene, konzervirane) nikoli ne uživa 4,1 % respondentov, 1–3-krat na mesec pa predelano zelenjavo uživa 16,5 % prebivalcev. Tudi v tej kategoriji prednjačijo ženske: 22 % žensk predelano zelenjavo uživa enkrat na dan, pri moških pa je takšnih 12,9 %. Najpogosteje se predelana zelenjava uporablja 2–3-krat na teden.

Po podatkih FAOSTATA iz leta 2013 se v Sloveniji porabi 80 kg zelenjave na osebo na leto, kar Slovenijo uvršča na rep držav članic EU po konzumiranju zelenjave. Za primerjavo – v Grčiji se porabi 224,4 kg zelenjave na prebivalca na leto. Glede na zadnje podatke Sursa (2016) se je poraba zelenjave na prebivalca v Sloveniji povečala na 113,4 kg na leto.

Zanimivi so tudi rezultati ankete spletnega portala (24ur, 2016/n = 8061), kjer je 58 % priložnostnih respondentov pritrdilno odgovorilo, da so v zadnjem času v svojo prehrano vključili več sadja/zelenjave (slednjega ni storilo le 9 % anketiranih). 28 % jih svojih prehranjevalnih navad, povezanih z uživanjem sadja in zelenjave, ni spremenilo, kar 5% pa jih je reklo, da sadja/zelenjave ne uživajo.

C1.5 Poraba medu

Čeprav je Slovenija po številu čebelarjev na prebivalca (skupaj nekaj več kot 10.000 čebelarjev) pri vrhu med državami članicami EU, je na voljo malo raziskav o odnosu do medu in njegovi porabi med prebivalci Slovenije. Kot je razvidno iz uradnih statističnih podatkov v Sloveniji na leto za prehrano porabimo malo več kot kilogram medu na prebivalca, poraba medu pa se po ocenah v zadnjem desetletju ni bistveno spreminjala. Ko je medijski portal na priložnostnem vzorcu (24ur, 2017/n = 4816) postavil anketno vprašanje glede problema z zdravljenjem čebel z antibiotiki, o katerem so mediji pisali leta 2015, je 21 % respondentov reklo, da bodo redkeje uživali med, 60 % pa jih temu ni pritrdilo. 19 % respondentov je odgovorilo, da medu že do zdaj niso jedli. Pri

odgovorih ni bilo razlik med spoloma. Na istem portalu so tri leta pozneje (24ur, 2017/n = 7096) postavili vprašanje: »Ali kupujete slovenski med?« 75 % respondentov je odgovorilo pritrdilno – z vedno. Da slovenski med kupujejo včasih, je odgovorilo 15 % respondentov, za odgovor nikoli pa se je odločilo 6 % vprašanih. Da so prenehali kupovati slovenski med zaradi medene afere, je odgovorilo 4 % anketiranih. V raziskavi Novakove (2012, n = 140+140) je razvidno, da večina respondentov med kupi nekajkrat letno (58,2 %), takšnih, ki ga kupujejo enkrat letno, je 20 %, mesečnih kupcev je 10,7 %, tedenskih pa 1,8 %. Takih, ki medu ne kupujejo, je bilo 9,3 %. Med njimi je 30 % takih, ki med pridelajo sami, nekaj več kot četrtnina pa med dobi v dar ali ga kupi kdo drug v gospodinjstvu (23,8 %). Nekaj več kot 10 % je takih, ki jim med ni všeč (11,5 %), 3,9 % ga v gospodinjstvu ni navajenih uporabljati, 3,9 % pa jih ima alergije.



Med se najpogosteje uporablja kot sladilo jedem in pijači (70,7 %), kot namaz ga uporablja 61,7 % respondentov, za peko peciva in piškotov ga

uporablja 31,6 %, za pripravo napitkov 27,6 %. Glede na podatke iz raziskave najpogosteje kupujejo cvetlični med (69,2 %), sledita kostanjev in gozdni med s po 30 % ter akacijev (25 %). Respondenti navajajo, da v manjši meri kupujejo tudi smrekov, lipov in hojev med ter druge vrste medu. Med dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev o medu, izstopajo kakovost, pretekle izkušnje, okus, vrsta in poreklo medu. Respondenti so navedli, da med najpogosteje kupijo pri proizvajalcih (64 %), redkeje pa v trgovini (35 %) in na tržnici (18 %).

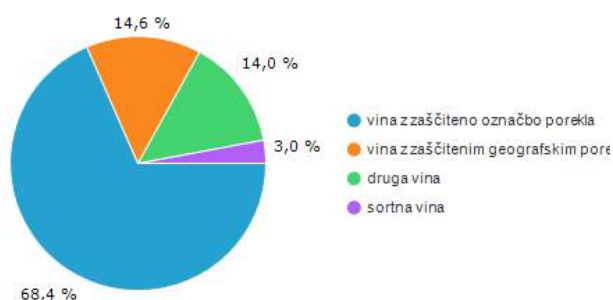
C1.6 Poraba oljčnega olja in vina

Slovensko oljčno olje se večinoma proda v Sloveniji. Oljkarji menijo, da z lastno pridelavo pokrijejo od 15 do 20 % porabe oljčnega olja. Po ocenah Sursa (2016, 2017) se v Sloveniji porabi dober kilogram oziroma približno 1,3 litra olja na prebivalca, poraba pa se je v zadnjih letih močno povečala. Oljčno olje se uživa surovo, za kuhanje in pečenje, porabniki pa so pri izbiri pozorni

predvsem na kakovost, okus, označbe, državo porekla, proizvajalca, manj pa na ceno in embalažo (Počakaj 2007). V maloprodaji je na voljo ekstra deviško oljčno olje, deviško oljčno olje, oljčno olje in oljčno olje iz oljčnih tropin. Lampante oljčno olje, rafinirano oljčno olje in olje iz oljčnih tropin kot samostojne kategorije oljčnega olja v maloprodaji niso dovoljene.

V Sloveniji ima vino status hrane, vendar je opravljenih malo raziskav, ko gre za vprašanje porabe in odnosa porabnikov do vina. Glede na statistične podatke (Surs) je leta 2016/2017 prebivalec Slovenije v povprečju popil 38,6 litra vina (od tega 24,5 litra belega; slika C1.7). Proizvodnja vin v Sloveniji je v tržnem letu 2016/2017 znašala okoli 660.000 hektolitrov. Od skupne proizvodnje so 67 % predstavljala bela vina. Glede na kakovostno razdelitev so k skupni proizvodnji v opazovanem tržnem letu 79 % prispevala vina z zaščiteno označbo porekla.

Slika C1.7 Poraba vin na prebivalca (2016–2017)



Vir: SURS.

V tržnem letu 2016/2017 je poraba vin v Sloveniji znašala nekaj več kot 810.000 hektolitrov. Od te je 64 % predstavljal delež belih vin. Stopnja samooskrbe z vinom je bila 82-odstotna. To nas uvršča med prvih pet držav EU, kjer je poraba vina največja. Glede na priložnostno anketo spletne strani Slovino (n = 2774 /2018) je pri respondentih njihovega portala najbolj popularno belo vino (40,4 %), sledi rdeče vino (33,2 %), za njim sta peneče in slajše vino s po približno 10 % in rose (4,9 %).

Glede na raziskavo, izvedeno na priložnostnem vzorcu (Grilc 2017), 6–7-krat na teden uživa vino 11,7 % respondentov, večino dni v tednu (4–5-krat) 12,8 %, takšnih, ki uživajo vino 2–3-krat na teden, pa je bilo v ad hoc raziskavi 27,7 %.

Glede na realizirani vzorec respondentov enkrat na teden uživa vino 22,9 % respondentov. Da uživajo vino do dvakrat na mesec, je odgovorilo 21,1% respondentov, manj kot enkrat na mesec pa 3,5 %.

Vino so respondenti v raziskavi povezovali predvsem s sprostitvijo in kot dopolnilo k hrani. Tudi tu se je izkazalo belo vino kot najbolj priljubljeno (51,6 %), sledijo rdeče vino (40,4 %), penina (6,9 %) in rose (1,1 %). Respondenti vino najpogosteje uživajo na obisku ali praznovanju, doma ali v restavraciji ob hrani. Pri atributih, ki so respondentom pri izbiri vina pomembni, izstopajo vinar oziroma blagovna znamka, vinorodna regija in država porekla, sorta grozdja in tip zamaška, nekoliko manj pomembna pa se respondentom zdita letnik proizvodnje ter dizajn steklenice in etikete.

C2. Družbena odgovornost porabnikov

Glede na vrednosti indeksa Hofstedejevih (2018) dimenzij kulture za Slovenijo velja, da je kolektivistično naravnana, feminilna družba, za katero je značilna relativno visoka stopnja solidarnosti in izražene (splošne) skrbi za druge ter naravnost k skupnosti. Slovenija je na primer v zgornji četrtini držav glede na dobrodelnost po poročilu fundacije za dobrodelnost (CAF).



Usmerjenost k drugemu se kaže tudi, ko gre za načelna vprašanja, p ovezana z nakupi. Na kognitivno-afektivni ravni slovenski porabnik

namreč izkazuje relativno visoko stopnjo družbene in okoljske odgovornosti. To dokazujejo različni indikatorji raziskave EF-FDV/TOP (2016). Ne preseneča dejstvo, da se kar 75 % respondentov zdi pomembno, da delavci v prehranski industriji niso izkoriščani in ravno tak odstotek (75,3 %) jih meni, da so delavci v prehranski industriji obravnavani pošteno in da dobijo pošteno nadomestilo. Podoben delež (76,1 %) je tudi tistih, ki se strinjajo, da so neodgovorna ravnanja nekaterih ljudi, ki povzročajo škodo drugim, trenutno ena od najbolj kritičnih težav, ki jih ima Slovenija.

Če primerjamo etično zavezanost do okoljskih in družbeno odgovornih izdelkov, vidimo, da slovenski porabnik okoljski odgovornosti daje nekoliko prednosti pred družbeno. S trditvijo *Menim, da je moja etična dolžnost, da kupujem okolju prijazne proizvode/družbeno odgovorne izdelke* se je v omenjeni raziskavi strinjalo 67,2 % respondentov (od tega 48,4 % močno), medtem ko je bilo takih pri družbeno odgovornih izdelkih 60,1 % respondentov (38,6 % se jih je s trditvijo strinjalo močno). Z izjavo *Mislím, da bi moral/a namesto običajnih izdelkov izbrati okolju prijazne/družbeno odgovorne izdelke* se je močno strinjalo 50,6 % v nasprotju z 38,3 % v korist okolju prijaznim izdelkom. Podobno velja

tudi, ko gre za indikator *Čutim obveznost, da izberem okolju prijazne/družbeno odgovorne izdelke*, se je 48,8 % respondentov s trditvijo strinjalo, 38,4 % pa ne.

Edina izjema v korist družbeno odgovornih izdelkov v primerjavi z okoljskimi je, če primerjamo občutek etične dolžnosti, da posameznik kupuje izdelke, označene z eko/bio oznakami, z občutkom dolžnosti, da kupuje lokalno pridelane izdelke. S to trditvijo se močno strinja slaba polovica respondentov (47,8 %), v nasprotju s 36,5 % tistimi, ki imajo takšen občutek do eko/bio oznak. Da so zaradi ekoloških razlogov že zamenjali izdelke, ki jih kupujejo, se strinja 50,8 %, od tega se jih popolnoma strinja 18 %.

Delež respondentov, ki trdijo, da so zaradi družbenih razlogov že zamenjali izdelke, ki jih kupujejo, je 47,6 %, od tega je 13,8 % tistih, za katere to zelo močno drži. 43,5 % respondentov trdi, da ne kupuje izdelkov podjetij, ki so družbeno neodgovorna, od tega je 15,4 % takšnih, ki se s tem zelo močno strinjajo. Delež tistih, ki trdijo, da ne kupujejo izdelkov, če podjetje, ki jih proizvaja, ne ravna okoljsko odgovorno, je 43,1 %, od tega je 12,7 % takšnih, ki se s tem popolnoma strinjajo.

Da poskuša kupovati izdelke podjetij, ki pomagajo prizadetim v naravnih nesrečah, trdi dobra polovica respondentov (58,5 %). 66,5 % anketiranih pravi, da kadar imajo priložnost, raje kupijo blagovno znamko, ki delež od svoje cene podari dobrodelnim organizacijam (s trditvijo se jih močno strinja 24,3 %).

Da kadarkoli je to mogoče, kupijo izdelke v embalaži, ki jo je možno reciklirati, velja za 69,8 % porabnikov v Sloveniji. 55,7 % respondentov trdi, da kadar nakupujejo, zavestno kupijo izdelke, ki imajo manjši vpliv na onesnaževanje (za 17,8 % respondentov to močno drži).

Če strnemo, lahko podamo oceno, da slaba polovica prebivalcev Slovenije na kognitivni ravni izraža pozitiven odnos do okoljsko prijaznih izdelkov oziroma dobra tretjina do družbeno odgovorne problematike. Če k temu prištejemo

še tiste, ki se tudi šibko strinjajo s temi trditvami, dobimo dobri dve tretjini respondentov. Podoben delež družbeno oziroma okoljsko odgovornih respondentov so dobili tudi pri anketnem vprašanju »Ali bi še kupovali določene izdelke, če bi vedeli, da so bili narejeni na etično in okoljsko sporen način na medijskem portalu?« (24ur, 2016/n = 4816). Le četrtnina respondentov je na vprašanje odgovorila pritrdilno, drugi pa so izbrali odgovor ne.

Kot je to zelo pogosto, tudi pri slovenskem porabniku v povprečju obstaja vrzel med kognitivno oziroma afektivno ravniyo ter vedenjsko ravniyo, ko gre za uporabo okolju in družbi prijaznih izdelkov. Tako le 15,1 % respondentov trdi, da več kot polovični delež celotne hrane v njihovem gospodinjstvu predstavlja poraba izdelkov eko/bio hrane. 20,3 % respondentov meni, da ta delež obsega približno polovico hrane. Da je deleža eko/bio hrane v v njihovi porabi manj kot pol, trdi 38,4 % respondentov. 15,8 % prebivalcev pravi, da ne uporabljajo eko/bio hrane, 10,5 % pa je takih, ki ne vedo, kakšen delež eko/bio hrane uporabljajo v njihovem gospodinjstvu.

Glede na rezultate raziskave MKGP/Valicon (2017) je 19,9 % porabnikov (to popolnoma velja za 3,5 % porabnikov), za katere velja, da kupujejo prehranske izdelke etičnih znamk. Da kupujejo prehranske izdelke ekoloških znamk, trdi 27,3 % respondentov (slednje popolnoma velja le za 5,3 % porabnikov).

Glede na raziskavo EF-FDV/TOP (2016) kar 22,7 % respondentov v zadnjih treh mesecih ni uživalo eko/bio jogurtov in fermentiranih mlečnih izdelkov. 33,5 % respondentov je takšne izdelke zaužilo manj kot 1x na mesec, 1–3-krat na teden pa je eko/bio mlečne izdelke uživalo 34,7 % respondentov. Takšnih, ki so uživali takšne izdelke od 4- do 6-krat na teden, je bilo 6,8 %, le 2,4 % respondentov pa tovrstne izdelke uživa enkrat ali večkrat na dan. Eko/bio meso in mesne izdelke je enkrat ali večkrat dnevno uživalo le 1,7 % porabnikov, od 4- do 6-krat na teden pa 4,3 %. To, da eko meso uživajo od 1- do 3-krat na teden, pravi 27,6 % respondentov. Takšnih, ki so eko meso uživali manj kot enkrat na teden, je bilo 35,2 %. Za nikoli se je opredelilo 31,3 % porabnikov.

Tudi pri eko/bio žitaricah za zajtrk je stanje podobno kot pri prejšnjih kategorijah prehranskih izdelkov. Da niso nikoli v zadnjih treh mesecih uživali tovrstnih izdelkov, pravi dobra tretjina respondentov (33,2 %). Manj kot 1-krat na teden eko/bio žitarice za zajtrk uživa 36,1 % respondentov. Takšnih, ki so uživali eko/bio žitarice v zadnjih treh mesecih od 1- do 3-krat na teden, je bilo 23,5 %. Od 4- do 6-krat na teden uživa takšne izdelke 4,7 % oziroma enkrat ali večkrat na dan 2,4 % slovenskih porabnikov.

Sklenemo lahko, da na slovenskem trgu obstajajo dobre predispozicije za razvoj trga družbeno odgovornih porabnikov, ki pa na vedenjski ravni še ni dovolj realiziran.



C3. Mesto nakupovanja in medijska poraba

Največji delež prihodkov od prodaje blaga v trgovini na drobno je bil leta 2016 ustvarjen z blagovno skupino hrana in pijača v vrednosti 2.832 milijonov EUR, kar je 24,4 % vseh prihodkov od prodaje v trgovini na drobno (Surs 2016). Čeprav je Mercator v zadnjih letih relativno izgubljal in izgubil svoj prevladujoči tržni delež, ostaja vodilni trgovec na drobno oziroma najpomembnejša trgovina na drobno, ki omogoča dostop prehranskih izdelkov prebivalcem v Sloveniji. Po njihovih lastnih ocenah (Mercator 2017) znaša njihov tržni delež približno 30 %. Tesno mu sledi Spar z okoli 23 % tržnega deleža, nekoliko manjši tržni delež ima Tuš (9 %). Močno je s svojo verigo trgovin v zadnjih letih pridobil Hofer, ki je s svojim 12-odstotnim tržnim deležem postal tretji najmočnejši trgovec na drobno v Sloveniji. Tudi druge diskontne prodajalne pridobivajo na tržnem deležu, še posebej Lidl z 9-odstotnim tržnim deležem (slika C3.1).

Slika C3.1. Tržni deleži v trgovini na drobno (2017)



Vir: Mercator.

Največji trgovci na drobno skupaj prispevajo 85 % celotnega trga maloprodaje v Sloveniji, kar kaže na njegovo relativno veliko koncentracijo in zrelost trga. Ob tem je treba omeniti, da so trgovci v Sloveniji že dalj časa izpostavljeni trendu, ki ga je pretekla gospodarska recesija le okrepila – kupci niso zvesti le enemu trgovcu, ampak selektivno nakupujejo pri različnih trgovcih glede na ponudbo in navade, ki so si jih izoblikovali. Velja omeniti, da je Slovenija med

vodilnimi državami v Evropi po obsegu trgovskih površin na prebivalca.

Glede na javno objavljene rezultate projekta Mediana IBO za leto 2017 so med desetimi največjimi in najmočnejšimi oglaševalci v Sloveniji na televiziji, ki pomeni glavino oglaševalskega kolača, trgovci Lidl Slovenija, Mercator, Spar Slovenija, Engrotuš, Hofer (glede dosežnih GRP-jev in glede na bruto vrednosti). Isti trgovci imajo pomembno vlogo tudi v drugih medijih. Že kar nekaj let je najbolj oglaševana trgovinska dejavnost, ki predstavlja dobrih 18 % v oglaševalskem kolaču. Hkrati je to dejavnost, kjer že dlje časa opažamo tudi stalno rast obsega oglaševanja.

Po podatkih raziskave MKGP/Valicon (2017) 39 % respondentov trgovine izbira glede na akcijsko ponudbo prehranskih izdelkov, takih, za katere to ne velja, pa je 22,9 %. Takšnih, ki spremljajo ponudbo prehranskih izdelkov v katalogih in letakih, je 65,1 %.

Vorina (2016)² v izsledkih svoje raziskave poroča, da kupci kot glavni razlog za nakup v izbrani trgovini na drobno navajajo bližino trgovine na drobno (47,1 %), nizke in ugodne cene (23,2 %), širok izbor (10,0 %) ter kakovost izdelkov (7,3 %).

Po podatkih spletne ankete medijskega portala (24ur, 2015/n = 8363) vsak dan obiše trgovino 16 % respondentov. Večkrat na teden nakupuje 47 % anketiranih (od tega 51 % žensk in 44 % moških), večkrat na mesec pa 28 %. Takih, ki nakupujejo le enkrat na mesec, je po podatkih ankete 5 % . Vsaka dva meseca ali še redkeje pa nakupuje le 3 % anketiranih. 1 % respondentov je odgovorilo, da večino nakupov opravi prek spleta.

Po Sursovem poročilu (2017) je v opazovanih 12 mesecih (od aprila 2016 do marca 2017) spletni nakup oziroma naročilo izdelka ali storitve opravilo 46 % oziroma okoli 703.080 oseb,

² Vorina, A. (2016). Trendi poslovanja trgovin na drobno z vidika kakovosti. International scientific conference–ERAZ 2016. Knowledge based sustainable economic development, 555-563. Beograd.

starih od 16 do 74 let (leta 2016 je odstotek znašal 40 %). Leta 2017 je spletni nakup opravilo 47 % žensk in 45 % moških. Delež spletnih kupcev se je glede na leto 2016 povečal v vseh starostnih razredih. Tako kot leta 2016 je bilo največ spletnih kupcev starih od 16 do 24 in od 25 do 34 let (70 %), sledili so anketiranci, stari od 35 do 44 let (59 %), nato tisti, stari od 45 do 54 let (46 %), in tisti, stari od 55 do 64 let (20 %). Najmanj spletnih kupcev je bilo med tistimi, stari od 64 do 74 let (11 %). Največ e-kupcev, starih od 16 do 74 let, je v proučevanih 12 mesecih prek spleta kupilo oblačila, športno opremo ali obutev (leta 2017 je bilo takšnih 50 %, leta 2016 pa 44 %). 38 % prebivalcev RS je prek spleta kupilo dobrine za gospodinjstvo, na primer belo tehniko, pohištvo in podobno (leta 2016 38 %), 31 % dobrine za vsakdanjo uporabo, na primer hrano, kozmetiko in podobno (leta 2016 28 %).

Analiza nakupovanja neposredno pri lokalnih pridelovalcih v okviru raziskave MKGP/Valicon (2017) kaže (slika C3.2), da je le nekaj več kot 4 % respondentov na vzorcu slovenske populacije takih, ki skoraj vedno izkazujejo tendenco nakupovanja pri lokalnem pridelovalcu, respondentov, ki imajo takšno preferenco, pa je 18 %. To pomeni, da le 22 % respondentov izkazuje naklonjenost neposredno pri pridelovalcu. 41 % respondentov nikoli ali skoraj nikoli ne izkazuje tendence nakupovanja pri lokalnem pridelovalcu. 36 % ima takšno preference zgolj občasno. Je pa pri tem treba dodati, da kar 54 % respondentov zatrjuje, da če je le mogoče, raje kupujejo hrano od lokalnih proizvajalcev.

Slika C3.2. Navade pri kupovanju hrane (2017)



Vir: MKGP/Valicon.

Po podatkih medijskega portala je v priložnostni anketi (24ur, 2015/n = 7295) 48 % respondentov odgovorilo, da kupujejo meso v trgovskih centrih, pri kmetu jih meso kupuje 22 %, v lokalni mesnici 17 %, 13 % pa jih je odgovorilo, da mesa ne kupujejo. Tudi vino (Grilc 2017)³ porabniki najpogosteje kupujejo v običajnih trgovinah na drobno (51,6 %), sledita nakup pri vinarju v kleti (29,3 %) in vinoteka (14,9 %).

Reprezentativna raziskava za slovensko populacijo (MKGP/ARAGON 2017) poroča, da porabniki najpogosteje kupujejo sadje v supermarketih, hipermarketih in diskontih (80 %), 6,1 % jih sadje pridelata doma, glede na pogostost nakupa pa sledijo: tržnica (4,9 %) in nakup neposredno pri kmetu (4,9 %), manjše specializirane prodajalne s sadjem (3 %), obcestni prodajalci sadja (0,8 %) in drugo (0,2 %). Podobno kot za obiskovanje trgovin tudi za kupovanje sadja velja, da kupovalci slednje kupujejo pri različnih ponudnikih (slika C3.3).

Slika C3.3. Nakupi sadja (2017)



Vir: MKGP/Aragon.

Kot je pokazala kvalitativna raziskava (EF-FDV/TOP 2018)⁴, so informacije na izdelkih in promocije na prodajnem mestu prav tako pomemben medij, ki vpliva na nakupne odločitve. Poleg tega pred leti izvedena kvalitativna raziskava Preverjanje razumevanja

³ Grilc, I. (2017). Vpliv stopnje etnocentričnosti na nakupno vedenje potrošnikov za vina. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo. Ljubljana.

⁴ Raziskava o trajnostni porabi in trajnostnih življenjskih stilih. Projekt V iskanju trajnostne odgovorne porabe 2016–2018. ARRS-J5-7292.

lokalnega porekla (MKGP/Valicon 2013) kaže, da imajo mediji in oglaševalci pomemben vpliv na odnos do prehrane, zaradi česar posamezniki pogosto spreminjajo svoje prehranjevalne navade. Med glavnimi mediji, na katerih opažajo informacije, povezane s prehrano, navedejo televizijo, splet in spletno oglaševanje, družbene, tiskane in spletne medije.

Tudi senzacionalističen način poročanja teh medijev vpliva na spremembe prehranjevalnih navad – afere vplivajo na kratkoročne nakupne navade, saj lahko privedejo do tega, da ljudje določenega izdelka pri določenem trgovcu ne nakupujejo več ali pa trgovca (vsaj za nekaj časa) zamenjajo v celoti.

V Sloveniji medijska poraba nekoliko odstopa od siceršnje, saj še vedno prevladujoči delež zaseda televizija, izkazana pa je tudi komplementarnost in substitutativnost medijev⁵, pri čemer televizija igra glavno substitutativno vlogo. Sledijo ji internet, radio in tisk. Podobna je percepcija tako porabnikov kot medijskih planerjev. Ti dajejo prednost internetu, ki ima po nekaterih razpoložljivih podatkih (Pristopmedia 2018) večji doseg kot televizija (+/- 80 %). Sledijo radio, tisk, družbeni mediji, zunanje oglaševanje in kino. Posameznik v Sloveniji naj bi v povprečju največ časa prebil ob radiu (147 min), pred televizijo (141 min), internetom (136 min), pametnim telefonom (97 min) in družbenimi mediji (68 min). Medtem ko se dnevniki v največji meri prebirajo zjutraj, se radio posluša v avtu in na delovnem mestu, televizija pa od 16. do 23. ure (gre za tako imenovani prime time). Uporaba interneta in družbenih medijev je razporejena enakomerno čez cel dan.

Glede na povprečen čas, ki ga uporabniki interneta namenijo posameznemu mediju v enem dnevu, prednjači poslušanje radia s skoraj 2 urama na dan, spletne strani z 1,75 ure in gledanje televizije z 1,5 ure. Visoko je tudi uporaba družbenih omrežij z 1 uro in 15 minutami. Glede na izsledke raziskav o medijski porabi ter hkratni uporabi televizije in interneta podjetij IPROM in

MKGP/Valicon (2016) so med slovenskimi uporabniki interneta na prvem mestu spletne strani (87-odstotni doseg). Sledijo radio (72 %), novičarski portali (71 %), televizija (70 %), družbena omrežja (68 %) in zabavne videovsebine (66 %).

Ob gledanju televizije 71 % vseh gledalcev hkrati uporablja splet, od tega jih 36 % uporablja družbena omrežja, 25 % jih brska po spletnih straneh ter prebira in odgovarja na e-sporočila. Navedeno kaže na večopravilno oziroma kanalno porabo medijev. Seveda so pri medijski porabi pomembne razlike glede na demografske in druge značilnosti posameznikov. Tako imenovana generacija baby boom najbolj uporablja radio in TV, po spletu brska najmanj, le 1,5 ure dnevno, uporabljajo pa tudi družbene medije. Tako imenovana generacija X brskanju po spletu v povprečju nameni 1,5 ure na dan, s po 1,5 ure na dan sledita televizija in radio, 1 uro pa namenijo tudi rabi družbenih omrežij. Tako imenovana generacija Y spletu v povprečju nameni skoraj 2 uri dnevno, slabi 2 uri na dan nameni poslušanju radia, družbenim medijem 1,5 ure, ravno toliko časa porabi tudi za televizijo. Tako imenovana generacija Z brskanju po spletu v povprečju nameni 2,5 ure dnevno, sledita raba družbenih omrežij z več kot 2 urama na dan in gledanje zabavnih videovsebin z 2 urama na dan (iPROM in MKGP/Valicon, 2016). Slovenski uporabniki spleta prek mobilnih telefonov se po podatkih MOSS (2018) najbolj zanimajo za šport (52 %), družbo (45 %), zdravje (43 %), potovanja (42 %) in film (40 %). Po dosegu v Sloveniji prednjačijo novičarski portali, kot so Siol, 24ur, rtvslo ...

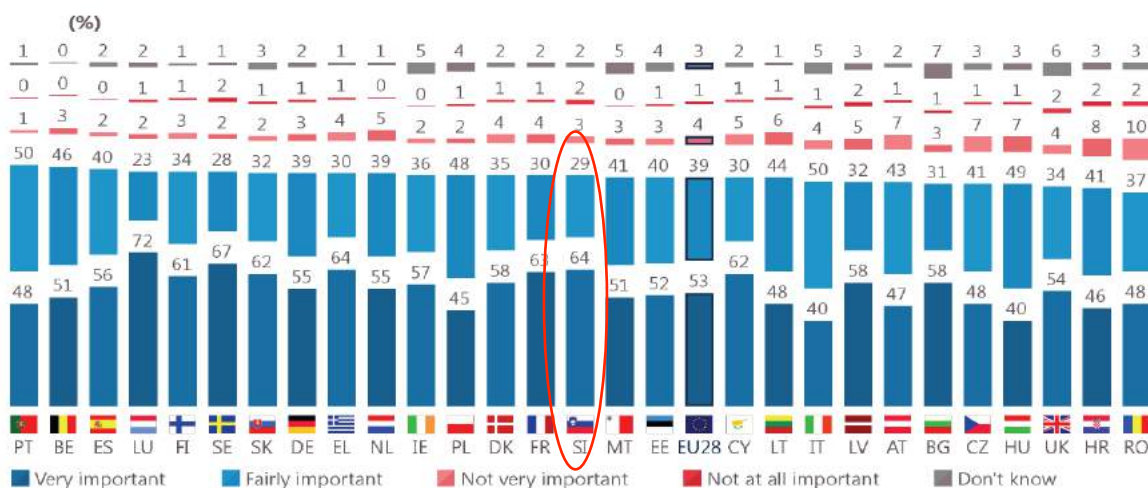
⁵ Golob, U. in Podnar, K. (2015). Advertising Decision Makers' and Consumers' Perceptions of Media Substitutability. *Journal of Promotion Management*, 21, 798–816.

C4. Pričakovanja in zaupanje porabnikov do kmetijstva

Prepričanje, da sta kmetijstvo in podeželje pomembna za prihodnost, pomembno zaznamuje EU. Po podatkih Eurobarometra (december 2017) je Slovenija med tistimi

evropskimi državami (poleg Luksemburga, Švedske, Grčije), kjer je večina respondentov prepričana, da sta kmetijstvo in podeželje zelo pomembna (64 %) oziroma pomembna (29 %) za prihodnost. Le 4 % respondentov se to ne zdi pomembno (slika C4.1).

Slika C4.1. Pomen kmetijstva za prihodnost (2017)



Vir: Eurobarometer.

Zadnja merjenja Eurobarometra (december 2017) kažejo, da večina (55 %) prebivalcev EU meni, da je zagotavljanje varne, zdrave hrane prva od dveh najpomembnejših odgovornosti kmetov. Skoraj tretjina (28 %) k temu dodaja še zagotavljanje dobrobiti živali na kmetijah, četrtna (25 %) varovanje okolja in boj s klimatskimi spremembami, 22 % pa jih meni, da je to oskrba populacije z različnimi kakovostnimi izdelki. V Sloveniji je prepričanje, da je zagotavljanje varne, zdrave hrane visoke kakovosti pomembna odgovornost kmetov, nad evropskim povprečjem (s tem se strinja 64 % Slovencev). Primerjava po letih (2009, 2015 in 2017), kaže, da gre v primeru Slovenije za relativno stabilno mnenje populacije o vlogi in pomenu kmetijstva, podobno pa je tudi v drugih državah EU.

Ob močno izraženih pričakovanjih glede vloge kmetijstva pri zagotavljanju varne in zdrave

hrane je po podatkih raziskave Uprave za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin MKGP/EFSA (2017) močno izražena tudi zaskrbljenost glede varnosti hrane. Največ anketirancev (84,5 %) je zaskrbljenih zaradi dodatkov, kot so barvila, konzervansi ali snovi, ki dajejo hrani in pijači okus. Le nekoliko manj so zaskrbljeni zaradi ostankov pesticidov v sadju, zelenjavi in žitu (82,3 %), zaradi ostankov veterinarskih zdravil v mesu (81,7 %), zaradi gensko spremenjene hrane (81,0 %) in zaradi kloniranja živali za prehranske izdelke (80,1 %). Sledijo onesnaževalci v živilih (77,3 %), kakovost in svežina hrane (68,5%), nanosestavine v hrani (67,3 %) in zastrupitve s hrano zaradi bakterij (63,3 %). Anketirance najmanj skrbi alergijska reakcija na hrano/pijačo, vendar je tudi ta odstotek nad 50 % in ni zanemarljiv (slika C4.2).

Slika C4.2. Zaskrbljenost glede varnosti hrane (2017)



* Zaradi zagotavljanja primerljivosti podatkov s podatki iz predhodnih raziskav je bil odgovor *ne vem* v analizi označen kot manjkajoča vrednost.

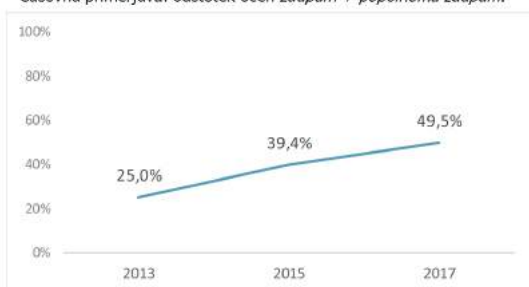
Vir: MGKP/EFSA.

Polovica (49,5 %) anketiranih v zadnji raziskavi MKGP/EFSA (2017) zaupa, da je hrana, ki jo kupujejo, varna (slika C4.3). Opazen je tudi trend povečevanja deleža ljudi, ki zaupajo, da je

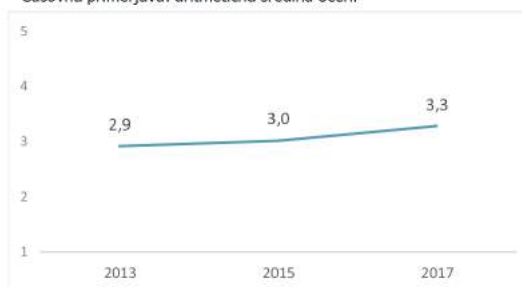
hrana, ki jo kupujejo, varna. Glede na leto 2015 se je namreč delež povečal za 10 odstotnih točk (z 39,4 %), v primerjavi z letom 2013 pa za 25 odstotnih točk (s 25,0 %).

Slika C4.3. Zaupanje v varnost hrane (2017)

Časovna primerjava: odstotek ocen *zaupam + popolnoma zaupam*.



Časovna primerjava: aritmetična sredina ocen.



Vir: MKGP/EFSA.

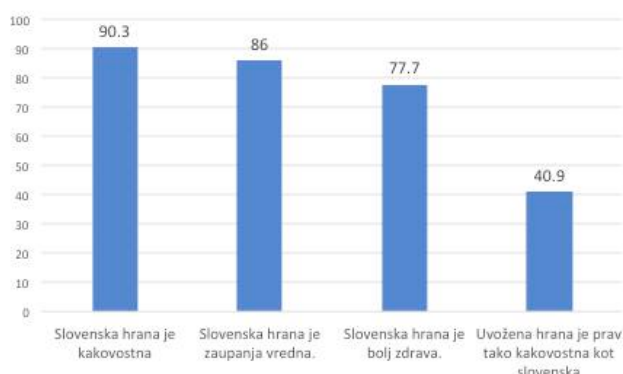
Veliko zaupanje, ki ga uživa slovenska hrana, se kaže v raziskavi MKGP/Valicon (2017). V njej 90 % respondentov slovensko hrano označuje kot kakovostno, 86 % se jih strinja, da je slovenska hrana zaupanja vredna, 77,7 % jih trdi, da je slovenska hrana bolj zdrava, le slabih 41 % respondentov pa se jih strinja s trditvijo, da je uvožena hrana prav tako kakovostna kot slovenska. Zaupanje lahko opredelimo kot zanašanje osebe na prostovoljno sprejeto

dolžnost druge osebe, skupine ali organizacije, da prepoznavajo in varujejo pravice in dolžnosti vseh drugih vključenih v skupna prizadevanja ali ekonomsko menjavo.

To kaže na velik neoprijemljiv kapital, ki je povezan s slovensko hrano oziroma visoko stopnjo pričakovanj in zaupanja, ki ga respondenti gojijo do slovenskega porekla, ko gre za vprašanje hrane. To dodatno potrjujejo

tudi rezultati o senzibilnosti porabnikov glede na izvor živila, ki ga kupujejo (slika C4.4.).

Slika C4.4. Zaupanje v hrano slovenskega porekla (2017)



Vir: MKGP/Valicon.

Primerjava odgovorov respondentov iz raziskave MKGP/Valicon iz leta 2013 in 2017 namreč kaže, da se je delež tistih, ki pred nakupom preverijo poreklo živila, ki ga kupujejo, povečal za približno 7 % oziroma se je za toliko zmanjšal delež tistih, ki pravijo, da tega ne počnejo. Na podlagi tega lahko predvidevamo, da se delež kupcev, ki so občutljivi na izvor živila, ki ga kupujejo, povečuje (slika C4.5).

Slika C4.5. Preverjanje porekla (2013/2017)



Vir: MKGP/Valicon.

|

Iz raziskave EF-FDV/TOP (2016) je razvidno, da je prebivalcev, ki so v zadnjih treh mesecih v svojem gospodinjstvu kupovali lokalno pridelana živila enkrat ali večkrat dnevno, 7,9 %, tistih, ki so lokalno pridelana živila kupovali 4–6-krat na teden, pa 17 %. Največji delež populacije (47,8 %) naj bi lokalno pridelana živila kupovalo 1–3-krat na teden, medtem ko naj bi bilo takšnih, ki lokalno pridelana živila kupujejo manj kot enkrat na teden, 20,3 %. 2,6 % jih lokalno pridelanih živila ne kupuje, 4,3 % jih je odgovorilo z ne vem (slika C4.6).

Slika C4.6. Pogostost nakupa lokalno pridelanih živil (2017)



Vir: TOP/EF-FDV.

Podobne rezultate so dobili tudi na priložnostnem vzorcu medijskega portala (24ur, 2017/n = 2567), kjer je 7 % respondentov odgovorilo, da kupujejo izključno lokalno oziroma da je lokalna večina hrane, ki jo kupujejo (38 %). 35 % respondentov je odgovorilo, da bi kupovali lokalno, a jim je to predrago. 13 % respondentov izvor hrane ni pomemben, 7 % se jih je odločilo za odgovor drugo.

C5. Ekonomski etnocentrizem porabnikov slovenske hrane in nacionalno usmerjeno nakupno vedenje

Številne raziskave dokazujejo, da kupci oziroma porabniki jasno ločijo blagovne znamke glede na njihov izvor in jih skladno s tem tudi zaznavajo, pri čemer svoja stališča oblikujejo na podlagi (stereotipnih) podob izvora (na primer država), ki jih povezujejo z izdelkom. Informacija o izvoru izdelka predstavlja zunanjo značilnost izdelka, ki porabniku sporoča kakovost in vrednost ter vpliva na njegova stališča, odnos in vrednotenje izdelka, skladno s tem pa tudi na nakupne odločitve. Za potrebe tega načrta lahko informacijo o izvoru izdelka opredelimo kot porabnikovo celostno zaznavo izdelkov iz določene države oziroma lokalnega okolja, ki temelji na njihovih predhodnih zaznavah o pridelovalnih in predelovalnih ter tržnih prednostih in slabostih posamezne države oziroma lokalnega okolja.

Izraz lokalna hrana oziroma lokalno živilo se torej nanaša na izvor živil oziroma omejeno in relativno kratko geografsko določeno okolje, kjer je hrana pridelana, predelana in konzumirana. Gre torej za pridelavo in predelavo na območju Republike Slovenije. Poleg omejene geografske razdalje med pridelovalcem, predelovalcem, posredniki in porabnikom pa se mora ideja lokalnega izvora povezovati tudi z nekaterimi atributi, ki zadevajo skrb za okolje in živali, zaposlovanje, pravični zaslužek ter trgovino in kulturne sprejemljivosti.

Številne pretekle študije so pokazale, da porabniki lokalne izdelke povezujejo z boljšim okusom, svežino, boljše hranljivostjo, avtentičnostjo, varnostjo in višjo kakovostjo. Poleg navedenih intrinzičnih lastnosti se lokalno pridelana in predelana hrana povezuje z večjo okoljsko in družbeno odgovornostjo oziroma trajnostno naravnostjo, s podporo lokalni ekonomiji in delovnim mestom, s tradicijo in



vklučenostjo v lokalno okolje ter z graditvijo medčloveških odnosov. Zato moramo biti pri problematiki promocije lokalnih prehranskih izdelkov pozorni na geografske, okoljske, družbene, ekonomske in politične vidike, posledice in vsebine, ki imajo lahko mobilizacijsko moč na posameznika v smeri nakupovanja lokalno pridelane hrane.

V nakupnem procesu (vrednotenje, nakupne namere in vedenje) za lokalne izdelke in znamke (zlasti v razmerju do tujih) ima – poleg odnosa do lokalnega kmetijstva in imidža panoge – zelo pomembno vlogo (ekonomski) etnocentrizem porabnikov. Ta se nanaša na posameznikove občutke, želje ali celo dolžnosti, da v kontekstu izbire tuje konkurence podpira domače pridelovalce in predelovalce oziroma gospodarstvo. Razumemo ga kot stališče

oziroma odnos do domačih (lokalnih) izdelkov in lahko vključuje kognitivno (verjamem, da je izdelek boljši), afektivno (imam rad izdelek) ali vedenjsko komponento (izbiram domače izdelke).

O skrajni obliki posameznikove nagnjenosti k etnocentrizmu lahko govorimo, ko je kupec

prepričan, da je kupovanje uvoženih in v tujini narejenih izdelkov neustrezno in nemoralno in ko se dobro počuti ob nakupu domačih izdelkov, policentrični uporabnik pa izdelke vrednoti celo bolje, ker niso narejeni v domači državi oziroma njegovem lokalnem okolju. Neposredno izražena posledica etnocentrizma je tako nacionalno osredotočeno nakupno vedenje, kjer porabniki načrtno iščejo v domovini pridelane ali predelane izdelke in blagovne znamke, pri nakupih preverjajo oznake (države) izvora na izbranih izdelkih in nakupujejo v trgovinah, ki poudarjajo lokalno poreklo njihove ponudbe. Kot je že pred več kot 10 leti pokazala raziskava avtoric Mojce Maher Pirc in Irene Vida (2006)⁶, je v Sloveniji med različnimi skupinami izdelkov

⁶ Maher Pirc, M. in Vida, I. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov. *Management* 1 (1), 49–63.

in storitev pomen države izvora izdelka najpomembnejši prav v kategoriji vsakodnevnih hrane, še zlasti ko je to povezano z močnimi domačimi blagovnimi znamkami.

Pri ocenjevanju etnocentrične nagnjenosti moramo biti pozorni na različne značilnosti, ki vplivajo na porabnika – od občutenja domoljubja in identifikacije z narodom, stopnje gospodarske razvitosti in ranljivosti trga, stopnje zrelosti posameznega trga in njegovega življenjskega cikla do povsem osebnih značilnosti posameznika in njegove odprtosti do tujih kultur in drugačnosti, kolektivizem oziroma individualizem, konservativnost in demografske značilnosti, kot so starost, izobrazba, dohodek, v nekaterih primerih tudi spol porabnikov.

Starejše študije, opravljene na prebivalcih Republike Slovenije, so enotno ugotavljale, da porabniki v slovenskem okolju niso bili pretirano nagnjeni k etnocentризmu, da je takih, ki so imeli to značilnost izraženo, približno tretjina prebivalcev. V različnih predhodnih študijah je bila skladno z izmerjeno stopnjo etnocentризma oziroma ekonomsko izraženo nacionalno identiteto ugotovljena tudi razmeroma nizka stopnja nacionalno usmerjenega nakupnega vedenja.

Maher Pirc in Vida (2006) sta na primer ugotavljali, da več kot polovica anketiranih porabnikov večinoma kupuje tuje izdelke, manj kot 40 % vprašanih pa med nakupovanjem namerno preveri državo izvora. Delež tistih, ki so izražali naklonjenost ekonomskemu protekcionizmu v dobro slovenskih izdelkov («Slovenija bi morala omejiti uvoz tujih proizvodov, da bi zaščitila lastno gospodarstvo»), je bil od leta 1994 do leta 2013 med 50 in 60 % respondentov (SJM 1994–2013).

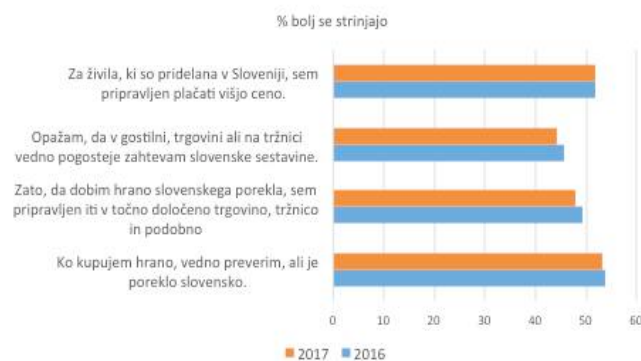
Primerjalno je dvig ravni nacionalno usmerjenega nakupnega vedenja pokazala študija Pohar, Podnar, Golob (2014)⁷, v kateri je nekaj več kot 36 % respondentov izkazalo relativno močno ekonomsko etnocentrično naravnost, 18 % respondentov pa je imelo to

⁷ Pohar, J., Podnar, K., Golob, U. (2014). Kakovost rib na slovenskem trgu in analiza možnosti prilagajanja ponudbe rib povpraševanju z namenom zagotavljanja prehranske varnosti prebivalstva in zviševanja konkurenčnosti ribiškega sektorja (Zdrava riba – zdrav kot riba, konkurenčen ribič (CRP). Končno poročilo o analizi ponudbe in povpraševanja. Ljubljana.

usmerjenost izraženo nekoliko bolj šibko. To pomeni, da je imelo več kot 50 % prebivalcev Slovenije do neke mere izraženo nacionalno usmerjeno nakupno vedenje.

To potrjujeta podrobnejši raziskavi o nakupnih navadah in tendencah porabnikov s strani MKGP/Valicon, izvedeni leta 2016 in leta 2017. Raziskavi, opravljene za potrebe tega projekta, sta pokazali, da sta se v zadnjih letih ekonomska etnocentričnost porabnikov oziroma nacionalno usmerjeno nakupno vedenje okrepila. Frekvenčna analiza indikatorja *Pri kupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja* pokaže, da se v dveh zaporednih letih s to trditvijo strinja več kot 49 % respondentov (32,4 % se jih s trditvijo strinja, 17,4 % se jih strinja popolnoma). Podobno stanje kaže tudi serija indikatorjev nacionalno usmerjenega nakupnega vedenja (zahteve za slovensko hrano, ciljne destinacije za doseganje slovenske hrane, preverjanje porekla – slika C5.1a).

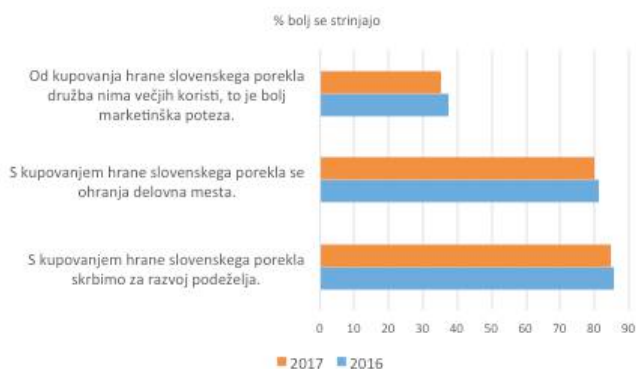
Slika C5.1a. Ekonomski etnocentризem (2016–2017)



Vir: MKGP/Valicon.

Močno izraženo ekonomsko etnocentризma pri slovenskih porabnikih kaže tudi indikatorja, ki merita, v kolikšni meri anketirani s kupovanjem slovenskega blaga povezujejo domača delovna mesta in v kolikšni meri skrb za razvoj podeželja. Tu je strinjanje s trditvami okoli 80 %, kar kaže na močno izražen ekonomski etnocentризem. Manj kot 40 % respondentov meni, da od kupovanja hrane slovenskega porekla družba nima koristi in da je to bolj marketinška poteza (slika C5.1b).

Slika C5.1b. Ekonomski etnocentrizem (2016–2017)



Vir: MKGP/Valicon.

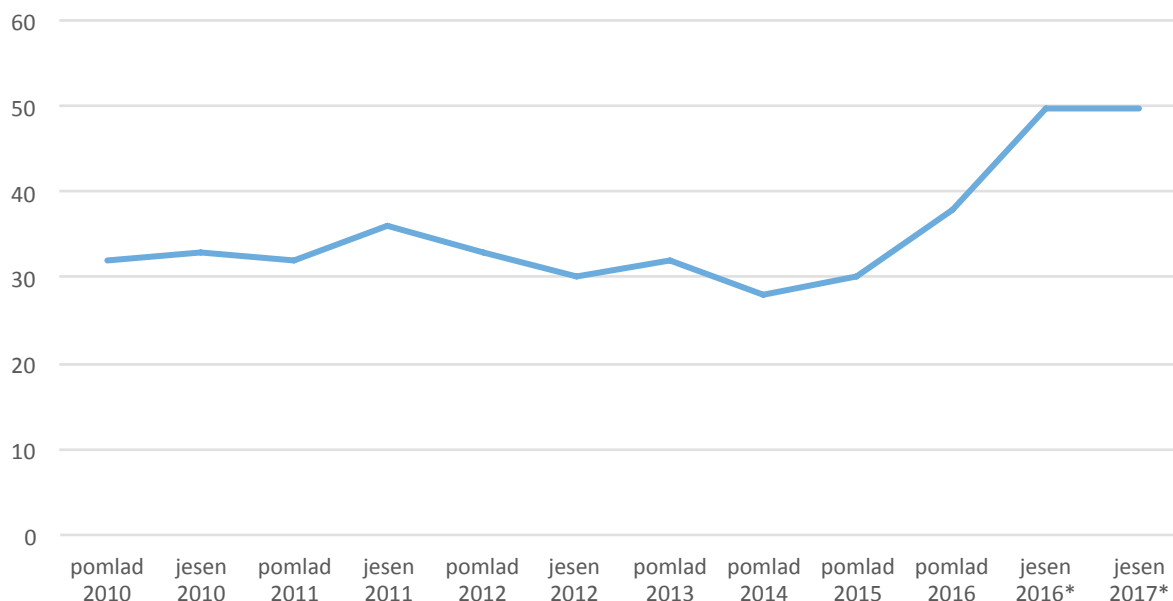
Spremljanje izbranega indikatorja, ki meri stopnjo nacionalno usmerjenega nakupnega vedenja v Trženjskem monitorju (DMS/Valicon, 2010–2016), kaže, da sta bila etnocentrična

usmerjenost porabnikov in nacionalno usmerjeno nakupno vedenje na slovenskem trgu v času relativno stabilna (slika C5.2). Znatne spremembe so zaznane šele v zadnjih treh letih, ko se nacionalno usmerjeno nakupno vedenje dviguje, zlasti potem, ko sta kot posledica gospodarske krize nacionalna ozaveščenost in identifikacija nekoliko padli.

Na podlagi navedenega lahko sklenemo, da sta se ekonomski etnocentrizem slovenskih porabnikov in nacionalno usmerjeno nakupno vedenje v zadnjih treh letih močno okrepila.

Slika C5.2. Nakupovalni etnocentrizem (2016–2017)

EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM: Pri kupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja



Vir: DMS/Valicon.

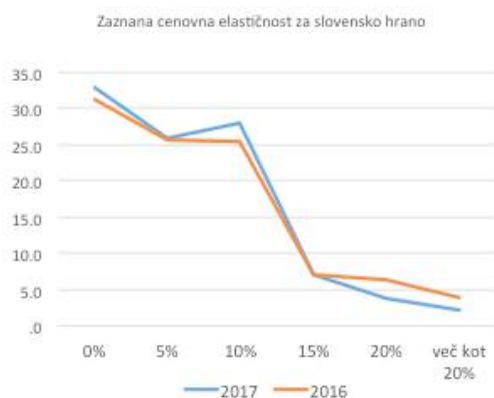
C6. Pripravljenost plačati več za slovensko hrano

Glede na anketo spletnega portala (24ur, 2017/n = 8921) je 13 % respondentov absolutno pripravljenih za kakovostno hrano odšteti več denarja. Delež pri moških je 16 %, pri ženskah pa 10 %. Če gre za preverjeno kakovost, je več denarja za kakovostno hrano pripravljenih odšteti 38 % respondentov (brez pomembnih razlik med spoloma). Za odgovor odvisno, za katero hrano gre« se je odločilo 19 % respondentov, za odgovor »odvisno, koliko dražja je ta hrana« pa 23 % moških in 27 % žensk (skupaj 25 % respondentov). 5 % se jih je odločilo za odgovor »drugo«.

V priložnostni anketi iz istega vira (24ur, 2017/n = 1643) je na vprašanje »Ali bi bili iz okoljevarstvenih razlogov pripravljeni odšteti več denarja za meso in mlečne izdelke?« 26 % respondentov odgovorilo pritrdilno, 67 % pa jih za meso in mlečne izdelke zaradi okoljevarstvenih razlogov ni pripravljenih plačati več. 7 % je neopredeljenih oziroma jih to ne zanima.

Čeprav je bil v zadnjih treh letih dosežen velik uspeh pri dvigu ekonomske etnocentričnosti, ko gre za kupovanje hrane slovenskega porekla, pa na podlagi razpoložljivih podatkov (MKGP/Valicon 2016, 2017) ugotavljamo, da je povpraševanje po slovenski hrani elastično. Koeficient povprečne cenovne elastičnosti povpraševanja (angl. arc elasticity) za slovensko hrano (na splošno) v letu 2016 in 2017 znaša 1,22.

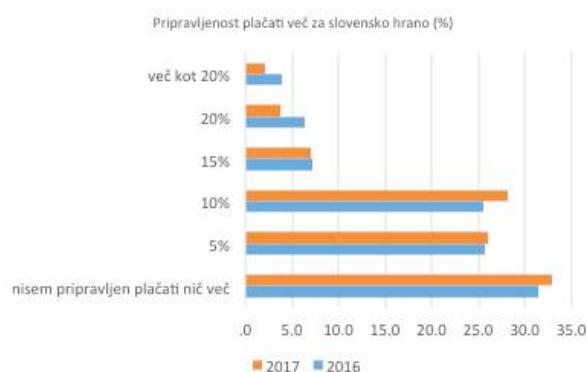
Slika C6.1. Pripravljenost plačati višjo ceno za hrano (2016–2017)



Vir: MKGP/Valicon.

Kot je razvidno s slike C6.1, več kot 30 % respondentov ni pripravljenih plačati več za slovensko hrano, nekaj več kot 25 % je takih, ki so za slovensko hrano pripravljeni plačati 5 % več, približno 25 % pa takih, ki so za slovensko hrano pripravljeni plačati 10 % več. Le nekaj več kot 5 % respondentov je pripravljenih plačati za slovensko hrano 15 % višjo ceno. Zelo majhen del respondentov (okoli 3 %) je za hrano slovenskega izvora – v primerjavi z drugo hrano – pripravljenih plačati 20 % več (slika C6.2).

Slika C6.2. Pripravljenost plačati višjo ceno za slovensko hrano (2016–2017)



Vir: MKGP/Valicon.

Nekoliko bolj ugodne rezultate je za nosilce oznak, povezanih z lokalno hrano, mogoče razbrati iz poročila raziskave z metodo conjoint, ki jo je s simulacijo realistične nakupne situacije v okviru nakupnih navad pri sadju opravil MKGP/Aragon (2017). Ugotovili so, da so nekateri porabniki (pri ceni 1 EUR primerljivih jabolok) pripravljeni plačati v povprečju skoraj 50 % višjo ceno za jabolka z oznako izbrana kakovost Slovenija in 47 % višjo ceno za jabolka z oznako eko/bio kot za jabolka brez označb. Oznaki višja kakovost in integrirani dosežeta nižjo cenovno premijo (18 % in 19 %), kar je tudi razumljivo glede na majhen delež prepoznavnosti. Pri tem je pomemben podatek, da se pripravljenost plačati več za sadje z oznako močno spreminja glede na različne segmente porabnikov. Tako so na primer cenovno občutljivi za sadje z oznako pripravljeni plačati 25 % več od cene primerljivega izdelka, porabniki v skupini ozaveščeni pa celo 85 % več.

Pri oznaki eko so razlike še nekoliko večje, saj so cenovno občutljivi pripravljene za jabolka z oznako plačati 18 % več, segment ozaveščenih pa celo 105 % več. Pri oznaki integrirani in višja kakovost so te razlike bistveno nižje. Ob tem moramo opomniti, da označba po tej isti raziskavi pojasni le 10 % nakupne odločitve, kar govori o drugih bolj pomembnih dejavnikih nakupa (poreklo, cena, pakiranje, kakovost/izgled ...).

Še večje cenovne razlike namreč lahko dosežemo pri izpostavljanju porekla, ki pojasni 30 % nakupa. Če so jabolka, pridelana zunaj Evrope, na voljo za 1 €/kg, lahko slovenska jabolka oziroma jabolka z lokalnim poreklom dosežejo skoraj trikrat višjo ceno. Tudi evropsko poreklo oziroma jabolka z Balkana so bistveno bolj zaželeni in upravičijo dvakrat višjo ceno kot jabolka zunaj Evrope.

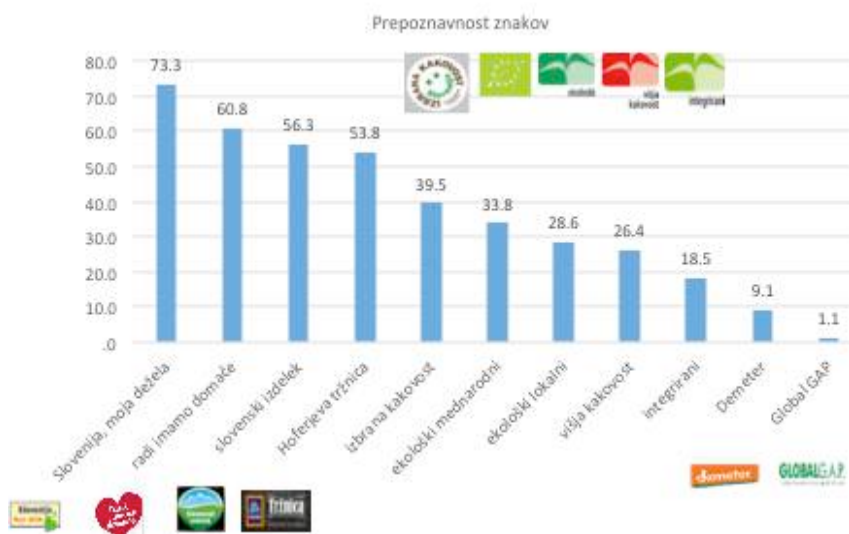
C7. Prepoznavanje oznak izdelkov in pripisovanje pomena znaku izbrana kakovost Slovenija

Glede na rezultate raziskave MKGP/Valicon (2017) o nakupnih navadah se s trditvijo, da »zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo katero od oznak za višjo ali posebno kakovost«, strinja dobra tretjina slovenskih porabnikov (s trditvijo se popolnoma strinja 8,4 % oziroma strinja 26,8 % respondentov). Kot je razvidno iz poročila raziskave Porabniški vpogled v kategorijo sadja (MKGP/Aragon 2017), imajo porabniki težave pri spontanem priklicu in prepoznavanju oznak na izdelkih. To potrjuje tudi raziskava MKGP/Valicon (2017), kjer so imeli respondenti težave pri usmerjenem spontanem naštevanju treh oznak, ki označujejo kakovost in poreklo hrane. Večina respondentov (odstotek) je odgovorila z »ne vem« in »se ne spomnim«. Oznako Pridelano v Sloveniji je navedlo 12,4 % respondentov, 11,5 % jih je navedlo slovensko. Slovenska kakovost je navedlo 10,5 % respondentov, na izbrano kakovost se jih je spomnilo 9,4 %, (radi imamo) domače je omenilo 8,5 %, eko 8 %, bio 6,8 % in SQ 3 % respondentov. Slednji so v manjših deležih navajali še druge obstoječe in neobstoječe oznake, kot so proizvedeno v Sloveniji, biodar, z dežele, Slovenija, moja dežela, brez GSO, Lušt, Alpsko mleko, Ljubljanske in Loške mlekarne, svežina in tako dalje.

Nekoliko bolj spodbudne rezultate dobimo v primeru prepoznavanja oznak s pomočjo. Kot je razvidno iz raziskave MKGP/Aragon (2017), najboljšo prepoznavnost dosegajo oznake, ki jih ponujajo in komunicirajo trgovci na drobno (slika C7.1). Med njimi je najbolj prepoznana Sparova oznaka Slovenija, moja dežela, Mercatorjeva Radi imamo domače, Lidlov Slovenski izdelek in Hoferjev Hoferjeva tržnica. Med uradnimi oznakami so najbolj prepoznani znak izbrana kakovost Slovenija ter ekološki oznaki (mednarodna in lokalna). Zaupanje v oznake je relativno dobro. Pri večini znakov anketirani pomen povezujejo neposredno z besedilom na znaku, kljub temu pa so večinoma pravilno pripisali pomen edinemu znaku brez napisa, to je mednarodni ekološki.

Podrobnejša usmerjenost respondenta oziroma osredotočenost na znak izbrana kakovost Slovenija prinaša še dodaten uvid v prepoznavnost znaka. Po podatkih iz raziskave MKGP/Valicon (2017) 70,3 % respondentov prepozna omenjeni znak, ko so z njim soočeni. Prav tako znaku izkazujejo zaupanje ter se v več kot 70 % (variira od 61,9 % do 88 %) strinjajo z izbranimi trditvami, ki mu jih pripisuje upravljavec znaka.

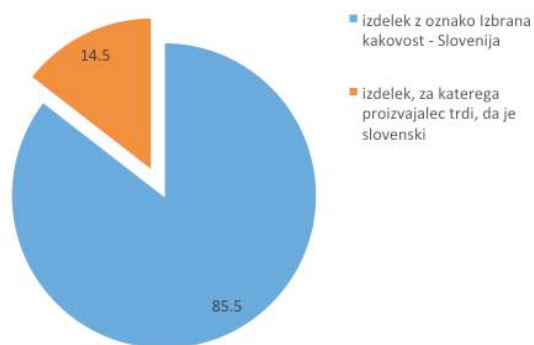
Slika C7.1. Prepoznavanje oznak 2017 (priklic s pomočjo)



Vir: MKGP/Aragon.

Prav tako znaku izbrana kakovost – Slovenija zaupajo bolj kot sorodnim znakom trgovcev; v primeru izbire med izdelkom z znakom izbrana kakovost Slovenija ali izdelkom, za katerega proizvajalec sam trdi, da je slovenski, bi več kot 85 % respondentov raje izbralo izdelek z znakom izbrana kakovost Slovenija (slika C7.2).

Slika C7.2. Izbira izdelkov z znakom izbrana kakovost Slovenija (2017)



Vir: MKGP/Valicon.

Podrobnejša analiza pomenov, ki jih respondenti pripisujejo oznaki izbrana kakovost – Slovenija, kaže, da tudi v tem primeru anketirani pomen povezujejo neposredno z besedilom na znaku. Da gre za slovenski izdelek/poreklo, je navedlo 23 % respondentov; izdelano/pridelano/predelano v Sloveniji je navedlo 21 %, da je to znak za slovensko kakovost, pa 20 % anketirancev (slika C7.3).

Slika C7.3. Ključne odprte asociacije na znak izbrana kakovost Slovenija (2017)

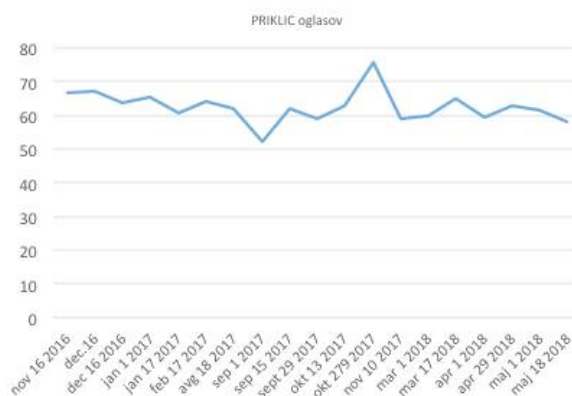


Vir: MKGP/Valicon.

Odgovor ne vem je podalo 13 % anketiranih, zgolj asociacijo na kakovost jih je imelo 10 %, domač 2 %, prav tako 2 % jih je navedlo zagotovilo/garancija in mleko/meso. Da gre za lokalno, je navedel 1 % vprašanih, omenjalo pa se je tudi Mercator, smeška in drugo (4 %).

Priklic oglasov oziroma sporočil, ki nagovarjajo porabnike h kupovanju lokalno pridelane hrane, se v izvedenem posameznem oglaševalskem obdobju giblje med slabimi 60 % in 70 % (v povprečju 62,5 %). Največji delež takšnih oglasov je opaženih na televiziji. Ta medij pomembno odstopa od drugih in ga kot prvi medij v povprečju omenja 44,3 % respondentov. Kot drugi medij »nad črto« se umešča internet, ki v povprečju dosega 5,8-odstotni delež; sledi mu tisk s 4,7-odstotnim deležem. Najmanjši delež ima radio, ki ga kot prvi medij omenja 1,6 % respondentov.

Slika C7.4. Priklic oglasov (2016–2018)



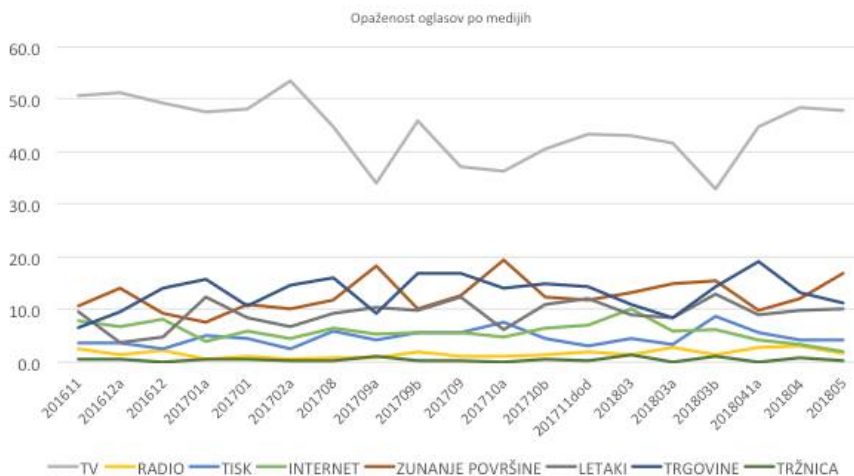
Vir: MKGP/Valicon.

Med mediji »pod črto« ima pomemben delež zunanje oglaševanje, ki v povprečju dosega 12,7-odstotni delež. Tesno mu sledijo letaki, katalogi in brošure oziroma tiskovine (v povprečju 9,2 %). Pomemben vir informacij, ki ga respondenti omenjajo kot prvega, ko gre za opaženost oglasov oziroma kampanje promocije slovenske hrane, so tudi trgovine (tako imenovano prodajno mesto; slika C7.5). Slednje so bile v povprečju omenjene v 13,2 %, medtem ko so bile tržnice zgolj pri 0,5 % anketiranih. Drugi viri, vključno z odgovori se ne spomnim, ne vem, kje sem opazil in vsepovsod, so v povprečju dosegli 7,9-odstotni delež. V povprečju je anketiranec oglase o lokalno pridelani hrani videl v (vsaj) dveh medijih.

Med vsebinami glavnega sporočila, ki jih respondenti izpostavljajo v povezavi z oglasi, so poreklo (domače, slovensko, lokalno, naše), dejanja (kupujmo, uživajmo, podprimo, pomagajmo), akterji (hrana, izdelki, proizvajalci in pridelovalci) ter razlogi (zdravo, dobro, kakovostno, eko/bio ...). Pogostost atributov

sledi tipični obrnjeni krivulji J, kar je značilno, ko gre za formiranje podobe pri porabniku.

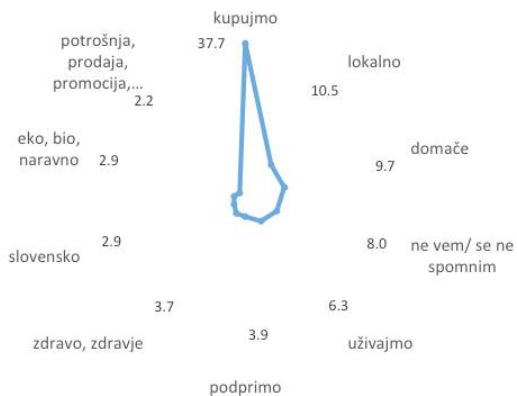
Slika C7.5. Opaženost oglasov po medijih (2016–2018)



Vir: MKGP/Valicon.

Pregled spontanih prvih asociacij v letu 2018 pokaže, da je bila v povprečju najpogosteje navedena asociacija kupujemo (37,7 %). Daleč za njo po pogostosti omembe sledijo: lokalno (10,5 %) in domače (9,7 %), ne vem, se ne spomnim (8 %), uživajmo pa se je kot prva asociacija pojavlja pri 6,3 % respondentov (slika C7.6).

Slika C7.6. Spontani priklic asociacij iz oglasov (2018)



Vir: MKGP/Valicon.

Redkeje so se pojavljale tudi asociacije podprimo (3,9 %), zdravo in zdravje (3,7 %), slovensko in eko, bio, naravno (2,9 %) ter poraba, prodaja, promocija (2,2 %). Pri okoli 1 % respondentov se pojavljajo še pridelava, pridelovalci. Vse druge spontane asociacije so se pojavljale pri manj kot 1 % respondentov.

Kot je razvidno iz poročila raziskave o sadju (MKGP/Aragon 2017), anketirani ob izrazu lokalno pomislijo predvsem na geografski vidik – to je v najširšem pomenu nekaj iz Slovenije. Je iz

domačega okolja oziroma okolice, kjer živijo, redkeje pa pomislijo na koristi, ki jih lokalni izdelki prinašajo (sveže, brez pesticidov, višja kakovost ...; slika C7.7).

Slika C7.7. Trditve, ki opisujejo lokalno pridelano sadje (2017)



Vir: MKGP/Aragon.

Podobno je ugotovila tudi kvalitativna raziskava Preverjanje razumevanja lokalnega porekla (MKGP/Valicon 2016), kjer so ugotovili, da lokalno poreklo udeležencem primarno predstavlja domačo prehrano, pridelano znotraj slovenskih meja (slika C7.8.).

Slika C7.8. Razumevanje lokalnega porekla (2016)

C8. Segmenti porabnikov glede na nakupne navade

Povzetek ključnih ugotovitev za segmente

Za boljši vpogled v porabnike, ki nakupujejo slovensko hrano, so splošni segmenti, na katerih je temeljila pretekla promocija, dodatno opisani na podlagi raziskave MKGP/Valicon (2017). Nakupovalci slovenske hrane so razdeljeni v pet segmentov.

1. Cenovno občutljivi

Cenovno zelo občutljivi porabniki niso zvesti blagovnim znamkam in niso pripravljeni plačati več za slovenske izdelke. Slovensko poreklo jih ne zanima; prav tako nimajo odnosa do okolju prijaznih izdelkov. Najslabše od vseh prepoznajo znak izbrana kakovost Slovenija.

2. Ljubitelji slovenske kakovosti

Najmanj cenovno občutljivi porabniki so zelo usmerjeni na kakovost in raje kupujejo slovenske znamke, čeprav morajo morda zanje odšteti nekaj več. So nadpovprečno zvesti blagovnim znamkam in relativno radi kupujejo hrano lokalno. Če imajo izbiro, raje kupijo izdelek, ki je okolju prijazen. Opažajo, da vedno bolj iščejo izdelke slovenskega porekla, precej jih zanimajo tudi slovenske sestavine hrane v restavraciji. Spadajo med 78 %, ki so pripravljeni plačati do 10 % višjo ceno za slovenski izdelek. Znak izbrana kakovost Slovenija dobro poznajo in mu zaupajo.

3. Lokalni odjemalci

Povprečni posamezniki v tej skupini so nadpovprečno cenovno občutljivi, hkrati pa jih nadpovprečno zanima kakovost izdelkov. V primerjavi z drugimi segmenti radi kupujejo lokalno oziroma hrano pridelajo sami, so manj zvesti blagovnim znamkam, a v povprečju radi nakupujejo slovenske znamke. Najraje bi kupovali izdelke slovenskega porekla. Spadajo med eno tretjino tistih, ki ne bi plačali več za slovenski izdelek, ali pa med četrtno tistih, ki bi plačali od 5 do 10 % več. Znak izbrana kakovost Slovenija prepoznajo in mu zaupajo, načeloma pa niso pripravljeni za tak izdelek plačati več.

4. Zmerneži

Povprečni predstavniki tega segmenta so zmerno cenovno občutljivi, niti niso usmerjeni h kakovosti. Zanje nadpovprečno velja, da ne kupujejo lokalno pri kmetih, so nadpovprečno zvesti blagovnim znamkam, vendar jih slovenske blagovne znamke podpovprečno zanimajo. Za slovenska živila večinoma niso pripravljeni plačati višje cene, nekoliko večja verjetnost je tudi, da ne kupujejo izdelkov slovenskega porekla, kot pa da jih.

5. Konformneži

Nadpovprečno so podvrženi družbenim normam in so precej cenovno občutljivi, a jih precej zanima kakovost izdelkov. Relativno pogosto kupujejo pri lokalnih kmetih oziroma pridelajo sami in cenijo slovenske znamke. So nadpovprečno zvesti znamkam. Če morajo zbirati med ekološkim in konvencionalnim izdelkom, se bolj nagibajo k ekološkemu. Preverjajo poreklo; prav tako so bolj pripravljeni poiskati izdelek pri točno določenem prodajalcu in zanj plačati višjo ceno, večinoma med 5 in 10 %. Znak izbrana kakovost Slovenija prepoznajo, mu zaupajo in bi bili pripravljeni plačati več za izdelek s tem znakom.

C8.1 Splošni segmenti nakupovalcev

Dosedanji Program ukrepov promocije in informiranja za triletno obdobje – splošna generična promocija in promocija v sektorjih mleka in mesa je temeljil na razmejitvi slovenskih porabnikov, ki je slednje glede na njihove nakupne navade na slovenskem trgu razvrstil v pet demografsko relativno heterogenih skupin (MKGP/Valicon 2015):

Nevpleteni (34 %). Zanje je značilno, da so nevpleteni v nakupni proces oziroma ne načrtujejo nakupov, niso osredotočeni na kakovost oziroma različne oznake kakovosti izdelkov in niso zvesti blagovnih znamkam. Nakupujejo, ker morajo, ali pa gre za člane gospodinjstev, ki ne nakupujejo (vzdrževani člani)

Načrtovalci (27 %). Zanje je značilno, da načrtujejo nakupe, so pozorni na različna promocijska gradiva, pogosteje obiskujejo diskontne trgovine oziroma s svojimi nakupi sledijo trgovskim akcijam in so cenovno relativno občutljivi.

Kupci kakovosti (11 %). Radi nakupujejo, nakupovanje jim ni v breme. Osredotočeni so predvsem na kakovost izdelkov in niso naklonjeni promocijskim akcijam. Pogosto posegajo po znamkah, ki imajo oznako za posebno kakovost ali oznako za BIO oziroma ekološko pridelavo. Vsak drugi v tem segmentu raje poseže po slovenski znamki, tudi če je cena nekoliko višja in ni zvest blagovnim znamkam.

Kupci kakovosti in znamk (9 %). Po vsebini oziroma navadah so podobni kupcem kakovosti, vendar za razliko od tega segmenta izkazujejo tendenco zvestobe blagovnim znamkam.

Zvesti znamkam (18 %). Nagnjeni so k temu, da raje izberejo slovensko, tudi če je cena nekoliko višja oziroma le petina jih to zavrača. Sicer niso naklonjeni kupovanju kakovosti, so pa izrazito zvesti blagovnim znamkam nasploh.

Pretekle promocijske dejavnosti so se osredotočale predvsem na zadnje tri omenjene segmente, saj jih polovica posega po slovenski znamki, kar je predstavljalo skupen delež približno 19 % nakupa slovenskih znamk.



C8.2 Segmenti nakupovalcev slovenske hrane

Na podlagi podrobnejše analize porabnikov, ki se iz splošnega odnosa do nakupovanja osredotoča na odnos porabnikov do nakupovanja slovenske hrane (MKGP/Valicon

2017), lahko posamezne skupine porabnikov natančneje opišemo oziroma preoblikujemo v segmente, ki so s tega vidika bolj relevantni. Opisi sledijo v nadaljnjem besedilu.

Segment 1: Cenovno občutljivi (10 %)

V primerjavi s porabniki v drugih segmentih gre za cenovno zelo občutljivega porabnika, ki ga kakovost izdelka zanima podpovprečno in na katerega družbene norme ne vplivajo. Podpovprečno ga zanimata lokalno nakupovanje ali lastna pridelava, ni zvest blagovnim znamkam in ni pripravljen kupovati slovenskih znamk ali odšteti zanje več denarja.

Demografske značilnosti:

V primerjavi z drugimi segmenti je manj izobražen (poklicna ali srednja šola), večinoma zaposlen pri delodajalcu, živi v 3–4-članski družini, s povprečnim osebnim dohodkom do okoli 920 EUR (v več kot polovici primerov) in s povprečnim dohodkom gospodinjstva večinoma do okoli 1800 EUR. Bolj verjetno živi v urbanem okolju in je v povprečju večinoma moškega spola.

Nakupovalne navade in trajnostna ozaveščenost:

Nakupovanje v tej skupini je večinoma porazdeljeno med več članov družine. Poreklo in sestavine izdelkov porabnika v tem segmentu (v primerjavi z drugimi segmenti) ne zanimajo. Za znak izbrana kakovost Slovenija ni pripravljen plačati več, prav tako ni pripravljen plačati več za slovenske izdelke; slovenski izdelki pri nakupu nimajo vloge, tudi v restavraciji ga ne zanima, ali so sestavine slovenske. Pred nakupom večinoma preveri trgovinske letake, ne pa tudi spletnih strani. Večinoma nakupuje s seznamom. Nima odnosa do okolju prijaznih izdelkov oziroma ga ti ne zanimajo. V primerjavi z drugimi najslabše prepozna znak izbrana kakovost Slovenija, čeprav ga še zmeraj malo bolj prepozna kot ne; pretežno meni, da je znak zaupanja vreden, a zanj ne bi plačal več. Zaupa tudi slovenski hrani, a hkrati se mu večinoma zdi, da je uvožena hrana ravno tako kakovostna.

Nakupi mleka, mesa:

Kupec v tem segmentu večinoma ne preveri porekla ne pri svežih ne pri predelanih izdelkih. Da je slovensko mleko bolj kakovostno, se niti ne strinja niti strinja (49,7 % da vs. 50,3 % ne), zaupa pa v sistem zagotavljanja sledljivosti in kakovosti pri mleku in mesu v Sloveniji (69 %). Večinoma se strinja, da so mleko in mlečni izdelki zdravi. Nekoliko bolj se ne strinja (56,2 %), da je pomembno, da je bila pri nakupu mesa žival rojena, vzrejena in zaklana v Sloveniji, medtem ko se niti strinja niti ne strinja, da je dovolj, če je bila le vzrejena in zaklana v Sloveniji. Zase meni, da pri nakupu nekoliko bolj ne zna kot pa zna prepoznati kakovosti mesa (51,3 % bolj ne zna). Pretežno se ne strinja, da je slovensko poreklo govejega in perutninskega mesa garancija za kakovost in se večinoma strinja, da so slovenski rejci govedine in perutninskega mesa vredni zaupanja. Ne strinja se, da je tovrstno slovensko meso okusnejše, ni pa čisto odločen, ali je bolj zdravo od uvoženega.



Nakupi sadja^a:

V tem segmentu povprečni predstavnik podpovprečno pogosto uživa sadje, kadar pa ga uživa, ga zaužije le enkrat na dan. Sadje praviloma zaužije sveže in samostojno oziroma nepredelano. V primerjavi z drugimi segmenti sadje nadpovprečno pogosto kupuje predvsem v supermarketu. Med oznakami na sadju nasploh najbolj prepozna znak Slovenija, moja dežela (Spar) in znak Hoferjeva tržnica, med netrgovskimi oznakami pa izbrana kakovost Slovenija in ekološki znak EU. Oznakam sicer precej zaupa, še najbolj njegovo zaupanje odstopa od povprečja pri znaku Slovenija, moja dežela, medtem ko pri neodvisnih znakih najbolj zaupa izbrani kakovosti. Izraz lokalno zanj pomeni bodisi pridelano in predelano v določeni slovenski regiji bodisi v celoti pridelano in predelano v Sloveniji. Kar zadeva odnos do svežine sadja, podobno kot v drugih segmentih tudi tu porabnik meni, da je sveže sadje boljše okusa kot nesveže. Prav tako se še najmanj strinja s tem, da lahko z nakupi svežega lokalnega sadja pomaga pri razvoju slovenskega podeželja. Je pa v primerjavi s povprečjem segmentov najbolj prepričan, da je tuje sadje lahko povsem enake ali boljše kakovosti kot domače. Sezonsko sadje vidi kot bolj kakovostno. Pri nakupu svežega sadja so nadpovprečno pomembni atributi (po odstopanju od povprečja vseh segmentov): cena, akcijska ponudba, izgled, zrelost in svežina. Na nakupno odločitev svežega sadja najbolj vpliva cena, najmanj pa označba kakovosti. Primerjalno znotraj posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, pri cenovno občutljivih velja, da bi se največkrat odločili za oznako bio/eko ali izbrano kakovost, za slovensko poreklo (nekoliko bolj kot lokalno) in za to, da si sadje naberejo sami oziroma da ni predpakirano.

^a Opomba: Čeprav ni neposrednih informacij o rabi sadja, pa se obstoječi segment večinoma pokriva s segmentom cenovno občutljivi (14,6 %) – iz raziskave o porabi sadja (Aragon 2017).

Segment 2: Ljubitelji slovenske kakovosti (18 %)

To je najmanj cenovno občutljiv segment, ki je zelo usmerjen na kakovost in ki raje kupuje slovenske znamke, čeprav mora morda zanje odšteti nekaj več. Je nadpovprečno zvest blagovnim znamkam, družbene norme nanj ne vplivajo in relativno rad kupuje hrano lokalno.

Demografske značilnosti:

V polovici primerov je porabnik v tem segmentu zaposlen pri delodajalcu, v četrtini pa upokojen. Razdelitev po spolu je enakomerna. Več kot polovica jih ima končano srednjo šolo, približno eden od desetih ima višjo ali visokošolsko izobrazbo. Največkrat živi v 2- ali 3-članskem gospodinjstvu. V povprečju ima dohodek do največ 1100 eur, dohodek gospodinjstva pa v polovici primerov do 2200 EUR. V 60 % primerov je poročen oziroma živi v zunajzakonski skupnosti in v urbanem naselju.

Nakupovalne navade in trajnostna ozaveščenost:

Porabnik v tem segmentu nima izrazitega odnosa do nakupovanja. Pri nakupovanju ga večinoma zanima trajnostna komponenta, in če ima izbiro, raje kupi izdelek, ki je okolju prijazen. V polovici primerov pred nakupovanjem pregleda letake, spletnih strani trgovcev pa niti ne pregleduje. Večinoma kupuje stvari s seznama, ki si ga pripravi. Spada med 70–80 % kupcev, ki jih zanimajo izdelki slovenskega porekla; zanje je nadpovprečno pripravljen iti v točno določeno trgovino in plačati več. Opaža, da vedno bolj išče izdelke slovenskega porekla, v okoli 60 % ga zanimajo tudi slovenske sestavine hrane v restavraciji. Spada med 78 %, ki so pripravljeni plačati do 10 % višjo ceno za slovenski izdelek. Znak izbrana kakovost Slovenija dobro pozna in mu zaupa. Slovenski hrani skoraj povsem zaupa; meni, da je kakovostnejša in bolj zdrava od uvožene.

Nakupi mesa, mleka:

Kupec v tem segmentu nadpovprečno pogosto preveri poreklo pri svežih, večinoma pa tudi pri predelanih izdelkih; enako velja za sestavo izdelkov. Da so mleko in mlečni izdelki slovenskega porekla bolj kakovostni, se pretežno strinja, ravno tako zaupa v sistem zagotavljanja sledljivosti in kakovosti pri mleku in mesu v Sloveniji (75 %). Skoraj povsem se strinja, da so mleko in mlečni izdelki zdravi. Zelo mu je pomembno, da je bila pri nakupu mesa žival rojena, vzrejena in zaklana v Sloveniji, medtem ko je pretežno neodločen, da je dovolj, če je bila v Sloveniji le vzrejena in zaklana. Zase meni, da pri nakupu zna prepoznati kakovost mesa (62 %). Pretežno se strinja, da je slovensko poreklo govejega in perutninskega mesa garancija za kakovost (57,6 %) ter da so slovenski rejci govejega in perutninskega mesa vredni zaupanja. Meni tudi, da je tovrstno slovensko meso okusnejše in še v večji meri, da je bolj zdravo od uvoženega.

Nakupi sadja^b:

V tem segmentu tipičen predstavnik nadpovprečno veliko uživa sadje, največkrat vsak dan in to večkrat na dan. Sadje praviloma zaužije sveže in samostojno oziroma nepredelano, kupi pa ga najpogosteje v supermarketu, čeprav v primerjavi z drugimi segmenti nadpovprečno pogosto kupuje tudi na tržnici ali v specializirani prodajalni, nekoliko manj pa neposredno pri kmetu. V primerjavi z drugimi segmenti nadpovprečno prepozna vse oznake na sadju, pri čemer je povprečni predstavnik v tem segmentu podoben drugim segmentom v tem, da najbolj prepozna vse trgovinske oznake. Porabnik v segmentu je poseben v tem, da od povprečja zelo izstopa po poznavanju treh neodvisnih znakov (našteti po vrstnem redu od najbolj do najmanj prepoznavnega): izbrana kakovost Slovenija, ekološki znak EU in ekološki lokalni znak. Znakom v povprečju zelo zaupa; podpovprečno zaupa znaku Radi imamo domače in Hoferjeva tržnica, med neodvisnimi znaki pa nadpovprečno zaupanje uživata zlasti ekološki znak EU (od vseh segmentov temu znaku ta segment najbolj zaupa) in znak višja kakovost. Lokalno zanj pomeni pridelano in predelano v določeni slovenski regiji. Pri stališčih glede svežega lokalnega sadja porabnik v tem segmentu od povprečja segmentov pozitivno izstopa pri stališčih o pozitivnih vidikih lokalne pridelave sadja, medtem ko navzdol izstopa pri stališčih, ki so vezana na nelokalno pridelavo in transport iz oddaljenih dežel. Sezonsko sadje vidi kot bolj kakovostno od nesezonskega po vsebnosti vitaminov in mineralov. Pri nakupu svežega sadja so mu nadpovprečno pomembni atributi (po odstopanju od povprečja vseh segmentov): država porekla, bio/eko, ni tretirano s pesticidi in sezonskost. Na nakupno odločitev svežega sadja najbolj vpliva poreklo. Cena ni povsem nepomembna; je pomembnejša od oznake kakovosti (čeprav daleč najmanj pomembna v primerjavi z drugimi segmenti), najmanj pa na nakup vpliva izgled sadja. Primerjalno znotraj posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, pri tem segmentu velja, da bi se njegovi predstavniki največkrat odločili za oznako bio/eko (precej manj za izbrano kakovost), za slovensko poreklo (nekoliko bolj kot lokalno) in za to, da si sadje naberejo sami oziroma da ni predpakirano.



^b Opomba: Segment Ljubitelji slovenske kakovosti se večinoma pokriva s segmentom ozaveščeni (15,5 %) – iz raziskave o porabi sadja (MKGP/Aragon 2017).

Segment 3: Lokalni odjemalci (21 %)

Povprečni posameznik v tej skupini je nadpovprečno cenovno občutljiv, hkrati pa nadpovprečno usmerjen na kakovost izdelkov. V primerjavi z drugimi segmenti rad kupuje lokalno oziroma hrano pridelal sam, je manj zvest blagovnim znamkam, a v povprečju rad nakupuje slovenske znamke, četudi malo dražje. Družbene norme v primerjavi z drugimi segmenti nanj nimajo pretiranega vpliva.

Demografske značilnosti:

Predstavniki tega segmenta je večinoma ženskega spola (iz tega izhaja tudi poimenovanje segmenta). V nekaj manj kot 50 % je zaposlen pri delodajalcu, sicer pa upokojen, nezaposlen ali študent z dokončano srednješolsko izobrazbo. V polovici primerov ima nekoliko slabši osebni dohodek (do 920 EUR), tudi dohodek gospodinjstva v povprečju ni zelo velik. Pretežno ne živi sam in nekoliko bolj v mestu kot v ruralnem okolju.

Nakupovalne navade in trajnostna ozaveščenost:

Nima posebne afinitete niti do nakupovanja niti do etičnih ali ekoloških izdelkov, čeprav jih občasno kupuje in se tudi odpravi v specializirane trgovine po lokalne izdelke. Če mora izbirati, se ne odloči vedno za ekološki izdelek, a vseeno ga nekoliko bolj preferira. Pregleda letake trgovcev in le redko tudi spletne strani; po nakupih se odpravi s seznamom potrebščin. Najraje bi kupoval izdelke slovenskega porekla in čeprav tu ni konsistenten, opaža, da jih čedalje pogosteje išče. Spada med eno tretjino tistih, ki ne bi plačali več za slovenski izdelek, ali pa med četrtno tistih, ki bi plačali med 5 in 10 % več. Znak izbrana kakovost Slovenija prepozna in mu zaupa, ni pa pripravljen za tak izdelek plačati več. V celoti se strinja, da je slovenska hrana kakovostna in zaupanja vredna, precej pa tudi, da je bolj zdrava. Ocenjuje jo kot kakovostnejšo od uvožene.

Nakupi mesa, mleka:

Porabnik v tem segmentu praviloma vedno preveri poreklo pri svežih pa tudi pri predelanih izdelkih; podobno velja za sestavo izdelkov, ki jo večinoma preverja. Da so mleko in mlečni izdelki slovenskega porekla bolj kakovostni, se pretežno strinja, ravno tako pretežno zaupa v sistem zagotavljanja sledljivosti in kakovosti pri mleku in mesu v Sloveniji (75 %). Skoraj povsem se strinja, da so mleko in mlečni izdelki zdravi. Pomembno je, da je bila pri nakupu mesa žival rojena, vzrejena in zaklana v Sloveniji (80 %), če je dovolj, da je bila le vzrejena in zaklana v Sloveniji, pa je tipičen porabnik v tem segmentu precej neodločen, čeprav se nagiba k temu, da je to pomembno (56 %). Zase meni, da pri nakupu večinoma zna prepoznati kakovosti mesa (62 %). V 58 % se strinja, da je slovensko poreklo govejega in perutninskega mesa garancija za kakovost in večinoma se strinja, da so slovenski rejci govejega in perutninskega mesa vredni zaupanja. Večinoma meni tudi, da je tovrstno slovensko meso okusnejše in bolj zdravo od uvoženega.



Nakupi sadja:

Podobno kot drugi segment tudi ta uživa sadje nadpovprečno pogosto, večinoma vsak dan. Sadje praviloma zaužije sveže in samostojno oziroma nepredelano. V primerjavi z drugimi segmenti ga najmanj pogosto kupuje v supermarketu, čeprav še zmeraj najpogosteje v primerjavi z drugimi načini nakupa. Nadpovprečno pogosto ga kupi še na tržnici in neposredno pri kmetu – v skoraj enaki meri kot na tržnici. V primerjavi z drugimi segmenti sadje, ki ga zaužije, tudi nadpovprečno pogosto pridelal doma. Podobno kot drugi segmenti najbolj prepozna trgovinske oznake na sadju, pri čemer zelo izstopa po prepoznavanju znaka Hoferjeva tržnica. Od drugih oznak pa izraziteje izstopa od povprečja predvsem pri poznavanju ekološkega znaka EU in znaka za integrirano pridelavo. Podpovprečno zaupa oznakam na sadju, še posebej je to izrazito pri trgovinskih oznakah. Nadpovprečno zaupanje izkazuje le znaku izbrana kakovost Slovenija. Lokalno za ta segment v največji meri pomeni bodisi pridelano in predelano v določeni slovenski regiji, nadpovprečno v primerjavi z drugimi segmenti pa meni, da to pomeni v celoti pridelano in predelano v Sloveniji. V primerjavi z drugimi segmenti izstopa tudi po tem, da nadpovprečno razume lokalno sadje kot tisto, ki je pridelano v sosedovem sadovnjaku. Podobno kot drugi segment tudi ta segment pri stališčih do svežega lokalnega sadja od povprečja segmentov pozitivno izstopa pri stališčih o pozitivnih vidikih lokalne pridelave sadja, medtem ko navzdol izstopa pri stališčih, ki so vezana na nelokalno pridelavo in transport iz oddaljenih dežel. Sezonsko sadje vidi kot precej bolj kakovostno od nesezonskega. Pri nakupu svežega sadja so mu nadpovprečno pomembni atributi (po odstopanju od povprečja vseh segmentov): država porekla, ni tretirano s pesticidi, bio/eko in sezonskost. Pri nakupu so po vrsti pomembni naslednji dejavniki: poreklo, cena, označba kakovosti in izgled. Pri tem je v primerjavi s povprečjem segmentov najbolj izstopajoče le poreklo. Primerjalno znotraj posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, pri porabnikih v tem segmentu velja, da bi se največkrat odločili za oznako bio/eko (precej manj za izbrano kakovost), za slovensko poreklo in za to, da si sadje naberejo sami oziroma da ni predpakirano.

^cOpomba: Lokalni odjemalci se po značilnostih najbolj pokrivajo s segmentom samooskrbni (16,3 %) – iz raziskave o sadju (MKGP/Aragon 2017).

Segment 4: Zmerneži (24 %)

Povprečen predstavnik tega segmenta je zmerno cenovno občutljiv in ni usmerjen na kakovost; družbene norme nanj vplivajo relativno bolj kot na segmente 1–3, vendar precej manj kot na segment 5. Podobno kot segment 1 zanj nadpovprečno velja, da ne kupuje lokalno pri kmetih, je nekoliko nadpovprečno zvest blagovnim znamkam, vendar ga slovenske blagovne znamke podpovprečno zanimajo.

Demografske značilnosti:

Podobno kot pri segmentu 3 je v primerjavi z drugimi segmenti tudi za predstavnika tega segmenta bolj verjetno, da je ženskega spola in da prihaja iz osrednjeslovenske regije. V skoraj polovici primerov je zaposlen, v preostali polovici primerov pa upokojen, študent ali nezaposlen. V več kot polovici primerov ima dokončano srednješolsko izobrazbo; sicer pa skoraj v enakem razmerju poklicno šolo ali pa višjo in visoko šolo. Dohodkovno je predstavnike tega segmenta težko opredeliti, vendar pa gre večinoma za dohodkovno šibkejšega porabnika, saj njegov dohodek ne presega 1100 EUR. Praviloma je poročen in nadpovprečno živi v urbanem okolju.

Nakupovalne navade in trajnostna ozaveščenost:

Do nakupovanje nima afinitete, tudi kar zadeva nakupe ekoloških ali družbeno odgovornih izdelkov, je precej neodločen, včasih jih kupuje, včasih ne. Neodločen je tudi, ko izbira med okolju prijaznim in običajnim prehrabnim izdelkom. Relativno pogosto preveri letake trgovcev, manj pa spletne strani in v večini primerov se odpravi po nakupih s seznamom potrebščin. Pri dejanskih nakupih pretežno ne preverja slovenskega porekla, kljub temu pa bi raje kot ne kupoval izdelke slovenskega porekla (kot kaže, za to obstajajo ovire). Za slovenska živila ni pripravljen plačati višje cene, nekoliko večja verjetnost je tudi, da ne kupuje izdelkov slovenskega porekla, kot pa da jih. Če je že pripravljen plačati več, potem le okoli 5 % višjo ceno, le v redkih primerih se odstotek dvigne na 10 %. Znak izbrana kakovost Slovenija prepozna in mu zaupa, meni tudi, da je slovenska hrana kakovostna in da ji je vredno zaupati; ocenjuje jo tudi kot bolj zdravo. Neodločen je glede vprašanja, ali je uvožena hrana boljše ali slabše kakovosti kot slovenska.

Nakupi mesa, mleka:

Porabnik v tem segmentu niti preverja niti ne preverja porekla pri svežih izdelkih in nekoliko manj preverja porekla pri predelanih izdelkih; podobno velja za sestavo izdelkov, ki jih večinoma ne preverja. Da so mleko in mlečni izdelki slovenskega porekla bolj kakovostni, se pretežno strinja, ravno tako pretežno zaupa v sistem zagotavljanja sledljivosti in kakovosti pri mleku in mesu v Sloveniji (77,4 %). Skoraj povsem se strinja, da so mleko in mlečni izdelki zdravi. Precej je pomembno, da je bila pri nakupu mesa žival rojena, vzrejena in zaklana v Sloveniji (64 %), nekoliko manj pa, da je dovolj, če je bila le vzrejena in zaklana v Sloveniji. Zase meni, da pri nakupu niti zna niti ne zna prepoznati kakovosti mesa. V 56,4 % se strinja, da je slovensko poreklo govejega in perutninskega mesa garancija za kakovost in se večinoma strinja, da so slovenski rejci govejega in perutninskega mesa vredni zaupanja. Nadpovprečno meni, da je tovrstno slovensko meso okusnejše in bolj zdravo od uvoženega.



Nakupi sadja^d:

Za ta segment je značilno, da tipični predstavnik sadje uživa večkrat tedensko, v povprečju največkrat enkrat ali dvakrat dnevno. Sadje praviloma zaužije sveže in samostojno oziroma nepredelano. Pri nakupovanju sadja je povsem podoben cenovnemu občutljivežu; praviloma ga kupuje v supermarketu, v zanemarljivem odstotku še kje drugje. Oznake na sadju ga ne zanimajo, saj je pri poznavanju različnih trgovinskih in neodvisnih oznak izrazilo pod povprečjem vseh segmentov. Primerjalno gledano med trgovinskimi oznakami najbolje pozna znak Slovenija, moja dežela, med neodvisnimi pa izbrano kakovost. Podpovprečno zaupa vsem oznakam. Izraz lokalno zanj pomeni predvsem pridelano in predelano v določeni slovenski regiji, manj pa v celoti pridelano in predelano v Sloveniji. Porabniki v tem segmentu imajo relativno slabše izdelana stališča, kar zadeva sveže in lokalno pridelano sadje; čeprav je njihova percepcija glede lokalno pridelanega sadja boljše kot percepcija glede tujega sadja, pa so, če jih primerjamo s povprečjem vseh segmentov, v primerjavi z drugimi nekoliko bolj naklonjeni tujemu sadju. Pri nakupu svežega sadja so predstavnikom tega segmenta nadpovprečno pomembni atributi (po odstopanju od povprečja vseh segmentov): izgled, svežina, akcijska ponudba, cena, zrelost in vonj. Primerjalno znotraj posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, pri tem segmentu velja, da bi se največkrat odločil za oznako izbrana kakovost Slovenija, šele nato za bio/eko, skoraj enako pa za slovensko ali lokalno poreklo in za to, da si sadje naberejo sami oziroma da ni predpakirano.

^dOpomba: Segment zmerneži se vsaj deloma prekriva s segmentom indiferentni (22,7 %) – iz raziskave o sadju (MKGP/Aragon 2017).

Segment 5: Konformneži (27 %)

Nadpovprečno je podvržen družbenim normam in je precej cenovno občutljiv, a ga hkrati tudi precej zanima kakovost izdelkov. Relativno pogosto rad kupuje pri lokalnih kmetih oziroma pridelava sam in ceni slovenske BZ. Podobno kot segment 2 je nadpovprečno zvest BZ.

Demografske značilnosti:

Je nekoliko bolj verjetno, da je moškega kot ženskega spola, v večini primerov je zaposlen pri delodajalcu, lahko pa tudi upokojen. Pretežno ima dokončano srednješolsko izobrazbo. V več kot polovici primerov ima osebni dohodek nižji od 920 EUR, večinoma je poročen ali v zunajzakonski skupnosti; bolj verjetno živi na podeželju.

Nakupovalne navade in trajnostna ozaveščenost:

Nima posebne afinitete do nakupovanja, čeprav nakupovanju ni nenaklonjen. Glede ekoloških in etičnih izdelkov je velikokrat neodločen, a jih v določenih primerih tudi kupi. Bolj se nagiba h kupovanju ekoloških kot etičnih izdelkov; če mora zbirati med ekološkim in konvencionalnim izdelkom, se ravno tako bolj nagiba k ekološkemu. Pregleduje letake trgovcev, do določene mere pa tudi njihove spletne strani; nakupuje pretežno s seznamom. Preverja, ali je poreklo izdelka slovensko; prav tako je bolj pripravljen poiskati tak izdelek pri točno določenem prodajalcu in zanj plačati višjo ceno. Opaža, da pogosteje posega po izdelkih s slovenskim poreklom. Večinoma je pripravljen plačati 5–10 % več za slovenski izdelek; v določenih primerih tudi do 15 % več. Znak izbrana kakovost Slovenija prepozna, zdi se mu, da je zaupanja vreden in bi bil pripravljen plačati več za izdelek s tem znakom. Absolutno meni, da je slovenska hrana kakovostna in zaupanja vredna, meni tudi, da je bolj zdrava. Prav tako večinoma meni, da je uvožena hrana manj kakovostna od slovenske.

Nakupi mesa, mleka:

Porabnik v tem segmentu je od vseh segmentov najbolj občutljiv na poreklo svežih izdelkov in ga praviloma vedno preveri (89 %), podobno velja za predelane izdelke. Prav tako v 73 % izraža strinjanje, da preveri tudi sestavo izdelkov. Da so mleko in mlečni izdelki slovenskega porekla bolj kakovostni, se v povprečju zelo strinja (87 %), ravno tako zaupa v sistem zagotavljanja sledljivosti in kakovosti pri mleku in mesu v Sloveniji (79 %). Skoraj povsem se strinja, da so mleko in mlečni izdelki zdravi. V primerjavi z drugimi segmenti mu je pri nakupu mesa daleč najpomembnejše, da je bila pri nakupu žival rojena, vzrejena in zaklana v Sloveniji (92 %), nekoliko manj pa se strinja, da je dovolj, če je bila le vzrejena in zaklana v Sloveniji (74 %). Zase meni, da pri nakupu zna prepoznati kakovost mesa. V veliki meri se strinja, da je slovensko poreklo govejega in perutninskega mesa garancija za kakovost (77 %) ter da so slovenski rejci govejega in perutninskega mesa vredni zaupanja (86 %). Večinoma meni tudi, da je tovrstno slovensko meso okusnejše in bolj zdravo od uvoženega (oboje nad 80 %).



Nakupi sadja^e:

Zanj je značilno, da je pri uživanju sadja zelo povprečen; sicer ga največkrat uživa vsak dan ali vsaj večkrat tedensko, enkrat ali dvakrat dnevno. Sadje praviloma zaužije sveže in samostojno oziroma nepredelano. V primerjavi z drugimi možnostmi nakupa sicer največkrat nakupuje v supermarketu, je pa povsem povprečen pri vseh načinih, če ga primerjamo z drugimi segmenti. Pri poznavanju oznak na sadju ne odstopa od povprečja segmentov. Še najbolje pozna znak Slovenija, moja dežela, med neodvisnimi pa le nekoliko nadpovprečno pozna znake: izbrana kakovost Slovenija, ekološko lokalno in lokalna kakovost. Povprečno zaupa vsem oznakam; nekoliko bolj od povprečja je skeptičen do znaka izbrana kakovost Slovenija in ekološko lokalno, medtem ko znaku ekološko EU zaupa nekoliko bolj v primerjavi s povprečjem vseh segmentov. Lokalno zanj pomeni bodisi pridelano in predelano v določeni slovenski regiji, čeprav je tako razumevanje v tem segmentu precej manjše od povprečnega razumevanja v segmentih. V primerjavi z drugimi segmenti pa nadpovprečno meni, da lokalno pomeni v celoti pridelano in predelano v Sloveniji. Porabniki v tem segmentu imajo povprečno izražena stališča, kar zadeva sveže in lokalno pridelano sadje (v primerjavi z drugimi segmenti). Njihova percepcija glede lokalno pridelanega sadja je boljša, do tujega sadja pa so pretežno indiferentni oziroma se jim v povprečju ne zdi slabše. Izstopajo predvsem po tem, da bolj od povprečja segmentov menijo, da je lokalno sadje manj obdelano s pesticidi. Pri nakupu svežega sadja so vsi atributi v primerjavi z drugimi segmenti povprečno pomembni. Nakupno odločitev v tem segmentu najbolj pojasnjujeta poreklo in cena (čeprav sta oba pod povprečjem pomembnosti za vse segmente). Primerjalno znotraj posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, pri tem segmentu velja, da bi se približno enakovredno odločili za bio/eko oziroma izbrano kakovost, za slovensko poreklo (nekoliko bolj kot lokalno) in za to, da si sadje naberejo sami oziroma da ni predpakirano.

^eOpomba: Segment konformneži (27 %) se vsebinsko večinoma pokriva s segmentom sledilci (16,9 %) (MKGP/Aragon 2017).

C8.3 Segmenti nakupovalcev glede na trajnostno usmerjenost

Podrobnejšo analizo zahtevajo porabniki tudi glede na njihovo trajnostno usmerjenost, saj se lokalno pridelana hrana glede na raziskave iz tujine pogosto pozicionira hibridno, kar pomeni, da se poleg geografskosti poudarja tudi način pridelave in s tem izpostavlja trajnostna usmerjenost oziroma vrednost take hrane.

Analiza skupin na statistično reprezentativnem vzorcu porabnikov (EF-FDV/TOP 2016)⁸ prav tako pokaže pet značilnih segmentov, ki se deloma prekrivajo s segmenti porabnikov glede na njihov odnos do slovenskih izdelkov in izbrane kakovosti.

Segment **ekonomsko usmerjeni** (17,5 %), ki so podobni segmentu cenovno občutljivih (glej zgoraj), ima podpovprečno izkazane altruistične vrednote in relativno nizke vrednote na vseh komponentah trajnosti z izjemo zaznane ekonomske trajnostne naravnosti. V tem segmentu je nekaj več moških kot žensk; kar zadeva nakupovanje, so vloge relativno porazdeljene, prevladujejo posamezniki s končano srednjo šolo ali univerzitetno izobrazbo, največ jih je iz starostnega razreda pod 35 let in večinoma menijo, da je njihov osebni dohodek povprečen.

V segmentu **odgovorneži** (29 %) so tako altruistične vrednote kot komponente trajnostne ozaveščenosti nadpovprečno izkazane. V tem segmentu prevladujejo ženske nad 35 let, praviloma višje izobražene, ki so glavne nakupovalke v družini. Menijo, da je njihov osebni dohodek večinoma povprečen.

Segment **okoljsko in družbeno ozaveščeni** (20 %) ima relativno visoke povprečne vrednosti na vseh komponentah, z izjemo ekonomske trajnostne naravnosti. Ima povprečno izkazane altruistične vrednote. Po spolni strukturi je zelo uravnotežen, prav tako pri nakupni vlogi, čeprav je v njem nekaj več tistih, ki so glavni nakupovalci v družini, največ jih ima končano gimnazijo oziroma visoko šolo, v njem pa je tudi primerjalno največji delež tistih, ki imajo končan magistririj ali doktorat. Po starosti

je zelo uravnotežen, kar zadeva osebni dohodek, pa respondenti menijo, da je povprečen, čeprav je tudi delež tistih, ki so podali oceno, da imajo podpovprečen dohodek, relativno velik.

Številčno najmanjši segment je **nezainteresirani** (9,5 %), kjer so tako vrednote kot trajnostna ozaveščenost podpovprečno izkazane. Gre pretežno za respondente moškega spola, od katerih je približno polovica glavnih nakupovalcev v gospodinjstvu, po izobrazbeni strukturi pa imajo bodisi srednjo poklicno ali univerzitetno izobrazbo. Prevladujejo mlajši od 35 let, s povprečnim osebnim dohodkom.

Segment, ki bi ga lahko poimenovali **deklarativneži** (24 %), izkazuje nadpovprečno visoke altruistične vrednote in trajnostno naravnost, vendar pa relativno majhno osebno občutenost za odgovornost in zaznano lastno učinkovitost. Po spolu je dokaj uravnotežen (nekoliko več je žensk), pretežno so v njem glavni nakupovalci v gospodinjstvu. Izobrazbena struktura je dokaj razpršena; približno v enakih deležih so notri respondenti s srednjo poklicno šolo, gimnazijo in končano visoko šolo. Prav tako je najbolj od vseh izenačen po starosti; malce prevladujejo posamezniki nad 50 let. Menijo, da je njihov osebni dohodek bodisi povprečen bodisi podpovprečen (približno podoben delež enih in drugih).



⁸ Raziskava o trajnostni in odgovorni porabi. Projekt V iskanju trajnostne odgovorne porabe 2016–2018. ARRS-J5-7292.

D ANALIZA OZNAK, PROMOCIJE IN MNENJA DELEŽNIKOV PRI PROMOCIJI

Povzetek ključnih ugotovitev

Agresivno označevanje izdelkov slovenskega porekla z lastno oznako je prisotno pri vseh trgovcih.

Za Slovenijo je značilna izrazita neenakomerna porazdeljenost moči med akterji znotraj prehranske verige, ki gre v prid trgovcem na drobno. Vsi glavni trgovci na drobno v Sloveniji, ki skupaj pokrivajo 85 % trga, s pridom izkoriščajo etnocentrično naravnost porabnikov in njihovo zaupanje v hrano lokalnega izvora. S trgovskimi oznakami, ki jih vključujejo v samostojne promocijske dejavnosti, dominirajo na lastnih prodajnih mestih, v prodajnih katalogih in drugih medijih, akcije pa kombinirajo tudi z drugimi orodji promocijskega spleta, kot je sponzorstvo. Mercator in Tuš s pomočjo ponudbe slovenskih izdelkov utrjujeta svoj položaj na korporacijski ravni in z njihovo pomočjo utemeljujeta tudi svojo družbeno odgovornost. Spar odgovarja z nakupom in komercializacijo znamke Slovenija, moja dežela ter z njeno prepoznavnostjo in čustvenimi konotacijami izpostavlja ponudbo slovenskih izdelkov. Vse bolj dejavna in na ravni pridobivanja tržnega deleža v Sloveniji aktivna sta tudi Hofer in Lidl. Čeprav se oznake med trgovci cenovno razlikujejo, so si identične, ko gre za poudarjanje geografske dimenzije oznake oziroma dejstva, da gre v vseh primerih za oznake poudarjanja izvora (pridelava ali predelava) izdelka.

Največ izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija je v Mercatorju.

Pri ponudbi slovenskih izdelkov oziroma izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija na policah in izpostavljanju znotraj lastnih prodajnih katalogov še vedno dominira Mercator, sledita mu Tuš in Spar, ponudba slovenskih izdelkov, predvsem izdelkov izbrana kakovost – Slovenija, pa je precej manjša, če že ne zanemarljiva pri Hoferju in Lidlu. S tem izdelki izbrane kakovosti izgubljajo možnost dostopa oziroma razpoložljivosti pri pomembnem deležu kupcev.

Izdelki z oznako izbrana kakovost Slovenija so na prodajnem mestu relativno slabo izpostavljeni in označeni.

Izdelki z oznako izbrana kakovost Slovenija so na policah trgovcev, kjer so prisotni, relativno slabo označeni in izpostavljeni. K dodatni zasičenosti z oznakami na izdelkih pripomorejo tudi drugi akterji s svojimi označbami in poimenovanji ter številne druge, bolj ali manj specializirane oznake, ki so prisotne na izdelkih. Ponudba oznak, ki jim je izpostavljen slovenski porabnik, vpliva na težavnost njegovega zaznavanja, prepoznavanja in pomnjenja določenih oznak oziroma prispeva k zmedu, ki obstaja na ravni oznak v glavi porabnika.

Oznaka izbrana kakovost Slovenija temelji na naboru relevantnih razlikovalnih elementov, ki dajejo izdelku trajnostno konotacijo.

Oznaka izbrana kakovost Slovenija prav tako poudarja izvor pridelave in predelave izdelka, hkrati pa poudarja tudi njegovo superiorno kakovost ter v manjši meri druge trajnostno naravnane vsebine. Na ravni identitete izdelkov oziroma lastnosti izdelkov, ki so označeni z oznako, pa dejansko vsebuje relevantne, razlikovalne elemente, ki pomembno razlikujejo te izdelke od druge ponudbe. Nacionalna shema kakovosti izbrana kakovost je namreč namenjena kmetijskim pridelkom oziroma živilom s posebnimi lastnostmi, ki se lahko nanašajo na sestavo, okolju prijazno pridelavo, kakovost surovin, dobrobit živali, posebno zdravstveno varstvo živali, način krmljenja, dolžino transportnih poti, predelavo, hitrost predelave surovin oziroma čim manjšo poznejšo obdelavo pri skladiščenju in transportu. S tem se shema izbrana

Kampanja Naša super hrana je pokazala omejitve pri promociji zaradi pomanjkljive integracije drugih promocijskih projektov in dejavnosti.

Ključni deležniki se zavedajo pomena skupne promocije, a interesi in razmere ji niso v vseh primerih naklonjeni.

kakovost pomembno razlikuje tudi od drugih nacionalnih (in EU) shem kakovosti, med katerimi je v kontekstu prihodnjih EU usmeritev še posebej pomembna nadslovesna EU-shema ekološka pridelava.

Dosedanja strategija generične in sektorske promocije ter kampanja Naša super hrana (2016–2018) se je primarno osredotočala na spodbujanje in organizacijo sektorjev za skupni nastop in vključevanje v shemo izbrana kakovost, predvsem pa na njeno prepoznavnost in razvoj. Pri tem je bila relativno uspešna, saj sta z aktivno promocijo začela sektor meso in mleko, z novim obdobjem pa se jim bo pridružil še sektor sadje. Čeprav je kampanja Naša super hrana poskušala integrirati različne dejavnosti pristojnega ministrstva pod eno okrilje, pa pri tem ni bila preveč uspešna. Poleg promocijske kampanje Naša super hrana Republika Slovenija prek svojih ministrstev in v sodelovanju z nevladnimi organizacijami namreč izvaja tudi druge projekte in oblike promocije, povezane s hrano, ki pogosto delujejo samostojno in nepovezano.

Ključni deležniki znotraj prehranske verige, ki sodelujejo v dejavnostih skupne promocije oziroma dejavnostih za vključitev v shemo izbrana kakovost, omenjajo težave, ki izhajajo iz dominanc trgovcev na drobno, ter majhnost in heterogenost slovenskih pridelovalcev in predelovalcev, zlasti v primerjavi s tujo konkurenco. Zavedajo se pomena skupnega nastopanja, povezovanja in promocije tako v odnosu do končnih porabnikov kot do segmenta Horeca, vendar so nekateri sektorji prav zaradi svoje razdrobljenosti in ukrepov na ravni kmetijske politike in zaradi parcialnosti interesov udeležencev nesposobni vstopiti v shemo izbrana kakovost in/ali skupne sektorske promocije.

D1. Oznake in promocija trgovcev, ki označujejo slovenske izdelke, in pojavnost znaka izbrana kakovost Slovenija

D1.1 Oznake in promocija trgovcev

Kot je razvidno iz poročila raziskave o prepoznavanju oznak (glej C), je na ravni spontanega priklica relativno velika zmeda, saj na slovenskem trgu obstajajo številne javne (državne) in zasebne oznake, ki označujejo posebne značilnosti izdelkov. Glede na njihovo prepoznavnost prevladujejo oznake, ki so v lasti in upravljanju trgovcev. Te so bolj prepoznane v primerjavi z uradnimi oznakami, ki jih podeljujejo državne službe.

Trgovci na različne načine izrabljajo naklonjenost slovenskega porabnika do nakupovanja lokalne hrane in drugih izdelkov ter njegovo relativno visoko stopnjo etnocentrizma oziroma javnega poudarjanja pomena nakupovanja lokalne hrane.

Največji trgovci na drobno v svojih marketinških in tržnokomunikacijskih strategijah intenzivno poudarjajo ponudbo lokalnih izdelkov. Priča smo izrazitemu premiku k promoviranju slovenskih izdelkov pri praktično vseh trgovcih v zadnjih letih (slika D1.1).

Mercator

Ima najdaljšo tradicijo poudarjanja slovenskih izdelkov znotraj svoje ponudbe. Dolga leta je celo njegov korporativni položaj temeljil na tem, da je slovenski trgovec, ki je ključen za slovenske pridelovalce in predelovalce. Ta položaj vsaj deloma še vedno vzdržuje s svojo oznako Radi imamo domače in oznako iz sLOVEnije v rdečem srcu ter z njo povezanimi dejavnostmi, ki presegajo zgolj izdelčno raven.

V svojih gradivih poudarja, da sodeluje z več kot 2.000 slovenskimi partnerji in da je svojo ponudbo razširil iz izdelki več kot 100 lokalnih kmetovalcev in pridelovalcev ter 20 zadržug. Trgovec trdi, da ima v 271 prodajalnah po vsej Sloveniji v ponudbi 900 vrst pristnih domačih izdelkov. S posebno znamko označeni projekt podjetje predstavlja na spletni strani, vsebine dopolnjuje z recepti in spletnimi vabili novim proizvajalcem, s posebno akademijo za

dobavitelje znotraj tega projekta, korporativnimi in produktivnimi oglasi, akcijami pospeševanja prodaje in lokalnimi dogodki, tržno komuniciranje pa nadgrajuje tudi s korporativnimi orodji, na primer s sponzoriranjem in podobno.

Poudarja attribute, kot so lokalno, domače, pristno, naravno, skupno in visoka kakovost.

Izdelki se deloma, a v manjši meri prekrivajo z izdelki, ki nosijo znak izbrana kakovost Slovenija. V katalogih poleg oznake izbrana kakovost Slovenija poudarja izvor izdelka še s trditvami, kot so: vzrejeno/pridelano v Sloveniji in iz Slovenije.

Spar

Pred nekaj leti je za namene poudarjanja slovenskih izdelkov kupil znamko Slovenija, moja dežela in tako kultno in močno prepoznavno nacionalno znamko postavil v nakupovalni kontekst. Z znamko v podjetju označujejo izdelke Spar, izdelane oziroma proizvedene v Sloveniji. Poudarjajo, da kakovost izdelkov preverjajo sami, na Biotehniški fakulteti v Ljubljani in na Zavodu za Zdravstveno varstvo Kranj ter pri drugih neimenovanih priznanih slovenskih in tujih inštitutih.

Znamko promovirajo kot primer podpore slovenskih proizvajalcev – pridelovalcev in predelovalcev. Med atributi poudarjajo tradicijo, visoko kakovost, nizke cene, slovensko, domače. Na spletni strani, v enem od zavihkov, neposredno s prijavnico vabijo nove partnerje – kmete. Posebej predstavljajo rejce, pridelovalce in druge dobavitelje ter opisujejo njihove konkretne zgodbe.

Projekt vključujejo v akcije pospeševanja prodaje, oglaševalske akcije pa tudi v druge korporativne zgodbe, kot je 25. obletnica, vendar to počnejo manj intenzivno kot denimo Mercator. V katalogih poleg označbe uporabljajo tudi oznaki pridelano in vzrejeno v Sloveniji.

Tuš

V svojih komunikacijah je prevzel vlogo edinega slovenskega trgovca, zato celoten položaj gradi na trditvi Doma v Sloveniji, še posebej na aktualni kampanji Bolj slovenski kot ... Poudarja, da je na njihovih policah več kot 70 % izdelkov slovenskega porekla.

Kampanja izpostavlja spoštovanje slovenskega ter pomembnost povezanosti narave in ljudi, ki znajo pridelati pravo slovensko domačo hrano. Poudarjajo nacionalno istovetnost, tradicijo, ponos, prednike in nacionalno pripadnost. Govorijo o domačih in tradicionalnih dobrotah, vrhunski kakovosti, s posebno oznako pa označujejo slovenske dobrote (lokalni tradicionalni in inovativni izdelki iz Slovenije).

Na spletni strani oglašujejo oznako Spoštujmo (kar je naše) slovensko, apel pa je poleg korporativne ravni izpostavljen tudi na produktni ravni in v akcijah, povezanih z izdelki, ter v prodajnih katalogih. Tam se uporablja tudi oznaka Slovensko, s podeželja.

Hofer

Ima posebno oznako Kakovost iz Slovenije (simbol srca), s katero označuje izdelke takrat, ko so izdelki ali njihove osnovne sestavine slovenskega izvora. Tudi Hofer poudarja, da pozornost posvečajo slovenskim proizvajalcem, zato je v njihovi ponudbi vedno več izdelkov slovenskih proizvajalcev oziroma slovenskega porekla.

Na spletni strani v posebnem zavihku poudarjajo kakovost slovenskih izdelkov. Trdijo, da je pri svežem mesu, mleku in jajcih pa tudi pri pakiranem kruhu in sveže pečenih dobrotah iz Hoferjeve pekarnice odstotek lokalnih izdelkov celo večinski. Znak podjetje pogosto soznamči (ko so izpolnjeni pogoji) s svojim drugim znakom Dokazana kakovost.

Za sadje in zelenjavo je Hofer razvil znamko Hoferjeva tržnica, kjer posebej poudarja svežino, saj naj bi izdelke dobavljali lokalni pridelovalci v samo 24 urah. Znamko povezujejo z znamko Kakovost iz Slovenije.

Slika D1.1. Oznake hrane lokalnega oziroma slovenskega porekla v lasti slovenskih trgovcev



Vir: spletne strani trgovcev

Za pridelke s to oznako zagotavljajo, da izvirajo naravnost z izbrane lokalne kmetije, polja, njive, sadovnjaka ali z vrta, pri tem pa se sklicujejo na preverjanje s strani strokovnjakov laboratorija Imprint Analytics.

Lidl

Tudi podjetje Lidl ima lastno oznako, s katero označuje slovenske izdelke. Poleg tega ima za lokalne proizvajalce vzpostavljen projekt Lidlova Lojtr'ca domačih, kjer izpostavlja 50 prehranskih (in kozmetičnih) izdelkov 35 novih malih dobaviteljev, ki združujejo inovativnost, skrb do lokalnega in tradicije ter srčnost pri razvoju in proizvodnji svojih izdelkov. Gre za majhne proizvajalce in podjetnike, ki jim Lidl omogoča tudi posebno akademijo

(izobraževanje). Lidl prav tako opisuje njihove zgodbe in jih predstavlja.

V zadnjem času izpostavljajo – s posebno oznako – tudi 100% slovensko svinjino. Lidl s tem izkazuje svojo odgovornost do lokalnega okolja, svoj prispevek k preživetju lokalnih pridelovalcev in predelovalcev, odgovornost do okolja (in kakovost izdelkov) ter se odziva na etnocentrizem porabnikov.

Jager

Tudi regionalna trgovska znamka Jager (Jagros, d. o. o.) ima lastno oznako za označevanje slovenskih izdelkov oziroma živil, pridelanih na slovenskih tleh. Imenuje se Slovenija zame. Poudarja predvsem kakovost iz Slovenije po ugodni ceni. Znamko uporablja predvsem za označevanje izdelkov v funkciji pospeševanja prodaje.

Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije

Posebno spletno stran z oznako Kupujmo domače ima tudi Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije (KGZS) in je namenjena slovenskim kmetom in tistim, ki želijo predstaviti svojo dejavnost ter pridelke in izdelke porabnikom po vsej Sloveniji. Je spletni oglasnik, kjer se kmetje registrirajo in brezplačno predstavijo svojo ponudbo, za katero iščejo kupce, ti pa z njimi navežejo stik. Gre torej za male oglase slovenskih kmetij, kjer lahko sodelujejo vsi, ki se ukvarjajo z domačimi pridelki, izdelki ali storitvami. Trenutno je objavljenih 1.150 ponudb s 650 kmetij.

Obstajajo tudi druge oznake oziroma akcije, kot so [kupujmo lokalno.si](#) (projekt občine Vransko), Kupujmo lokalno (občina Grosuplje), krovna znamka [babica Jerca in dedek Jaka](#) iz Škofje Loke in posebne (spletne) trgovine s slovenskimi pridelki in izdelki, na primer [lokalno.je](#) in tako dalje.

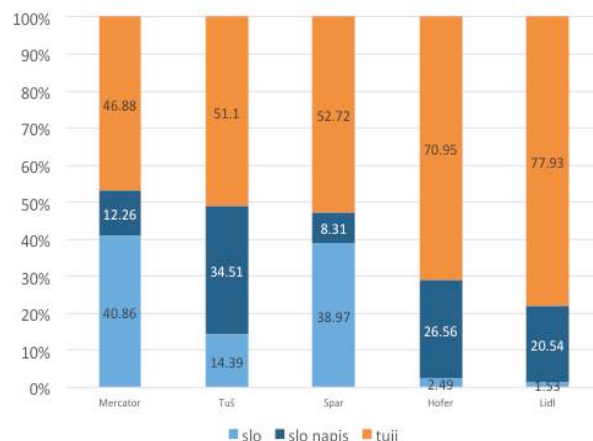
Rezultati analize promocijskih dejavnosti v posameznih trgovskih verigah v Sloveniji (Episcenter, 2017) kažejo na povečan pomen promocije slovenskih izdelkov ali izdelkov slovenskih dobaviteljev, saj skoraj vse trgovske verige nagovarjajo porabnike s slovenskimi izdelki.

Vendar pa je iz poročila razvidno, da je Mercator pri promociji prehranskih izdelkov v tedenskih

letakih med vsemi trgovci namenil največ pozornosti slovenskim dobaviteljem. V celotnem obdobju analize je v promocijo vključil 53,12 % prehranskih izdelkov slovenskih dobaviteljev, pri drugih trgovcih pa je bil delež zastopanosti slovenskih proizvajalcev pod 50 %. Pri Tušu je bil delež 48,9-odstoten, sledi Spar (47,28 %), močno zadaj pa sta Hofer (29,5 %) in Lidl (22,07 %).

Iz poročila raziskave je razvidno, da glede deleža promocije prehranskih izdelkov slovenskega porekla, ki ga posebej predstavljajo trgovske verige z lastnimi označbami, obstajajo večja odstopanja med posameznimi trgovskimi verigami (slika D1.2). Največ slovenskih prehranskih izdelkov je v analiziranem obdobju v tedenskih letakih oglaševala trgovska veriga Mercator (40,86 %), sledita Spar (38,97 %) in Engrotuš (14,4 %), zanemarljiv delež pa oglaševanje slovenskih izdelkov predstavlja v trgovskih verigah Hofer (2,5 %) in Lidl (1,5 %), ki pri promoviranju dajeta prednost tujim prehranskim izdelkom. Vendar pa so predvsem pri teh dveh trgovskih verigah večino prehranskih izdelkov slovenskih dobaviteljev dodatno označili z lastno označbo porekla.

Slika D1.2. Delež prehranskih izdelkov slovenskih, slovenskih s trgovsko označbo in tujih dobaviteljev v tedenskih katalogih posameznih trgovskih verig (2017).



Vir: Episcenter, Mercator.

Nasprotno v trgovski verigi Spar Slovenija izdelkov slovenskih dobaviteljev posebej ne izpostavljajo oziroma relativno redko uporabljajo lastno označbo za označevanje porekla prehranskih izdelkov. Poročilo tudi omenja, da trgovske verige intenzivno nagovarjajo kupce za

D1.2 Pojavnost znaka izbrana kakovost Slovenija pri trgovcih

Pilotska raziskava ponudbe in označevanja izdelkov z znakom izbrana kakovost Slovenija, ki smo jo opravili za potrebe strateškega načrta, je pokazala, da ima največjo ponudbo izdelkov s to oznako Mercator, sledita mu Spar in Tuš.

Ponudba je večja in bolj opazna v večjih trgovinah Mercator, Spar in Tuš (na primer Mercator Šiška, Spar Vič, Tuš BTC) in manj obsežna v manjših poslovalnicah (skladno z manj obsežno splošno ponudbo), vendar vseeno dobra.

V primerjavi z Mercatorjem so bili v obiskanih trgovinah Spar in Tuš izdelki izbrana kakovost Slovenija malenkost bolj izpostavljeni. Bistveno manj izdelkov ponujata Lidl in Hofer. V obiskanem Hoferju oznaka izbrana kakovost Slovenija na prodajnem mestu ni bila dodatno izpostavljena. V obiskanem Lidlu je izdelkov izbrana kakovost Slovenija nekaj več kot v obiskanem Hoferju, mesni izdelki na prodajnem mestu pa tudi bolj izpostavljeni. Ugotovljeno je bilo, da oznaka izbrana kakovost Slovenija še ni enotno aplicirana na vse izdelke pod isto blagovno znamko (na primer vsi izdelki Ljubljanske mlekarne ali Z dežele nimajo oznake izbrana kakovost Slovenija) – to smo lahko opazili predvsem v trgovinah z več izdelki z oznako izbrana kakovost Slovenija (Mercator, Spar, Tuš).

Na precej prodajnih mestih, kjer je izbira tako izdelkov slovenskega porekla kot izbrana kakovost Slovenija večja, se oznaka izbrana kakovost Slovenija ne uporablja pri vseh izdelkih.

Precej izdelkov je na prodajnem mestu vseeno označenih z oznako, ki kaže na slovensko in kontrolirano pridelavo/predelavo, na primer 100% slovensko, iz SLO mleka, pridelano/proizvedeno brez GSO, prvovrstna kakovost, 100% naravno, v sodelovanju z Biotehniško fakulteto, oznaka kraja proizvodnje ...

Na izdelkih se poleg oznake izbrana kakovost Slovenija pogosto uporabljajo tudi druge oznake, zaradi katerih Oznaka izbrana kakovost Slovenija ne pride toliko do izraza (na primer BIO ali EKO certifikat, naravne arome, brez barvil, za prebavo). Oznaka izbrana kakovost Slovenija na izdelkih je včasih slabo opazna:

- na izdelkih je aplicirana na mesto, kjer je rob police, ki oznako delno prekrije;
- aplicirana je ob druge oznake na izdelkih, umeščena je med izdelke z oznakami trgovcev, ki so na prodajnem mestu bolj izpostavljeni;
- oznaka je pogosto tudi zelo majhna in se jo hitro spregleda.

Mesnih izdelkov, označenih z oznako izbrana kakovost Slovenija, je v primerjavi z mlečnimi izdelki manj, tudi vidnost/opaznost oznake pri mesnih izdelkih je v splošnem slabša (razen pri pakiranem svežem mesu, ki je dobro označeno). Pri pakiranem svežem mesu, kjer je oznaka izbrana kakovost Slovenija dobro opazna, je oznaka aplicirana na precej izdelkov (predvsem Pivka, Perutnina Ptuj, Z dežele).

D2. Skupna sektorska promocija, shema izbrana kakovost in druge sheme kakovosti

Poleg splošne promocije, ki je povezana s prehrano in ki jo znotraj svojih programov in politik lahko izvajajo država in njena ministrstva (na primer Ministrstvo za kmetijstvo, zdravje), lahko država izvaja promocijo po dveh zakonih: ZKme in ZPKŽP. Promocija po ZKme izvaja splošno promocijo informiranja javnosti o kmetijstvu in kmetijski politiki s poudarkom na splošnih oblikah informiranja, oglaševanja in promocije o shemah kakovosti po Zkme, posebnih lastnostih kmetijskih pridelkov oziroma živil vključenih v sheme kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil ter promocijo verige preskrbe s hrano, varnosti in kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil.

ZPKŽP omogoča, da lahko posamezni kmetijski sektorji (mleko, meso, vrtnine, sadje, žita, oljčno olje, grozdje za vino in med) sodelujejo z državo v skupni promociji svojih izdelkov in zanj tudi finančno prispevajo. Zakon predvideva dve vrsti promocije:

- skupno splošno promocijo in
- promocijo shem kakovosti in prostovoljnih označb ter promocijo izdelkov iz shem kakovosti in izdelkov, označenih s prostovoljnimi označbami, če dosegajo najmanj določen odstotek proizvodnje, odstotek površine ali delež tržne proizvodnje, ki ga predpiše ministrica oziroma minister, pristojen za kmetijstvo in prehrano.

Obvezni prispevek za promocijo morajo po zakonu plačati pridelovalci oziroma nosilci kmetijskih gospodarstev (v nadaljnjem besedilu nosilci), ki so v vlogi pridelovalcev, ter kupci, ki te primarne kmetijske proizvode kupujejo in predelujejo (so v vlogi predelovalcev). Plačilo prispevka (predpisano z zakonom) je obvezno za vse nosilce in kupce v sektorjih, ki se odločijo za skupno promocijo, ne glede na to, ali so vstopili v shemo izbrana kakovost ali ne. Prispevek se zbira na posebnem podračunu državnega proračuna in je v celoti namenjen za promocijo prehranskih izdelkov iz posameznih sektorjev, ki se odločijo za skupno promocijo.

Zaradi pravil prostega pretoka blaga in storitev je v pravnem redu EU in tudi v Zakonu o promociji določeno, kako se lahko izvaja promocija ter koliko sredstev zanj prispevata sektor in država. Promocijske kampanje iz naslova sektorske promocije lahko vsebujejo dve vrsti promocije: (1) splošno promocijo kmetijskih in živilskih izdelkov in (2) promocijo sheme izbrana kakovost.

Promocija izdelkov, označenih z zaščitnim znakom v okviru sheme izbrana kakovost, se lahko začne šele po tem, ko je z znakom izbrana kakovost Slovenija označen predpisan odstotek v Sloveniji pridelanih in predelanih izdelkov določenega sektorja, ki so na trgu (mleko 9 %, meso 10 %).

Sektorja mleko in meso (goveje in perutninsko) sta leta 2016 začela aktivno triletno skupno promocijo kmetijskih in živilskih izdelkov. S tem sta prevzela obveznost zbiranja prispevka za promocijo, h kateremu sicer svoj delež prispeva tudi država. To je pomenilo prvi korak v smeri izvajanja sistematične večletne skupne promocije v skladu z Zakonom o promociji.

Nacionalna shema kakovosti, izbrana kakovost, je namenjena kmetijskim pridelkom oziroma živilom s posebnimi lastnostmi, ki se lahko nanašajo na sestavo, okolju prijazno pridelavo, kakovost surovin, dobrobit živali, posebno zdravstveno varstvo živali, način krmljenja, dolžino transportnih poti, predelavo, hitrost predelave surovin oziroma čim manjšo poznejšo obdelavo pri skladiščenju in transportu (tabela D1).

V nacionalno shemo so za zdaj vključeni trije sektorji: goveje, perutninsko in prašičje meso (od leta 2018), mleko in mlečni izdelki ter od leta 2018 tudi sadje in predelani izdelki iz sadja.

Sektorji vrtnine, žita, oljčno olje, grozdje za vino in med v shemo še niso vključeni. Ključni poudarki, ki poskušajo diferencirati izdelke z oznako izbrane kakovosti, se nanašajo na

poreklo, kakovost krme in pridelave, transportne poti, omejeno uporabo fitofarmaceutskih sredstev, dodaten nadzor in dosledno sledljivost.

Z označbo izbrana kakovost Slovenija so označeni pridelki in izdelki, ki so pridelani in predelani v Sloveniji ter so deležni dodatnih, strožjih kontrol.

Pri opredelitvi znamke izbrana kakovost so v jedro znamke z marketinškega vidika postavljeni **trije ključni atributi**:

- lokalnost (pridelava in predelava),
- stalen oziroma dodaten nadzor in
- Slovenija.

Ključne koristi, ki jih znamka izbrana kakovost Slovenija mora vsebovati, so:

- zaupanje,
- zdravje,
- varnost,
- kakovost,
- dediščina,
- domačnost in
- tradicija.

Tabela D1. Pregled posebnih lastnosti za znak izbrana kakovost Slovenija po sektorjih

Goveje meso	Perutninsko meso	Prašičje meso	Mlečni izdelki	Sadje
Vsaj 9 mesecev reje v Sloveniji za živali nad enim letom starosti*. Vsaj tri mesece reje v Sloveniji za živali do enega leta starosti*.	Pri piščančjem mesu 100% rojstvo, reja in predelava v Sloveniji. Pri puranjem mesu vsaj en mesec reje in predelave v Sloveniji.	V prvih štirih letih morajo predelovalci vključevati v izbrano kakovost najmanj 20 % doma rojenih prašičev. Osem desetih prašičev v shemi mora biti rejenih v Sloveniji. V drugem štiriletnem prehodnem obdobju mora biti v izbrano kakovost vključenih že 40 % doma rojenih in rejenih prašičev. Cilj je 100 %. Ponudba s kmetij zahteva meso samo doma rojenih in rejenih prašičev.	Svežina – odlično mikrobiološko kakovost s 100% pridelavo in predelavo v Sloveniji. Pri mlečnih izdelkih iz kmečkih sirarn mora biti mleko, ki je za predelavo, z lastne kmetije. Mleko, ki je lahko dokupljeno od največ 15 kmetij z območja do 25 km od kmetije.	Sadne vrste morajo dosegati zahtevano stopnjo topne suhe snovi oziroma optimalno zrelost. Pridelano v Sloveniji. Tehnološke surovine (sladkor, čokolada, kava, kokos, začimbe ...), ki jih ni mogoče pridelati v Sloveniji, so lahko brez certifikata izbrana kakovost Slovenija in ne smejo presežati 20 % masnega deleža izdelka.
Bolj kakovostna krma za živali. Več kot 50 % voluminozne krme, preostali del krme ne sme vsebovati krmil, ki so na negativni listi.	Bolj kakovostna krma za živali. Krma brez animalnih proteinov. Krma ne sme vsebovati krmil, ki so na negativni listi. Krma v kmečki reji mora vsebovati najmanj 65 % žit oziroma beljakovinske komponente in najmanj 50 % koruze.	Bolj kakovostna krma za živali.		Uporaba digestata in komposta iz komunalnih čistilnih naprav kapacitete 500 PE in več ni dovoljena. Dodatno omejen letni vnos čistega dušika v tla na ha po posameznih sadnih vrstah. Širina herbicidnega pasu ne sme presežati povprečja 1/3 neto površine nasada ob pogoju, da je medvrstni prostor zatravljen. Pridelovalci smejo uporabljati le fitofarmaceutska sredstva, ki so registrirana v RS in se uporabljajo v integrirani pridelavi sadja in/ali ekološki pridelavi sadja.
Transport živih živali do klavnice dovoljen v radiju do največ 200 km. Čas transporta živali ne sme biti daljši od 8 ur.	Transport živih živali dovoljen v radiju do največ 200 km.	Kratke transportne poti.	Kratke transportne poti.	Transport sadja od pridelovalca ali predelovalca do kupca na lokalnem trgu je dovoljen v radiju največ 250 km zračne razdalje od geometričnega središča Slovenije (GEOSS).
Dodatna – dvojna kontrola kakovosti od reje do porabnika.	Dodatna – dvojna kontrola kakovosti od reje do porabnika.	Dodatna – dvojna kontrola kakovosti od reje do porabnika.	Dodatna – dvojna kontrola kakovosti od molže do porabnika.	Sadje ne sme biti skladiščeno skupaj z drugimi kmetijskimi pridelki. Na ravni kmetijskega gospodarstva shema konča evidenco o sledljivosti pridelkov, kjer morajo biti jasno zapisani: količine, datum in kam je pridelovalec oddal oziroma prodal živilo. Sadje iz sheme izbrana kakovost mora biti jasno označeno in ločeno od preostalega sadja.

Za sektor meso je trenutno 153 certificiranih ponudnikov¹, za sektor mleko in mlečni izdelki 52 certificiranih ponudnikov in za sadje 51 ponudnikov. Med njimi so tako pridelovalci kot predelovalci, tako kmetijska gospodarstva kot podjetja, ki se močno razlikujejo po obsegu ponudbe in tržni moči. Analiza njihove ponudbe

¹ (10. 8. 2018) Gre za skupno število skupinskih in posamičnih certifikatov (več na strani http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/izbrana_kakovost/certificirani_proizvajalci/). Med njimi so tako pridelovalci kot predelovalci, tako kmetijska gospodarstva kot podjetja, ki se močno razlikujejo po obsegu ponudbe in tržni moči.

kaže, da so med njimi tisti, ki zagotavljajo surovine za izdelke, ponujajo končne izdelke kot dodatno ponudbo ali pa je njihova dejavnost vezana na razvoj in trženje priznanih in uglednih blagovnih znamk. Slovenija je imela leta 2018 25 zaščitene živile, in sicer devet zaščitene označbe porekla (kot sta Kraški med ali Tolminc), 13 zaščitene geografskih označb (kot sta Slovenski med ali Prleška tunka) in tri oznake zajamčene tradicionalne posebnosti. Poleg tega je 17 vin registriranih z zaščiteno označbo porekla.

D2.1 Kratka analiza promocijskih dejavnosti prvega strateškega načrta (2013–2018)

Skupna sektorska promocija (mleko, meso) in promocija sheme izbrana kakovost se od leta 2016 v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Futura vodi pod skupno (krovno) verbalno in vizualno oznako oziroma sloganom ter promocijsko kampanjo Naša super hrana².

Okvirno je temeljila na Strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018. Načrt je predvidel osredotočenost, ki jo je poimenoval Zelena miza regionalnih okusov, in temelji na scenariju implicitnega povezovanja slovensko = zeleno/zeleno = naravno/naravno = zdravo in regionalno = pristno, kakovostno, tradicionalno (in kontrolirano) = slovensko.

Aktualna triletna kampanja Naša super hrana je namenjena tako porabnikom kot pridelovalcem in predelovalcem, spletna stran, ki je del širšega nabora vključenih tržnokomunikacijskih orodij, pa deluje tudi kot spletni portal. Poleg omenjenega spletnega portala je promocijski splet vključeval: oglaševanje in obveščanje v klasičnih medijih (televizija, radio, tisk, splet in digitalni kanali, oglaševanje na prostem in podobno) in na maloprodajnih mestih, neposredno razdeljevanje promocijskega materiala porabnikom, degustacije vzorcev kmetijskih in živilskih izdelkov ter različne promocijske, izobraževalne in informativne dogodke.

Namen promocijske kampanje je bil izboljšati obveščenost in ozaveščenost slovenskih porabnikov, da bodo pri nakupu mlečnih in mesnih izdelkov bolj pozorni na njihovo kakovost in poreklo ter bodo pogosteje izbrali izdelke, ki prihajajo iz lokalnega okolja. Postavljeni so bili tudi komunikacijski cilji, vezani na [1] dvig ozaveščenosti o koristnosti uživanja mleka in mesa, [2] dvig poznavanja pomena označb in deklaracij na mleku in mesu, [3] večjo obveščenost o značilnostih in prednostih lokalno pridelane in predelane hrane, [4] dvig zaupanja v slovenski sistem sledljivosti, varnosti in kakovosti mesa in mleka ter [5] zviševanje ravni informiranosti o pomenu sheme izbrana kakovost (glej tabelo D2) in promocija izdelkov z oznako izbrana kakovost.

Pri obveščanju javnosti je bil poudarjen znak izbrana kakovost Slovenija ter z njim povezani atributi, ki se nanašajo na poreklo (pridelavo oziroma rejo in predelavo v Sloveniji), višjo kakovost, kontrolo (več dodatnih kontrol s strani neodvisnih certifikacijskih organov) in krajši transport. Pri tem so bile vsaj posredno predstavljene tudi druge koristi za podeželje, pridelovalce in predelovalce ter družbo (glej tabelo D3).

² (<https://www.nasasuperhrana.si/>).

Tabela D2. Doseganje ciljev promocijske kampanje Naša super hrana v obdobju 2016–2018

Cilji	Meritve	Ocena (Valicon)	
Dvigovati ozaveščenost o koristnosti mleka in mesa v okviru zdrave in uravnotežene prehrane odraslih in otrok.	2016, 2017 Bi rekli, da so mleko in mlečni izdelki zdravi? Bi rekli, da mleko in mlečni izdelki dobro vplivajo na razvoj otroka? Bi rekli, da bi ljudje morali uživati več mleka in mlečnih izdelkov? Bi rekli, da je goveje in perutninsko meso slovenskega porekla bolj okusno kot tovrstno meso iz tujine? Bi rekli, da je meso slovenskega porekla bolj zdravo? Bi rekli, da bi ljudje morali jesti več mesa?	Mleko (povprečna vr.: 78,4 %) -1,8 % -2,7 % -4,9 % Meso (povprečna vr.: 54,3 %) +1,1 % +0,5 % +4,2 %	
Izboljšati poznavanje pomena označb in deklaracij na mleku in mesu.	2016, 2017 Ali prepoznate znak na sliki (izbrana kakovost Slovenija)	2017 (%)	2016 (%)
Povečevati obveščenost o značilnostih in prednostih lokalno pridelane in predelane hrane.	2016, 2017 S kupovanjem hrane slovenskega porekla se ohranjajo delovna mesta. S kupovanjem hrane slovenskega porekla skrbimo za razvoj podeželja. Od kupovanja hrane slovenskega porekla družba nima večjih koristi, to je bolj marketinška poteza.	2017 (%)	2016 (%)
Povečevati zaupanje v slovenski sistem sledljivosti in zagotavljanja varnosti ter kakovosti mleka in mesa.	2016, 2017 »Sistem zagotavljanja varnosti, kakovosti in sledljivosti mesa in mesnih proizvodov ter mleka in mlečnih proizvodov v Sloveniji je vreden zaupanja.«	Povprečna vr.: 75,5 % +2,6 %	
Povečati obveščenost o pomenu nove sheme izbrana kakovost in promovirati mlečne in mesne izdelke, označene z zaščitnim znakom izbrana kakovost Slovenija.	2016, 2017 Znak izbrana kakovost Slovenija je zaupanja vredna oznaka. Nadstandardna kakovost izdelkov. Dodaten nadzor nad pridelavo ali rejo in predelavo mleka in mesa enkrat letno. Mleko je v celoti pridelano in predelano v Sloveniji. Večja svežina mleka in mesa zaradi kratkih transportnih poti. Popolna sledljivost mesa od rejca do porabnika. Goveje in perutninsko meso je rejeno in predelano v Sloveniji. Predpisana kakovost krme in dodatna skrb za dobrobit živali. Mleko in meso iz sheme kakovosti izbrana kakovost je le predelano v Sloveniji. Za izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija sem pripravljen plačati višjo ceno. Mleko in meso, ki je označeno z znakom izbrana kakovost Slovenija, sta popolnoma enake kakovosti kot mleko in meso, ki nista označena z znakom.	2017 (%)	2016 (%)

Tabela D3. Opredeljene koristi, ki izhajajo iz porabe lokalne hrane in sheme

Podeželje	Pridelovalci in predelovalci	Družba
<p>Ohranitev delovnih mest. Ohranitev poseljenosti, urejenosti in obdelanosti podeželja. Ohranjanje tradicij v tehnikah pridelave in predelave, kmečkih običajih in kulinariki. Zmanjševanje socialnih razlik.</p>	<p>Večja vidnost in prepoznavnost njihovih izdelkov na trgovskih policah. Večje zaupanje porabnikov v lokalne kmetijske pridelke in živila. Večja dodana vrednost in ugled slovenskih kmetijskih pridelkov in živil. Krepitev agroživilske verige z večjo varnostjo odkupa surovine, stabilnejšo ceno in dolgoročnejšim sodelovanjem med pridelovalci in predelovalci. Dolgoročna možnost večanja prodaje in proizvodnje slovenskih izdelkov.</p>	<p>Večja stopnja samooskrbe s hrano. Večja prehranska varnost Slovenije. Večja stabilnost prehranske verige. Ohranjanje delovnih mest v agroživilski industriji. Ohranjanje biotske raznovrstnosti. Večja enakomernost regionalnega razvoja. Manjša odvisnost od zunanje trgovine. Manjši ogljični odtis zaradi manjše porabe energentov pri transportu in skladiščenju. Manjša obremenjenost s hrupom zaradi kratkih dobavnih verig. Manj embalaže in manj sredstev za podaljševanje obstojnosti izdelkov.</p>

Ob skupni sektorski promociji in promociji sheme izbrana kakovost so v Republiki Sloveniji v veljavi še druge evropske in nacionalne kakovostne označbe oziroma evropske sheme kakovosti, ki so predpisane z evropskimi uredbami (zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost, ekološka proizvodnja). Nacionalne sheme kakovosti so predpisane z ZKme (označba višje kakovosti, dobrote z naših kmetij, integrirana pridelava).

Zaščitena označba porekla – vse faze pridelave in predelave kmetijskega proizvoda morajo potekati na določenem geografskem območju. Kakovost in značilnost proizvoda sta izključni ali bistveni posledici vpliva geografskega okolja.

Zaščitena geografska označba – vsaj ena od proizvodnih faz kmetijskega proizvoda mora potekati na določenem geografskem območju (na primer surovina lahko prihaja izven geografskega območja). Kakovost, sloves ali druge značilnosti izdelka je mogoče pripisati temu geografskemu okolju.

Zajamčena tradicionalna posebnost – proizvodnja ni omejena na določeno geografsko območje, kar pomeni, da se proizvodi, ki se proizvajajo v skladu s specifikacijo, lahko proizvajajo na celotnem ozemlju RS in EU (če je

pridobljena evropska zaščita). Ti proizvodi se proizvajajo na tradicionalen način ali iz tradicionalnih surovin ali po tradicionalnem receptu.

Višja kakovost – kmetijski pridelek ali živilo po svojih značilnih lastnostih pozitivno odstopa od drugih podobnih kmetijskih pridelkov in živil.

Ekološka proizvodnja – kmetijski pridelek ali živilo sta pridelana in predelana po naravnih metodah in postopkih.

Integrirana pridelava – kmetijski pridelek je pridelan po metodah, kjer se regulirano uporabljajo dovoljeni agrotehnični ukrepi.

Dobrote z naših kmetij – so kmetijski pridelki in živila, pridelana ali predelana na kmetiji po receptih, značilnih za kmečke izdelke, in z uporabo pretežnega dela lastnih surovin ali surovin iz lokalnega okolja.

Vse navedene oznake imajo tako evropsko kot tudi nacionalno vizualno rešitev, pri čemer prihaja do podvajanja. Med evropskimi oznakami omenimo še oznako »Enjoy, it's from Europe«, ki je zanimiva predvsem za izvoznike prehranskih izdelkov na tretjih trgih (na primer Japonska in Kanada) in ko predstavlja izvor izdelka, ki se referira na konkurenčno prednost EU (tabela D4).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano zgolj občasno promovira slovenske zaščitene kmetijske pridelke in živila znotraj zaščitene označbe porekla, zaščitene geografske označene, zajamčene tradicionalne posebnosti ter oznake višja kakovost.










Na nacionalni ravni je do zdaj zaščiteneh 40 izdelkov, od tega 25 certificiranih:

- z označbo porekla 11, certificiranih 7 (Nanoški sir, Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, Kraški med, Piranska sol, Mohant, Kočevski gozdni med, Tolminc),
- z geografsko označbo 16, certificiranih 12 (Kraški pršut, Štajersko prekmursko bučno olje, Prleška tünka, Jajca izpod Kamniških planin, Kraški zašink, Kraška panceta, Ptujski lük, Kranjska klobasa, Slovenski med, Zgornjesavinjski želodec, Prekmurska šunka, Vipavski pršut),
- z zajamčeno tradicionalno posebnostjo so zaščitena in certificirana tri živila (Idrijski žlikrofi, Prekmurska gibanica, Belokranjska pogača).

Pri Evropski komisiji je do zdaj registriranih 25 izdelkov:

- zaščitena geografska označba: Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, Nanoški sir, Kočevski gozdni med, Tolminc, Bovški sir, Kraški med, Prleška tünka, Zgornjesavinjski želodec, Šebreljski želodec, Ptujski lük, Kraški pršut, Kranjska klobasa, Kraška panceta, Kraški zašink, Štajersko prekmursko bučno olje,
- zajamčena tradicionalna posebnost: Belokranjska pogača, Idrijski žlikrofi, Prekmurska gibanica,
- z označbo višje kakovosti 10, od katerih je 7 certificiranih Kokošja jajca omega plus, svinjsko meso in izdelki z ugodnim razmerjem med omega tri in omega šest maščobnimi kislinami, reja piščancev za meso blagovne znamke Domači gorički piščanec, med z vsebnostjo največ 18 % vlage in HMF največ 15 mg/kg medu (Zlati panj), Pivški piščanec, izdelki z omega 3, poltrdi sir brez konzervansov, piščančje meso in izdelki z navedbo: vir selena.

Tabela D4. Pregled oznak različnih shem kakovosti

Zaščitena označba porekla (ZOP) – EU-shema	Kmetijski pridelki in živila z označbo porekla so tesno povezani z območjem, katerega ime nosijo. Da se lahko kmetijski pridelki in živila označijo z označbo porekla, morata pridelava in predelava potekati na definiranem geografskem območju, katerega ime nosi izdelek (surovine in proizvodnja); na lastnosti takega kmetijskega pridelka ali živila bistveno vpliva geografsko okolje, ki vključuje naravne in človeške dejavnike, kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje (na primer kraška burja, gorski pašniki in podobno).	  geografsko poreklo Republika Slovenija Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
Zaščitena geografska označba (ZGO) – EU-shema	Tudi geografska označba označuje kmetijske pridelke in živila z geografskega območja, katerega ime nosijo, vendar je povezava manj tesna kot pri označbi porekla. Da se lahko kmetijski pridelki in živila označijo z geografsko označbo, morajo biti ti pridelani ali predelani na definiranem geografskem območju, katerega ime nosijo. Surovine lahko na primer izvirajo z drugega območja, med izdelkom in geografskim območjem pa mora obstajati povezava. Kmetijski pridelek ali živilo mora imeti posebno kakovost, sloves in druge značilnosti, ki izvirajo z določenega geografskega območja.	  geografska označba Republika Slovenija Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP) – EU-shema	Če nosita kmetijski pridelek in živilo označbo zajamčene tradicionalne posebnosti, pomeni, da je izdelek proizveden iz tradicionalnih surovin, da je zanj značilna tradicionalna sestava ali pa je zanj značilen tradicionalen način pridelave oziroma predelave oziroma receptur. Z označbo zajamčene tradicionalne posebnosti se predvsem zaščitita receptura ali način proizvodnje. Kmetijske proizvode zajamčene tradicionalne posebnosti lahko proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopka in oblike. Proizvodnja ni geografsko omejena.	  tradicionalni vjled Republika Slovenija Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
Ekološka pridelava (EKO)	Ta znak pomeni, da je izdelek pridelan in predelan po naravnih metodah in postopkih. Kmetijski pridelek ali živilo lahko nosi znak ekološki, če je bil pridelan brez uporabe gensko spremenjenih organizmov, ni bil podvržen ionizirajočemu sevanju, je bil pridelan brez uporabe sintetičnih snovi za pospeševanje ali zaviranje rasti rastlin oziroma živali (na primer rastni regulatorji, hormoni), živilo vsebuje najmanj 95 % sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in le tiste preostale surovine in pomožna tehnološka sredstva, ki so dovoljena s predpisom o ekološki pridelavi in predelavi.	  ekološki vjled Republika Slovenija Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
Označba višje kakovosti – nacionalna shema	Kmetijski pridelki in živila z označbo višje kakovosti so po svojih specifičnih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih pridelkov oziroma živil ter pozitivno odstopajo od minimalne kakovosti, če je ta predpisana (vsebujejo na primer več sadnega deleža, kot je minimalno predpisano, so proizvedena brez dovoljenih aditivov, so proizvedena na okolju in živalim prijazen način in tako dalje). Specifične lastnosti proizvoda, ki so definirane z višjo kakovostjo, se določajo glede na sestavo, senzorične lastnosti, fizikalno-kemične lastnosti in način proizvodnje.	 višja kakovost
Integrirana pridelava	Ta označba dokazuje, da so izdelki pridelani oziroma predelani po metodah, kjer se regulirano uporabljajo dovoljeni agrotehnični ukrepi.	 integrirani Republika Slovenija Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
Izbrana kakovost (Slovenija)	Izbrana kakovost je shema, s katero se označujejo kmetijski pridelki s posebnimi lastnostmi. Te se lahko nanašajo na sestavo, okolju prijazno pridelavo, kakovost surovin, dobrobit živali, posebno zdravstveno varstvo živali, način krmjenja, dolžino transportnih poti in tako dalje. Obstajata dve različici tega znaka. Različica izbrana kakovost označuje izdelke ne glede na poreklo osnovne surovine, medtem ko se izbrana kakovost Slovenija uporablja izključno za izdelke, ki so bili pridelani in predelani v Sloveniji.	 

Opomba: Nova evropska zakonodaja – Uredba št. 1151/2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil uvaja tudi novost, tako imenovane NEOBVEZNE NAVEDBE KAKOVOSTI. Neobvezne navedbe kakovosti so nova stopnja sistemov kakovosti, ki se nanašajo na značilnosti ene ali več kategorij proizvodov ali na načine kmetovanja ali predelave, ki velja za določena območja. Za zdaj je predpisana neobvezna navedba kakovosti GORSKI PROIZVOD (Uredba št. 665/2014 v zvezi s pogoji uporabe neobvezne navedbe kakovosti gorski proizvod). Neobvezne navedbe kakovosti se ne certificirajo, preverjanje se izvaja na podlagi analize tveganja.

D2.2 Pregled drugih promocijskih dejavnosti

Poleg promocijske kampanje Naša super hrana Republika Slovenija prek svojih ministrstev in v sodelovanju z nevladnimi organizacijami izvaja tudi druge projekte in oblike promocije, povezane s hrano.

Leta 2018 so bile zelo odmevne dejavnosti v navezavi z realizirano pobudo za svetovni dan čebel pri OZN (skupaj s Čebelarsko zvezo Slovenije), ki je med drugim vključeval paviljon Čebelji svet in pobudo evropski medeni zajtrk, in sicer kot razširitev projekta Medenega zajtrka, ki poteka od leta 2007. Za potrebe promocije so bili organizirani številni dogodki, distribuirana informativna gradiva in druge tiskovine, video, mobilne aplikacije ter spletna igra, spletna stran in tako dalje, skupaj z lastno celostno podobo in izvedeno močno publiciteto³.

Zelo odmeven je tudi projekt Tradicionalni slovenski zajtrk, ki poteka ob dnevu slovenske hrane, to je tretji petek v novembru. Dan slovenske hrane je Vlada RS razglasila leta 2012. Dan slovenske hrane poudarja pomen lokalne hrane, poleg različnih dogodkov, ki prinašajo publiciteto (zajtrkovanje vidnih političnih predstavnikov z osnovnošolci in podobno), je organizirana tudi tradicionalna tržnica, na kateri predstavljajo svoje izdelke kmetije iz različnih regij. Projekt ima tudi lastno spletno stran⁴. S šolo je tesno povezan tudi projekt Shema šolskega sadja in zelenjave oz. Šolska shema⁵. To je ukrep kmetijske politike EU, ki šolarjem zagotavlja brezplačno sadje in zelenjavo. Projekt vključuje različne izobraževalne dejavnosti in dejavnosti za ozaveščanje o pomenu sadja, zelenjave pa tudi mleka v prehrani. Shema šolskega sadja spodbuja zdrave prehranske navade pri mladih tudi z drugimi aktivnostmi, npr. delavnicami, šolskimi vrtovi ipd..

V Sloveniji poteka tudi mednarodni program Ekošola, največja mreža otrok, vzgojiteljev in učiteljev, ki spodbuja sistematično izvajanje okoljskih vsebin in udejanjanje načel trajnostnega razvoja v slovenskih vzgojnih in izobraževalnih ustanovah, vključno s prehrano. V program Ekošola so lahko vključene vse ustanove v vzgojnem in izobraževalnem procesu.⁶

Prav tako v medsektorskem sodelovanju med zdravstvom in šolstvom poteka projekt Šolski lonec⁷, in sicer z namenom, da bi vsi, ki skrbijo za zdravo prehrano, na enem mestu našli čim več uporabnih informacij o pomenu prehrane in gibanja za zdravje otrok in mladih. Podoben projekt, ki ga podpira in promovira Ministrstvo za zdravje, je tudi Kuhna pa to⁸.

V okviru nacionalnega programa o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025 poteka projekt Dober tek Slovenija⁹. V okviru tega projekta je vzpostavljen nacionalni portal o hrani in prehrani, namenjen obveščanju prebivalcev o koristih zdrave prehrane in zagotavljanju verodostojnih informacij o prehrani¹⁰. Program izvajata Inštitut za nutricionistiko in IJZ, financira pa ga Ministrstvo za zdravje.

Portal naša super hrana in prehrana.si nista povezana ali kakor koli drugače integrirana.

³ več na <https://www.worldbeeday.org/si/>

⁴ <http://tradicionalni-zajtrk.si/>

⁵ <http://www.shemasolskegasadja.si/>

⁶ več na <http://ekosola.si/>

⁷ <http://solskilonec.si>

⁸ <http://www.kuhnnapato.si/>

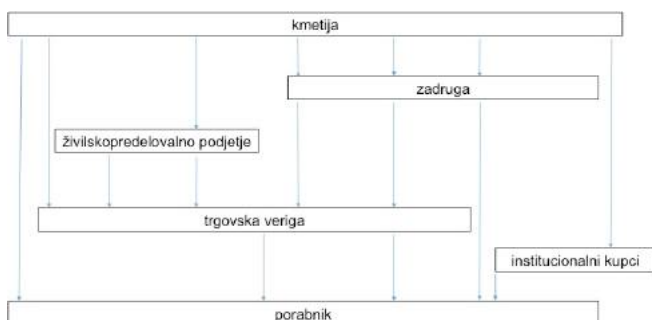
⁹ <http://www.dobertekslovenija.si/>

¹⁰ <https://www.prehrana.si/>

D2.3 Vidik ključnih deležnikov pri promociji

Glede na poročilo varuha odnosov v verigi preskrbe s hrano (2017) je tudi zaradi nepovezovanja med glavnimi akterji veriga preskrbe s hrano, ki poteka med pridelovalcem in institucionalnimi ali fizičnim končnim kupcem v Sloveniji, zelo heterogena (glej sliko D2.1).

Slika D2.1. Poti v verigi preskrbe s hrano



Je pa nedvoumno, da imajo med petimi osnovnimi verigami s preskrbo hrane zaradi koncentracije desetih trgovskih verig, ki skupaj pokrivajo 85 % tržni delež na slovenskem trgu, slednje največjo pogajalsko moč med vsemi akterji v verigi.

Za Slovenijo je namreč značilna izredno razvita mreža trgovskih verig, kjer ima vodilni na trgu Mercator 550 poslovalnic in 220 franšiz, Spar okoli 100 poslovalnic in 8 franšiz, Energotuš 180 poslovalnic in več kot 100 franšiz, Hofer 80 poslovalnic, Lidl 60 poslovalnic, Eurospin okoli 80 poslovalnic, Jager 35 (super)marketov in E. Leclerc dve poslovalnici.

Med druge poslovalnice, ki niso del trgovskih verig, uvrščamo še poslovalnice zadrug. Poleg trgovcev na debelo in drobno (ter končnih porabnikov) so pomembni tudi institucionalni kupci, kamor spadajo javni in zasebni zavodi.

Vsi člani v verigi oskrbe s hrano niso soudeleženi v dejavnosti skupne promocije oziroma zanjo nimajo interesa. Tak člen so predstavniki trgovskih verig, ki v promocijske dejavnosti niso formalno vključeni.

Promocija naj bi vplivala tudi na zadovoljstvo s cenami in odnosi na tržni poti. Poročilo raziskave med deležniki v verigi preskrbe s hrano kaže, da je indeks zadovoljstva z odkupnimi cenami zelo nizek (2,1), kar kaže na relativno visoko stopnjo nezadovoljstva členov v verigi.

V sektorjih prireje mleka (indeks 1,4), žitnega poljedelstva (indeks 1,8) in prireje mesa (indeks 1,9) so vrednosti indeksa zadovoljstva celo pod vrednostjo 2. Nekoliko boljše je zadovoljstvo s cenami v vinogradništvu, pridelavi zelenjave in sadjarstvu. Najbolj nezadovoljni glede odkupnih cen so pridelovalci (indeks 1,9), sledijo zadruga (indeks 2) in trgovine (indeks 2), malce večje zadovoljstvo pa dosegajo predelovalci (indeks 3,3) in javni zavodi (indeks 3,8).

Kar zadeva pogodbene pogoje, so ravni zadovoljstva višje (indeks 3,1), med deležniki pa ni pomembnih razlik. Najmanjše zadovoljstvo je pri trgovini (indeks 2) in največje pri javnih zavodih (indeks 3,8).

Med ključne težave, ki vodijo v nezadovoljstvo, deležniki uvrščajo omejevanje pravice do spremembe cene, zamujanje s plačili in nezagotovljen odkup blaga pa tudi zahteve po izjemno visokih popustih ali količinah akcijskega blaga, spreminjanje cenikov za nazaj, ustne zahteve za spremembo cenikov, odkup manjših količin blaga, kot je določeno v pogodbi, zahteve po znižanju cen blaga z grožnjo po prenehanju sodelovanja in tako dalje. Najvišji indeks nepoštenih praks je ocenjen prav v odnosu do pridelovalcev.

Tudi v izvedenih pogovorih s predstavniki sektorskih odborov, kjer je večina akterjev, ki sestavljajo verigo z oskrbo s hrano, slednji izpostavljajo nekatere težave pri odnosu med pridelovalci, predelovalci in predvsem odnosu do trgovcev.

Razmere na trgu

Večina udeležencev posveta (14. 6. 2018) meni, da se trgovci preveč zanašajo na uvoz kmetijskih in živilskih proizvodov (85 %), da je konkurenca uvoženih kmetijskih in živilskih proizvodov prevelika (82 %) in da imajo trgovci za proizvode z lokalnim poreklom preveliko maržo, zato je zaslužek premajhen (84 %).

Večina se tudi strinja s trditvijo, da zaradi nezadostnih količin proizvodnje trgovci pridelovalce podcenjujejo (57 %) in da cena proizvodov, pridelanih in predelanih v Sloveniji, za končnega kupca ni konkurenčna (67 %).

Se pa večinoma ne strinjajo s trditvijo, da trgovci ne želijo odkupovati lokalno pridelanih izdelkov (s trditvijo se ne strinja 54 % vprašanih) ali da trgovci na prodajnem mestu niso pripravljeni dovolj izpostaviti lokalnih izdelkov (s trditvijo se ne strinja 43 % vprašanih). Predstavniki verige oskrbe s hrano se strinjajo, da bi kupci kupili slovensko, če bi točno vedeli, da sta surovina in predelava res iz Slovenije (68 %), in da porabniki bolj zaupajo kmetijskim in živilskim izdelkom tujega porekla (68 %).

Prevladuje tudi mnenje, da je trg, povezan z njihovim sektorjem, preveč razdrobljen in nerazvit (48 %).

Odnosi na tržni poti

Težavo udeleženci posveta vidijo v odnosih med člani v agroživilski verigi, predvsem v tem, da sta znotraj sektorja komunikacija in sodelovanje na nizki ravni (57 %), 66 % jih meni, da bi nujno morali vzpostaviti organizacijo pridelovalcev in nastopati skupno do odjemalcev. Velik delež respondentov (57 %) tudi opozarja, da pridelovalci nimajo urejenih dolgoročnih pogodb za odkup in da pridelovalci niso zadovoljni z dolgoročnimi pogodbami za odkup (58 %).

Prav tako menijo, da so pridelovalci slabo obveščeni o možnostih razvoja ponudbe lokalnih izdelkov (39 %). 48 % respondentov meni, da njihov sektor ni dovolj organiziran, da bi lahko vstopil v promocijo ali v shemo izbrana kakovost.

Večina predstavnikov v sektorskih odborih pa ne vidi težav v ravni kakovosti domačih pridelkov, sistemu sledljivosti, kapacitetah za lokalno pridelavo ali pogojih pridelovalcev za pridelavo izključno lokalnih surovin.

Ocena obstoječe promocije

Z obstoječo promocijo so respondenti večinoma zadovoljni, kampanjo vidijo kot koristno (87 %) in uporabno (85 %), pomembno (91 %) izražena je le želja (65 %), da bi bili predstavniki sektorja bolj vključeni v izvajanje dejavnosti kampanje (na primer prisotnost na degustacijah, prisotnost na videoposnetkih ...) in da bi si kot sektor želeli več vpliva na potek in vsebino kampanje (47 %).



Sicer pa 43 % respondentov meni, da se je prodaja sektorja na račun promocijske kampanje povečala. Prav tako menijo, da se je na račun vstopa v shemo izbrana kakovost povečala prodaja sektorja (48 %) in da je prepoznavnost njihovih izdelkov zaradi kampanje večja (78 %). Zanimiva pripomba enega od udeležencev posveta je bila, da bi kampanja morala poudarjati poreklo, kratke poti, delovna mesta ter ne toliko kakovosti in varnosti živil.

Udeleženci posveta so opozarjali, da je ena od ovir pri izvajanju promocije lokalne hrane povezana z zakonskimi omejitvami, ki v določenih pogledih preveč kompleksno obravnavajo področje. Zakonodajo bi bilo smiselno poenostaviti in dodati določene spodbude za udeležence sektorske promocije in shem kakovosti. Sektorja, ki sta bila vključena v dosedanje promocijo, ocenjujeta (meso in mleko), da je bila ta z vidika predstavitve in predstavljanja znaka uspešna (graditev zavedanja), a ključno težavo vidita v tem, da porabnik na prodajnem mestu še zmeraj ne povprašuje po izdelkih z oznako izbrana kakovost Slovenija oziroma izbrana kakovost.

Po presoji predstavnikov obeh sektorjev znak oziroma napis/slogan Naša super hrana dominira, kar otežuje prabnikom, da bi na policah lažje poiskali oznako izbrana kakovost Slovenija. Sektorja žit in vrtnin dodajata še problem trgovinskih oznak, ki dodatno zamegljujejo sliko porabniku in otežujejo večjo uveljavitev oznake izbrana kakovost Slovenija. Ena od ugotovitev je tudi ta, da pridelovalci premalo zaznavajo učinek promocije, saj dobiček ostaja predvsem v rokah trgovcev.

Ovire glede označevanja

Pregled ovir, povezanih z različnimi oznakami, med predstavniki sektorskih odborov pokaže, da premajhna dodana vrednost pri večini oznak ni zaznana kot težava, še najmanj pri oznaki eko predelava in predelava (izjema je oznaka integrirana predelava). To pa ne drži za oznako izbrana kakovost Slovenija, kjer kar 46 % tistih, ki se jim zdi to ovira, za njihov sektor meni, da izbrana kakovost Slovenija predstavlja premajhno dodano vrednost. Pri vseh oznakah se strinjajo, da so birokratske ovire prevelike in

da je premalo finančne pomoči. Le pri znaku izbrana kakovost Slovenija so mnenja deljena.

Prav tako se večina pri skoraj vseh znakih strinja, da je ovira tudi premočna konkurenca podobnih izdelkov iz uvoza. To najbolj velja za oznako eko, pri izbrani kakovosti pa so mnenja deljena. Po mnenju respondentov za vse oznake velja, da oviro predstavlja premalo podpore oziroma zanimanja predelovalcev, razen pri oznaki izbrana kakovost Slovenija. Še posebej močno pa pri oznaki eko in zaščitena geografska označba.

Da je premalo zanimanja pridelovalcev, prav tako drži za vse oznake, razen za znak izbrana kakovost Slovenija, kjer so mnenja deljena, in oznako integrirana predelava, kjer jih več pravi, da to ni ovira.

Previsoka cena, ki jo porabnik ni pripravljen plačati, je prav tako kot ovira prisotna pri vseh oznakah, razen pri izbrani kakovosti in višji kakovosti. Slabo poznavanje oznak s strani porabnikov ni težava le pri eko oznaki in izbrani kakovosti, pri kateri so mnenja deljena, slabo obveščeni pridelovalci pa niso ovira eko in integrirani pridelavi; tudi ko gre za oviro premalo znanja o pridelavi in predelavi na način, ki ga določa shema.

Predstavniki sektorskih odborov se tudi strinjajo, da je pri vseh oznakah, razen pri znaku izbrana kakovost Slovenija, nezadostna promocijska podpora tako označenim izdelkom. Skepticizem porabnikov do oznak vidijo kot oviro predvsem pri oznaki integrirana predelava in višja kakovost. Drugih ovir respondenti ne zaznavajo.

[Pričakovanja pri vključevanju v prihodnje obdobje promocije](#)

Poleg kvantitativnega spremljanja mnenj posameznih sektorjev je bila opravljena tudi kvalitativna analiza sektorskih pričakovanj udeležencev posveta glede prihodnje promocije in shem kakovosti.

Sektorja mleko in meso sta izpostavila, da bo v prihodnje še več treba delati znotraj sektorja, predvsem pri vzpostavljanju dobavnih verig in sistema.

Vsi deležniki so omenili problematiko cen; vsi si želijo višjo končno ceno (oziroma višjo ceno do

trgovca); omenjali so 10 % višjo ceno in pravično porazdelitev pribitkov, saj imajo zdaj trgovci zelo velike marže, vse stroške certificiranja pa nosijo drugi člani v verigi. V zvezi s ceno je bilo poudarjeno tudi to, da bi morala kampanja naučiti in spodbuditi porabnike, da bi bili pripravljeni za kakovostnejšo lokalno hrano plačati več.

V sektorjih med, vino in oljke so identificirali nekaj skupnih izzivov, ki bi jih morali rešiti pred vstopom v sektorsko promocijo oziroma v shemo kakovosti. Skupne težave so predvsem tako imenovane sive cone in legalizirana razdrobljenost, ki zadevata tako pridelane in prodane količine kot kakovost in označevanje. Veliko je »domače« prodaje, kjer pridelovalci nimajo motiva, da bi se pridružili shemi kakovosti (razen, če ne bi bilo na primer zakonsko zahtevano).

Pri oljčnem olju je ena od ključnih težav ta, da proizvodi ne smejo imeti dveh oznak, pri čemer je njihova dosedanja »shema«, ki jo uporabljajo, bolj rigorozna oziroma ima strožja merila od sheme izbrana kakovost.

V sektorju med imajo težavo, ker nadzor kakovosti ni obvezen, kar otežuje priključitev, in bi ga bilo treba vzpostaviti, prav tako pa pri čebelarjih ni interesa, da bi bil med podvržen nadzoru, kar je za predelovalce velika težava.

V sektorju vino imajo težave z legaliziranim sivim trgom, hkrati pa tudi s tem, da prodajo vina ureja poseben zakon in da je treba pristop k shemi izbrana kakovost ustrezno upravičiti oziroma da ga mora odobriti tudi Ministrstvo za zdravje.

V sektorju žit je izziv pomanjkanje slovenske surovine, hkrati pa previsoka zahtevana cena pridelovalcev. Ob tem velja, da predelovalci končnih proizvodov ne morejo prodati po višji ceni, saj je uvožena surovina enako kakovostna. Sicer ugotavljajo, da je shema izbrana kakovost koristna predvsem zaradi sledljivosti in vzpostavljanja določenih pravil v verigi, ki jih zdaj ni.

V sektorju vrtnin ugotavljajo, da je ključna težava ta, da sektor sploh ni dobro vzpostavljen in da ni jasno, kdo je tržni pridelovalec. Transparentnost je pomanjkljiva in ni povsem znano, kakšna je stopnja samooskrbe. Sektor je zelo majhen, zato

nima veliko sredstev za promocijo; hkrati se srečuje z velikimi pritiski trgovcev po nizkih odkupnih cenah. Dodaten izziv so še veletrgovci. Sektor v promociji sicer vidi veliko prednosti, a najprej je treba vzpostaviti večjo transparentnost in nadzor v sektorju.

Želja MKGP je, da bi v sistem promocije bolj povezali tudi druge sheme kakovosti (jih postopoma vključili v sektorske promocije po ZPKŽP) in iskali možne sinergije s shemo izbrana kakovost. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano pa ima tudi možnost izvajati splošno promocijo in informiranje o shemah kakovosti ter podajati druge splošne informacije o kmetijskih proizvodih po ZKme.

Po mnenju Sveta za promocijo je vizija ta, da kupovanje izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija pride porabnikom v navado; pred tem pa, da naj porabniki bolje razumejo, kaj znak izbrana kakovost Slovenija predstavlja oziroma kaj za znakom stoji.

Vsi so poudarili pomen znaka izbrana kakovost Slovenija in se strinjali, da je treba znak bolj intenzivno predstaviti (za dosego večjega zanimanja s strani porabnikov). Želijo si tudi, da bi bila spletna stran (tudi v povezavi z znakom

izbrana kakovost) bolj prepoznavna in da bi shema izbrana kakovost dobila širšo institucionalno podporo (na primer poleg MKGP vsaj še ministrstvo za zdravje ter za gospodarstvo in okolje). Poleg tega ugotavljajo, da ima podobno strategijo tudi Ministrstvo za zdravje, s katero bi morali iskati sinergije.

Kar zadeva ciljne trge, so večinoma poudarjali pomen vključitve mlajših, hkrati pa tudi gostinskega segmenta (Horeca) – pri obeh je bilo v ospredju ozaveščanje in izobraževanje. V segmentu Horece bi morali doseči, da porabniki tudi v restavracijah zahtevajo lokalne sestavine. Poleg izobraževanja mladih (in otrok) bi morali poudarjati pomen priprave kakovostne hrane doma. Prav tako so še zmeraj pomembna ciljna skupina predstavniki znotraj sektorjev in njihova identifikacija z oznako izbrana kakovost Slovenija.

Pričakovane koristi vključevanja v promocijo (velja predvsem za sektorje, ki v shemo izbrana kakovost in skupna promocija še niso vključeni) so: večji ugled, višja cena, višja stopnja samooskrbe in višja kakovost-

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj (SWOT)

Sklope vseh opravljenih analiz zaokroža preglednica »SWOT«, ki povzema ključne ugotovitve analiz in jih razvršča med prednosti in slabosti (»notranji« elementi, ki jih lahko spreminjamo in izboljšujemo) ter priložnosti in

grožnje (»zunanji« elementi, na katere nimamo neposrednega vpliva, lahko pa se jim prilagajamo ali se jim izognemo). SWOT predstavlja izhodišče, na katerem je oblikovan strateški razmislek za promocijske aktivnosti.

Slika P1. Preglednica prednosti, slabosti, priložnosti in groženj (SWOT).

<p style="text-align: center;">Prednosti</p> <p>Rast ekoloških kmetij kmetij. Slovenska hrana in pridelovalci ter predelovalci uživajo visoko zaupanje porabnikov. Razvoj aplikacije za naročanje hrane v javnih institucijah in podpora zakonodajalca v prid lokalne hrane. Manjši ogljični odtis lokalne ponudbe. Višji kakovostni standardi izdelkov z označbami za kakovost in transparenten ter dosleden nadzor. Strinjanje ključnih deležnikov o pomenu skupne promocije in oznak kakovosti. Relativno dobra opaženost aktivnosti kampanje iz prvega obdobja.</p>	<p style="text-align: center;">Slabosti</p> <p>Nizka stopnja samooskrbe v večini sektorjev. Cenovna nekonkurenčnost pridelovalcev in predelovalcev. Vrzel med deklarativnim in dejanskim trajnostno naravnanim nakupovanjem. Resorska in med resorska neintegritetnost pri promociji. Preveliko število oznak na trgu in tendenca dodatnega označevanja. Nediferenciranost oznake izbrana kakovost od drugih označb lokalnega izvora. Vsebinska generičnost oznake izbrana kakovost. Nezadostno, nedosledno označevanje in izpostavljanje izdelkov z oznako izbrana kakovosti na prodajnih mestih in v katalogih trgovcev. Neprepoznavna vrednost skupne promocije in kakovostnih oznak pri pridelovalcih. Birokratske ovire za pridelovalce. Nezastopanost vseh sektorjev v skupni promociji in shemi izbrana kakovost. Znamčenje slogana naša super hrana.</p>
<p style="text-align: center;">Priložnosti</p> <p>Relativno visoka stopnja prebivalcev Slovenije s podeželja. Zakrbljenost porabnikov in državljanov glede varnosti hrane. Splošno zaupanje v slovensko kmetijstvo. Podpora in usmeritve EU v smeri trajnostne in ekološke pridelave v kmetijstvu. Dvig stopnje (ekonomskega) etnocentrizma. Naklonjenost porabnikov do lokalne (slovenske) hrane. Ugodno gospodarsko vzdušje in rast sektorjev. Slovenija – evropska gastronomska destinacija. Aktivnosti Ministrstva za zdravje za izboljšanje prehrabnih navad v Sloveniji. Trend pomembnosti pomena nadzorovane in varne hrane pri porabnikih ter dvig povpraševanja. Samodeklarirana družbena odgovornost slovenskih porabnikov. Pripravljenost plačati več za hrano znanega izvora. Prehranjevanje izven doma in pomen lokalne hrane kot diferencialne prednosti v segmentu Horeca.</p>	<p style="text-align: center;">Grožnje</p> <p>Cenovna občutljivost in indiferentnost porabnikov do oznak kakovosti. Nizka stopnja samoprisklica oznak in njihovih atributov. Nadaljevanje neuravnoteženosti v verigi oskrbe s hrano v smeri trgovcev na drobno. Krepitev trgovskih označb o lokalnem izvoru. Izključevanje lokalnih pridelovalcev in predelovalcev iz tržnih verig. Nadaljevanje trenda nezdravega prehranjevanja v Sloveniji. Razkorak med pričakovanji porabnikov in ponudbo. Porabniški skepticizem in cinizem. Nevključevanje sektorjev v promocijo in sheme, njihova razdrobljenost. Nezadostna sredstva in prenehanje aktivnosti skupne promocije. Krizni dogodki pri posameznih nosilcih znaka izbrana kakovost. Aktivnosti interesnih združenj in lobijev, ki nasprotujejo promociji. Močna tuja konkurenca. »Zeleno zavajanje«.</p>

E OPREDELITEV DELEŽNIKOV IN CILJNIH SKUPIN.

KLJUČNI DEJAVNIKI USPEHA IN CILJI PROMOCIJE.

Povzetek ključnih izhodišč

Štiri deležniške skupine, ki jih delimo glede na moč in interes do promocije.

Ciljne skupine, ki jih promocija nagovarja neposredno, pretežno izhajajo iz prve skupine deležnikov:

1. Končni porabniki
2. Institucionalni kupci
3. Horeca
4. Kmetje (pridelovalci in predelovalci)

Glavne deležniške skupine, pomembne za uspešno izvedbo projekta promocije kmetijskih in živilskih izdelkov, so štiri:

- V prvi skupini so končni porabniki, institucionalni kupci, segment Horeca in kmetje. Brez sodelovanja in odziva te skupine promocijske aktivnosti nimajo smisla. Skupina je prvi in zadnji člen v verigi s pridelavo in porabo hrane.
- V drugo skupino deležnikov so uvrščeni preostali akterji iz verige oskrbe s hrano. To so zadruga, živilskopredelovalna podjetja in trgovci na drobno. Med naštetimi imajo največjo moč trgovci na drobno, obenem pa izkazujejo najmanjši interes, da bi bili skupna promocija in shema izbrane kakovosti uspešni.
- V tretjo skupino deležnikov so uvrščeni posamezniki in skupine, ki so neposredno vključeni v koordinacijo in izvajanje aktivnosti, povezanih s programom promocije. V najožjem smislu to skupino predstavljajo predstavniki na resornem ministrstvu ter člani sveta za promocijo in predstavniki oziroma člani sektorskih odborov pa tudi drugi sodelavci, ki so vključeni v promocijske aktivnosti (raziskovalne, svetovalne, tržnokomunikacijske agencije). To skupino deloma in pogojno lahko opredelimo tudi kot interno javnost, pri čemer Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) opravlja koordinacijsko vlogo promocije.
- V četrto skupino deležnikov so uvrščeni predstavniki drugih državnih ustanov (Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za šolstvo in šport), nevladnih in stanovskih organizacij, interesnih združenj in skupin, institucij EU, medijev ter drugi posamezniki, skupine in institucije, ki imajo latenten ali izražen interes v povezavi s hrano (na primer prehrabni aktivisti in skupine, (kritični) državljani, poslanci, politične stranke, podjetja, ki so s svojo ponudbo konkurenca domači hrani, državljani). V tej heterogeni skupini, na katero moramo biti pozorni, se mešajo deležniki z veliko močjo, a slabo izkazanim interesom, ter deležniki z velikim interesom, a majhno močjo.

Navedene skupine deležnikov so pomembne z vidika upravljanja promocije in dinamike odnosov, povezanih z njo, niso pa nujno neposredne ciljne skupine promocije.

Ciljne skupine promocijskih aktivnosti te strategije so omejene predvsem na prvo skupino deležnikov. V strategiji je predlagano, da se promocijske aktivnosti osredotočijo predvsem na gospodinjstva oziroma končne porabnike, s poudarkom na segmentih, poimenovanih ljubitelji slovenske kakovosti, lokalni odjemalci in konformneži, kar predstavlja 65 % slovenske populacije. Kot sekundarno skupino lahko nagovarjamo tudi segment, poimenovan zmerneži, za katerega v prihodnosti želimo, da sčasoma prehaja v zgoraj navedene segmente. Demografsko gledano pa poleg odraslih ljudi, ki (so)nakupujejo v gospodinjstvih, v določenih namerah nagovarjamo tudi otroke in študente.

Ukrepi za
promocijo se
načrtujejo za
vsako skupino in
vrsto promocije
posebej na
podlagi
identificiranih
KDU.

Znotraj porabnikov so druga pomembna ciljna skupina predstavniki institucionalnih kupcev – posamezniki, odgovorni za nakup živil v vrtcih, šolah, bolnišnicah, domovih za ostarele in tako dalje. Tretjo ciljno skupino predstavlja segment Horeca, ki vstopa kot pomemben, a še zelo neraziskan ciljni trg, na katerega se morajo začeti usmerjati promocijske aktivnosti v naslednjem obdobju. Ciljni skupini porabniki (končni in institucionalni) je dodana četrta skupina – kmetje (tako pridelovalci kot predelovalci).

Kmetje kot četrta ciljna skupina so z vidika izkazanega interesa in zaznanih koristi v dobavni verigi trenutno šibkejši člen, zato jih je smiselno nagovoriti v okviru promocije. Razlogi za vključitev kmetov kot ciljne skupine so predvsem:

- potreba po zagotavljanju večjega deleža slovenskih surovin (težnja k povečanemu deležu samooskrbe);
- potreba po vzdrževanju in izboljšanju kakovosti surovin;
- premagovanje skepticizma o pomenu in koristih promocije za začetne člene v dobavni verigi;
- primerjalno močnejše izražen interes živilskopredelovalne industrije za promocijo, ki je mnogo bolj elementaren zaradi zaznane koristi zagotavljanja konkurenčne prednosti izdelkom, ki se pod znamkami predelovalcev prodajajo končnim porabnikom.

V nadaljnjem besedilu poglavja so za vse sektorje artikulirani glavni nameni in smernice promocije tako za splošno promocijo in promocijo oznak kakovosti kot za promocijo sektorjev mleka, mesa in sadja ter promocijo izbrane kakovosti znotraj teh sektorjev. Za vsako od ciljnih skupin so identificirani ključni dejavniki uspeha (KDU; izhajajo iz analiz, ki so bile opravljene in so predstavljene v prejšnjih sklopih) in navedeni konkretni cilji, ki jih želimo doseči v šestletnem obdobju promocije kmetijskih in živilskih izdelkov.

E1. Skupine deležnikov

Nacionalni načrt promocije kmetijskih in živilskih izdelkov že zaradi vključenosti države in njenega razmerja do Evropske unije, nevladnih združenj, organizacij ter državljanov prinaša v polje problematike promocije nujnost prevzemanja deležniške paradigme. Kot je predvidel že Strateški načrt promocije za leto 2013–2018, moramo biti pri načrtovanju in izvajanju promocijskih aktivnosti pozorni na glavne deležniške skupine, pomembne za uspešno izvedbo projekta promocije kmetijskih in živilskih izdelkov. Za potrebe tega projekta deležnike razumemo kot posameznike, skupine in organizacije, ki imajo interes v promocijskih aktivnostih, povezanih s prehrabnimi izdelki, ali pa imata izvajalec in skrbnik promocijskih aktivnosti izražen interes do njih (slika E1.1).

Porabniki in institucionalni kupci ter kmetje

Prva skupina deležnikov se nanaša na odjemalce, ki so za program promocije najpomembnejši. Zaobjema *potrošnike* oziroma končne porabnike, *institucionalne kupce* (vrtce, šole, bolnišnice in druge javne ustanove, ki ponujajo prehrano) ter predstavnike *segmenta Horeca* (hotele, restavracije in druge gostinske storitve).

Zanje je značilno, da je njihova moč relativno šibka; šibek je tudi njihov interes, so pa za uspešnost promocije ključnega pomena. So zadnji v verigi oskrbe s hrano, torej tisti, ki jim je veriga namenjena.

Prvi člen v verigi oskrbe s hrano so *kmetje*, ki jih prav tako kot porabnike uvrščamo v prvo skupino deležnikov promocije kmetijskih in živilskih izdelkov. Znotraj prehrabne verige imajo kmetje ključno vlogo, žal pa že njihova struktura in druge značilnosti onemogočajo uravnoteženo prehransko verigo. Kmetje imajo v odnosu do drugih členov v verigi namreč majhno moč. V Sloveniji prevladujejo male kmetije. 60,4 % od 72.377 kmetijskih gospodarstev uporablja manj kot pet hektarjev kmetijskih površin, njihova razdrobljenost pa omejuje ekonomiko, vezano na intenzivno pridelavo in zadostne oskrbovalne količine. Kot prvi v verigi

oskrbe s hrano so tisti, ki verigo sploh omogočajo in katerim so učinki promocije – v smislu ohranjanja podeželja in samooskrbe kmetijskih in živilskih proizvodov – primarno namenjeni.

Zadruga, predelovalci in trgovci na drobno

Druga skupina deležnikov se nanaša na druge člene v verigi oskrbe s hrano, kamor uvrščamo zadruga, živilskopredelovalna podjetja in trgovce na drobno. Ti deležniki ustvarjajo in omogočajo potrebo po skupni promociji.

V tej skupini moramo posebej omeniti *zadruga*, ki so (v 80 %) vezni člen med pridelovalci in živilskopredelovalnimi podjetji, obenem pa tudi same nastopajo v obeh vlogah. Poleg zadrug imajo pomembno vlogo *živilskopredelovalna podjetja*, ki ne samo da gradijo močne in priznane lastne blagovne znamke, ampak s svojimi odkupi in potrebami spodbujajo in usmerjajo pridelovalce k zelenim usmeritvam in obenem vodijo pomembne odnose in pogajanja s trgovci na drobno. Večina akterjev znotraj te skupine je v okviru svojih sekcij združena v Zbornici kmetijskih in živilskih podjetij. V odnosu do pridelovalcev imajo kot deležniki večjo moč, vendar je odnos bolj uravnotežen, kot je razmerje moči v odnosu do trgovcev na drobno. Ima pa ta skupina velik interes za promocijo in njeno uspešnost.

Kot deležniki znotraj te skupine so identificirani tudi *trgovci na drobno*, saj imajo glede na opravljene analize v odnosu do drugih akterjev znotraj prehrabne verige največjo moč.

Velike trgovske verige s 85-odstotno pokritostjo trga so namreč vir neuravnoteženosti znotraj verige oskrbe s prehrano in vir konfliktov med akterji, ki sodelujejo v njej. Obenem glede na trenutno strukturo cen oziroma marž od promocije kmetijskih in živilskih izdelkov največ pridobijo. Ker so največji trgovci na drobno v tuji lasti in povezani s tujimi nabavnimi verigami, je njihova odvisnost od lokalne pridelave še toliko manjša, kar povečuje njihovo pogajalsko moč. Trgovci na drobno so zato pomemben deležnik in morajo biti deležni posrednih in neposrednih

komunikacijskih naporov, pritiskov in lobiranj, ki so nujni za uspešno promocijo.

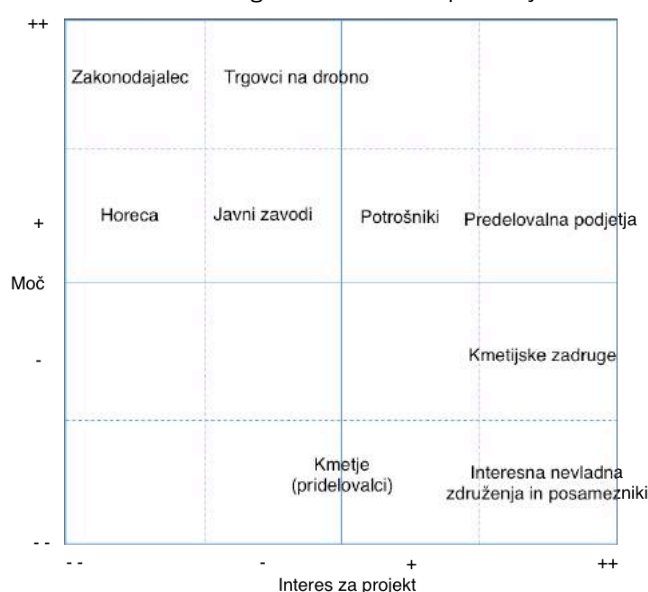
Tudi pri izvajanju oziroma uspešnosti promocije kmetijskih in živilskih izdelkov ima ta deležnik sorazmerno veliko moč. Hkrati pa imajo med vsemi akterji v verigi najmanjši izkazan interes, da bi bili promocijski ukrepi – vsaj kar zadeva moč neodvisne znamke, ki bi vplivala na razmerja v verigi – uspešni in učinkoviti. Vpliv nanje je mogoč skozi upravljanje odnosov z njimi in pritiske s pomočjo četrte skupine deležnikov (mediji, politični predstavniki, zakonodajalec, javno mnenje), predvsem pa prek vzvoda povpraševanja porabnikov.

Izvajalci in koordinatorji promocije, predstavniki sektorskih odborov

Tretjo skupino deležnikov sestavljajo posamezniki in skupine, ki so neposredno vključeni v koordinacijo in izvajanje aktivnosti, povezanih s programom promocije. V najožjem smislu to skupino predstavljajo predstavniki na resornem ministristvu ter člani sveta za promocijo in predstavniki oziroma člani sektorskih odborov pa tudi drugi sodelavci, ki so vključeni v promocijske aktivnosti (raziskovalne, svetovalne, tržnokomunikacijske agencije). To skupino deloma in pogojno lahko opredelimo tudi kot interno javnost, pri čemer MKGP opravlja koordinacijsko vlogo promocije.

Znotraj tretje skupine deležnikov je tudi svet za *promocijo*, ki šteje osem članov: dva predstavnika kmetijskih gospodarstev, ki jih predlaga Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije, enega predstavnika zadrug na predlog Zadružne zveze Slovenije, tri predstavnike živilskopredelovalne industrije, ki jih predlaga Gospodarska zbornica Slovenije, in dva predstavnika MKGP. Sektorski odbori so imenovani za vsakega od osmih sektorjev kmetijstva in živilskopredelovalne industrije (mleko, meso, vrtnine, sadje, žita, oljčno olje, grozdje za vino in med), kot jih določa zakon. Člani sektorskih odborov so predstavniki nosilcev kmetijskih gospodarstev oziroma pridelovalcev, živilskopredelovalne industrije ter drugi strokovnjaki in predstavniki združenj, ki so vključeni v proizvodnjo zadevnega sektorja. Gre za relativno heterogeno skupino, ki ni združena samo po sektorjih, ampak je znotraj vsakega sektorskega odbora razdeljena še glede na njihove interese. Člane oziroma sektorje v tej skupini lahko razdelimo tudi na tiste, ki že sodelujejo v skupni promociji (sektor meso, mleko, sadje) in k njej finančno prispevajo, in tiste, ki te možnosti še niso izkoristili. Komuniciranje in upravljanje odnosov s to skupino je v obstoječi obliki še naprej ključnega pomena za vsebinsko in operativno izvedbo promocije.

Slika E1.1. Deležniki glede na interes za promocijo in moč



Druge institucije, interesne skupine in mediji

V četrto skupino deležnikov lahko uvrstimo predstavnike drugih državnih ustanov (ministrstvo za zdravje, ministrstvo za šolstvo in šport), nevladnih in stanovskih organizacij, interesnih združenj in skupin, institucij EU, medijev ter druge posameznike, skupine in institucije, ki imajo latenten ali izražen interes v povezavi s hrano (na primer prehrabni aktivisti in skupine, (kritični) državljani, poslanci, politične stranke, podjetja, ki s svojo ponudbo predstavljajo konkurenco domači hrani, državljani).

Del te skupine (zakonodajalec, vlada, mediji) ima relativno veliko moči, vendar slabo izkazan interes. Drugi del te skupine (na primer vegetarijanski in veganski aktivisti,

okoljevarstveniki in tako dalje) ima relativno malo moči, vendar močno izkazan interes.

V to skupino deležnikov uvrščamo tudi predstavnike medijev (novinarji), ki pokrivajo kmetijstvo, zdravje in teme, povezane z življenjskim slogom. Ključni mediji so televizija (dnevnoinformativne oddaje, posebne kmetijske oddaje in kuharske razvedrilne oddaje) ter drugi tiskani in spletni kanali. Pomembna skupina so tudi poslanci in politične stranke, zlasti v tistem delu, ko je treba iskati politično podporo za določene projekte promocije, delujejo pa tudi kot mnenjski voditelji in so kot zakonodajno telo pomemben akter pri morebitnih pritiskih na določene člene v prehrabni verigi.

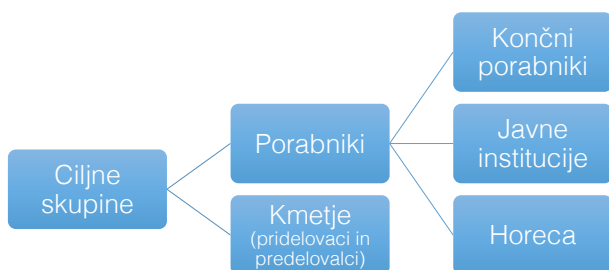
E2. Ciljne skupine za promocijo

Ključni ciljni skupini za promocijo kmetijskih in živilskih izdelkov sta:

- porabniki in
- kmetje.

Za potrebe te strategije promocije dodatno ločimo porabnike na tri glavne skupine: končne porabnike, predstavnike segmenta Horeca in javne institucije (slika 2.1).

Slika E2.1. Razdelitev in opredelitev ciljnih skupin



1. skupina: končni porabniki

Člani gospodinjstva so naša primarna ciljna skupina. V Sloveniji imamo po podatkih Sursa (2017) 820.541 gospodinjstev, od tega 576.177 družin. Povprečna velikost gospodinjstva je 2,47 člana. Delež družin z otroki je 74,5 %, enočlanskih gospodinjstev pa je 32,6 %. Glede na našo oceno je v Sloveniji približno 13,8 % moških in 24,5 % žensk, ki za potrebe v gospodinjstvu nakupujejo v glavnem sami. Da nakupujejo oni sami približno enako kot drugi v gospodinjstvu, pa meni 27,7 % moških in 19 % žensk. Od tistih, ki v trgovini nakupujejo po nakupovalnem seznamu, je približno 56 % moških in 34 % žensk. Ženske imajo v vodenju gospodinjstva še vedno primarno vlogo, na dejanske nakupe pa imajo poleg nakupovalcev v družini vpliv tudi drugi člani družine, vključno z otroki.

Leta 2017 je bilo v Sloveniji 2.065.895 prebivalcev, od tega od tega jih je bilo 308.594 starih do 14 let, 93.598 je bilo starih od 15 do 19 let, 383.000 je bilo mladoletnih (od 0 do 18 let).

V eno- in veččlansko (družinsko) gospodinjstvo lahko v demografskem smislu štejemo:

- študente,
- mlade, neporočene, ki ne živijo doma,
- mlade, ki so skupaj začeli graditi gospodinjstvo,
- družine z mladimi otroki,
- družine s starejšimi vzdrževanimi člani,
- starejše pare z osamosvojenimi otroki,
- upokojenke.

Glede na nakupne značilnosti oziroma glede na odnos do nakupovanja lokalnih izdelkov so kot ciljne skupine najpomembnejši naslednji identificirani segmenti porabnikov:

- ljubitelji slovenske kakovosti (18 %);
- lokalni odjemalci (21 %) in
- konformneži (27 %).

Ti trije segmenti predstavljajo približno 65 % odrasle slovenske populacije.

Kot sekundarno skupino lahko nagovarjamo tudi zmerneže, za katere v prihodnosti želimo, da sčasoma prehajajo v zgoraj navedene segmente.

2. skupina: javne institucije

V okviru javnih institucij so pomembna ciljna skupina posameznice in posamezniki, odgovorni za nakup živil v vrtcih, šolah, bolnišnicah, domovih za ostarele in tako dalje. V Sloveniji imamo 953 vrtcev, 822 osnovnih šol in podružnic ter glede na oceno okoli 100 srednjih šol z lastno kuhinjo. Poleg tega imamo še 26 bolnišnic in 109 domov za upokojenke.

Za promocijo so znotraj javnih ustanov ključni posamezniki, ki naročajo hrano (ekonomi), in osebe, ki sestavljajo jedilnike, vključno s tistimi, ki so odgovorni za pripravo hrane.

Pri tej ciljni skupini se strategija usmerja posebej na šole in vrtce z integracijo orodij, ki izobražujejo mlade porabnike.

3. skupina: segment Horeca

V segment Horeca uvrščamo hotele, restavracije in druge ponudnike gostinskih storitev, med katere spadajo tudi turistične kmetije. Segment Horeca je zanimiv predvsem v kombinaciji turizma in hrane ter ustvarjanja kulinarične izkušnje kot turističnega produkta. V začetni fazi naj se napor osredotoči predvsem na vključitev predstavnikov naslednjih štirih podskupin:

- 85 pomembnejših hotelov in hotelov mednarodnih verig;
- specializiranih ponudnikov, ki so vključeni v zeleno shemo slovenskega turizma (13 ponudnikov) oziroma nosijo okoljski znak EU Marjetica ali bio hotel (potencialno 10 ponudnikov);
- okoli 130 restavracij, ki so povezane z mrežo Teden restavracij oziroma Odprta kuhna;
- turističnih kmetij (948 registriranih kmetij v letu 2017; od tega 75 ekoloških kmetij).

V Sloveniji imamo po podatkih Sursa (2017) 327 hotelov. Med hoteli primarno ciljno skupino predstavlja okoli 85 hotelov. Med njimi največji delež predstavljajo hoteli, ki imajo lastno gostinsko ponudbo in so zaradi svoje kakovosti, velikosti in prepoznavnosti relevantni za priključitev shemi promocije kakovosti v začetni fazi priključitve tega sektorja.

V nabor hotelov, relevantnih za začetno fazo promocije kakovosti v segmentu Horeca, je tudi manjši delež hotelov, ki so del mednarodnih verig in imajo lastne (vrhunske) restavracije; pogosto sledijo korporacijskim strategijam, a imajo zaradi ponudbe avtentične izkušnje za tuje goste interes, da tudi oni postanejo del nacionalne sheme kakovosti. Zanimivih je tudi nekaj specializiranih nastanitvenih obratov z gostinsko ponudbo; predvsem tistih, ki nosijo različne oznake trajnostne naravnosti oziroma so vključeni v zeleno shemo slovenskega turizma.

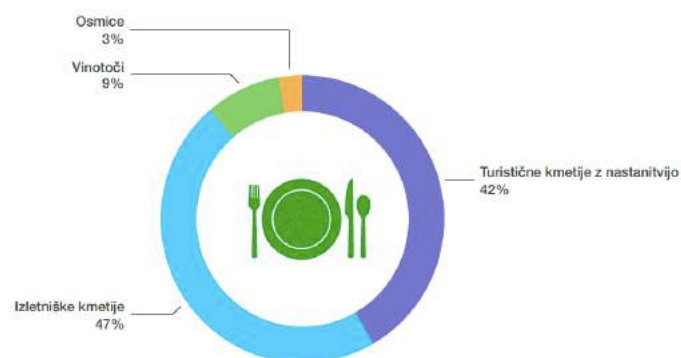
V Sloveniji imamo po podatkih Sursa (2016) 2.417 restavracij oziroma gostiln, v dejavnosti

strežbe jedi in pijač, kamor spada širok nabor gostinskih storitev, pa imamo 9.042 ponudnikov. Med restavracijami v primarno ciljno skupino umeščamo tiste ponudnike, ki so na seznamu projekta Teden restavracij oziroma so bili na podlagi ocenjene kakovosti k projektu Teden restavracij povabljeni. V primarno ciljno skupino dodajamo restavracije, ki so v okviru nosilcev projekta Teden restavracij (vivi.si) ovrednotene kot kakovostni ponudniki lokalne ponudbe, in nekaj restavracij, ki (z lokalno ponudbo) sodelujejo pri projektu Odprta kuhna. Skupni nabor obsega okoli 130 restavracij.

Ker je Slovenija pridobila naziv **Evropska regija gastronomije 2021**, bo promocijo svoje gastronomije krepila na mednarodni ravni. Zato je ključno, da tudi v okviru strateškega načrta promocije nagovarjamo predstavnike, ki znotraj segmenta Horeca predstavljajo ciljne skupine pri promociji gastronomije v okviru Evropske regije gastronomije 2021. Vanje spadajo: lastniki reprezentativnih hotelov, restavracij in lokalov ter relevantni in reprezentativni chefi oziroma kuharski mojstri, to so lastniki in/ali chefi, ki v svojih lokalih, restavracijah in hotelih že delujejo skladno z določili sheme kakovosti in zaradi svoje prepoznavnosti omogočajo kakovostno promocijo lokalne pridelave in predelave hrane.

Turističnih kmetij je bilo leta 2017 registriranih 948¹, od tega največ izletniških kmetij in kmetij s prenočitvami (slika E2.2). Pri izboru turističnih kmetij, ki bi jih lahko vključili kot prve nosilce promocije v tej skupini, je lahko v pomoč krovna organizacija Združenje turističnih kmetij Slovenije.

Slika E2.2. Turistične kmetije po usmeritvi ponudbe (2017)



¹ Po podatkih MKGP objavljeno na: <https://insajder.com/gospodarstvo/turizem-na-kmetijah-v-porastu>

Kmetje²

Čeprav javno dostopnih raziskav med kmeti o pomenu promocije in shemah kakovosti ni, rezultati tujih raziskav kažejo, da so kmetje kot pomemben začetni del verige v preskrbi z lokalnimi kmetijskimi in živilskimi izdelki premalo obveščeni o koristih skupnih promocij in vključevanja v sheme kakovosti ter da je ustrezno in zadostno obveščanje odločilna spremenljivka, ki vpliva na njihovo vključevanje v sheme³.

Kmetje so z vidika izraženega interesa in zaznanih koristi trenutno šibkejši člen v dobavni verigi. V primerjavi z njimi ima živilskopredelovalna industrija močnejše izražen interes za vključevanje v promocijo, saj je ta mnogo bolj elementaren zaradi zaznane koristi zagotavljanja konkurenčne prednosti izdelkom, ki se pod znamkami predelovalcev prodajajo končnim porabnikom.

Vključevanje kmetov v promocijo in različne kakovostne sheme je zato z vidika ponudbe, razširjenosti označb, vzdrževanja ter izboljševanja kakovosti surovin in izdelkov ključnega pomena, potreba, da se jih obvesti in nagovori, pa je precejšnja.

Kmetje pomembno prispevajo h gospodarstvu in zaposlenosti v Sloveniji: primarni sektor predstavlja 2,9 % gospodarstva države (skupne bruto dodane vrednosti) in med 8,4 % in 7,3 % vseh delovnih mest, kar je več od evropskega povprečja. To velja tako v gospodarskem smislu (1,6 % v EU-28) kot z vidika delovnih mest (4,7 % v EU-28), saj zaključuje prvo tretjino držav članic z relativno velikim deležem delovne sile v kmetijstvu.

Po podatkih Sursa (2016) je bilo leta 2016 v Sloveniji 231 kmetijskih podjetij in 69.671 družinskih kmetij. Večinoma gre za mešane kmetije, kjer kmetijstvo ni primarni dohodek.

² Z izrazom kmetje mislimo kmete pridelovalce in kmete, ki imajo poleg pridelave tudi lastno predelavo (na primer kmečke sirarne).

³ Glej na primer Karipidis, P. & Tselempis, D. (2014). Farmers' intention to maintain quality certification. *EuroMed Journal of Business*, 9(1), 93-110. In Argüelles, L., Anguelovski, I., & Sekulova, F. (2018). How to survive: Artificial quality food schemes and new forms of rule for farmers in direct marketing strategies. *Journal of Rural Studies*, 62, 10-20.

Družinske kmetije so v slovenski pridelavi hrane namreč prevladujoč model. Za slovenske kmetije, ki so po površini majhne, sta značilni tudi razpršenost zemljišč in območja s težkimi pogoji za kmetovanje. Zaznana je tudi nizka stopnja njihove tržne usmerjenosti, saj jih le 40 % večino pridelka nameni prodaji. Za slovensko kmetijstvo je značilno, da glavnino kmetijske zemlje v strukturi predstavljajo trajni travniki in pašniki – več kot polovica vse kmetijske zemlje (leta 2016: 57 %). Delež njiv in vrtov je konstantno pod dvema petinama (leta 2016: 37 %), trajni nasadi, sadovnjaki, vinogradi in oljčniki pa predstavljajo slabih 6 % vseh površin (Kuhar 2018)⁴.

Leta 2017 je bilo v ekološko kontrolo vključenih 3.635 kmetijskih gospodarstev (kar predstavlja 5,2 % vseh kmetij v Sloveniji) s 46.224,11 ha kmetijskih zemljišč v uporabi (9,6 % od vseh kmetijskih zemljišč v uporabi v letu 2017). Število pridelovalcev v tem segmentu se vsako leto povečuje.

Demografska struktura kaže, da so kmetje srednjih let, saj jih je 55,5 % starih od 45 do 64 let. Trenutno je le 4 % mladih, ki gospodarijo na kmetijah in so mlajši od 35 let, kar 35 % pa jih je starejših od 65 let. Po Eurostatu je bila povprečna starost kmeta leta 2016 57 let, medtem ko je povprečna starost drugih družinskih članov, ki delajo na kmetiji, leta 2016 znašala 46 let (Kuhar 2018). Kmetov, ki imajo osnovnošolsko izobrazbo, je bilo leta 2016 dobra četrtina (28 %); leta 2000 je bil ta delež za 42 odstotnih točk večji. Vzporedno se je v tem obdobju povečal tudi delež gospodarjev s poklicno ali srednjo izobrazbo in tudi tistih z višjo ali visoko izobrazbo. Pomembna je tudi delitev kmetij na zelo velike in zelo majhne, ki soobstajajo. Leta 2016 se je okoli 57 % kmetijskih gospodarstev uvrščalo v velikostni razred med 2 in 10 ha. Okoli 29 % kmetijskih gospodarstev je leta 2018 obdelovalo manj kot dva hektarja kmetijske zemlje.

⁴ Kuhar, A. (2018). Slovensko podeželje in demografske spremembe: izzivi za trajnostno ekonomijo. Pripravljeno za evropskega poslanca Iva Vajgla. ALDE – Zaveznitvo liberalcev in demokratov za Evropo v Evropskem parlamentu. Ljubljana.

Kmetij, ki obdelujejo več kot 20 hektarjev kmetijskega zemljišča, pa je skupaj le slabih 6 %. Najobsežnejši velikostni razred kmetij, ki obdelujejo med 2 in 10 ha, je leta 2016 obdeloval slabih 40 % vse kmetijske zemlje v uporabi, kar je okoli 10 odstotnih točk manj, kot je znašal njihov delež leta 2000. Dobro petino

vse kmetijske zemlje v uporabi so leta 2016 obdelovala kmetijska gospodarstva v velikostnem razredu med 20 in 30 ha, velikostni razred med 30 in 50 ha zemlje v obdelavi pa je leta 2016 obdeloval okoli desetino vse kmetijske zemlje (Kuhar 2018).



E3. Ključni dejavniki uspeha in komunikacijski cilji

Pred opredelitvijo komunikacijskih ciljev moramo opisati ravni nacionalne promocije kmetijskih in živilskih proizvodov, pomembne za razumevanje strateških namer, ter z njimi povezane ključne dejavnike uspeha (KDU) in zastavljene cilje.

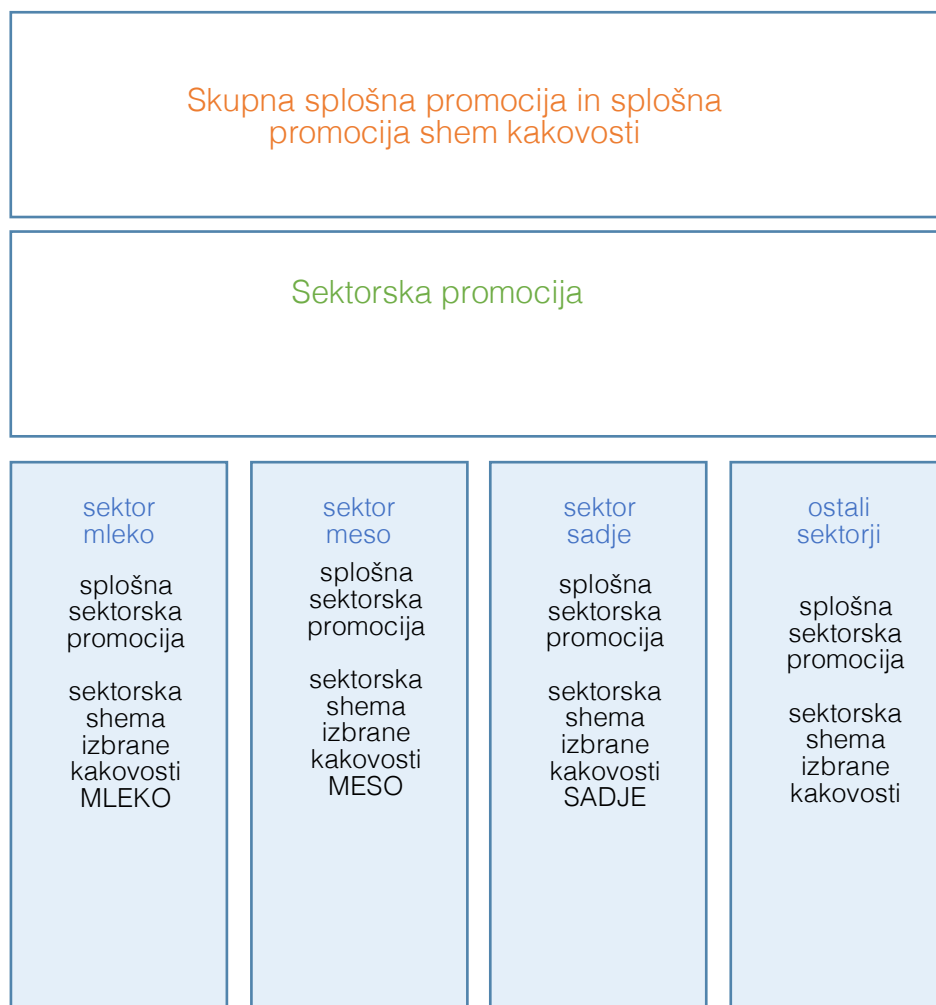
Promocija po tem strateškem načrtu se glede na zakonsko podlago (ZPKŽP in Zkme) deli na dve osnovni ravni (slika E3.1):

1. **Splošna promocija**, ki se nanaša na ozaveščanje porabnikov o vseh shemah kakovosti po ZKme ter izpostavljanje proizvodov iz različnih shem kakovosti (splošna promocija obstoječih shem kakovosti), izpostavljanje lokalno pridelane in predelane hrane, krepitev podobe različnih kmetijsko-živilskih sektorjev (mleko, meso,

sadje, žita, zelenjava, oljke, grozdje za vino, med), ozaveščanje porabnikov ter izpostavljanje različnih shem kakovosti s poudarkom na shemi izbrana kakovost.

2. **Sektorske promocije za sektorje**, ki so vključeni v skupno promocijo, ki se deli na splošno sektorsko promocijo in **promocijo specifične sheme kakovosti** znotraj sektorja. Glede na odločitev sektorjev mleka, mesa in sadja za obdobje 2019-2022 to zajema promocijo sheme izbrana kakovost in njenih značilnosti za mlečni sektor, mesni sektor in sektor sadja, vključno s ponudbo mleka in mlečnih izdelkov, mesa in mesnih izdelkov ter sadja in izdelkov iz sadja, ki so označeni s tem znakom.

Slika E3.1. Shematski prikaz vrst in ravni promocije



E3.1 Skupna splošna promocija: promocija in obveščanje za kmetijske proizvode vseh osmih sektorjev

Dolgoročni strateški namen generične promocije za kmetijske in živilske proizvode v panogah mleko, meso, sadje, žita, zelenjava, oljčno olje, med in grozdje za vino je prispevati k povečanju obsega povpraševanja po lokalni, trajnostno pridelani in predelani kakovostni hrani s strani gospodinjstev, javnih zavodov in podjetij iz segmenta Horeca, kar zagotavlja preživetje slovenskemu kmetu, ohranjanje delovnih mest v živilskopredelovalni industriji, prispeva k uravnoteženju odnosov v prehranski verigi in

obenem zaradi krajših transportnih poti in kakovostnih zahtev ter meril zmanjšuje vplive na okolje in dviguje raven lokalne, trajnostne samooskrbe s kmetijskimi in živilskimi izdelki v Sloveniji.

Da bi lahko prispevali k strateškemu namenu, morajo končni porabniki ter nakupni odločevalci v sistemu javnih institucij in segmentu Horeca glede na opravljene analize izpolniti nekatere KDU (slika E3.2).

Slika E3.2. Ključni dejavniki uspeha (končni porabniki, javne institucije, Horeca)



Kmetje pa morajo glede na opravljene analize izpolniti spodaj zapisane KDU (slika E3.3) in

doseči navedene komunikacijske cilje.

Slika E3.3. Ključni dejavniki uspeha (kmetje)



Komunikacijski cilji skupne splošne promocije

Končni porabniki

1. Do leta 2025 na kognitivni ravni ohraniti raven srednje in močne etnocentrične usmerjenosti porabnikov pri 70 % odrasle slovenske populacije.
2. Do leta 2025 ohraniti raven ekonomske etnocentričnosti na 49 % pri odrasli slovenski populaciji.
3. Do leta 2025 vzdrževati kognitivno in afektivno raven zaupanja v nacionalni sistem zagotavljanja varnosti, kakovosti in sledljivosti na odrasli populaciji na nivoju iz leta 2017.
4. Do leta 2025 okrepiti pozitivna stališča do hrane lokalnega porekla in dvigniti raven zaupanja za 3 % v primerjavi z letom 2017.
5. Do leta 2025 ohranjati raven preverjanja porekla pred nakupom pri 70 % slovenskih porabnikovih.
6. Do leta 2025 na kognitivni ravni dvigniti povprečno pogostost nakupa lokalno predelanih živil za 1 % v primerjavi z letom 2017.
7. Do leta 2025 zmanjšati koeficient povprečne elastičnosti povpraševanja za 0,3 točke v primerjavi z letom 2017 in za 5 odstotnih točk povečati delež tistih, ki so za slovensko hrano pripravljeni plačati 15 % več.

Horeca

9. Do leta 2025 pri 20 % končnih porabnikov doseči željo po izboru restavracij in obrokov, ki ponujajo hrano lokalnega porekla in nadzorovane kakovosti.
10. Do leta 2025 povečati zavedanje pri 20 % nakupnih odločevalcev v segmentu Horeca o pomenu izdelkov shem kakovosti za grajenje konkurenčne prednosti.

Javne institucije

11. Do leta 2025 pri 50 % slovenskih porabnikov vzpostaviti zavedanje o pomenu uživanja pridelkov in živil lokalnega izvora in nadzorovane kakovosti tudi pri obrokih, ki jih strežejo v javnih ustanovah (na primer vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).
12. Do leta 2025 doseči prepoznavanje in aktivno uporabo Spletnega kataloga živil pri 50 % javnih institucij.

Kmetje

13. Do leta 2025 povečati tržno naravnost kmetov za 10 % glede na raven iz leta 2016.
14. Do leta 2025 pri 50 % lokalnih kmetov dvigniti zavedanje o prednostih vključitve v Spletni katalog živil.

E3.2 Splošna promocija shem kakovosti

Strateški namen oznak, ki označujejo različne lastnosti in vidike kakovosti kmetijskih in živilskih izdelkov, je zagotoviti sledljivost in izboljšati kakovost kmetijskih in živilskih izdelkov lokalne pridelave in predelave, prispevati k orientaciji porabnika pri naboru ponudbe prehranskega blaga, olajšati identifikacijo izdelkov in znamk ter mu pomagati osmisliti

njegovo nakupno izbiro, ponudnike pa podpreti pri tržnih in prodajnih naporih njihovih izdelkov in blagovnih znamk.

Da bi dolgoročno dosegli zastavljeni strateški namen, moramo glede na opravljene analize zagotoviti KDU (slika E3.4) in izpolniti zastavljene komunikacijske cilje.

Slika E3.4. Ključni dejavniki uspeha (splošna promocija shem kakovosti)



Komunikacijski cilji splošne promocije shem kakovosti

Končni porabniki

1. Do leta 2025 povečati prepoznavnost oznak shem kakovosti v povprečju za 3-5 % v primerjavi z letom 2017 (na odrasli populaciji).
2. Do leta 2025 ohraniti priklic s pomočjo za oznako izbrana kakovost Slovenija pri 70 % populacije.
3. Do leta 2025 povečati spontani priklic oznake izbrana kakovost Slovenija z 10 % na 15 % (na populaciji).
4. Do leta 2025 na kognitivni in afektivni ravni utrditi oznako izbrana kakovost Slovenija kot trajnostno znamko pri 30 % populacije (priklic znamke v povezavi s trajnostnimi atributi med odraslo populacijo).
5. Do leta 2025 povečati všečnost oznake izbrana kakovost Slovenija in oznak eko/bio za 10 % ter oznak ostalih shem kakovosti za 3 % v primerjavi z letom 2017 na odrasli populaciji.
6. Do leta 2025 na odrasli populaciji ohraniti zaupanje oznaki izbrana kakovost Slovenija nad 70 % odrasle populacije.
7. Do leta 2025 za 6 odstotnih točk povečati delež tistih, ki so za izdelke in znamke izbrana kakovost pripravljeni plačati 15 % več.
8. Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki za 10 % pripravljeni plačati več za izdelke z oznako izbrana kakovost v primerjavi z izdelki v kategoriji.

Horeca

9. Do leta 2025 doseči, da se značilnosti in pomena sistema kakovosti ter označevalcev kakovostne in lokalne ponudbe v segmentu Horeca zaveda 20 % ponudnikov v segmentu restavracij in gostiln.
10. Do leta 2025 ozavestiti porabnike o sistemu sheme izbrana kakovost v segmentu Horeca in o njegovem pomenu, tako da bo o ključnih prednostih, ki jih sistem kakovosti prinaša v segment Horeca (kakovost, lokalno poreklo surovin, nadzor, varnost in sledljivost surovin), obveščenih več kot 30 % slovenskih porabnikov.

Javne institucije

11. Do leta 2025 doseči, da bo vpeljavo sheme izbrana kakovost v segmentu javnih ustanov (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše) podpiralo 70 % slovenskih porabnikov.
12. Do leta 2025 doseči, da bo na vpeljavo sheme izbrana kakovost v segment javnih ustanov (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše) pripravljenih 30 % odločevalcev v javnih ustanovah.
13. Do leta 2025 povečati delež naročil živil iz sheme izbrana kakovost s strani javnih institucij na 15 %.

Kmetje

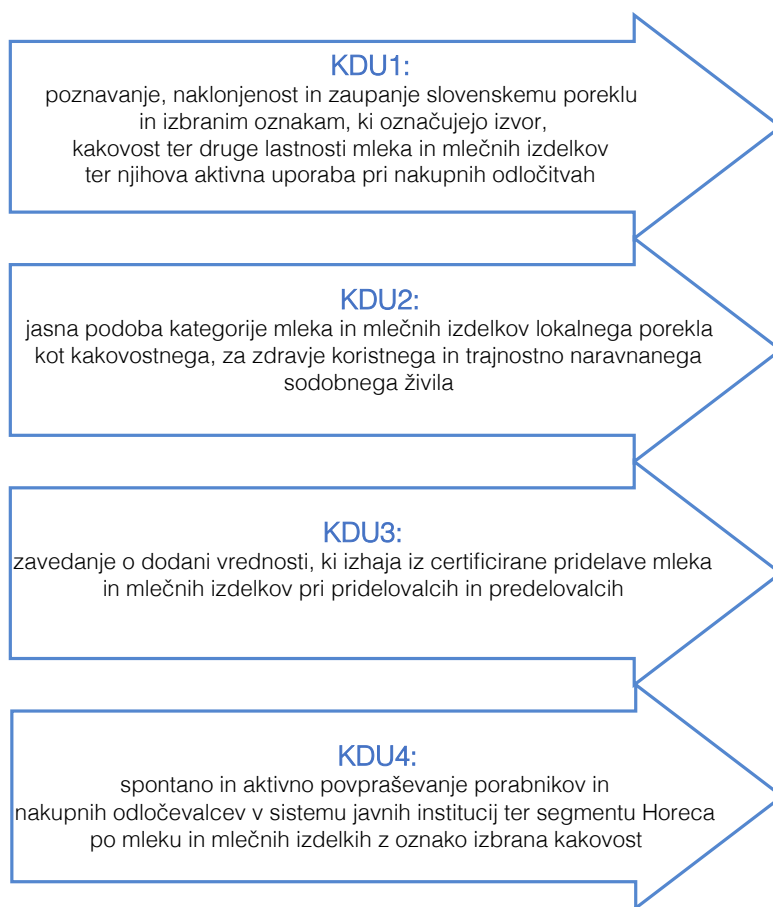
14. Do leta 2025 pri ciljni skupini kmetje povečati poznavanja oznak in shem, ki označujejo različne vidike kakovosti na raven 50 % izbrane ciljne skupine.

E3.2.1 Splošna sektorska promocija in sektorska promocija izdelkov iz sheme kakovosti: mleko in mlečni izdelki

Dolgoročni strateški namen splošne promocije za mleko in mlečne izdelke je prispevati k povečanju obsega povpraševanja po mleku in mlečnih izdelkih lokalnega porekla in tako povečati tržno prirejo mleka s poudarkom izrabljanja trajnega travinja.

Da bi lahko prispevali k strateškemu namenu, morajo biti glede na opravljene analize izpolnjeni nekateri KDU (slika E3.5) in spodaj navedeni komunikacijski cilji

Slika E3.5. Ključni dejavniki uspeha – mleko in mlečni izdelki



Komunikacijski cilji za sektor mleko in mlečni izdelki – splošna promocija

1. Do leta 2025 povečati ozaveščenost o koristnosti mleka v okviru zdrave in uravnotežene prehrane odraslih in otrok med odraslo populacijo v Sloveniji za 5-10 % v primerjavi z letom 2017.
2. Do leta 2025 izboljšati podobo mleka in mlečnih izdelkov lokalnega porekla kot bolj kakovostnega in za zdravje koristnega med odraslo populacijo v Sloveniji – povečati priklic ključnih atributov mleka za 5-10 % v primerjavi z letom 2017.
3. Do leta 2025 vzpostaviti raven zaupanja v mleko in mlečne izdelke lokalnega porekla prek povečanja poznavanja zagotavljanja varnosti, sledljivosti in kakovosti pri mleku in mlečnih izdelkih med vsaj 70 % odraslimi slovenske populacije

Komunikacijski cilji za sektor mleko in mlečni izdelki – promocija shem kakovosti (izbrana kakovost)

1. Do leta 2025 doseči priklic ključnih atributov mleka in mlečnih izdelkov, povezanih z atributi izbrana kakovost Slovenija, pri 30 % populacije.
2. Do leta 2025 doseči, da bi bilo mleko z oznako izbrana kakovost Slovenija prva izbira pri 60 % populacije.
4. Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki pripravljani plačati 10 % več za izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija v primerjavi z izdelki v kategoriji.
5. Do leta 2025 doseči, da 15 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupi mleko in mlečne izdelke, ki imajo oznako izbrana kakovost Slovenija, in jih umešča v svojo ponudbo.
6. Do leta 2025 doseči, odkup in uporabo mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija pri 40 % prehrabnih odločevalcev v javnih ustanovah (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).

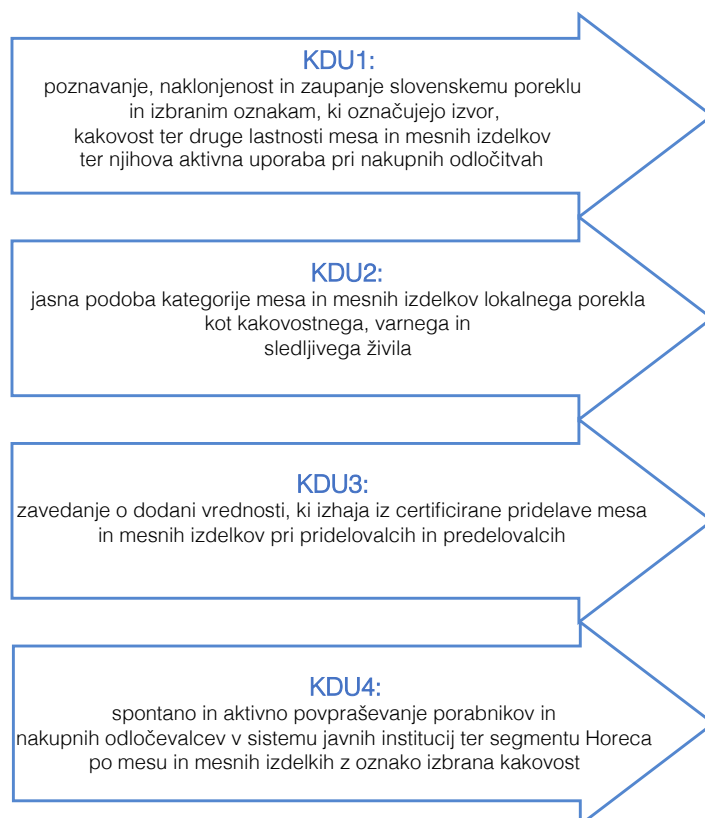
E3.2.2 Splošna sektorska promocija in sektorska promocija izdelkov iz sheme kakovosti: meso in mesni izdelki

Dolgoročni strateški namen splošne promocije za meso in mesne izdelke je prispevati k vzdrževanju obsega povpraševanja po mesu in mesnih izdelkih lokalnega porekla in prispevati k nadomeščanju generične ponudbe z lokalno ponudbo ter tako prispevati k dvigu lokalne tržne prireje govedi, ohraniti obseg prireje v sektorju

perutninarstvo, povečati tržni delež lokalnega prašičjega mesa in izdelkov ter povečati porabo drobnice na prebivalca.

Da bi lahko prispevali k strateškemu namenu, morajo biti glede na opravljene analize izpolnjeni nekateri KDU (slika E3.6) in doseženi navedeni komunikacijski cilji.

Slika E3.6. Ključni dejavniki uspeha – meso in mesni izdelki



Komunikacijski cilji za sektor meso in mesni izdelki – splošna promocija

1. Do leta 2025 povečati ozaveščenost o koristnosti konzumacije lokalno pridelanega mesa v primerjavi z generičnimi nakupi za 10 % v primerjavi z letom 2017.
2. Do leta 2025 izboljšati podobo mesa in mesnih izdelkov lokalnega porekla kot bolj kakovostnega in zdravega med odraslo populacijo v Sloveniji – povečati priklic ključnih atributov mesa za 10 % v primerjavi z letom 2017.
3. Do leta 2025 vzpostaviti raven zaupanja v meso in mesne izdelke lokalnega porekla prek povečanja poznavanja zagotavljanja varnosti, sledljivosti in kakovosti pri mesu in mesnih izdelkih med vsaj 60 % odrasle slovenske populacije.

Komunikacijski cilji za sektor meso in mesni izdelki – promocija shem kakovosti (izbrana kakovost)

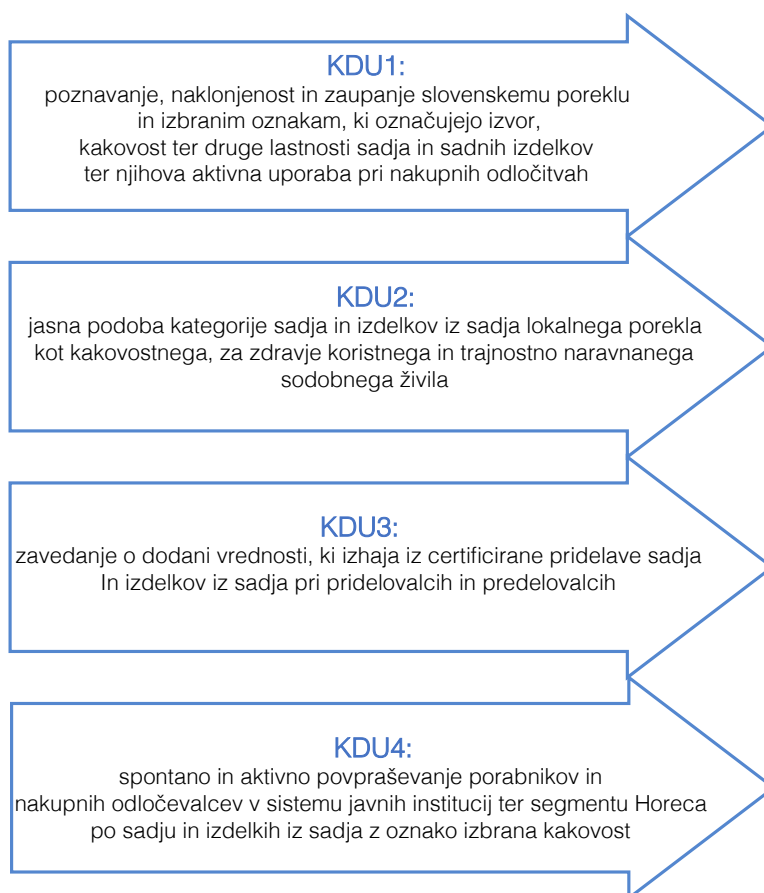
1. Do leta 2025 doseči priklic ključnih atributov mesa in mesnih izdelkov, povezanih z atributi izbrane kakovosti (kakovost, sledljivost, varnost) pri 20 % populacije.
2. Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki pripravljeni plačati 10 % več za izdelke z oznako izbrana kakovost v primerjavi z izdelki v kategoriji.
3. Do leta 2025 doseči, da 20 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupuje meso in mesne izdelke, ki ustrezajo merilom oznake izbrana kakovost Slovenija, ter jih umešča v svojo ponudbo.
4. Do leta 2025 doseči, da bosta odkup in uporaba mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija razširjena pri 40 % prehrabnih odločevalcev v javnih ustanovah (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).

E3.2.3 Splošna sektorska promocija in sektorska promocija izdelkov iz sheme kakovosti: sadje in sadni proizvodi

Dolgoročni strateški namen splošne promocije za sadje in sadne izdelke je prispevati k povečanju obsega povpraševanja po različnih vrstah sadja in sadnih izdelkih lokalnega porekla ter tako povečati obseg proizvodnje sadja in pridelave različnih sadnih vrst ter izboljšati konkurenčnost ponudnikov in kakovost izdelkov.

Da bi lahko prispevali k strateškemu namenu, morajo biti glede na opravljene analize izpolnjeni nekateri KDU (slika E3.7) in doseženi navedeni komunikacijski cilji.

Slika E3.7. Ključni dejavniki uspeha – sadje in sadni proizvodi



Komunikacijski cilji za sektor sadje – splošna promocija

1. Do leta 2025 povečati ozaveščenost o koristnosti sadja v okviru zdrave in uravnotežene prehrane odraslih in otrok med odraslo populacijo v Sloveniji pri 70 % odrasle populacije in 80 % mladostnikov (do 25. leta).
2. Do leta 2025 izdelati podobo sadja in sadnih izdelkov lokalnega porekla kot bolj kakovostnega, zdravega in »kul« ter med odraslo populacijo v Sloveniji doseči priključitev ključnih atributov sadja pri 30 % odrasle populacije in 50 % pri mladih (do 25. leta).
3. Vzpostaviti raven zaupanja v sadje in sadne izdelke lokalnega porekla s povečanjem poznavanja zagotavljanja varnosti, sledljivosti in kakovosti pri sadju in sadnih izdelkih med vsaj 70 % odraslimi slovenske populacije do leta 2025.

Komunikacijski cilji za sektor sadje – promocija shem kakovosti (izbrana kakovost)

1. Do leta 2025 doseči raven zavedanja označbe izbrana kakovost Slovenija za sadje in sadne izdelke pri 60 % odrasle populacije v Sloveniji.
2. Do leta 2025 doseči priklic ključnih atributov sadja in sadnih izdelkov, povezanih z atributi izbrana kakovost Slovenija, pri 20 % populacije.
3. Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki pripravljani plačati 10 % več za izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija v primerjavi z izdelki v kategoriji.
4. Do leta 2025 doseči, da 10 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupuje sadje in sadne izdelke, ki ustrezajo merilom oznake izbrana kakovost Slovenija, ter jih umešča v svojo ponudbo.
5. Do leta 2025 doseči, da bo na odkup in uporabo sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija pripravljenih 20 % prehrabnih odločevalcev v javnih ustanovah (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).

E3.2.4 Splošne sektorske promocije in promocije proizvodov iz sheme kakovosti izbrana kakovost za posamezne sektorje

Osnovni namen skupnih sektorskih promocij je prispevati k povečanju obsega povpraševanja po surovinah in izdelkih lokalnega porekla znotraj sektorjev in tako povečati obseg pridelave in predelave na trajnostno naravnan način.

Za skupno sektorsko promocijo in vstop v shemo izbrana kakovost sta se v prvi fazi izvajanja strategije promocije vključila sektorja mleko in mlečni izdelki ter meso in mesni izdelki.

Najbolj intenzivno je bila promocija izvajana v sektorju mesa in mesnih izdelkov (goveje meso, perutnina), ki se mu bodo v drugi fazi strategije pridružili tudi prašičje meso in izdelki.

V drugi fazi se na novo vključuje tudi sektor sadje, s čimer sektorske promocije, predvsem pa sektorske promocije sheme izbrana kakovost pomembno pridobivajo na vsebini in kakovosti.

Sektor mleko in mlečni izdelki

Prizadevanja v sektorju mleka in mlečnih izdelkov se morajo v okviru skupne promocije osredotočiti na:

- utrjevanje doseženih rezultatov iz prve faze skupne promocije in
- na dodatne investicije v aktivnosti, ki bodo prispevale k boljšim uspehom promocije.

Te se morajo kazati v utrditvi in okrepitevi tržnih deležev konkretnih izdelkov znotraj sektorja in srednjeročno v doseganju dodane vrednosti, ki

izhaja iz povezanosti teh izdelkov s trajnostno naravnanimi vsebinami, ter aktualizaciji podobe sektorja. Del aktivnosti se mora usmeriti tudi k razširjanju nabora izdelkov iz sheme izbrana kakovost in oznak eko/bio.

Mleko je uvrščeno tudi v posebno šolsko shemo in je še posebej pomemben sektor promocije.

Sektor meso in mesni izdelki

Sektor mora intenzivirati obstoječi nabor izdelkov, predvsem pa vzdrževati raven in obseg skupne promocije. Intenzivirati mora aktivnosti v smeri ustvarjanja ugodne, relevantne in razlikovalne podobe sektorja, ko gre za vprašanje govejega, perutninskega mesa in ekskluzivnosti prašičjega mesa lokalnega porekla.

Aktivnosti sektorja se morajo osredotočiti tudi na izobraževanje porabnikov o uporabi drobnice. Vzdrževanje ravni intenzivnosti promocije bo prispevalo k vzdrževanju tržnih deležev konkretne ponudbe sektorja in ustvarjanju pribitka pri ceni, ki izhaja iz naslova lokalne pridelave, visoke kakovosti, sledljivosti in varnosti. Prav tako je pomembno izobraževanje kupcev v smeri diferenciacije lokalne ponudbe od generične.

Sektor sadje

Sektor sadja mora krepiti svojo promocijo v smeri vzpostavitve zelene podobe sektorja med

porabniki in razširitve nabora ponudbe znotraj njega. Cilj je izobraževanje različnih ciljnih javnosti, ne samo o pomembnosti vsakodnevnega uživanja sadja in izdelkov sadja z oznako izbrana kakovost, ampak tudi v smeri različnih oblik uporabe svežega in predelanega sadja v prehranske namene.

Sadje ima tudi posebno mesto znotraj nove šolske sheme sadja, zelenjave in mleka.

Sektor žita in izdelki iz žita

Sektor še ni vključen v skupno promocijo in shemo izbrana kakovost, ima pa za to izpolnjene številne pogoje in izražen interes, zato mora biti cilj, da bi do vstopa tega sektorja prišlo vsaj do leta 2020.

Zagotavljanje nabora ponudbe z oznako izbrana kakovost Slovenije je zato ključnega pomena.

Sektor zelenjava

Sektor v tej fazi še ni vstopil v skupno promocijo in shemo kakovosti, čeprav ima pri državnih ciljih glede prehrane in institucionalnih okvirih najugodnejše pogoje za to in zaradi številnih zavajanj ponudnikov zelenjave stvaren interes za preverjen in certificiran sistem sledljivosti zelenjave.

Zato je treba napore krepiti v smeri, da se ponudnike z eko/bio certifikati pripelje tudi v shemo izbrana kakovost, predvsem pa, da se razširi nabor tistih ponudnikov zelenjave, ki bi bili pripravljeni vstopiti v skupno promocijo.

Promocija o učinkih skupne promocije in delovanju sheme izbrana kakovosti je zato pomembna naloga znotraj tega sektorja, njihova aktivna vključitev v skupno promocijo in shemo izbrana kakovost do leta 2025 pa eden od ključnih ciljev.

Obenem pa ima posebno mesto tudi znotraj nove šolske sheme sadja, zelenjave in mleka ter poudarkov, ki jih ima v kontekstu preoblikovanja prehranskih navad v Sloveniji ministrstvo za zdravje. Zato je poudarek na promociji zelenjave, ki se jo mora vključevati v vse druge promocije kot nujen dodatek, tudi znotraj te strategije izredno pomemben.

Zelenjava mora biti tako znotraj splošne promocije in posameznih sektorskih promocij, ki so v shemi izbrana kakovosti, sekundarno promovirana.

Promocijo zelenjave je treba vključevati tudi v posebne programe, namenjene izobraževanju in prehrani šolarjev in študentov. Tu je treba razmisliti tudi o kampanji socialnega marketinga, s ciljem poudarjanja pomena zelenjave v prehrani mladih (sinergije s programom NIJZ in ministrstva za zdravje).

Sektor med in sektor oljke

Tudi ta dva sektorja še nista vstopila v skupno promocijo ali shemo izbrana kakovost. Zlasti med je bil v okviru drugih akcij (svetovni dan čebel, slovenski zajtrk) deležen številnih spodbud, ki bi jih lahko označili kot obliko sektorske promocije.

Zaradi simbolne vrednosti izdelkov obeh izdelkov in njune navezave na predstavo »zdravo« je za shemo izbrana kakovost ključnega pomena, da sektorja vstopita vanjo in obenem na sektorski ravni gradita svojo ekskluzivno podobo.

Prav tako je za oba sektorja, ki imata težave s številnimi prevarami glede kakovosti in izvora izdelkov (kar ustvarja nezaupanje porabnikov), ključnega pomena, da imata vzpostavljen neodvisen nadzor preverjanja kakovosti izdelkov.

Vključitev obeh sektorjev v skupno promocijo in shemo izbrana kakovost med letoma 2020 in 2022 bi moral biti strateški cilj.

Promocija medu in izdelkov iz medu mora ostati še naprej stalnica ob vsakoletni obeležbi svetovnega dneva čebel, obveščanje in promocija izdelkov iz brezplačne analize medu, ki jo ponuja čebelarjem ministrstvo, ali pa izpostavljanje čebelarjev, ki so v shemah kakovosti. Podobno velja tudi za oljkarje, še posebej s poudarjanjem tistih, ki so znotraj shem kakovosti.

Sektor grozdje za vino in vino

Sektor še ni vključen v skupno promocijo in shemo izbrana kakovost, ima pa najbolj

raznoliko strukturo pridelovalcev in predelovalcev, v vsaj določenem delu pa tudi najbolj razvito strukturo posameznih blagovnih znamk določenih vinarjev.

Ti so z vidika gurmanske destinacije zelo pomembni, zato navezava sheme izbrana kakovost z njimi lahko pomembno prispeva k

podobi znamke IKS in obenem dodatno utrdi individualne blagovne znamke. Poleg **osredotočenosti na znane vinarje bi morali v shemo izbrana kakovost vključiti vinarje z eko/bio pridelavo**, kar bi morali doseči **do leta 2025**. Pregled aktivnosti po sektorjih je prikazan v tabeli E1.

Tabela E1. Pregled predvidenih oblik promocije za sektorje in njihov namen

Sektor	Smer promocije	Namen promocije	Sektorska promocija + shema izbrana kakovost*	Predvidena vključitev v triletne programe promocije
Mleko in mlečni izdelki	Intenzivirati obstoječo raven promocije.	Izboljšati podobo sektorja in izdelkov. Obdržati, dvigniti tržne deleže in pribitek na ceno iz naslova trajnostne znamke. Socializacija porabnikov v smeri zdravega in trajnostno naravnanega živila.	DA	Vključitev v oba triletna programa.
Meso in mesni izdelki (Goveje, perutnina, prašičje, drobnica)	Vzdrževati obstoječo raven promocije.	Diferencirati podobo sektorja. Obdržati, dvigniti tržne deleže in pribitek na ceno iz naslova trajnostne znamke. Socializacija porabnikov v smeri zaznane visoke kakovosti ponudbe (prašičje meso) in uporabe (drobnica).	DA	Vključitev v oba triletna programa.
Sadje	Intenzivno vstopiti v skupno promocijo. Razširiti ponudbo.	Oblikovati podobo sektorja in doseči diferenciacijo njegove ponudbe. Socializacija porabnikov v smeri zdravega in trajnostno naravnanega živila. Sprememba prehrabnih navad in pospeševanje uživanja sadja.	NA NOVO od leta 2019	Vključitev v oba triletna programa.
Žita	Priprave za vstop v skupno promocijo in shemo ter razširitev ponudbe.	Oblikovati podobo sektorja in doseči diferenciacijo njegove ponudbe.	Do leta 2020	Vključitev v drugi triletni program.
Med	Priprave za vstop v skupno promocijo in shemo izbrana kakovost. Ohranjati aktivnosti v okviru Svetovnega dneva čebel	Dvig in utrjevanje zaupanja. Izpostavljanje pomena čebel za človeštvo in čebelarjenja za lokalno okolje.	Do leta 2020	Vključitev v drugi triletni program.
Oljčno olje	Priprave za vstop v skupno promocijo in shemo izbrana kakovost. Izpostavljanje certificiranih in nagrajenih oljkarjev.	Dvig in utrjevanje zaupanja. Izpostavljanje pomena uporabe oljčnega olja za zdravje in oljk v povezavi s krajino.	Do leta 2020	Vključitev v drugi triletni program.
Zelenjava	Priprave za vstop v skupno proomocijo in shemo izbrana kakovost. Orodja socialnega marketinga in posebna kampanja.	Sprememba prehrabnih navad in intenzivno pospeševanje uživanja zelenjave. Odpravljanje negotovosti pri izvoru in sledljivosti ter kakovosti izdelkov.	Do leta 2020	Vključitev v drugi triletni program.
Vino	Priprave za vstop v skupno promocijo in shemo izbrana kakovost – selektivno.	Utrjevanje in podpora znamk in dodatna diferenciacija ponudbe. Pomen vinogradništva za krajino.	Do leta 2020	Vključitev v drugi triletni program.

*Sektorji, ki želijo vstopiti v promocijo leta 2022, morajo odločitev uradno sporočiti do konca leta 2020. Po odločitvi sektorja MKGP izvede administrativne postopke: (1) sprejem uredbe o [določitvi višine in o začetku plačevanja obveznega prispevka za promocijo za posamezni sektor s strani Vlade RS](#); (2) sprejem [odredbe o vključitvi sektorja v program promocije](#) s strani Vlade RS; (3) priglasitev programa promocije pri Evropski komisiji. Po končanih postopkih se začne zbiranje prispevkov s strani sektorja. Kampanja za posamezni sektor se začne izvajati šele, ko so sredstva iz naslova prispevka sektorja prvega leta že zbrana.

Za vse sektorje velja, da njihova promocija poteka prek posredovanja informacij in sektorske predstavitve znotraj osrednjega spletnega portala. Poudarja naj se morebitne posebnosti in dosežke s pomočjo odnosov z mediji, namenja mesto v splošnih tiskovinah in se jih vključuje v organizacijo posebnih dogodkov in sejmskih predstavitev.

Znotraj sektorjev se še naprej aktivno komunicira in promovira njihov vstop v skupno promocijo, pripravlja ukrepe in politike, potrebne

za njihov vstop, predvsem pa vključitev v shemo izbrana kakovost in druge ustrezne sheme kakovosti. Za sektor zelenjava se poleg vsega navedenega predvidijo tudi posebna orodja socialnega oglaševanja oziroma posebna kampanja.

Obstoječa strategija se v nadaljnjem besedilu osredotoča le na konkretne cilje treh sektorjev, ki so pristopili k skupni promociji in shemi izbrana kakovost: mleko in mlečni izdelki, meso in mesni izdelki ter sadje.

9F STRATEŠKE USMERITVE PROMOCIJE ZA DOSEGO KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

Povzetek ključnih izhodišč

Nadgradnje in spremembe strateškega načrta promocije 2013–2018

Zasnova strateških določil izhaja iz obstoječe organizacije dela in promocijskih aktivnosti, vendar ponuja nekatere nadgradnje. Nadgradnje in spremembe v primerjavi s predhodnim strateškim načrtom so:

- osredotočanje na porabnike kot ciljno skupino (končni porabniki, institucije, Horeca in kmetje); manj pa na interne javnosti, na katere se je osredotočal strateški načrt v prejšnjem obdobju;
- odmik od scenarija Zelena miza regionalnih okusov, ki je v svoji sporočilnosti potencialno zavajajoč (izdelki namreč niso nujno ekološko pridelani, zeleno pa implicira na ekološkost);
- upoštevanje prepleta vseh scenarijev v prejšnjem načrtu in premik komuniciranja kakovosti slovenske hrane k hibridni poziciji trajnostne naravnosti;
- pri komuniciranju se še naprej naslavlja (ekonomski) etnocentrizem;
- nadaljevanje aktivnosti pod krovno kampanjo Naša super hrana, a s poudarkom in izgradnjo izbrane kakovosti kot znamke ter Naša super hrana le kot podpisom oziroma pojasnilom k znamki izbrana kakovost Slovenija;
- izgradnja in pozicioniranje znamke izbrana kakovost Slovenija kot trajnostno naravnane znamke;
- nagovor institucionalnih kupcev in kupcev v Horeca;
- vpeljava elementov socialnega marketinga – vzgoja in izobraževanje končnih porabnikov o pomenu odgovornega in trajnostnega nakupovanja.

Komuniciranje temelji tako na strategiji potiska kot potega ter predvideva prepletanje in integracijo komunikacijskih orodij in kanalov.

Končni porabniki

V odnosu do končnih porabnikov strateški načrt predlaga nadaljevanje aktivnosti, ki prehajajo od zavedanja o priložnostih in razumevanja problematike, prek doseganja ustreznega pozitivnega vrednotenja k delovanju oziroma zelenemu ravnanju izbranih segmentov porabnikov.

- Na ravni strategije potega:
 - ozaveščanje in vzgoja ter izobraževanje trajnostno naravnanih porabnikov;
 - razvoj neposrednih tržnih poti in njihove promocije pri porabnikih in sočasno izkoriščanje teh poti kot promocijskega kanala;
 - razmislek o reprezentativnem prodajnem mestu v prestolnici in drugih večjih mestih (na primer pop up trgovine) s slovenskimi izdelki in izdelki izbrane kakovosti.
- Na ravni strategije potiska:
 - dosledno in dobro izpostavljeno označevanje izdelkov iz sheme izbrane kakovosti in izpostavitvev teh izdelkov na prodajnih mestih z različnimi aktivnostmi.

Institucionalni kupci (javni zavodi)

V odnosu do institucionalnih kupcev, sekundarno pa tudi do uporabnikov njihovih storitev ter staršev in skrbnikov načrt predvideva komuniciranje v treh fazah:

Segment Horeca

1. Faza uvajanja in učenja uporabe kataloga živil (2019–2020) s poudarkom na aktivnostih do odgovornih za javna naročila in načrtovanje jedilnikov v institucijah.
2. Faza mobilizacije oskrbovancev in končnih uporabnikov (2020–2022) s poudarkom na mobilizaciji in ozaveščanju oskrbovancev in končnih uporabnikov o kakovostnih, lokalnih živilih v okviru oskrbe v javnih institucijah.
3. Faza vzdrževanja in utrjevanja delovne rutine (2022–2025) s poudarkom na kontinuiranem komuniciranju z vsemi ključnimi skupinami.

Promocijo v segmentu Horeca je smiselno načrtovati v dveh časovnih fazah:

1. Pripravljalna faza (2018–2021). Faza vabljenja in vključevanja izbranih predstavnikov segmenta Horeca v postopke usklajevanja ter sodelovanja pri sektorskih sestankih in dogodkih, s poudarkom na izobraževanju in artikulaciji skupnega interesa. Povezava z relevantnimi dogodki, sejmi, organizacijami in podobno. Izbira in aktivacija vplivnežev.
2. Širitvena faza (2022–2025). Prek povezave z ustreznimi partnerji v prvi fazi zgraditi prepoznavnost in zaželenost oznake pri interni javnosti ter tako dodatno razširiti mrežo ustreznih partnerjev.

Strategija promocije kmetijskih in živilskih izdelkov se v odnosu do kmetov usmerja v:

- izgrajevanje zavedanja;
 - ozaveščenost in izobraževanje glede možnosti, ki so jim na voljo in ki bi vplivale na to, da lokalna oskrbovalna veriga lahko zadovoljuje raven povpraševanja in ga tudi sorazvija;
 - spodbujanje in promocijo partnerstev med kmeti samimi ter kmeti in drugimi deležniki (npr. trgovskimi verigami, zadrugami, javnimi zavodi ipd.).
- To se doseže z neposrednimi in posrednimi načini komuniciranja.

Kmetje

Slika FO: Pregled ključnih strateških ukrepov promocije



F1. Uvodna pojasnila in strateški ukrepi za nadgradnjo preteklega strateškega načrta

Nabor komunikacijskih orodij je skladno s postavljenimi cilji namenjen doseganju zadostne in zelene ravni **ozaveščenosti, naklonjenosti, zaupanja in vedenj** pri štirih opredeljenih ciljnih skupinah, ki smo jih uvrstili med primarne deležnike.

Čeprav promocija naslavlja opredeljene ciljne skupine, nanjo pomembno vplivajo tudi druge deležniške skupine in obratno. S pomočjo opredeljenih orodij je promocija namreč prisotna/vidna v širši javnosti – pri državljanih, kar k delovanju spodbuja druge deležniške skupine, obenem pa nanje s svojim vedenjem in zahtevami zaradi izpostavljenosti promociji vplivajo tudi tisti, ki jim je promocija namenjena – porabniki.

Pri načrtovanju komunikacij je z namenom hkratnega doseganja različnih tržnokomunikacijskih ciljev treba opredeliti tržnokomunikacijska orodja in znotraj njih poiskati ustrezne tržnokomunikacijske kanale. Kot smo ugotovili v naši analizi, raziskave kažejo, da porabniki med najpomembnejše medije, kjer opazijo informacije o prehrani, uvrščajo: televizijo, splet in spletno oglaševanje, družbene, tiskane in spletne medije.

Poleg oglaševanja v različnih medijih na nakupne odločitve prehrabnih izdelkov pomembno vplivajo tudi informacije na izdelkih in promocije na prodajnem mestu. Na spremembe prehranjevalnih odločitev pa vpliva tudi način poročanja medijskih hiš. Zaradi tega je pri načrtovanju specifičnih komunikacijskih kampanj in opredelitvi komunikacijskih kanalov na operativni ravni pomembno, da se komunikacije med seboj prepletejo in integrirajo. Integracija, ki mora biti vzpostavljena tako na ravni sporočila kot kanalov, omogoča doseganje večje osredotočenosti komunikacij in večjega učinka.

Z vidika strateških določil za promocijo kmetijskih in živilskih izdelkov je treba poudariti, da njihova zasnova izhaja iz obstoječe organizacije dela in promocijskih aktivnosti, ki so

bile zasnovane in vsaj deloma izpeljane iz Strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov (2014-2018), predvsem pa iz Programa ukrepov promocije in informiranja za triletno obdobje – splošna promocija in promocija v sektorjih mleka in mesa (2016–2018). Te usmeritve torej predstavljajo nadaljevanje oziroma nadgradnjo začrtane poti, ki v določenih delih prinaša nekatere spremembe.

Pomembna sprememba pri strateških smernicah v primerjavi s preteklo strategijo je, da se je ta, skladno z vzpostavitvijo projekta skupne sektorske promocije in sheme izbrana kakovost, osredotočala predvsem na interne javnosti in težavo doseganja vpletenosti deležnikov v projekt.

Ta strategija prevzema obstoječo organizacijo dialoga z deležniki in upravljanja skupne promocije ter **se osredotoča predvsem na cilje in aktivnosti, povezane s porabniki.**

Prav tako je bil že s Programom ukrepov promocije in informiranja za triletno obdobje – splošna promocija in promocija v sektorjih mleka in mesa (2016–2018), ki je rezultiral v kampanji Naša super hrana, opravljen vsebinski odmik od 4. scenarija, imenovanega Zelena miza regionalnih okusov.

Odmik je bil narejen tudi zato, ker je na operativni ravni komunikacijsko obljubo, ki izhaja iz tega scenarija, težko izpolniti. Zahtevala bi systemske spremembe in spremembo politik na ravni države, če bi želeli preseči vrzel med obljubo in ponudbo. Ta scenarij sicer z vidika potenciala Slovenije ostaja aktualen, zgolj z vidika promocije pa spodbuja komuniciranje v smeri, ki lahko vodi v zeleno zavajanje (ang. greenwashing).

Skladno s preteklo strategijo promocije aktualna strategija prepoznava pomen etnocentrizma in njegov vpliv na ravnanje in odločanje porabnikov, ko gre za kupovanje lokalnega. Zaveda se tudi dejstva raznolikosti Slovenije in

njenih okusov. Poudarja pomen trajnostne naravnosti, a v primerjavi s scenarijem Zelene mize trajnostno naravnost razume veliko bolj celostno (s poudarkom na geografskosti ter z vidika razvoja države in lokalnih skupnosti na več ravneh – družbeni, ekonomski in ekološki). Zato ta strategija integrira scenarije preteklega strateškega načrta v smiselni brikolaž pomenov, pri čemer predlagane scenarije razume kot sestavine identitete. Pri tem zavrača izključno osredotočenost na enega ali nekaj njih, saj se med seboj dopolnjujejo.

Strategija predvideva nadaljevanje aktivnosti, ki so bile postavljene in se izvajajo znotraj kampanje Naša super hrana.

Ključna razlika v primerjavi s predhodnimi komunikacijskimi aktivnostmi je, da **krovno oznako izbrana kakovost Slovenija jasno in konsistentno** (v okviru vseh komunikacij in v vseh komunikacijskih kanalih) **loči od sporočil kampanj**.

Analiza stanja je pokazala, da se skupna sektorska promocija in promocija sheme izbrana kakovost od leta 2016 vodita pod skupno kampanjo Naša super hrana, ki ima lastno krovno oznako, hierarhija komuniciranja na ravni izbrana kakovost Slovenija (oznaka) in Naša super hrana (promocijska kampanja, pozicijski stavek) pa nista jasno določeni.

Oznaka izbrana kakovost Slovenija je nacionalna oznaka in njen ključni namen je, da v funkciji oznake tudi ostane. Trditev kampanje Naša super hrana pojasnjuje oznako in jo v okviru komunikacij kampanje polni z ustreznimi informacijami/pomeni. Pomembno je, da **v prihodnje trditev Naša super hrana deluje le kot pojasnitev (podpis) oznake izbrana kakovost**

Slovenija in ne v funkciji lastnega znaka, k čemur v precejšnji meri teži sedaj. To namreč v komunikacije na ravni označevanja vnaša nejasnosti.

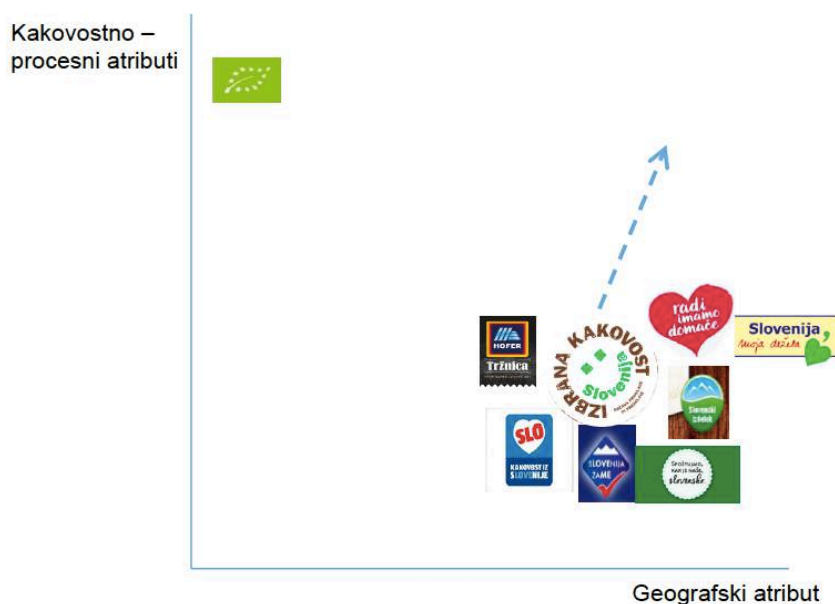
Strategija predlaga, da se v drugi fazi promocije kakovosti **podpis Naša super hrana uporablja v kombinaciji z znakom izbrana kakovost Slovenija**, in sicer tako, da je jasno, kaj je podpis oziroma slogan in kaj oznaka.

Med pomembnimi spremembami, ki jih uvaja strategija, je tudi **repozicioniranje znamke izbrana kakovost Slovenija** v smeri graditve trajnostno naravnane znamke izvora in izbrane kakovosti. Čeprav je bila osnova za to že narejena pri zasnovi oznake, pa pretekli kampanji pri tem ni uspelo, saj je analiza pokazala, da se znak izbrana kakovost Slovenija vsebinsko veže predvsem na izvor in kakovost, ne pa tudi na druge attribute, ki bi omogočali njegovo dodano vrednost. Ti atributi so: **odgovornost, lokalni razvoj, skrbnost, dobro za naše kmete, dobro za okolje, dobro za družbo, ohranitev delovnih mest, ohranjanje tradicije, dolgoročna stabilnost, samooskrba**. Na kratko: **znamka izbrana kakovost Slovenija je kot trajnostna znamka dobra za porabnika, družbeno in naravno okolje**.

Zato bo strategija v naslednjem obdobju krepila attribute **izbrane kakovosti**, ki dokazujejo njeno **trajnostno naravnost**.

S tem bomo dosegli premik znamke izbrana kakovost k višji zaznani kakovosti in utrdili geografski atribut, ki ga znamka izraža s povezavo z območjem izvora. Premik k novi poziciji je prikazan na sliki F1.1.

Slika F1.1. Repozicioniranje znamke izbrana kakovost Slovenija v smer trajnostne naravnosti



Pomembna novost obstoječe strategije je tudi definiranje odnosa do drugih kakovostnih oznak kmetijskih in živilskih izdelkov, še posebej skozi perspektivo zmede, ki v očeh porabnikov na tem področju obstaja.

Skozi prizmo trajnostne naravnosti je pomembna novost dodatni poudarek na eko/bio trgu. Ta je še posebej pomemben za razvoj in osredotočenost kmetijstva, sektorjev in njihove ponudbe ter z vidika zasledovanja nacionalnih strateških izhodišč v kmetijstvu in zdravstvu.

Novost strategije v primerjavi s preteklimi aktivnostmi je tudi, da poleg ukrepov za končne porabnike izpostavlja ukrepe za druge skupine – [institucionalne kupce in segment Horeca](#).

Pri končnih porabnikih in državljanih je nujen poudarek v smeri njihovega [ozaveščanja in vzgoje v odgovorne in trajnostno naravnane uporabnike](#).

Kot pomembno strateško vodilo še posebej poudarja [pomen integracije različnih promocijskih aktivnosti in projektov](#) v različnih kmetijskih sektorjih in državnih službah. Čeprav se zdi, da ti morda med seboj niso povezani, se je treba zavedati, da porabnik integrira sporočila iz enega vira in da mu je za doseganje večjih sinergičnih učinkov pri tem treba pomagati z vizualnimi in vsebinskimi poudarki ter smiselnimi drugimi povezavami med projekti (na

primer medsebojna povezanost in referiranje spletnih strani, soznamčenje, enoten podpis ...).

Za konec omenimo še pomen [sistemskega razvijanja neposrednih tržnih poti](#), ki jih lahko izkoristimo v promocijske namene in o čemer dosedanje strategije niso razmišljale. Če govorimo o strateški promociji, so razvite in dostopne tržne poti ključne. Brez dobre izpostavitve na policah in siceršnje dostopnosti porabnikom nobena investicija ne more pomagati k izboljšanju tržnega položaja izdelkov.

Čeprav ta problematika presega okvir tega načrta, nanjo kljub temu opozarjamo. Gre za pomembno strateško smernico, če želimo doseči zastavljene cilje v odnosu do razvoja podeželja. Obstoječa neuravnoteženost znotraj verige z oskrbo s hrano, kjer imajo prevladujočo moč trgovci, kliče tudi v smeri razvoja in promocije neposrednih tržnih poti. Brez teh bodo z visokimi maržami in odkupnimi pogoji glavne koristi skupne promocije deležni predvsem trgovci. Da ne bi bilo tako in da bi si ustrezen kolač zaslužka odrezali tudi pridelovalci in predelovalci, ta strateški načrt daje pozornost ciljem, ki dvigujejo moč lokalnim izdelkom.

Strateški načrt promocije poudarja pomen [kombinacije strategije potiska in potega](#) kot tiste, ki zagotavlja optimalne rezultate prek vpliva na trgovce (povpraševanja končnih porabnikov) in s ponudbo, ki generira

povpraševanje prek posrednikov in lahko dostopnih drugih tržnih poti.

Skladno z zastavljenimi cilji, predlogi o tem, s katerimi vsebinami in orodji naj bi cilje dosegli, sledijo dvema predpisanimu ravnama:

1. skupni splošni promociji in splošni promociji shem kakovosti s poudarkom na shemi izbrana kakovost ter
2. splošni sektorski promociji in sektorski shemi izbrane kakovosti.

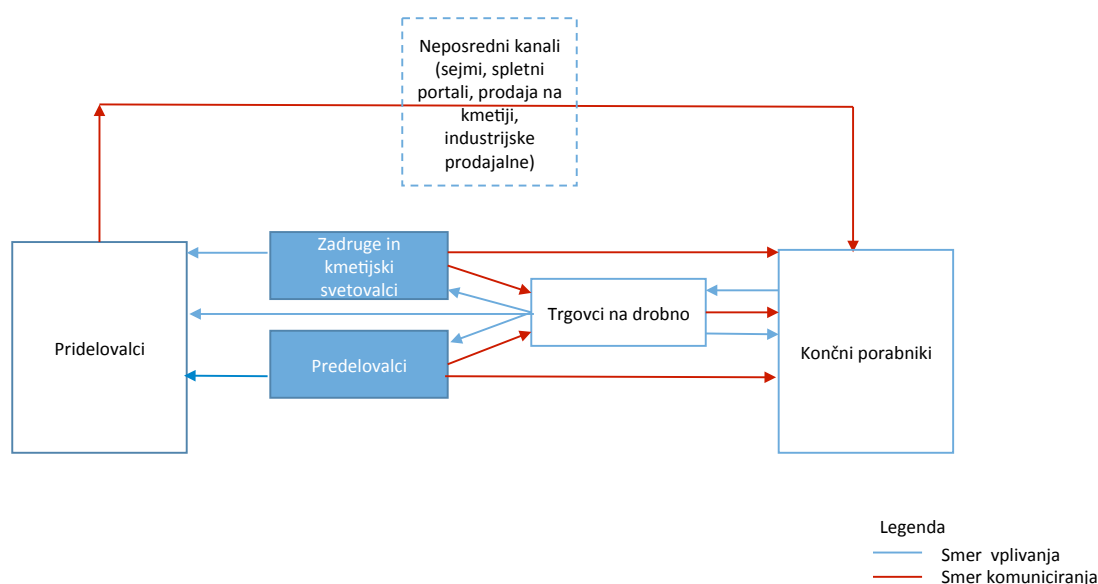
Opis strategije se loči po izbranih ciljnih skupinah.

F2. Strategija promocije za končne porabnike

Z vidika verige preskrbe s hrano so končni porabniki glavni cilj prizadevanj (skupne) promocije in aktivnosti, povezanih z lokalno hrano. Končni porabniki so namreč tisti, ki s svojim povpraševanjem in nakupnimi odločitvami bistveno vplivajo na pridelovalni in predelovalni sektor. Hkrati na njihove nakupne

odločitve in navade vplivamo ter jih oblikujemo s pomočjo dostopnosti in izpostavljenosti izdelkov – po neposrednih ali posrednih tržnih poteh. Zato strategija nagovarja porabnike skozi posredno in neposredno komuniciranje oziroma s kombinacijo strategije potiska in potega (slika F2.1).

Slika F2.1. Smeri vplivanja in komuniciranja – vidik končnih porabnikov



V odnosu do končnih porabnikov strateški načrt predlaga nadaljevanje (s preteklo strategijo začetih) aktivnosti, ki prehajajo od zavedanja o priložnostih in razumevanja problematike, prek doseganja ustreznega pozitivnega vrednotenja k delovanju oziroma želenemu ravnanju izbranih segmentov porabnikov.

Da bi bili pri tem uspešni, **na ravni potega** strategija poudarja:

- **pomen kontinuiranega tržnega komuniciranja**, ozaveščanja ter vzgojo in izobraževanje trajnostno naravnanih porabnikov;
- **razvoj neposrednih tržnih poti in njihove promocije** pri porabnikih. Ta del je ključen, če želimo doseči strateške namere in dodatno osmisliti skupno promocijo in razvoj shem;

- razmislek o reprezentativnem prodajnem mestu v prestolnici in drugih večjih mestih (na primer pop up trgovine) s slovenskimi izdelki in izdelki izbrane kakovosti, na primer tudi v obliki prodajnega paviljona (Expo, Slovenska hiša in tako dalje). Takšno reprezentativno prodajno mesto bi bilo lahko izložbeno okno slovenske pridelovalne in predelovalne industrije zanimivo za izvozne partnerje, turiste in domače uporabnike.

Na ravni potiska je nujen poudarek na:

- doslednem in dobro izpostavljenem označevanju izdelkov iz sheme izbrane kakovosti ter izpostavitve teh izdelkov na prodajnih mestih bodisi v obliki sekundarnih displejev, nagradnih iger ter z uporabo drugih orodij pospeševanja prodaje (na primer degustacije) z izpostavljenostjo v prodajnih katalogih trgovcev.

S kombinacijo obeh navedenih načinov – strategije potiska in potega bo možno doseči:

- da porabniki, ki izdelke že poznajo in uporabljajo, te začnejo kupovati in uporabljati pogosteje in da razširijo svoj spekter nakupov;
- da porabniki, pri katerih sta poznavanje in naklonjenost manjša, sčasoma prehajajo v bolj naklonjene segmente, ki smo jih izpostavili.

Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018 je v odnosu do končnih uporabnikov zasnoval naslednjo pozicijsko izjavo, ki je še vedno aktualna in nekoliko dopolnjena predstavlja osnovo za tržno komuniciranje z različnimi segmenti končnih uporabnikov:

»Ozaveščeni in kompetentni potrošniki izbiramo, znamo izbrati in zahtevamo kakovostno, svežo, okusno, kontrolirano, zaupanja vredno in varno lokalno hrano – takšno, ki za sabo nima na stotine kilometrov, poreklu katere lahko sledimo in ki nam jo ponujajo trajnostno naravnani pridelovalci in predelovalci. Iz kakovostnih lokalnih sestavin znamo pripraviti zdrave in raznolike jedilnike in jedi, ki nam omogočajo, da živimo kakovostno, zdravo in odgovorno življenje ter pri tem brez slabe vesti uživamo v polnosti okusa. Zavedamo se, da s svojimi izbirami pripomoremo k večji družbeni blaginji, saj z

njimi prispevamo k ohranjanju obstoječih in ustvarjanju novih delovnih mest, razvoju podeželja, ohranjanju kulturne krajine, tradicije in varovanju okolja.«

Skladno z navedenim opredeljujemo tri psihološke ravni promocije do končnih porabnikov (ob hkratnem upoštevanju ravni o skupni splošni, splošni promociji shem kakovosti in sektorski promociji):

1. Raven ozaveščanja

Na tej ravni je poudarek na doseganju širše prepoznavnosti in večje informiranosti o splošnem pomenu kakovostne lokalne prehrane, označb kakovosti in o pomenu kakovostne lokalne prehrane v posameznih prehrabnih sektorjih.

- V okviru skupne splošne promocije je ozaveščenost o pomenu kakovostne lokalne prehrane treba ohraniti pri vseh segmentih in tako krepiti seznanjenost s to tematiko in njeno prisotnost v mislih širše javnosti.
- Z vidika ozaveščanja se v komunikaciji večji poudarek daje tako imenovanemu segmentu Zmerneži, saj predstavniki tega segmenta ne izkazujejo želenega odnosa do kakovostne in lokalne prehrane.
- Pri komuniciranju označb kakovosti je po prvi fazi promocije, ki se je močneje osredotočila na grajenje prepoznavnosti sheme, v drugi fazi treba dvigniti informiranost potrošnikov o značilnostih in prednostih, ki jih v slovenski prostor prinašajo označbe kakovosti. Pri komuniciranju označb kakovosti se informiranje potrošnikov osredotoči predvsem na dve izbrani shemi kakovosti, to sta izbrana kakovost in bio/eko.
- V okviru sektorske promocije se pri ozaveščanju največji poudarek nameni sektorju sadja, ki v shemo šele vstopa. Pri že vključenih sektorjih se raven ozaveščanja ohranja oziroma krepi. Vstop sadja se izkoristi za krepitev splošne ozaveščenosti o oznaki izbrana kakovost Slovenija.

2. Raven naklonjenosti

V tej fazi je poudarek na doseganju pozitivnega vrednotenja, ustrezne podobe in zaupanja porabnikov kakovostni lokalni prehrani, označbam kakovosti in prehrabnim izdelkom v posameznih prehrabnih sektorjih, ki so vključeni v shemo kakovosti.

- V okviru skupne splošne promocije je etnocentričnost potrošnikov in pozitiven odnos do kakovostne in lokalne prehrane treba ohranjati pri segmentih Ljubitelji slovenske kakovosti, Konformneži in Lokalni odjemalci, medtem ko je pri segmentu Zmerneži slednje zaradi malce manjše naklonjenosti kakovosti in lokalno pridelani hrani smiselno okrepiti.
- Pri splošni promociji shem kakovosti naj se v drugi fazi okrepi prepoznavnost in naklonjenost do oznak shem kakovosti, ta pa naj izvira iz boljšega poznavanja (informiranosti) porabnikov o njihovih značilnostih in prednostih. Pri grajenju preference potrošnikov do označb kakovosti se komuniciranje osredotoči na vse sheme kakovosti, s poudarkom na shemi izbrana kakovost in shemi ekološka pridelava in predelava..
- V okviru sektorske promocije se pri grajenju pozitivne podobe v sektorju mesa in mesnih izdelkov ter mleka in mlečnih izdelkov poudari pomen zmernega uživanja kakovostnih in lokalnih izdelkov oziroma gradi preference pri uživanju kakovostnih in lokalnih izdelkov v primerjavi z generično ceneno ponudbo. Vstop sadja, ki razširja asortiment izdelkov pod oznako izbrana kakovost Slovenija, se izkoristi za grajenje pozitivne podobe oznake izbrana kakovost Slovenija. Vstop sadja se dodatno izkoristi tudi za poudarjanje zelenih značilnosti sheme (sveže, zdravo, lokalno in podobno).

3. Raven aktivacije

V tej fazi je poudarek na doseganju zelenih vedenjskih odzivov potrošnikov, vezanih na potrošnja in uporabo kakovostne lokalne hrane in prehrabnih izdelkov, vključenih v shemo kakovosti.

- Medtem ko je skupna splošna promocija namenjena ustvarjanju splošne klime in zavedanja slovenskih porabnikov o tem, kako pomembno je imeti na izbiro kakovostno, trajnostno, lokalno pridelano in predelano hrano ter kako pomembno jo je tudi kupovati, neposredne vedenjske učinke dosežemo predvsem s pomočjo sektorske promocije. Doseganje vedenjskih učinkov posredno vpliva tudi na splošno sliko porabe kakovostne in lokalne predelane hrane.
- Doseganje vedenjskih učinkov je usmerjeno na vse segmente potrošnikov (vendar pri vsakem segmentu nekoliko drugače):
 - o Pri Ljubiteljih slovenske kakovosti, ki so za slovenske izdelke pripravljeni plačati višjo ceno, se doseže, da po izdelkih izbrane kakovosti tudi aktivno povprašujejo. Z ustreznim informiranjem je treba doseči, da sprejemanje njihovih odločitev za nakup izdelkov izbrane kakovosti nastane kot posledica jasnega stališča o oznakah kakovosti (porabnik naj dobro ve, zakaj kupuje izdelke izbrane kakovosti in zakaj je za njih pripravljen plačati višjo ceno). Ta segment potrošnikov s svojim vedenjem postane zgled tudi drugim segmentom (nekakšni mnenjski voditelji).
 - o Lokalne odjemalce, ki so lokalni ponudbi naklonjeni, a zanje niso pripravljeni plačati več, je treba z ustreznim informiranjem prepričati o upravičenosti cene, ki jo imajo izdelki izbrane kakovosti. Zaradi njihove cenovne občutljivosti se v komunikacijah s tem segmentom poudari sporočilo: bolje manj in boljše kot več in slabše.
 - o Konformneže je treba spodbuditi k nakupom izdelkov izbrane kakovosti, saj je videti, da so za zdaj bolj kot dejanski porabi kakovostne hrane in izdelkov izbrane kakovosti naklonjeni ideji o nakupovanju tovrstne ponudbe.

- K delovanju je treba spodbuditi tudi **Zmerneže**, ki kakovostne in lokalne prehranske izdelke kupujejo precej manj od drugih segmentov, čeprav njihovi dohodki niso najnižji. Njihovo delovanje najbolj izvira iz nezaveščenosti in neinformiranosti, zato je pri njih najpomembnejše, da jih **peljemo skozi vse faze odločitvenega procesa**.
- V okviru **sektorske promocije** se spodbujanje nakupov izdelkov izbrane kakovosti pri mesu in mesnih izdelkih ter mleku in mlečnih izdelkih nasloni na pomen zmernega uživanja kakovostnih in lokalnih izdelkov (uživaj dobro hrano, pa čeprav po malo višji ceni). Pri sadju se argument nasloni na »lokalno in sveže je boljše, zato uživajte veliko«. Vstop sadja, ki razširja asortiment izdelkov pod oznako izbrana kakovost

Slovenija, se izkoristi za spodbujanje vseh nakupov z oznako izbrana kakovost Slovenija.

Učinki komunikacij na različnih ravneh promocije se med seboj dopolnjujejo in prepletajo. Ker po prvi fazi promocije potrošniki niso v isti točki odločitvenega procesa, opredeljenih ravni promocije ne moremo obravnavati kot faze, ki bi jih lahko postavili v jasno časovno sosledje. Bolj smiselno jih je obravnavati kot faze, ki se med seboj prekrivajo in v velikem delu potekajo vzporedno, zato jih je smiselno izvajati skozi celotno obdobje promocije, in sicer ciklično – skladno s potekom odločitvenega procesa ciljnih potrošnikov in sprotim doseganjem operativnih tržnokomunikacijskih ciljev.

V nadaljnjem besedilu sledijo podrobnejše strateške smernice za vsakega od ravni promocije, namenjene končnim porabnikom.

F2.1 Skupna splošna promocija pri končnih porabnikih

Splošna promocija se izvaja z namenom ozaveščanja porabnikov o lokalno pridelani in predelani hrani ter o posledicah (prednostih), ki jih ta prinaša k zdravju, (lokalnemu) okolju in družbi (glej sliko F2.2). Doseganje zadostne ozaveščenosti je temelj za doseganje ciljev višjega reda, ki so povezani z doseganjem naklonjenosti, zaupanja in večjega povpraševanja po lokalni, trajnostno pridelani in predelani kakovostni hrani ter razvojem trajnostno naravnane porabnika.

V okviru splošne promocije se pri oblikovanju sporočil izhaja iz naogovarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- prednosti (koristi), ki jih poraba kakovostne, trajnostne ter lokalno pridelane in predelane hrane prinaša razvoju slovenskega podeželja, lokalnim pridelovalcem in predelovalcem ter družbi;
- prednosti, ki jih kakovostna, trajnostna ter lokalno pridelana in predelana hrana prinaša k dobroti posameznika (koristi za zdravje, dobro počutje, občutek odgovornosti in podobno);
- pomen sledljivosti pridelave in predelave hrane in oznak kakovost na prehranskih izdelkih;
- zaupanje kakovostni, trajnostni ter lokalno pridelani in predelani hrani z ustreznimi oznakami kakovosti;
- zmanjševanje zaskrbljenosti glede varnosti hrane v Sloveniji, ki je označena z ustreznimi oznakami kakovosti;
- pomen kupovanja kakovostne, trajnostne ter lokalno pridelane in predelane hrane ter izdelkov z ustreznimi oznakami kakovosti;
- poudarjanje asociacij, ki jih potrošniki povezujejo z lokalnim poreklom (če izvzamemo slovensko poreklo): kakovost, sveže, domače, vredno zaupanja, okusno, kmetija, manj prevoza in podobno (opredeljeno na podlagi MKGP/Valicon 2016);
- poudarjanje asociacij, ki ozaveščajo komponento trajnostnega razvoja: trajnostno, odgovorno, pomembno za lokalni razvoj, skrbno, dobro za naše kmete, dobro za okolje, dobro za družbo, ohranitev

delovnih mest, ohranjanje tradicije, dolgoročna stabilnost, samozadostnost in podobno.

Predlagamo nadaljevanje začelih aktivnosti s **poudarkom na klasičnih medijih** in krepitev komunikacije prek relevantnih podpornikov o temah, povezanih s kakovostno, trajnostno ter lokalno pridelano in predelano hrano. Za podajanje avtentičnih izkušenj in osebnih zgodb se lahko vključijo tudi predstavniki, ki so že vključeni v shemo kakovosti (pridelovalci, predelovalci).

Predlagamo tudi, da se v fazi razvoja trajnostno naravnane uporabe uporabnika izkoristi načela **socialnega marketinga**, vsaj v delu, ki zajema javne kampanje pomembnosti uravnoveženosti prehrane in porabniške ozaveščenosti. Prek orodij, opredeljenih v okviru splošne promocije, se na ravni ozaveščenosti in naklonjenosti pomaga vzpostavljati vzdušje, ki spodbuja doseganje ciljev na nižjih ravneh promocije. Cilje splošne promocije na ravni aktivacije se dosega prek doseganja ciljev na nižjih ravneh promocije.

Pri splošni promociji je pomembno, da so vizualno ali vsebinsko vključeni vsi sektorji, tudi tisti, ki še niso vključeni v sektorsko promocijo in/ali shemo izbrane kakovosti.

To dosežemo z izbiro arhetipskih podob in prizorov asociacij ter ustrezne vsebinske povezanosti sektorjev s pojmom lokalno pridelana in predelana hrana ter kakovostna, trajnostno usmerjena prehranska oskrba. Tako se dosega prenos asociacij in medsebojne podpore pri posameznih sektorjih.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za splošno promocijo v nadaljnjem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

- Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti je poudarek na: TV-oglasih, zunanjem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih.

- Z namenom dodatnega informiranja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglasih na družbenih omrežjih).

Odnosi z javnostmi

- Uporaba podpornikov – z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in so verodostojni za podajanje informacij o tematiki.
- Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto, na dogodke, sejme in podobno).
- Komuniciranje na lastnih komunikacijskih kanalih: spletna stran, družbena omrežja, korporativne publikacije.
- Za podajanje avtentičnih izkušenj in osebnih zgodb se lahko vključijo tudi predstavniki, ki so že vključeni v shemo kakovosti (pridelovalci, predelovalci).
- Spodbujanje govoric (prek objave zanimivih, za ciljno javnost relevantnih tem).
- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).

Spletna stran in medijske vsebine

- Informativni in medijski portal ohrani obstoječo funkcijo in poskuša v okviru širše promocije hrane integrirati tudi druge projekte.

Direktni marketing

- Direktne komunikacije se uporabljajo z namenom informiranja o tematiki najbolj vključenim porabnikom prek osebne pošte, vključevanje v debato na družbenih omrežjih in podajanja individualnih odgovorov.

Publiciteta

- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za

javnost, novinarskih konferenc (doseganje verodostojnosti objav).

Slika F2.2. Povzetek komunikacijskih izhodišč za splošno promocijo (končni porabniki)



F2.2 Splošna promocija shem kakovosti pri končnih porabnikih

Splošna promocija shem kakovosti (slika F2.3) se izvaja z namenom grajenja prepoznavnosti, informiranosti, naklonjenosti, zaupanja in zelenih vedenjskih odzivov porabnikov (in posredno tudi drugih deležniških skupin) v povezavi z oznakami, ki označujejo različne lastnosti in vidike kakovosti prehranskih izdelkov (na primer sledljivost, geografsko poreklo, raven kakovosti pridelave/predelave in podobno).

Glede na dejstvo, da je oznak, ki se uporabljajo za označevanje različnih lastnosti prehranskih izdelkov v evropskem in tudi slovenskem prostoru zelo veliko, na ravni zaznavanja porabnikov pa na trgu obstaja zmeda, je pomembno, da se pri komuniciranju oznak še naprej ohranja selektivni pristop.

Zato predlagamo, da se iz nabora oznak izbere in osredotoči na tiste, ki so v danem času

najpomembnejše in najbolj prepoznavne ter se prostora oznak dodatno ne zasiči.

Še naprej naj ima **pomembno vlogo pri komuniciranju znak izbrana kakovost Slovenija**, ki mu je namenjen širši nabor komunikacijskih orodij (glej spodaj). Ostale nacionalne in evropske sheme kakovosti in njihovi pripadajoči znaki pa naj se izpostavljajo predvsem prek naslednjih komunikacijskih orodij:

- spletni portal;
- dogodki in sejmi;
- direktni marketing/informativne brošure;
- odnosi z javnostmi..

Ključni strateški poudarek splošne promocije shem kakovosti naj bo prepoznavanje in utrjevanje položaja shem kakovosti in njihovih zaščitnih znakov. Še naprej je potrebno utrjevati **znak izbrana kakovost Slovenija** (osnovni atributi) in doseči njegovo **repozicioniranje** v smeri **trajnostno naravnane znamke**, ki poleg osnovnih atributov (izvor in višja kakovost) v sebi nosi tudi pomene, ki izkazujejo družbeno in okoljsko odgovornost.

V okviru splošne promocije shem kakovosti pri oblikovanju sporočil izhajamo iz negotvarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- prednosti, ki jih prinaša označevanje izdelkov z izbranimi oznakami, predvsem v smislu kontrolirane kakovosti, sledljivosti porekla izdelkov in varnosti;
- zaupanje v verodostojnost in transparentnost vseh shem kakovosti pri zagotavljanju kakovostnih lokalno pridelanih prehrabnih izdelkov;
- doprinos oznake izbrana kakovost Slovenija in drugih oznak iz shem kakovosti k enostavnejšim in bolj pravilnim potrošnim izbiram prehrabnih izdelkov;
- krepitev transparentnosti procesa za oznako izbrana kakovost Slovenija in ostalih oznak iz shem kakovosti z vidika poznavanja celotne verige pridelave in predelave hrane;
- prednosti in značilnosti kmetijskih in živilskih pridelkov in proizvodov, označenih z označbo izbrana kakovost Slovenija in znaki drugih shem kakovosti;

- poudarjanje značilnosti, za katere želimo, da jih potrošniki povezujejo z oznako izbrana kakovost Slovenija in drugimi oznakami iz shem kakovosti; značilnosti in z njimi povezana sporočila lahko opredelimo na treh ravneh:

- o **Vredno zaupanja:** pridelano in predelano v Sloveniji, preverjeno/preverljivo na nacionalni ravni, nacionalna oznaka, sledljivost, varnost, trajnostno, odgovorno.

Poziv za potrošnika: zaupajte preverjeni kakovostni lokalni slovenski hrani.

- o **Vredno nakupa:** podpora slovenskim kmetom/kmetijstvu in podeželju, skrb za prihodnost, ohranjanje delovnih mest, odgovorna poraba, spoštujem in podpiram slovensko.

Poziv za potrošnika: poiščite, podprite in uživajte preverjeno lokalno kakovostno slovensko hrano.

- o **Vredno svoje cene:** sveža hrana, ki do prodajnih mest ne potuje skozi številna skladišča, ki ni masovna in je pridelana z žulji lokalnih kmetov, je hrana, vredna svoje cene. Pripravljenost potrošnikov plačati višjo ceno se gradi na ravni značilnosti, povezanih z zaupanjem in pozitivnim vrednotenjem izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija (in potencialno drugimi oznakami iz shem kakovosti).

Sporočilo za potrošnika: tudi jaz se zavedam vseh prednosti hrane z oznako izbrana kakovost Slovenija, zato sem za izdelke s to oznako pripravljen plačati več.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za splošno promocijo v nadaljnjem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti je poudarek na TV-oglasih, zunanem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih. Z namenom

dodatnega informiranja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglas na družbenih omrežjih).

Odnosi z javnostmi

- Uporaba podpornikov – z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in so verodostojni za podajanje informacij o izbranih oznakah. Za podajanje avtentičnih izkušenj in osebnih zgodb se lahko vključijo tudi predstavniki, ki so že vključeni v shemo kakovosti (pridelovalci, predelovalci). Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto in podobno).
- Komuniciranje na lastnih komunikacijskih kanalih – spletna stran, družbena omrežja, korporativne publikacije
- Spodbujanje govoric (z objavo zanimivih, za ciljno javnost relevantnih vsebin).
- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).

Komunikacija na prodajnem mestu in pospeševanje prodaje

Embalaža: oznaka izbrana kakovost Slovenija se aplicira na vse izdelke, vključene v shemo kakovosti. Na primer na postrežene in rezane izdelke se označevanje kakovosti omogoči na način, da se oznaka izbrana kakovost Slovenija na izdelke dolepi; ob pristopu novih sektorjev se na označevanje novih izdelkov vpelje bolj dosledna uporaba CGP izbrane kakovosti.

Izpostavitve na prodajnem mestu: na prisotnost oznake izbrana kakovost Slovenija na prodajnem mestu se dodatno opozori z izpostavitvami na prodajnem mestu (poličniki, plakati, posebne izpostavitve, oglasi na vozičkih/košarah ...), o njih pa se tudi dodatno informira (letaki na policah z informacijami o

oznaki, informacijski zasloni, plakati, poličniki s kodami za dostop do informacij, brošure ...).

Z namenom obveščanja potrošnikov o transparentnosti/sledljivosti sistema za oznako izbrana kakovost Slovenija je smiselno razmisliti o [uporabi kod](#), ki jih potrošnik na prodajnem mestu lahko poskenira in prek njih dostopa do relevantnih informacij o oznaki kakovosti (izvor, poreklo izdelka in sestavin).

[Ozavešča se tudi o QR-kodah](#) na nekaterih izdelkih, ki omogočajo dostop do informacij o izvoru izdelkov (na primer na izdelkih Ljubljanskih mlekar) in se k tovrstni transparentnosti povabi tudi druge predstavnike, vključene v shemo kakovosti.

[Promocije na prodajnem mestu](#), na katerih se predstavljajo izdelki z oznakami kakovosti in se prek promotorjev o njih tudi ustrezno obvešča.

[Mobilna aplikacija](#), ki uporabnikom omogoča dostop do informacij o izdelkih z oznako izbrana kakovost Slovenija in jih tako aktivira k informiranim nakupom.

[Uvedba sistema nagrajevanja zvestobe izdelkom izbrane kakovosti:](#) Nagrajevanje z izdelki ob doseganju zelenega vedenja (nagradne aktivnosti, ki naj ne temeljijo na popustih in nizkih cenah; uporabijo naj se predvsem tehnike pospeševanja prodaje, ki omogočajo grajenje vrednosti znamke izbrana kakovost Slovenija in zvestobe porabnikov tej znamki).

Dogodki in sejmi

- Priključevanje relevantnim sejmom in obstoječim dogodkom (na primer kulinarčni festivali), na katerih se lahko prikažejo in predstavijo kakovostni lokalni prehrabni izdelki, ki so označeni z izbranimi oznakami.
- Organizacija lastnih dogodkov in izobraževanj (na primer na temo kulinarike), na katerih se lahko prek relevantnih podpornikov prikažejo in predstavijo kakovostni lokalni prehrabni izdelki, ki so označeni z izbranimi oznakami.

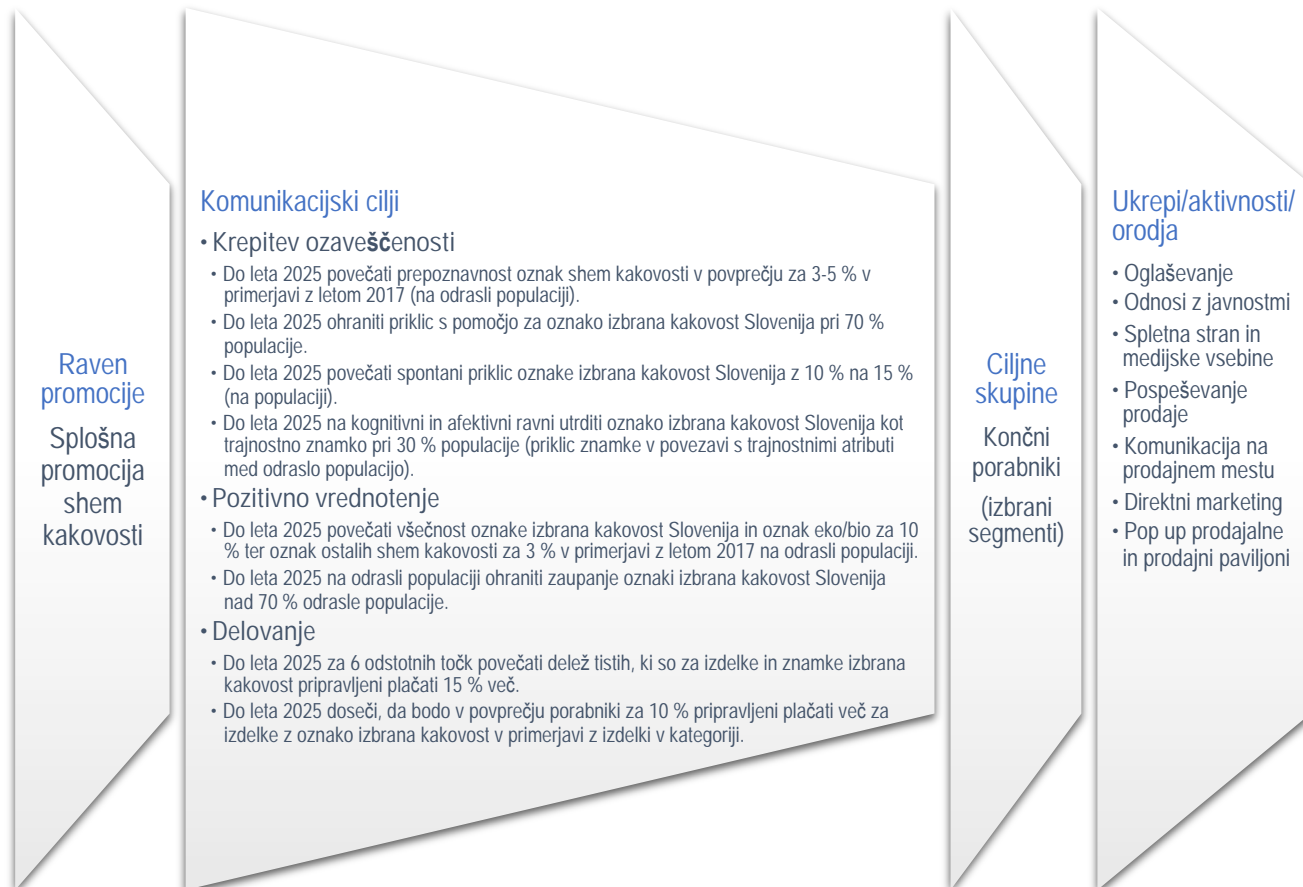
Direktni marketing

Direktni marketing se uporablja z namenom informiranja o tematiki najbolj vključenim

porabnikom prek osebne pošte, vključevanja v debato na družbenih omrežjih in podajanja individualnih odgovorov ter odgovarjanja

potrošnikovih nejasnosti, povezanih s sistemom označevanja kakovosti.

Slika F2.3. Povzetek komunikacijskih izhodišč za splošno promocijo shem kakovosti (končni porabniki)



F2.3 Sektorska promocija mleka in mlečnih izdelkov

F2.3.1. Splošna sektorska promocija

Splošna promocija mleka in mlečnih izdelkov je namenjena ozaveščanju porabnikov o prednostih in pomenu uporabe mleka in mlečnih izdelkov v vsakodnevni prehrani slovenskih potrošnikov. Obenem je namenjena tudi krepitevi pozitivne podobe kakovostnega lokalno pridelanega mleka in mlečnih izdelkov v očeh porabnikov ter krepitevi zaupanja in preference do tovrstnih izdelkov, kar dolgoročno vodi do povečanja povpraševanja po mleku in mlečnih izdelkih lokalnega porekla.

V okviru splošne promocije mleka in mlečnih izdelkov se pri oblikovanju sporočil izhaja iz nagovarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- prednosti, ki jih uporaba mleka in mlečnih izdelkov predstavlja pri sodobnem, zdravem in uravnoteženem prehranjevanju;
- preverljiva in znanstveno dokazana dejstva o mleku in mlečnih izdelkih ter njihovem doprinosu k zdravi in uravnoteženi prehrani posameznika;
- načini uporabe mleka in mlečnih izdelkov v sodobnem, zdravem in uravnoteženem prehranjevanju;
- predstavitev značilnosti lokalne pridelave/predelave mleka in mlečnih izdelkov;
- prednosti (koristi), ki jih uporaba kakovostnih in lokalno pridelanih/predelanih mlečnih izdelkov in mleka prinaša k razvoju slovenskega podeželja, lokalnim pridelovalcem in predelovalcem ter družbi;
- prednosti, ki jih uporaba kakovostnih in lokalno pridelanih/predelanih mlečnih izdelkov in mleka prinaša k dobrobiti posameznika (koristi za zdravje, dobro počutje, občutek odgovornosti in podobno);
- poudarjanje asociacij, za katere želimo, da jih potrošniki povezujejo z lokalno pridelanimi in predelanimi mlečnimi izdelki in mlekom; značilnosti črpamo z dveh ravni:
 1. značilnosti, ki jih potrošniki povezujejo z lokalnim poreklom: kakovost, sveže,

domače, vredno zaupanja, okusno, kmetija, manj prevoza in podobno (opredeljeno na podlagi MKGP, Valicon 2016);

2. značilnosti, ki ozaveščajo trajnostno komponento porabe mleka in mlečnih izdelkov: trajnostno, odgovorno, pomembno za lokalni razvoj, skrbno, dobro za naše kmete, dobro za okolje, dobro za družbo, ohranitev delovnih mest, ohranjanje tradicije, dolgoročna stabilnost, samozadostnost in podobno.

V odnosu do potrošnikov se pri komunikaciji mleka in mlečnih izdelkov na ravni sporočila poudari pomen uživanja kakovostnih in lokalno pridelanih mlečnih izdelkov in mleka . Kakovostno in lokalno pridelano/predelano mleko in mlečni izdelki se predstavijo kot **sodobni in trendovski** med slovenskimi porabniki.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za splošno promocijo mleka in mlečnih izdelkov v nadaljnjem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti je poudarek na: TV-oglasih, zunanem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih. Z namenom dodatnega obveščanja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglasih na družbenih omrežjih).

Odnosi z javnostmi

- Uporaba podpornikov (znane osebnosti, strokovnjaki, vplivneži) – z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in verodostojni za podajanje informacij o mleku in mlečnih izdelkih ter njihovi uporabi.

- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).

Sponzorstvo

Predvsem se je smiselno povezovati z relevantnimi medijskimi vsebinami (na primer TV-oddaje, prispevki) in z vplivneži, ki so relevantni za predstavitev uporabe mleka in mlečnih izdelkov v prehrani. Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto in podobno).

Komuniciranje prek lastnih komunikacijskih kanalov

- Produkcija lastnih medijskih vsebin, ki so na voljo na spletni strani, družbenih omrežjih ter drugih lastnih in najetih medijih.
- Spodbujanje govoric (z objavo zanimivih, za ciljno javnost relevantnih vsebin o mleku in mlečnih izdelkih, na primer nenavadnih/zanimivih dogodkov o mleku in mlečnih izdelkih (največji lonec kislega mleka na svetu, mlečni brunch na ulici), kviza o poznavanju prednosti/uporabe mleka in mlečnih izdelkov ...). Transparenten prikaz potovanja mleka in mlečnih izdelkov iz hleva do trgovske police.

Dogodki

- Iskanje povezav in sinergij z dogodki, prazniki, festivali, ki so osredotočeni na kakovostno, tradicionalno in lokalno pridelavo/predelavo mleka in mlečnih izdelkov (na primer dnevi/prazniki mleka in mlečnih izdelkov, kulinarčni festivali, na katerih se lahko priključenim v shemi omogoči skupna promocija pod okriljem kakovost).
- Organizacija lastnih tematskih dogodkov in izobraževanj o mleku in mlečnih izdelkih, na katerih se prek relevantnih podpornikov prikaže in predstavi pomen in način kakovostnega in sodobnega uživanja mleka in mlečnih izdelkov v vsakodnevni prehrani.

Direktni marketing

- Direktne komunikacije se uporabljajo z namenom obveščanja o tematiki, povezani z mlekom in mlečnimi izdelki, novicah, dogodkih in podobno najbolj vključenim porabnikom prek osebne pošte.
- Vključevanje v debato na družbenih omrežjih in podajanje individualnih odgovorov porabnikom na temo mleka in mlečnih izdelkov (transparentne informacije iz prve roke).

Komunikacija na prodajnem mestu

Sporočila, opredeljena v okviru splošne promocije mleka in mlečnih izdelkov, se vključi v komunikacije na prodajnem mestu, ki bodo izvedene v okviru sektorske promocije mleka in mlečnih izdelkov iz sheme kakovosti.

F2.3.2 Sektorska promocija mleka in mlečnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost

Sektorska promocija mleka in mlečnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, se izvaja z namenom krepitev prepoznavnosti in doseganja večje informiranosti, naklonjenosti in zaupanja potrošnikov (in posredno tudi drugih deležniških skupin) kakovostnim in lokalno pridelanim mlečnim izdelkom in mleku, ki so označeni z oznako izbrana kakovost Slovenija. Promocija mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija potrošnike na najbolj operativni ravni in najbolj neposredno spodbuja h konkretnim vedenjskim odzivom in poskuša vplivati na povečan obseg povpraševanja po kakovostnih lokalno pridelanih mlečnih izdelkih in mleku .

V okviru sektorske promocije mleka in mlečnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, se pri oblikovanju sporočil izhaja iz nagovarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- prednosti, ki jih prinaša označevanje mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, predvsem v smislu kontrolirane kakovosti, sledljivosti porekla izdelkov, transparentnosti pridelave in predelave;
- koristi, ki jih označevanje mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija doprinaša k enostavnejšim, ustrežnejšim, bolj informiranim in za potrošnika manj tveganim izbaram mleka in mlečnih izdelkov;
- krepitev transparentnosti procesa za označevanje mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija z vidika poznavanja celotne verige pridelave in predelave mleka in mlečnih izdelkov ter grajenje zaupanja v verodostojnost, transparentnost in sledljivost sheme izbrana kakovost pri mleku in mlečnih izdelkih;
- predstavitev pridelovalcev in predelovalcev ter njihovega mleka in mlečnih izdelkov, ki nosijo oznako izbrana kakovost Slovenije v okviru zgodb;
- poudarjanje konkretnih prednosti in značilnosti, za katere želimo, da jih potrošniki povezujejo z oznako izbrana kakovost Slovenija na mleku in mlečnih

izdelkih ter s konkretnimi (označenimi) izdelki;

- značilnosti in z njimi povezana sporočila lahko opredelimo na treh ravneh:
 - o **Vredno zaupanja:** pridelano in predelano v Sloveniji, preverjeno/preverljivo na nacionalni ravni, nacionalna oznaka, sledljivost, varnost, trajnostno, odgovorno.
- Poziv za potrošnika: zaupajte preverjenemu in kakovostnemu lokalnemu mleku ter preverjenim in kakovostnim lokalnim mlečnim izdelkom.
 - o **Vredno nakupa:** podpora slovenskim kmetom/kmetijstvu in podeželju, skrb za prihodnost, ohranjanje delovnih mest, odgovorna poraba, podpora delovnih mest, spoštujem in podpiram slovensko mleko in mlečne izdelke.
- Poziv za potrošnika: poiščite, podprite in uživajte preverjeno lokalno kakovostno slovensko mleko in mlečne izdelke.
 - o **Vredno svoje cene:** sveže mleko, ki do prodajnih mest ne potuje stotine kilometrov, ampak so ga namolzli slovenski kmetje, je mleko, vredno svoje cene. Pripravljenost potrošnikov plačati višjo ceno se gradi na ravni značilnosti, povezanih z zaupanjem in pozitivnim vrednotenjem mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija.

Sporočilo za potrošnika: tudi jaz se zavedam vseh prednosti mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, zato sem za mleko in mlečne izdelke s to oznako pripravljen plačati več.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za sektorsko promocijo mleka in mlečnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, v

nadaljnem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

- Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti je poudarek na: TV-oglasih, zunanjem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih.
- Z namenom dodatnega obveščanja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglas na družbenih omrežjih).
- Oglaševanje mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija v letakih trgovcev (vsi ciljni segmenti potrošnikov namreč veliko pregledujejo letake trgovcev).

Odnosi z javnostmi

- Uporaba podpornikov strokovnjakov. Z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in so verodostojni za podajanje informacij o označevanju mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija in o prednostih tega sistema označevanja.
- Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto in podobno).
- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).

Sponzorstvo v smislu povezovanja z relevantnimi medijskimi vsebinami (na primer TV-oddaje, prispevki) in z vplivneži, ki so relevantni za predstavitev oznake izbrana kakovost Slovenija s prikazom uporabe mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija v prehrani.

Komuniciranje prek lastnih komunikacijskih kanalov: spletna stran, družbena omrežja, korporativne publikacije.

Komunikacija na prodajnem mestu in pospeševanje prodaje

Izpostavitve na prodajnem mestu: na mleko in mlečne izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija se na prodajnem mestu dodatno opozori z izpostavitvami (poličniki, plakati, posebne izpostavitve, oglasi na vozičkih/košarah ...), prek njih se potrošnike tudi dodatno obvešča (letaki na policah z informacijami o oznaki, informacijski zasloni, plakati, poličniki s kodami za dostop do informacij, brošure ...).

Z namenom obveščanja potrošnikov o transparentnosti/sledljivosti sistema za oznako izbrana kakovost Slovenija pri mleku in mlečnih izdelkih predlagamo **uvedbo kod**, ki jih potrošnik na prodajnem mestu lahko poskenira in prek njih dostopa do relevantnih informacij o označenem mleku ali mlečnem izdelku (izve več o sistemu označevanja mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, dostopa do informacij o pridelavi/predelavi oziroma izvoru konkretnega izdelka in podobno).

Dodatno se **ozavešča** tudi o **QR-kodah**, ki so že aplicirane na mlečnih izdelkih in ki omogočajo dostop do informacij o izvoru izdelkov (na primer na izdelkih Ljubljanskih mlekarn), ter se k ekvivalentni transparentnosti povabi tudi druge predstavnike, vključene v shemo izbrana kakovost pri mleku in mlečnih izdelkih.

Promocije na prodajnem mestu, na katerih se predstavljajo mleko in mlečni izdelki z oznakami kakovosti, prek promotorjev pa se o njih tudi ustrezno obvešča.

Mobilna aplikacija, ki uporabnikom omogoča dostop do informacij o mlečnih izdelkih z oznako izbrana kakovost Slovenija in jih na ta način aktivira k informiranim nakupom.

Embalaza

Oznaka izbrana kakovost Slovenija se aplicira na vidno mesto na vse mleko in mlečne izdelke, vključene v shemo izbrana kakovost; na

postrežne in rezane sire se označevanje kakovosti omogoči na način, da se oznaka izbrana kakovost Slovenija na izdelke dolepi; dolepljanje se uvede tudi pri pristopih novih pristopnikov do ustrezne integracije oznake na embalažo proizvodnji.

Dogodki in sejmi

Priključevanje relevantnim sejmom in dogodkom (na primer kulinarčni festivali), na katerih se lahko prikažejo in predstavijo kakovostni lokalni mlečni izdelki in mleko pod oznako izbrana kakovost Slovenija.

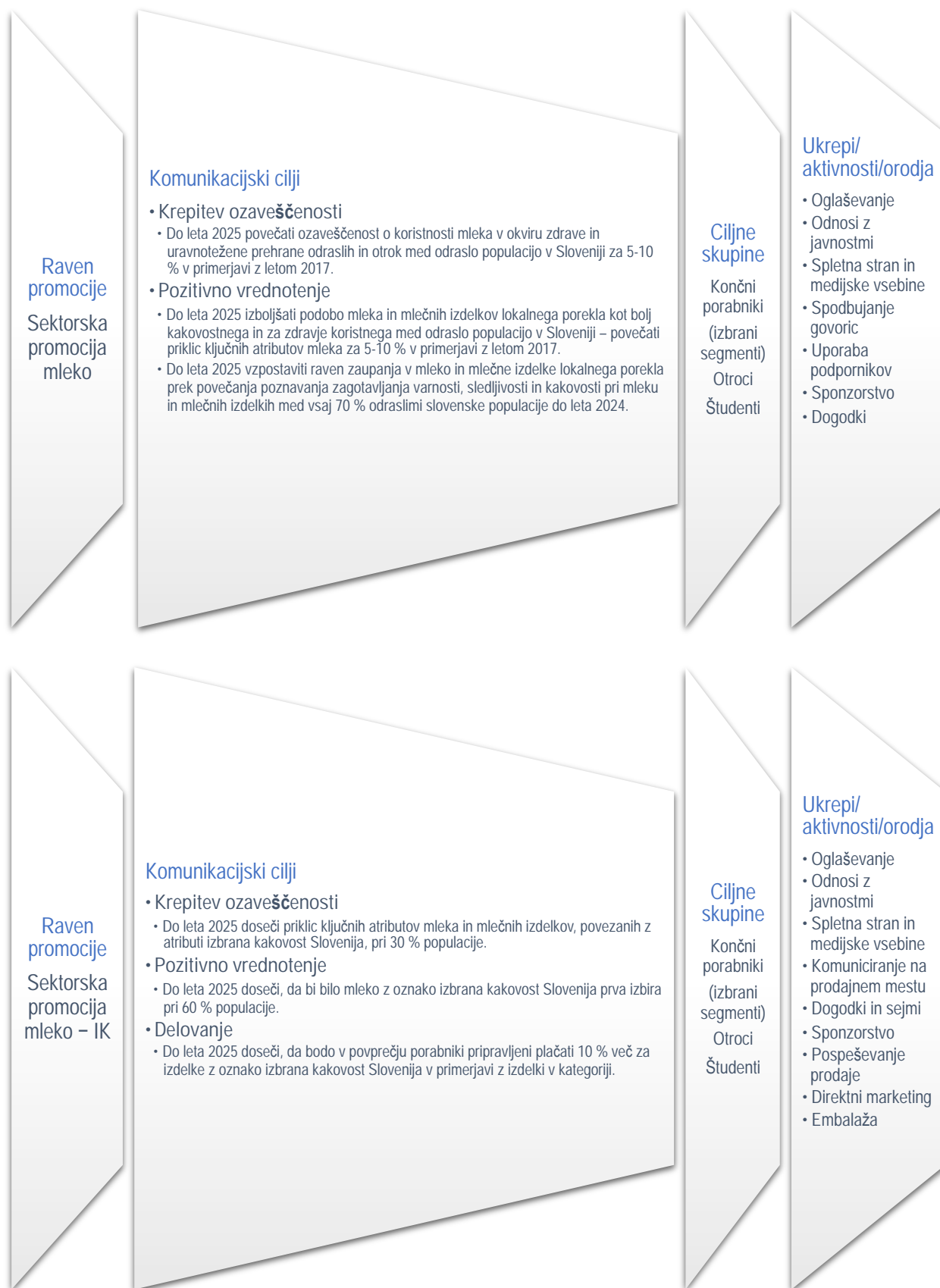
Organizacija lastnih dogodkov in izobraževanj (na primer na temo kulinarike), na katerih se

prek relevantnih podpornikov prikažejo in predstavijo kakovostni lokalni mlečni izdelki in mleko pod oznako izbrana kakovost Slovenija.

Direktni marketing

Direktne komunikacije se uporabljajo z namenom obveščanja o tematiki najbolj zainteresiranim/vključenim porabnikom (identifikacija mlečnih navdušencev) prek osebne pošte in na družbenih omrežjih (podajanje individualnih odgovorov).

Slika F2.4. Povzetek komunikacijskih izhodišč za promocijo sektorja mleko (končni porabniki)



F2.4 Sektorska promocija mesa in mesnih izdelkov

F2.4.1 Splošna sektorska promocija

Splošna promocija mesa in mesnih izdelkov je namenjena ozaveščanju porabnikov o pomenu zmerne uporabe kakovostnega mesa in mesnih izdelkov v vsakodnevni uravnoteženi prehrani slovenskih potrošnikov.

Obenem je splošna promocija namenjena tudi krepitvi pozitivne podobe in zaupanja lokalnemu mesu in mesnim izdelkom, ki so pridelani na trajnostno naravn način. Ustrezna ozaveščenost in izoblikovana pozitivna stališča potrošnikov do kakovostnega in lokalno pridelanega/predelanega mesa in mesnih izdelkov dolgoročno vodijo do spremembe pri načinu povpraševanja po mesu in mesnih izdelkih. Ta je usmerjena v zmernejšo porabo bolj kakovostnega mesa in mesnih izdelkov ter se odraža v pripravljenosti plačevanja višje cene za kakovostno meso in mesne izdelke lokalnega porekla.

V okviru splošne promocije mesa in mesnih izdelkov pri oblikovanju sporočil izhajamo iz nagovarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- prednosti, ki jih uporaba kakovostnega in lokalno pridelanega mesa in mesnih izdelkov predstavlja pri sodobnem, zdravem in uravnoteženem prehranjevanju;
- načini uporabe kakovostnega in lokalno pridelanega mesa in mesnih izdelkov v sodobnem, zdravem in uravnoteženem prehranjevanju;
- predstavitev značilnosti lokalne pridelave/predelave mesa in mesnih izdelkov;
- prednosti (koristi), ki jih uporaba kakovostnih in lokalno pridelanih/predelanih mesnih izdelkov in mesa prinaša k razvoju slovenskega podeželja, lokalnim pridelovalcem in predelovalcem ter družbi;
- poudarjanje asociacij, za katere želimo, da jih potrošniki povezujejo z lokalno pridelanimi in predelanimi mesnimi izdelki in mesom; značilnosti črpamo z dveh ravni:
 - značilnosti, ki jih potrošniki povezujejo z lokalnim poreklom:

kakovost, sveže, domače, vredno zaupanja, tradicionalno, okusno, kmetija, manj prevoza in podobno (opredeljeno na podlagi MKGP/ Valicon 2016),

- značilnosti, ki ozaveščajo trajnostno komponento porabe mesa in mesnih izdelkov: trajnostno, odgovorno, pomembno za lokalni razvoj, skrbno, dobro za naše kmete, dobro za družbo, ohranitev delovnih mest, ohranjanje tradicije, dolgoročna stabilnost, samozadostnost.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za splošno promocijo mesa in mesnih izdelkov v nadaljnjem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti je poudarek na: TV-oglasih, zunanjem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih.

Z namenom dodatnega obveščanja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglasih na družbenih omrežjih).

Odnosi z javnostmi in publiciteta

- Ker gre za sektor, ki je najbolj pod udarom kritikov, je potreben taktičen načrt odzivanja na krizo, še zlasti, ker ima dogajanje v sektorju vpliv na celotno znamko in medsektorsko.
- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).

- V to kategorijo vključujemo tudi dogodke, še zlasti iskanje povezav in sinergij z dogodki, prazniki, festivali, ki so osredotočeni na kakovostno, tradicionalno in lokalno pridelavo/predelavo mesa in mesnih izdelkov (na primer dnevi/prazniki mesa in mesnih izdelkov, kulinarični festivali, na katerih se lahko priključenim v shemi omogoči skupna promocija pod okriljem sheme kakovosti mesa in mesnih izdelkov).
- Pomembno je tudi vključevanje v debato na družbenih omrežjih in podajanje individualnih odgovorov porabnikom na temo mesa in mesnih izdelkov (transparentne informacije iz prve roke).
- Uporaba podpornikov (znane osebnosti, strokovnjaki, vplivneži) in sponzorstvo. Z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in so verodostojni za podajanje informacij o pomenu uživanja lokalno pridelanega/predelanega mesa in mesnih izdelkih ter načinov njihove uporabe.
- V smislu povezovanja z relevantnimi medijskimi vsebinami (na primer TV-oddaje, prispevki) in z vplivneži, ki so relevantni za predstavitev primerne in kakovostne uporabe lokalno pridelanega mesa in mesnih izdelkov pri kakovostno pripravljenih obrokih.

- Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto in podobno).
- Za podajanje avtentičnih izkušenj in osebnih zgodb se lahko vključijo tudi predstavniki, ki so že vključeni v shemo kakovosti (pridelovalci, predelovalci), ali vplivneži na tem področju.

Komuniciranje na lastnih komunikacijskih kanalih

Krovna spletna stran, družbena omrežja, korporativne publikacije.

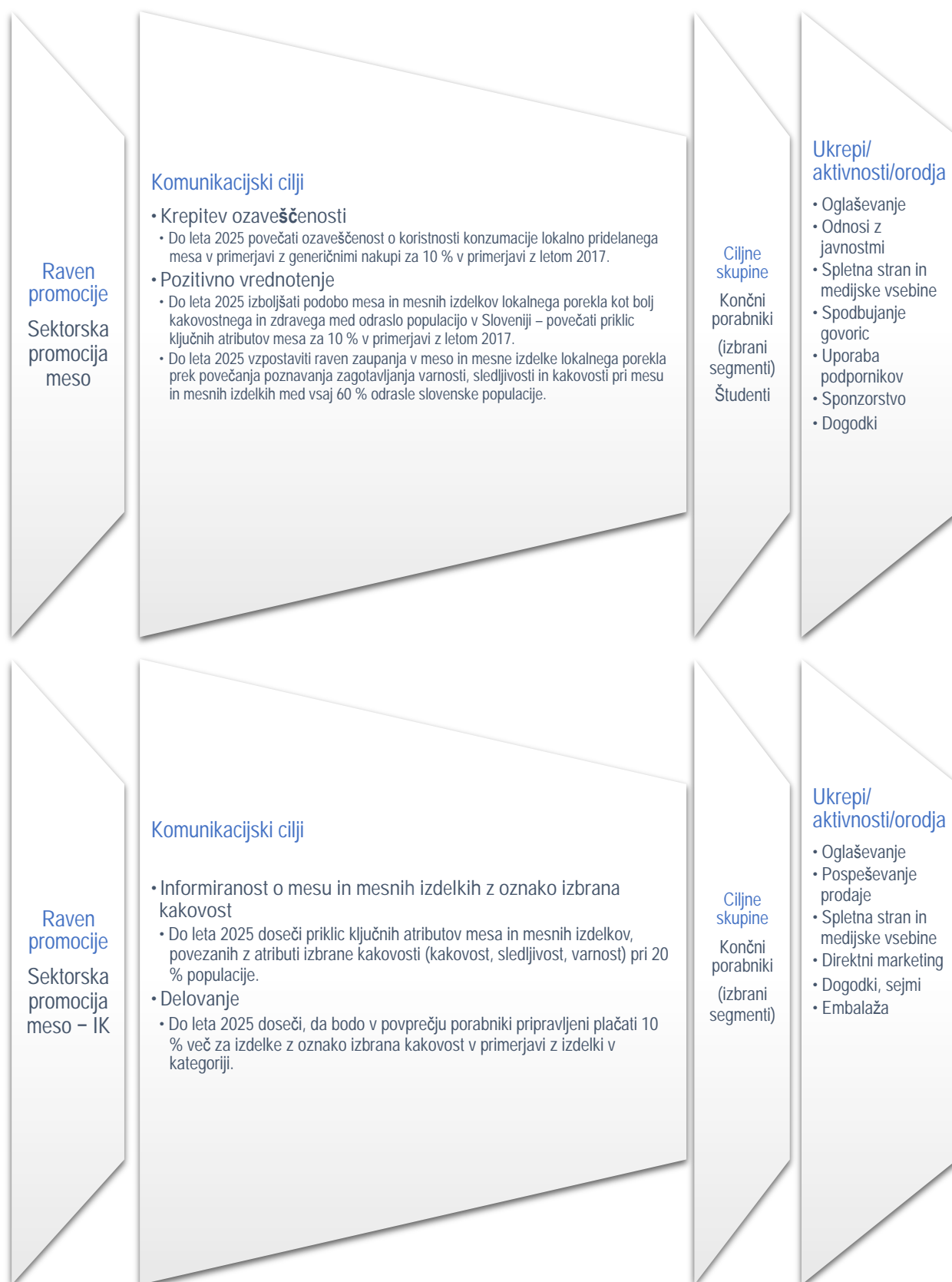
Direktni marketing

Direktne komunikacije se uporabljajo z namenom obveščanja o tematiki, povezani z lokalno pridelanim/predelanim mesom in mesnimi izdelki, novicah, dogodkih in podobno najbolj vključenim porabnikom prek osebne pošte.

Komunikacija na prodajnem mestu

Sporočila, opredeljena v okviru splošne promocije mesa in mesnih izdelkov, se vključijo v komunikacije na prodajnem mestu, ki bodo izvedene v okviru sektorske promocije mesa in mesnih izdelkov iz sheme kakovosti.

Slika F2.5. Povzetek komunikacijskih izhodišč za promocijo sektorja meso (končni porabniki)



F2.4.2 Sektorska promocija mesa in mesnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost

Sektorska promocija mesa in mesnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, se izvaja z namenom krepitev prepoznavnosti in doseganja večje informiranosti, naklonjenosti in zaupanja potrošnikov (in posredno tudi drugih deležniških skupin) kakovostnim in lokalno pridelanim mesnim izdelkom in mesu, ki so označeni z oznako izbrana kakovost Slovenija. Promocija mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija potrošnike na operativni ravni in najbolj neposredno spodbuja h konkretnim vedenjskim odzivom in poskuša vplivati na povečan obseg povpraševanja po kakovostnih lokalno pridelanih mesnih izdelkih in mesu.

V okviru sektorske promocije mesa in mesnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, pri oblikovanju sporočil izhajamo iz nagovarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- prednosti, ki jih prinaša označevanje mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, predvsem v smislu kontrolirane kakovosti, sledljivosti porekla izdelkov, transparentnosti pridelave in predelave mesa in mesnih izdelkov;
- koristi, ki jih označevanje mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija prinaša k sprejemanju preprostejših, ustrežnejših, bolj informiranih in za potrošnika manj tveganih in ustrežnejših izbir mesa in mesnih izdelkov;
- predstavitve pridelovalcev in predelovalcev ter njihovega mesa in mesnih izdelkov, ki nosijo oznako izbrana kakovost Slovenija;
- poudarjanje konkretnih prednosti in značilnosti, za katere želimo, da jih potrošniki povezujejo z oznako izbrana kakovost Slovenija pri mesu in mesnih izdelkih ter s konkretnimi (označenimi) izdelki; značilnosti in z njimi povezana sporočila lahko opredelimo na treh ravneh:
 - **Vredno zaupanja:** pridelano in predelano v Sloveniji, preverjeno/preverljivo na nacionalni ravni, nacionalna oznaka, sledljivost, varnost, trajnostno, odgovorno.

Poziv za potrošnika: zaupajte preverjenemu in kakovostnemu lokalnemu mesu ter preverjenim in kakovostnim lokalnim mesnim izdelkom.

- **Vredno nakupa:** podpora slovenskim kmetom/kmetijstvu in podeželju, skrb za prihodnost, ohranjanje delovnih mest, odgovorna poraba, podpora delovnih mest, spoštujem in podpiram slovensko meso in mesne izdelke.

Poziv za potrošnika: poiščite, podprite in uživajte preverjene lokalne kakovostne mesne izdelke in slovensko meso.

- **Vredno svoje cene:** meso in mesni izdelki, ki do prodajnih mest ne potujejo stotine kilometrov, ampak ga pridelajo slovenski kmetje, je meso, vredno svoje cene. Pripravljenost potrošnikov plačati višjo ceno se gradi na ravni značilnosti, povezanih z zaupanjem in pozitivnim vrednotenjem mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija.

Sporočilo za potrošnika: tudi jaz se zavedam vseh prednosti mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, zato sem za meso in mesne izdelke s to oznako pripravljen plačati več.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za sektorsko promocijo mesa in mesnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, v nadaljnjem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

- Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti je poudarek na: TV-oglasih, zunanjem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih. Z namenom dodatnega informiranja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih

medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglas na družbenih omrežjih).

- Oglaševanje mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija v letakih trgovcev (vsi cilji segmenti potrošnikov namreč veliko pregledujejo letake trgovcev).

Odnosi z javnostmi

- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).
- Uporaba podpornikov strokovnjakov. Z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in so verodostojni za podajanje informacij o označevanju mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija.
- Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto in podobno).
- Za podajanje avtentičnih izkušenj in osebnih zgodb se lahko vključijo tudi predstavniki, ki so že vključeni v shemo kakovosti (pridelovalci, predelovalci).

Sponzorstvo

Povezovanje z relevantnimi medijskimi vsebinami (na primer TV-oddaje, prispevki) in z vplivneži, ki so relevantni za predstavitev oznake izbrana kakovost Slovenija prek prikaza uporabe mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija v prehrani.

Komuniciranje na lastnih komunikacijskih kanalih: spletna stran, družbena omrežja, korporativne publikacije.

Embalaža

- Oznaka izbrana kakovost Slovenija se aplicira na vidno mesto na vse meso in mesne izdelke, vključene v shemo izbrana

kakovost; pri postreženem nepakiranem mesu se označevanje izbrana kakovost Slovenija poenoti za aplikacijo na vsa prodajna mesta in uredi tako, da bo oznaka jasno vidna in dobro izpostavljena.

- Embalaža (prisotnost na vseh ustreznih izdelkih) in ustrezne izpostavitve na prodajnih mestih (na primer poličniki, letaki, plakati, oglasi na vozičkih, posebne izpostavitve, talne nalepke), prek katerih se olajša izbira ustreznega mesa in mesnih izdelkov na prodajnem mestu

Komuniciranje na prodajnem mestu in pospeševanje prodaje

Izpostavitve na prodajnem mestu: na meso in mesne izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija se na prodajnem mestu dodatno opozori z izpostavitvami (poličniki, plakati, posebne izpostavitve, oglasi na vozičkih/košarah ...), o njih se tudi dodatno obvešča (letaki na policah z obvestili o oznaki, informacijski zasloni, plakati, poličniki s kodami za dostop do informacij, brošure ...).

Promocije na prodajnih mestih, na katerih se prek promotorjev poziva k preizkusu izdelkov mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija in njihovem nakupu.

Z namenom obveščanja potrošnikov o transparentnosti/sledljivosti sistema za oznako izbrana kakovost Slovenija pri mesu in mesnih izdelkih predlagamo **uvedbo kod**, ki jih potrošnik na prodajnem mestu lahko poskenira in prek njih dostopa do relevantnih informacij o označenem mesu in mesnih izdelkih (izve več o sistemu označevanja mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, dostopa do informacij o pridelavi/predelavi oziroma izvoru konkretnega izdelka in podobno).

Promocije na prodajnem mestu, na katerih se predstavljajo meso in mesni izdelki z oznako izbrana kakovost Slovenija, prek promotorjev pa se o izdelkih in vsebini oznake izbrana kakovost Slovenija tudi ustrezno informira.

Mobilna aplikacija, ki uporabnikom omogoča dostop do informacij o mesu in mesnih izdelkih z oznako izbrana kakovost Slovenija in jih tako aktivira k informiranim nakupom.

Dogodki in sejmi

Priključevanje relevantnim sejmom in dogodkom (na primer kulinarični festivali), na katerih se lahko prikažejo in predstavijo kakovostni lokalni mesni izdelki in meso pod oznako izbrana kakovost Slovenija.

Organizacija lastnih dogodkov in izobraževanj (na primer na temo kulinarike), na katerih se prek relevantnih podpornikov prikažejo in

predstavijo kakovostni lokalni mesni izdelki in meso pod oznako izbrana kakovost Slovenija.

Direktni marketing

Direktne komunikacije se uporabljajo z namenom obveščanja o tematiki najbolj zainteresiranim/vključenim porabnikom (identifikacija mesnih navdušencev) prek osebne pošte in na družbenih omrežjih (podajanje individualnih odgovorov).

F2.5 Sektorska promocija sadja in izdelkov iz sadja

F2.5.1 Splošna sektorska promocija

Splošna promocija sadja in sadnih izdelkov je namenjena ozaveščanju porabnikov o pomenu, prednostih in koristih vključevanja sadja in sadnih izdelkov v vsakodnevno prehrano slovenskih potrošnikov. Večja ozaveščenost je temelj za oblikovanje konkretnih spodbud k večjim količinam zaužitega sadja in zelenjave pri vsakodnevni obrokih. Obenem je splošna promocija namenjena tudi krepitvi pozitivne podobe kakovostnega lokalno pridelanega sadja in sadnih izdelkov v očeh potrošnikov ter krepitvi zaupanja in preference do tovrstnih izdelkov, kar dolgoročno vodi do povečanja povpraševanja po sadju in sadnih izdelkih nasploh ter tudi do povečanja povpraševanja po sadju in sadnih izdelkih lokalnega porekla.

V okviru splošne promocije sadja in sadnih izdelkov se pri oblikovanju sporočil izhaja iz nagovarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- prednosti in koristi, ki jih vključevanje sadja in sadnih izdelkov v vsakodnevno prehrano predstavlja pri zdravem in uravnoteženem prehranjevanju ter pri sodobnem načinu življenja;
- preverljiva, znanstveno dokazana in zanimiva dejstva o tem, kako sadje in sadni izdelki prispevajo k bolj zdravi in bolj uravnoteženi prehrani posameznika;
- predstavitev načinov uporabe sadja in sadnih izdelkov v zdravem in uravnoteženem prehranjevanju ter sodobnem in razgibanem načinu življenja;

- z namenom predstavitve sadja in sadnih izdelkov kot sodobnega in »kul« obroka se uporaba sadja na eni strani spodbuja s predstavitvijo inovativnih, drugačnih in sodobnih načinov vključevanja sadja v obroke, na drugi strani pa se gradi tudi na tradiciji pridelave in pomenu lokalno pridelanega/ predelanega sadja, saj tradicionalno in lokalno, postavljena v sodobni način življenja, pridobivata status »in« tudi na področju prehrane;
- z namenom predstavitve sadja in izdelkov iz sadja v populaciji mladostnikov se prednosti in (inovativni) načini uporabe sadja predstavijo po starostnih in življenjsko stilskih skupinah (na primer predstavitev za starše majhnih otrok, predstavitev za starše večjih otrok, predstavitev za najstnike, predstavitev za študente, predstavitev za različne tipe družin glede na njihov življenjski slog in odnos do sadja in podobno);
- predstavitev značilnosti lokalne pridelave/predelave sadja in sadnih izdelkov;
- obujanje tradicionalnih slovenskih vrst sadja in zgodb o starih vrstah;

- predstavitev ljudi in njihovih avtentičnih zgodb, ki stojijo za pridelavo/predelavo sadja in izdelkov iz sadja v slovenskem prostoru;
- predstavitev mlajše generacije pridelovalcev/predelovalcev sadja in izdelkov iz sadja ter njihovih idej o pridelavi/predelavi sadja in sadnih izdelkih;
- predstavitev povezave mlajše/starejše in sodobno/tradicionalno kot celote, ki pri pridelavi/predelavi sadja in izdelkov iz sadja v slovenski prostor prinaša najbolj pristno in »kul« sadje in sadne izdelke;
- prednosti (koristi), ki jih uporaba kakovostnih in lokalno pridelanih/predelanih sadnih izdelkov in sadja prinaša k razvoju slovenskega podeželja, lokalnim pridelovalcem in predelovalcem ter družbi;
- prednosti, ki jih uporaba kakovostnih in lokalno pridelanih/predelanih sadja in sadnih izdelkov prinaša k dobroti posameznika (koristi za zdravje, dobro počutje, občutek odgovornosti in podobno);
- poudarjanje asociacij, za katere želimo, da jih potrošniki povezujejo z lokalno pridelanimi in predelanimi sadnimi izdelki in sadjem; značilnosti črpamo iz treh ravni:
 - značilnosti, ki jih potrošniki povezujejo z lokalnim poreklom: kakovost, sveže, domače, vredno zaupanja, okusno, kmetija, manj prevoza in podobno (opredeljeno na podlagi MKGP, Valicon 2016);
 - značilnosti, ki jih sadju kot sestavnemu delu prehrane želimo dodati: sodobno, »kul«, »in«, inovativno, zabavno;
 - značilnosti, ki ozaveščajo trajnostno komponento porabe sadja in sadnih izdelkov: trajnostno, odgovorno, pomembno za lokalni razvoj, skrbno, dobro za naše kmete, dobro za

okolje, dobro za družbo, ohranitev delovnih mest, ohranjanje tradicije, dolgoročna stabilnost, samozadostnost in podobno.

V odnosu do potrošnikov se pri komunikaciji sadja in sadnih izdelkov na ravni sporočila poudari pomen zadostnega uživanja sadja in sadnih izdelkov ter njihovega vključevanja v vsakodnevne obroke. Sadje in sadni izdelki s poudarkom na kakovostnih in lokalno pridelanih izdelkih iz sadja in sadju se predstavijo kot obvezen del prehrane, ki je sodoben, trendovski in »in«.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za splošno promocijo sadja in sadnih izdelkov v nadaljnjem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

- Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti ter za doseganje ciljev, povezanih s krepitvijo pozitivnega vrednotenja uporabe sadja in sadnih izdelkov v prehrani potrošnikov ter pozitivnim vrednotenjem lokalno pridelanega in predelanega sadja in sadnih izdelkov na TV-oglasih, zunanjem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih.
- Z namenom dodatnega obveščanja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglas na družbenih omrežjih).

Uporaba podpornikov (znane osebnosti, strokovnjaki, vplivneži)

Z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in verodostojni za podajanje informacij o sadju in sadnih izdelkih ter njihovi sodobni in »kul« uporabi.

Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi,

prodajno mesto in podobno). Za podajanje avtentičnih izkušenj in osebnih zgodb se lahko vključijo tudi uspešne zgodbe pridelovalcev/predelovalcev sadja in izdelkov iz sadja (lokalno pridelanih in predelanih priključenih k shemi kakovosti) ali drugih vplivnežev s tega področja.

Sponzorstvo v smislu povezovanja z relevantnimi medijskimi vsebinami (na primer TV-oddaje, prispevki) in z vplivneži, ki so relevantni za predstavitev uporabe sadja in sadnih izdelkov v prehrani, in znanimi osebnostmi iz športa.

Komuniciranje prek lastnih komunikacijskih kanalov: spletna stran, družbena omrežja, korporativne publikacije.

Spodbujanje govoric (prek objave zanimivih, za ciljno javnost relevantnih vsebin o sadju in sadnih izdelkih, na primer predstavitev nenavadnih/zanimivih zgodb in dejstev o sadju in sadnih izdelkih, receptov ter načinov uporabe in podobno).

Odnosi z javnostmi

- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).
- Transparenten prikaz potovanja sadja in sadnih izdelkov iz sadovnjaka do trgovske police.

Dogodki

- Iskanje povezav in sinergij z dogodki, prazniki, festivali, ki so osredotočeni na kakovostno, tradicionalno in lokalno pridelavo/predelavo sadja in sadnih izdelkov

(na primer dnevi/prazniki sadja in sadnih izdelkov, kulinarčni festivali, na katerih se lahko priključenim v shemi omogoči skupna promocija pod okriljem kakovosti sadja in podobno) ter povezave s civilnimi iniciativami za vrtičkarstvo, šolskimi sadovnjaki, skupnostnimi vrtovi in javnimi sadovnjaki.

- Organizacija lastnih tematskih dogodkov in izobraževanj o sadju in sadnih izdelkih, na katerih se prek relevantnih podpornikov prikažeta in predstavita pomen in način kakovostnega in sodobnega uživanja sadja in sadnih izdelkov v vsakodnevni prehrani.

Direktni marketing

Direktne komunikacije se uporabljajo z namenom obveščanja o tematiki, povezani s sadjem in sadnimi izdelki, novicah, dogodkih in podobno najbolj vključenim porabnikom prek osebne pošte.

Vključevanje v debato na družbenih omrežjih in podajanje individualnih odgovorov porabnikom na temo sadja in sadnih izdelkov (zanimive, avtentične in transparentne informacije iz prve roke).

Komunikacija na prodajnem mestu

Sporočila, opredeljena v okviru splošne promocije sadja in sadnih izdelkov, se vključijo v komunikacije na prodajnem mestu, ki bodo izvedene v okviru sektorske promocije sadja in sadnih izdelkov iz sheme kakovosti.

F2.5.2 Sektorska promocija sadja in izdelkov iz sadja, vključenih v shemo izbrana kakovost

Sektorska promocija sadnih izdelkov in sadja, vključenih v shemo izbrana kakovost, se v prvem obdobju izvaja predvsem z namenom doseganja ustreznega zavedanja in znanja potrošnikov (in posredno tudi drugih deležniških skupin) o tem, da je zdaj tudi kakovostno in lokalno sadje označeno z oznako izbrana

kakovost Slovenija, in o tem, kaj to za sektor (in izbiro sadja) pomeni.

V drugem obdobju se komunikacijski poudarek iz ozaveščanja preusmeri v doseganje želene podobe sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija ter v doseganje naklonjenosti in zaupanja potrošnikov (in

posredno tudi drugih deležniških skupin) kakovostnim in lokalno pridelanim sadnim izdelkom in sadju, ki so označeni z oznako izbrana kakovost Slovenija.

Zadostna ozaveščenost, vzpostavitev ustrezne podobe in zaupanja sadju in sadnim izdelkom z oznako izbrana kakovost Slovenija omogočajo postopne spremembe na vedenjski ravni, ki so vezane na dejansko porabo.

Promocija sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija potrošnike na najbolj operativni ravni in najbolj neposredno spodbuja h konkretnim vedenjskim odzivom in poskuša vplivati na povečan obseg povpraševanja po kakovostnih lokalno pridelanih sadnih izdelkih in sadju.

V okviru sektorske promocije sadja in sadnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, se pri oblikovanju sporočil izhaja iz nagovarjanja naslednjih vsebinskih sklopov:

- dejstvo, da so se »družini« izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija zdaj pridružili tudi sadje in izdelki iz sadja;
- značilnosti in morebitne posebnosti sadja in izdelkov iz sadja z oznako izbrana kakovost Slovenija;
- prednosti, ki jih prinaša označevanje sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, predvsem v smislu kontrolirane kakovosti, sledljivosti porekla izdelkov, transparentnosti pridelave in predelave;
- koristi, ki jih označevanje sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija prinaša k enostavnejšim, ustrežnejšim, bolj informiranim in za potrošnika manj tveganim izbiram sadja in izdelkov iz sadja;
- krepitev transparentnosti procesa za označevanjem sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija z vidika poznavanja celotne verige pridelave in predelave sadja in sadnih izdelkov ter grajenje zaupanja v verodostojnost, transparentnost in sledljivost sheme izbrana kakovost pri sadju in sadnih izdelkih;
- poudarjanje konkretnih prednosti in značilnosti, za katere želimo, da jih

potrošniki povezujejo z oznako izbrana kakovost Slovenija na sadju in sadnih izdelkih ter s konkretnimi (označenimi) izdelki. Značilnosti in z njimi povezana sporočila lahko opredelimo na treh ravneh:

- **Vredno zaupanja:** pridelano in predelano v Sloveniji, preverjeno/preverljivo na nacionalni ravni, nacionalna oznaka, sledljivost, varnost, trajnostno, odgovorno.

Poziv za potrošnika: zaupajte preverjenemu in kakovostnemu lokalnemu sadju ter preverjenim in kakovostnim lokalnim izdelkom iz sadja.

- **Vredno nakupa:** podpora slovenskim kmetom/kmetijstvu in podeželju, skrb za prihodnost, ohranjanje delovnih mest, odgovorna poraba, podpora delovnih mest, spoštujem in podpiram slovensko sadje in izdelke iz sadja.

Poziv za potrošnika: poiščite, podprite in uživajte preverjeno lokalno kakovostno slovensko sadje in sadne izdelke.

- **Vredno svoje cene:** sveže sadje, ki do prodajnih mest ne potuje stotine kilometrov, ampak so ga posadili, vzgajili in obrali slovenski kmetje, je sadje, vredno svoje cene. Pripravljenost potrošnikov plačati višjo ceno se gradi na ravni značilnosti, povezanih z zaupanjem in pozitivnim vrednotenjem sadja in izdelkov iz sadja z oznako izbrana kakovost Slovenija.

Sporočilo za potrošnika: zavedam se vseh prednosti sadja in izdelkov iz sadja z oznako izbrana kakovost Slovenija, zato sem za sadje in sadne izdelke s to oznako pripravljen plačati več.

- predstavitev pridelovalcev in predelovalcev ter njihovega sadja in sadnih izdelkov, ki nosijo oznako izbrana kakovost Slovenija.

Z namenom posredovanja opredeljenih sporočil in doseganja opredeljenih komunikacijskih ciljev za sektorsko promocijo sadja in sadnih izdelkov, vključenih v shemo izbrana kakovost, v

nadaljnem besedilu predlagamo preplet tržnokomunikacijskih kanalov v okviru naslednjih tržnokomunikacijskih orodij.

Oglaševanje v klasičnih in digitalnih medijih

Z namenom grajenja prepoznavnosti in doseganja široke javnosti je poudarek na TV-oglasih, zunanjem oglaševanju, spletnem oglaševanju, tiskanih oglasih. Z namenom dodatnega obveščanja ciljnih porabnikov se dodatno okrepi: oglaševanje v tiskanih medijih (informativni tiskani oglasi, brošure, letaki, advertoriali) in oglaševanje na spletu (pasice, ki vodijo do več informacij na lastnih kanalih, promocije/oglas na družbenih omrežjih). Oglaševanje sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija v letakih trgovcev (vsi ciljni segmenti potrošnikov namreč veliko pregledujejo letake trgovcev).

Odnosi z javnostmi

- Doseganje objav v množičnih medijih prek upravljanja odnosov z mediji, sporočil za javnost, novinarskih konferenc (pomembno je ustvarjanje lastnih in za ciljno javnost zanimivih/relevantnih vsebin, ki imajo novičarsko vrednost).
- Uporaba podpornikov strokovnjakov – z vidika grajenja ozaveščenosti je pomembno, da so izbrani podporniki v širši javnosti dobro prepoznavni in so verodostojni za podajanje informacij o označevanju kakovostnega lokalno pridelanega sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija in o prednostih tega sistema označevanja. Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto in podobno). Za podajanje avtentičnih izkušenj in osebnih zgodb iz prve roke se lahko vključijo tudi predstavniki, ki bodo v shemo kakovosti vključeni v prvem obdobju promocije (pridelovalci, predelovalci) ali drugi vplivneži na področju.
- Uporaba podpornikov se lahko prenese tudi na druge komunikacijske kanale (tiskani oglasi, prodajno mesto in podobno).

Sponsorstvo v smislu povezovanja z relevantnimi medijskimi vsebinami (na primer TV-oddaje, prispevki) in z vplivneži, ki so relevantni za predstavitev oznake izbrana kakovost Slovenija prek prikaza uporabe sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija v prehrani.

Komuniciranje v lastnih komunikacijskih kanalih: spletna stran, družbena omrežja, korporativne publikacije.

Komunikacija na prodajnem mestu

Na sadje in sadne izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija se na prodajnem mestu dodatno opozori **z izpostavitvami** (poličniki, plakati, posebne izpostavitve, oglasi na vozičkih/košarah ...), prek njih se potrošnike tudi dodatno obvešča (letaki na policah z informacijami o oznaki, informacijski zasloni, plakati, poličniki s kodami za dostop do informacij, brošure ...).

Z namenom obveščanja potrošnikov o transparentnosti/sledljivosti sistema za oznako izbrana kakovost Slovenija pri sadju in sadnih izdelkih predlagamo **uvedbo kod**, ki jih potrošnik na prodajnem mestu lahko poskenira in prek njih dostopa do relevantnih informacij o označenem sadju in sadnih izdelkih (izve več o sistemu označevanja sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija, dostopa do informacij o pridelavi/predelavi oziroma izvoru konkretnega izdelka in podobno).

Promocije na prodajnem mestu, na katerih se predstavljajo sadje in sadni izdelki z oznakami kakovosti, prek promotorjev pa se o njih tudi ustrezno obvešča in poziva k preizkusu izdelkov sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija in njihovem nakupu.

Embalaza (prisotnost na vseh ustreznih izdelkih) in ustrezne izpostavitve na prodajnih mestih (na primer poličniki, letaki, plakati, oglasi na vozičkih, posebne izpostavitve, talne nalepke), prek katerih se olajša izbira ustreznega sadja in sadnih izdelkov na prodajnem mestu.

Razdeljevanje **promocijskega materiala** o sadju in sadnih izdelkih z oznako izbrana kakovost Slovenija.

Mobilna aplikacija, ki uporabnikom omogoča dostop do informacij o sadju in sadnih izdelkih z oznako izbrana kakovost Slovenija in jih na ta način aktivira k informiranim nakupom.

Embalaza

Oznaka izbrana kakovost Slovenija se aplicira na vidno mesto na vse sadje in izdelke iz sadja, ki so vključeni v shemo izbrana kakovost.

Dogodki in sejmi

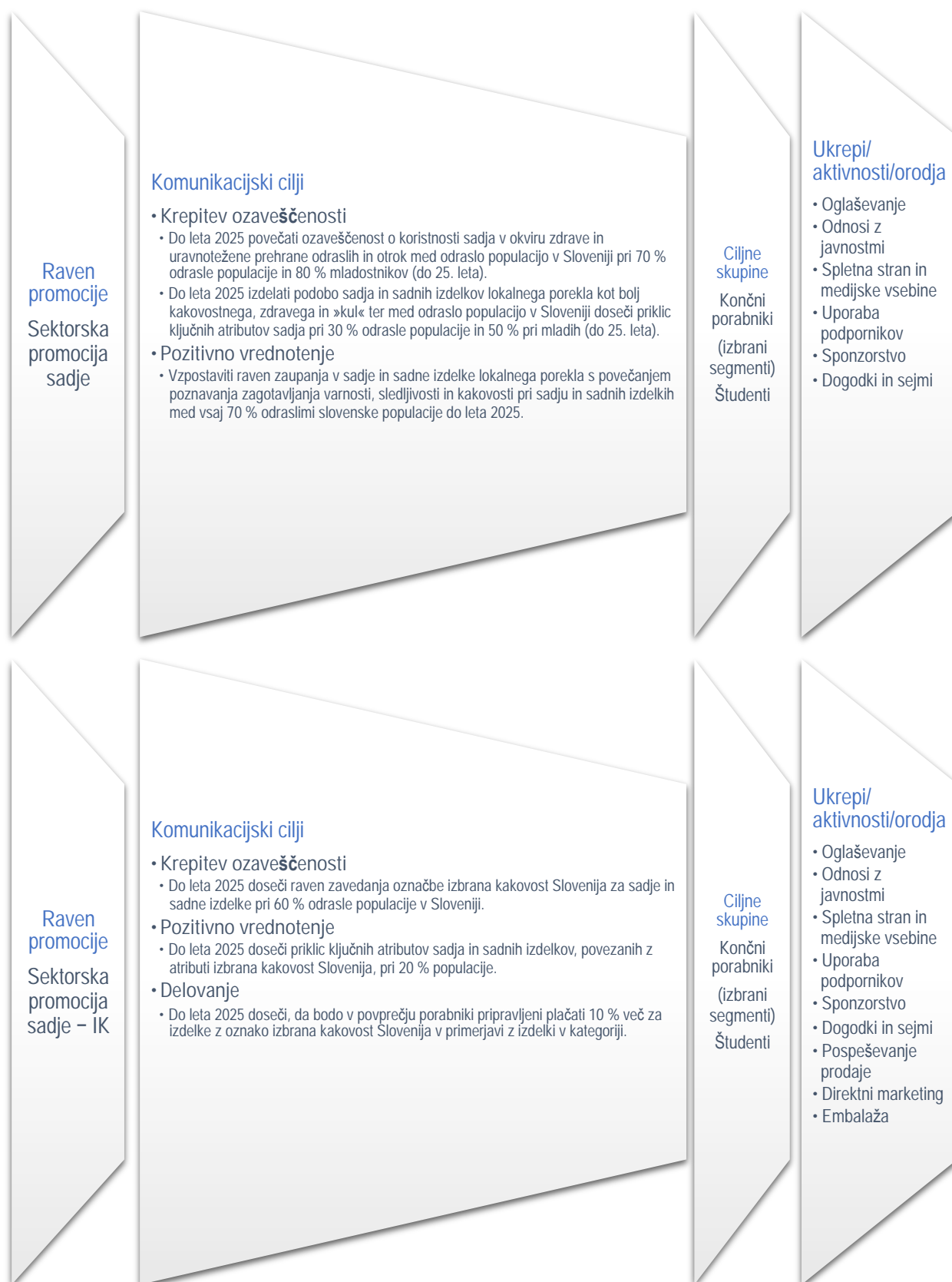
Priključevanje relevantnim sejmom in obstoječim dogodkom (na primer kulinarčni festivali), na katerih se lahko prikažejo in predstavijo kakovostni lokalni sadni izdelki in sadje pod oznako izbrana kakovost Slovenija.

Organizacija lastnih dogodkov in izobraževanj (na primer na temo kulinarike), na katerih se prek relevantnih podpornikov prikažejo in predstavijo kakovostni lokalni sadni izdelki in sadje pod oznako izbrana kakovost Slovenija ter se ozavešča o njihovi pridelavi/predelavi.

Direktni marketing

Direktne komunikacije se uporabljajo z namenom obveščanja o tematiki najbolj zainteresiranim/vključenim porabnikom (identifikacija sadnih navdušencev) prek osebne pošte in na družbenih omrežjih (podajanje individualnih odgovorov).

Slika F2.6. Povzetek komunikacijskih izhodišč za promocijo sektorja sadje (končni porabniki)

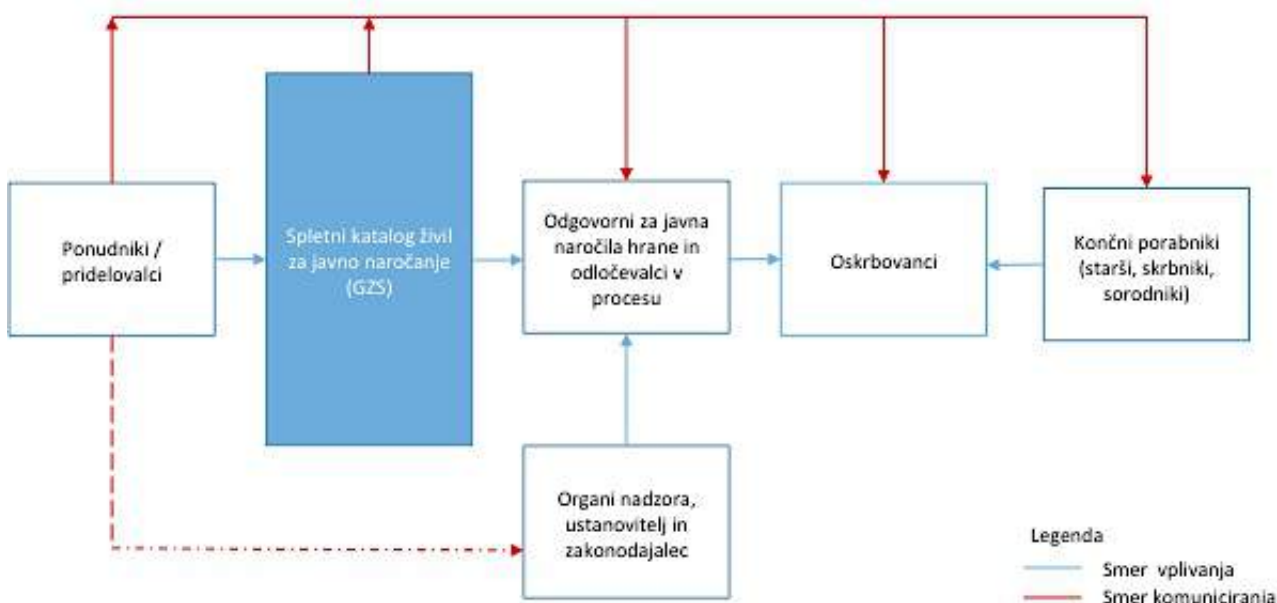


F3. Strategija promocije za javne institucije in njihove oskrbovance

Pri izvajanju strategije promocije kmetijskih in živilskih izdelkov v odnosu do javnih institucij se

je treba zavedati verige ključnih akterjev, ki vplivajo na dinamiko, potek in zagotavljanje postavljenih ciljev. Temu mora biti prilagojena tudi promocija (slika F3.1).

Slika F3.1. Smeri vplivanja in komuniciranja – vidik institucionalnih kupcev (javne institucije)



Na odgovorne za naročanje živil v javnih institucijah se po načelu strategije potega vpliva prek tržnega komuniciranja, ki je namenjeno končnim uporabnikom. Ti so namreč v dvojni vlogi: kot individualni končni porabniki in odločevalci za nakupe v javnih institucijah. Obenem se tudi pri uporabnikih storitev ter javnih institucijah ustvarjata zavest in želja po lokalnih, označenih kakovostnih izdelkih, ki na tej osnovi izvajajo pritisk na odgovorne za naročanje lokalnih in kakovostno označenih živil v javnih institucijah.

V kombinaciji s strategijo potiska, ki poteka do naročnikov hrane v javnih institucijah, se z orodji direktnega marketinga obvešča in izobražuje vpletene v nakupnem procesu živil, ki jih naročajo javne institucije za svoje oskrbovance. V tej točki se smer vplivanja obrne, saj javne institucije z naročili hrane vplivajo na svoje oskrbovance.

Osrednja točka, okoli katere morajo biti integrirane promocijske aktivnosti, osredotočene izključno na posameznike – ekonome, vodje

kuhinj, ravnatelje in direktorje javnih zavodov – odgovorne za naročanje živil v vrtcih, šolah, bolnišnicah, domovih za ostarele in tako dalje, je spletno orodje Katalog živil za javno naročanje, ki ga upravlja GZS – zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.

Izobraževanje in spodbujanje njegove uporabe s strani vpletenih v nakupni proces in njegovo umeščanje kot del spontane vsakdanje delovne rutine je ključnega pomena.

V odnosu do **institucionalnih predstavnikov** je kot vsebino komuniciranja ustrezno posredovati naslednje sporočilo:

»Naši varovanci si zaslužijo in zahtevajo trajnostno naravnano, svežo, lokalno hrano izbrane kakovosti, ki pomembno vpliva na njihov razvoj, zdravje, dobro počutje in zadovoljstvo. S tem, kar postrežemo varovancem, izpolnjujemo in komuniciramo naše poslanstvo in odnos, ki ga imamo do ljudi in družbe.«

V odnosu do varovancev in njihovih skrbnikov ter sorodnikov pa je treba prenesti naslednje sporočilo:

»Zahtevajte trajnostno naravnano, svežo, lokalno hrano izbrane kakovosti, ki pomembno vpliva na telesni razvoj, osebno zdravje, dobro počutje in zadovoljstvo vaših varovancev ter ima pozitivne učinke na družbo.«

Promocijo do javnih institucij in njihovih oskrbovancev je smiselno načrtovati v treh časovnih fazah:

1. Faza uvajanja in učenja uporabe kataloga živil (2019–2020). V tej fazi mora biti poudarek na vključevanju, izobraževanju in motiviranju odgovornih za javna naročila v proces aktivne uporabe Spletnega kataloga živil za javno naročanje in njihovem seznanjanju s prednostmi kakovostnih oznak eko/bio in izbrana kakovost Slovenija.

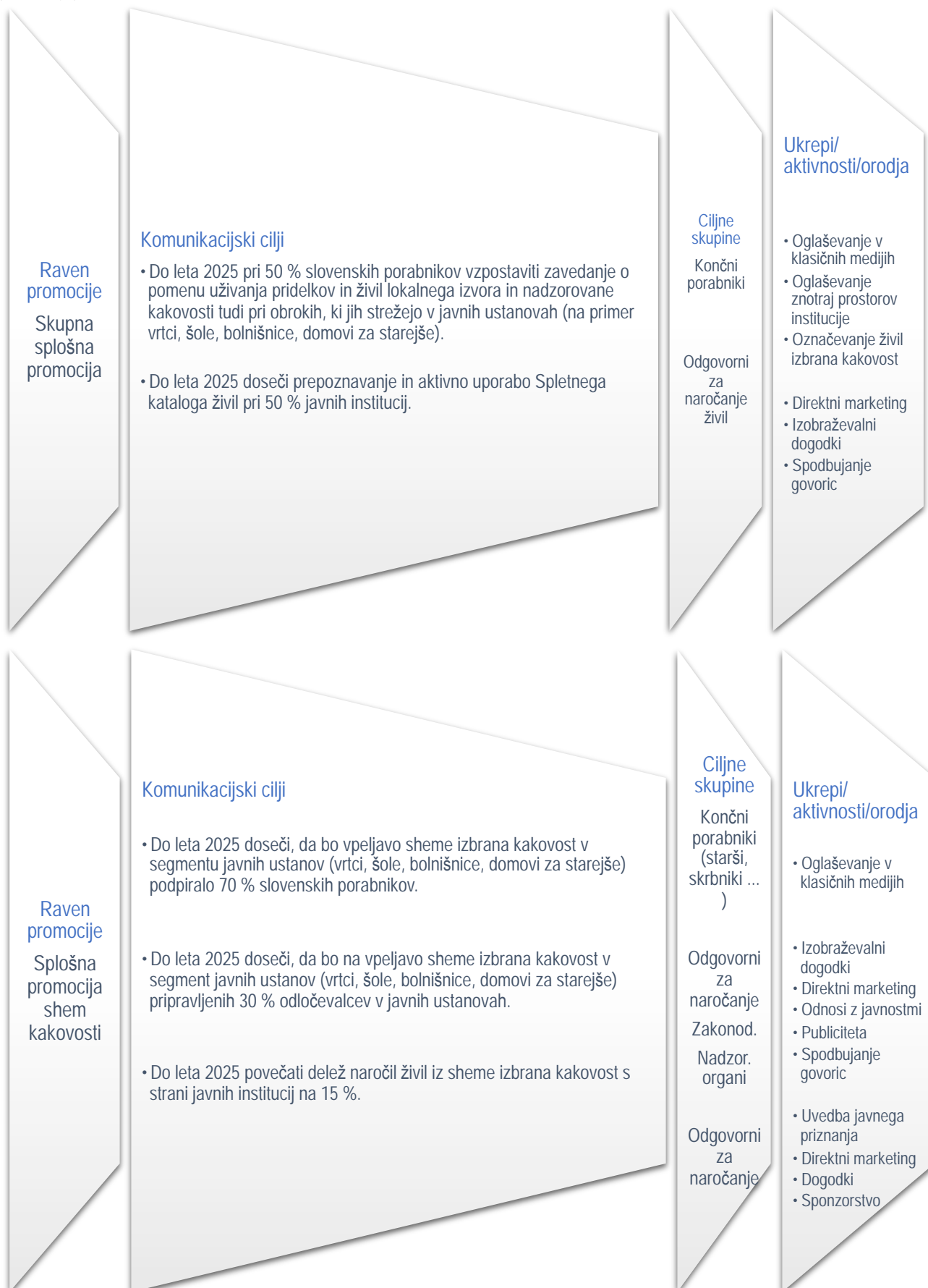
2. Faza mobilizacije oskrbovancev in končnih uporabnikov (2020–2022). V tej fazi je poudarek na mobilizaciji in ozaveščanju oskrbovancev in končnih porabnikov o možnostih uživanja kakovostnih, lokalnih živil v okviru oskrbe v javnih institucijah.

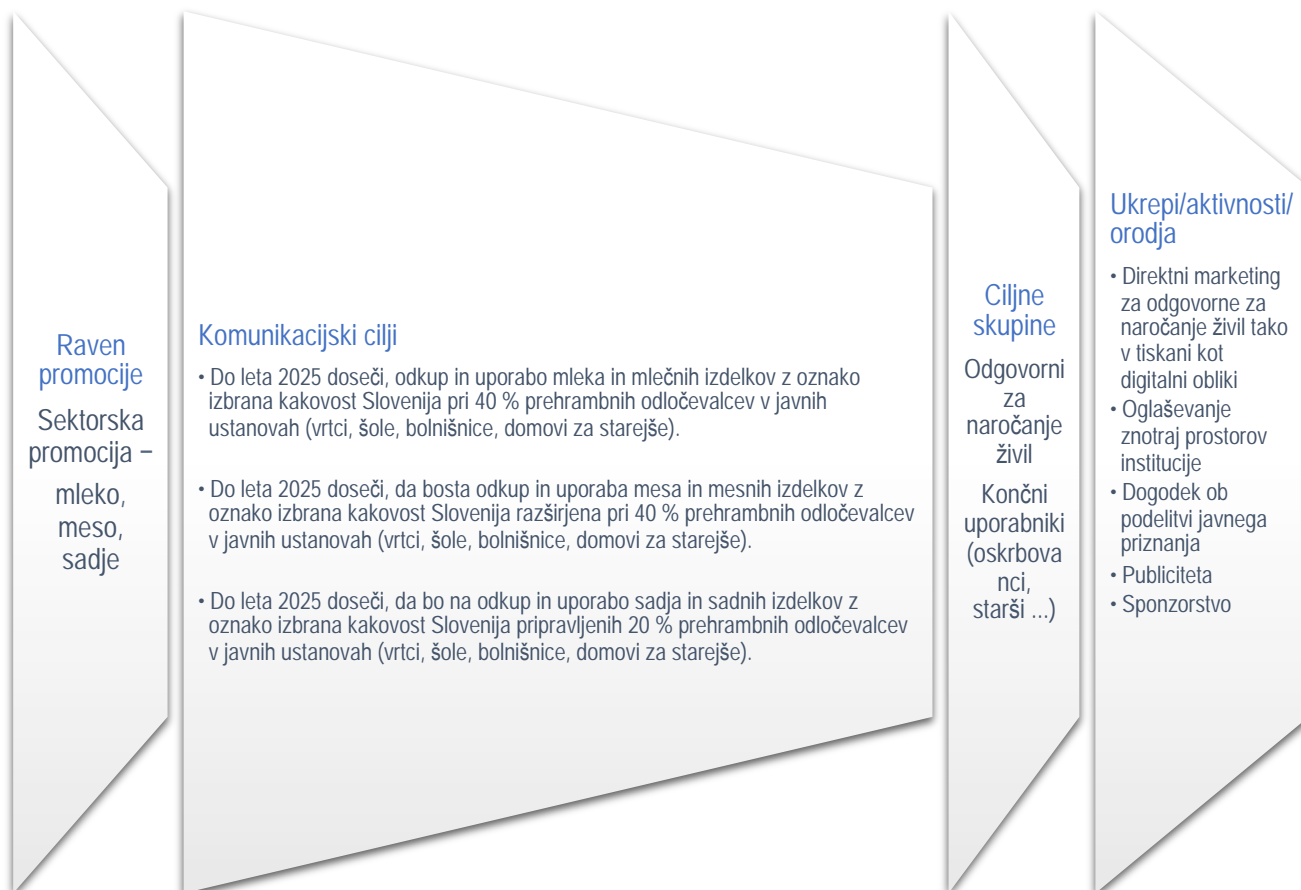
3. Faza vzdrževanja in utrjevanja delovne rutine (2022–2025). Gre za kontinuirano komuniciranje znotraj institucij, ozaveščanje o ponudbi lokalnih živil in motiviranje odločevalcev v institucionalnem nakupnem odločanju, da katalog živil za spletno naročanje ter živila z oznako bio/eko in izbrana kakovost Slovenija redno vključujejo v jedilnike in ponudbo.

Z namenom doseganja opredeljenih ciljnih javnosti in zastavljenih ciljev v odnosu do javnih institucij in njihovih oskrbovancev predlagamo naslednje okvirne ukrepe in komunikacijska orodja, ki jih je smiselno izvesti in uporabiti v obdobju promocije 2019–2025:

- oglaševanje v klasičnih medijih (televizija, radio, tisk, splet);
- oglaševanje znotraj prostorov institucije;
- oglaševanje v specializiranih publikacijah, namenjenih ciljni javnosti;
- spodbujanje pozitivnih govoric;
- direktni marketing za odgovorne za naročanje živil tako v tiskani kot digitalni obliki;
- izobraževalni dogodki za različne akterje znotraj procesiranja javnega naročila;
- uvedba javnega priznanja (letno) institucijam, ki naročajo 15 % ekološke hrane in 20 % živil iz shem kakovosti;
- tiskane in elektronske informativne brošure o vplivu uravnotežene, kakovostne hrane na razvoj otrok, zdravje bolnikov in odraslih;
- letni javni dogodek ob podelitvi javnega priznanja instituciji (ravnatelj, ekonom, kuharice);
- sponzorstvo;
- pospeševanje prodaje v obliki nagradne igre za posameznice in posameznike v institucijah z največjim deležem naročil eko/bio, izdelkov izbrana kakovost na letni ravni (na primer v obliki kuharskega dogodka/izobraževanja);
- odnosi z javnostmi;
- publiciteta;
- označevanje živil izbrana kakovost ter eko/bio živil in menijev.

Slika F3.2. Povzetek komunikacijskih izhodišč za splošno promocijo, promocijo shem kakovosti in sektorsko promocijo (institucije)



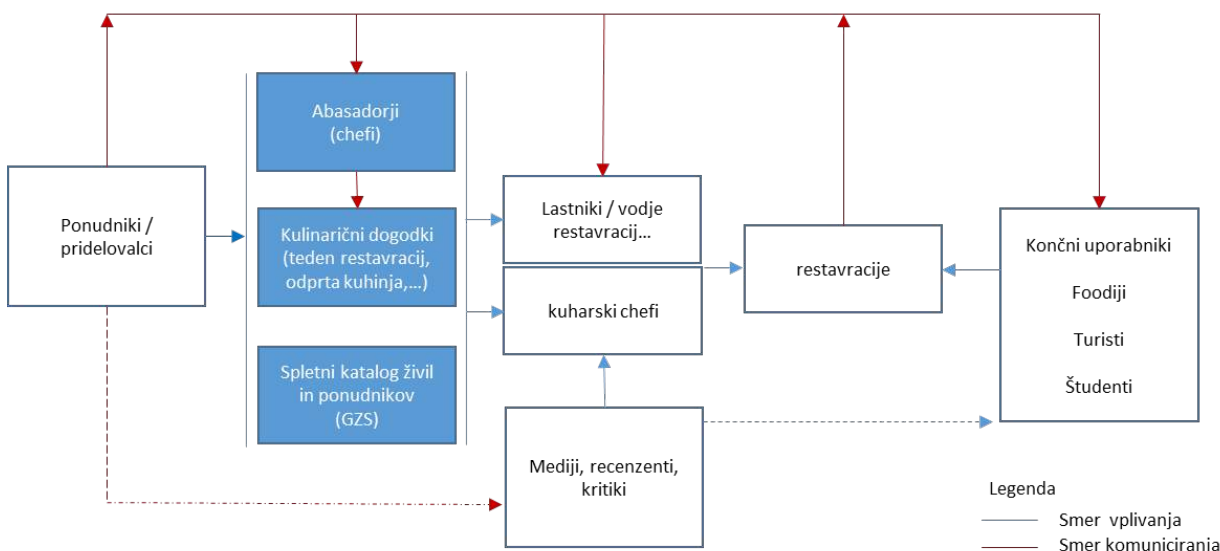


F4. Strategija promocije v segmentu Horeca (hotelirstvo, restavracije, katering)

Strategija promocije kmetijskih in živilskih izdelkov v odnosu do segmenta Horeca upošteva dejstvo, da so gostilne, restavracije, hoteli in podobno pomembna tržna pot pri doseganju končnih porabnikov (slovenskih in tujih) ter pri pospeševanju prodaje lokalnih živil. Obenem pa

so odločevalci za nakup hrane v teh podjetjih in njihovi lastniki pomembna samostojna ciljna skupina, ki jo je v prihodnem obdobju treba nagovarjati in vključiti v proces promocije. Zato je v tem primeru potrebna kombinacija strategije potega in potiska.

Slika F4.1. Smeri vplivanja in komuniciranja – vidik institucionalnih kupcev (Horeca)



Ker v segmentu Horeca še ni bilo izvajanih aktivnosti, ki zadevajo promocijo kmetijskih in živilskih izdelkov, je na ravni organizacije treba doseči vpletenost predstavnikov segmenta Horeca (hoteli, restavracije, lokali/gostinske storitve) ter relevantnih in reprezentativnih lastnikov hotelov, restavracij in lokalov ter relevantnih in reprezentativnih »chefov« (to so lastniki in/ali chefi, ki v svojih lokalih, restavracijah in hotelih že delujejo skladno z določili sheme kakovosti in zaradi svoje prepoznavnosti omogočajo kakovostno promocijo lokalne pridelave in predelave hrane).

Osredotočenost nanje in njihova vključenost v proces sta ključnega pomena, da bi bila promocija sploh možna. Pomembno je, da se kot podporniki v proces vključijo tudi mediji, ki pokrivajo kulinariko in recenzente restavracij in gostiln, ki vplivajo na javno mnenje, ocene in podobo gostinskih lokalov v očeh končnih porabnikov.

Orodje in način, ki bi olajšal naročanje in promocijo kmetijskih in živilskih izdelkov lokalnega izvora in drugih kakovosti, bi bila razširitev spletnega Kataloga živil za javno

naročanje, ki ga upravlja GZS, tudi na to skupino. S tem bi omogočili, da se v katalog kot kupci vpišejo tudi restavracije in hoteli oziroma kuharski mojstri in ekonomski v restavracijah.

Razširitev sistema bi na operativni ravni omogočila tudi možnosti **označitev gostinskih ponudnikov in ponudbe**, ki je povezana s ponudbo lokalnih sestavin in hrane, in sicer s kakovostnimi oznakami (v okviru sistema neobvezne navedbe kakovosti), ter njihovo morebitno certificiranje. Pri označevanju ponudnikov bi uporaba oznake oziroma označevanje omogočilo izpostavitve določene restavracije, hotela ali lokala, ki ponuja jedi in obroke iz lokalnih sestavin in certificiranih izdelkov.

Oznaka sheme kakovosti v segmentu Horeca oziroma njena navezava z oznako Gostilna Slovenija bi omogočala tudi uporabo oznake na ravni drugih priporočilnih oznak v gostinskem sektorju (na primer TripAdvisor, Yelp). Pri označevanju konkretne ponudbe bi omogočala označevanje, da določena ponudba (jed, obrok in podobno) vsebuje izbrane sestavine, ki dosegajo standarde, zahtevane v shemi

kakovosti – bodisi na jedilnih listih ali pri označbi jedi. Možna pa bi bila tudi uporaba v komunikacijah na spletu, na družbenih omrežjih in podobno.

V odnosu do **lastnikov in vodij** restavracij, gostinskih storitev in hotelov je v okviru promocije treba prenesti **naslednje sporočilo**:

»Trajnostno naravnana, sveža, lokalna hrana izbrane kakovosti je sestavni del graditve lastne konkurenčne prednosti in oblikovanja celostne izkušnje gostov ter njihovega zaupanja in zadovoljstva.«

V odnosu do **kuharskih mojstrov** je vsebinski **poudarek promocije** naslednji:

»Trajnostno naravnana, sveža, lokalna hrana izbrane kakovosti je sestavina z dodano vrednostjo, ki dopolnjuje moje kreacije in mi omogoča ponuditi avtentične, tradicionalne jedi in njihove sodobne izpeljave. Oznake mi olajšajo gotovost in brezskrbnost o izvoru in kakovosti sestavine ter poudarjajo trajnostno naravnano.«

V odnosu do **ljubiteljev kulinarike** (»foodiji«, turisti) in drugih rednih **uporabnikov restavracij** (na primer študenti) pa je v vsebinskem smislu treba **poudariti naslednje**:

»Ker rad vem, kaj jem, želim trajnostno naravnano, svežo, okusno lokalno hrano izbrane kakovosti, ki pomembno vpliva na kulinarično izkušnjo, zadovoljstvo in ima pozitivne učinke tako name kot na družbo.«

Promocijo v segmentu Horeca je smiselno načrtovati v dveh časovnih fazah:

1. Pripravljalna faza (2018–2021). Faza vabljenja in vključevanja izbranih predstavnikov segmenta Horeca v postopke usklajevanja ter sodelovanja pri sektorskih sestankih in dogodkih, s poudarkom na izobraževanju in artikulaciji skupnega interesa. Vzpostavitev premišljenega partnerstva omogoča postavitvev kakovostnih temeljev uporabe oziroma poudarjanja oznake izbrane kakovosti in drugih oznak kakovosti v segmentu Horeca.

Oznako sistema kakovosti v segmentu Horeca je v prvem obdobju smiselno povezati z relevantnimi dogodki, ki so povezani z gostinsko ponudbo ter kakovostno lokalno pridelano hrano (na primer: Odprta kuhna, Teden restavracij,

Dnevi poezije in vina, priključitev relevantnim sejmom). Oznaka se lahko uporabi tudi v povezavi z različnimi vplivneži na področju gastronomije in kulinarike (na primer v sodelovanju z blogerji, vlogerji, kuharskimi natečaji in oddajami).

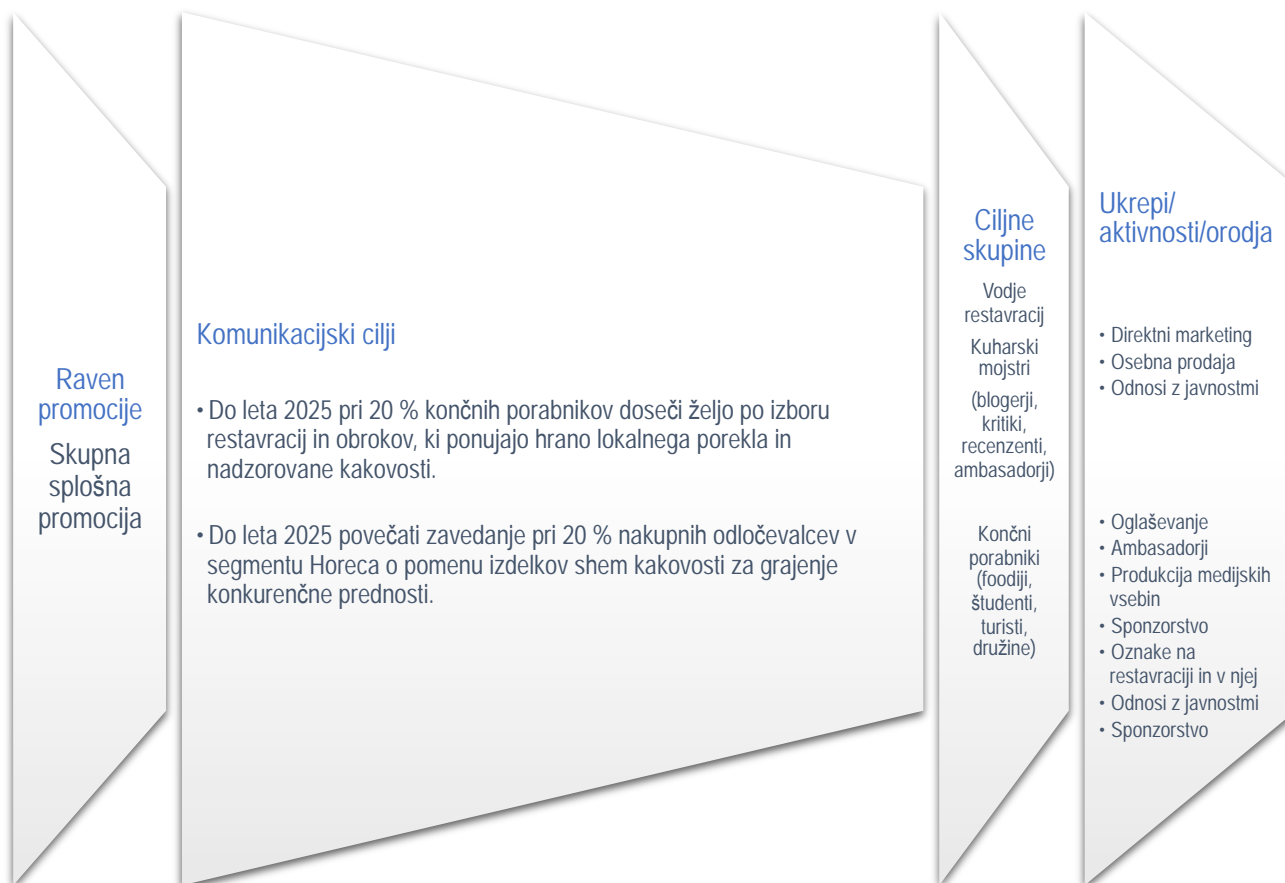
2. Širitvena faza (2022–2025). Prek povezave z ustreznimi partnerji v prvi fazi zgraditi prepoznavnost in zaželenost oznake pri interni javnosti in tako dodatno razširiti mrežo ustreznih partnerjev. Ob uspešni vzpostavitvi sodelovanja na dogodkih nadaljevati tovrstne aktivnosti in širiti sodelovanje.

Z namenom doseganja opredeljenih ciljnih javnosti in zastavljenih ciljev v odnosu do različnih akterjev v segmentu Horeca predlagamo naslednje okvirne ukrepe in komunikacijska orodja ter kanale, ki jih je smiselno izvesti in uporabiti v obdobju promocije 2019–2025:

- uvedba oznake za izbrano kakovost, ki se uporablja tako pri označevanju ponudnikov (restavracij, lokalov, hotelov) kot konkretne ponudbe (obrokov, jedilnikov ...);
- restavracije, lokali in hoteli predstavljajo dobro tržno pot za dodatno informiranje potrošnikov o shemi in distribucijo informacijskih brošur, plakatov;
- odnosi z javnostmi in publiciteta (odnos z vplivneži, lastniki, predstavniki segmenta);
- sponzorstvo, predvsem povezovanje sheme z relevantnimi dogodki na področju kulinarike in sodelovanje z vplivneži na tem področju (ambasadorji – izbrani chefi, recenzenti);
- osebna prodaja;
- različne oblike oglaševanja v klasičnih in digitalnih komunikacijskih kanalih;
- direktni marketing (hitro in osebno odgovarjanje/podajanje informacij, omogoči naj se naročilo na obveščanje prek e-pošte, katalogov, brošur – nagovori naj bodo osebni in relevantni za ciljnega posameznika);
- sejmi, dogodki, prireditve, izobraževanja;

- pospeševanje prodaje v obliki nagradne igre za posameznice in posameznike v institucijah z največjim deležem naročil eko/bio, izdelkov izbrana kakovost na letni ravni (na primer v obliki kuharskega dogodka/izobraževanja);
- produkcija medijskih vsebin.

Slika F4.2. Povzetek komunikacijskih izhodišč za splošno promocijo, sheme kakovosti in sektorsko promocijo (Horeca)



Raven
promocije
Splošna
promocija
shem
kakovosti

Komunikacijski cilji

- Do leta 2025 doseči, da se značilnosti in pomena sistema kakovosti ter označevalcev kakovostne in lokalne ponudbe v segmentu Horeca zaveda 20 % ponudnikov v segmentu restavracij in gostiln.
- Do leta 2025 ozavestiti porabnike o sistemu sheme izbrana kakovost v segmentu Horeca in o njegovem pomenu, tako da bo o ključnih prednostih, ki jih sistem kakovosti prinaša v segment Horeca (kakovost, lokalno poreklo surovin, nadzor, varnost in sledljivost surovin), obveščenih več kot 30 % slovenskih porabnikov.

Ciljne skupine

Restavracije, ki so certificirane z oznako Gostilna Slovenija, restavracije, ki sodelujejo v projektu Teden restavracij, restavracije velikih hotelov (vodje projekta Teden restavracij + Odprta kuhna)

Ukrepi/aktivnosti/ orodja

- Direktni marketing
- Osebna prodaja
- Sponzorstvo
- Produkcija medijskih vsebin
- Govorice

Raven
promocije
Sektorska
promocija –
mleko
meso,
sadje

Komunikacijski cilji

- Do leta 2025 doseči, da 15 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupuje mleko in mlečne izdelke, ki imajo oznako izbrana kakovost Slovenija, in jih umešča v svojo ponudbo.
- Do leta 2025 doseči, da 20 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupuje meso in mesne izdelke, ki ustrezajo merilom oznake izbrana kakovost Slovenija, ter jih umešča v svojo ponudbo.
- Do leta 2025 doseči, da 10 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupuje sadje in sadne izdelke, ki ustrezajo merilom oznake izbrana kakovost Slovenija, ter jih umešča v svojo ponudbo.

Ciljne skupine

Restavracije, ki so certificirane z oznako Gostilna Slovenija, restavracije, ki sodelujejo v projektu Teden restavracij, restavracije velikih hotelov (vodje projekta Teden restavracij + Odprta kuhna)

Ukrepi/aktivnosti/ orodja

- Oglaševanje
- Direktni marketing
- Osebna prodaja
- Pospoševanje prodaje

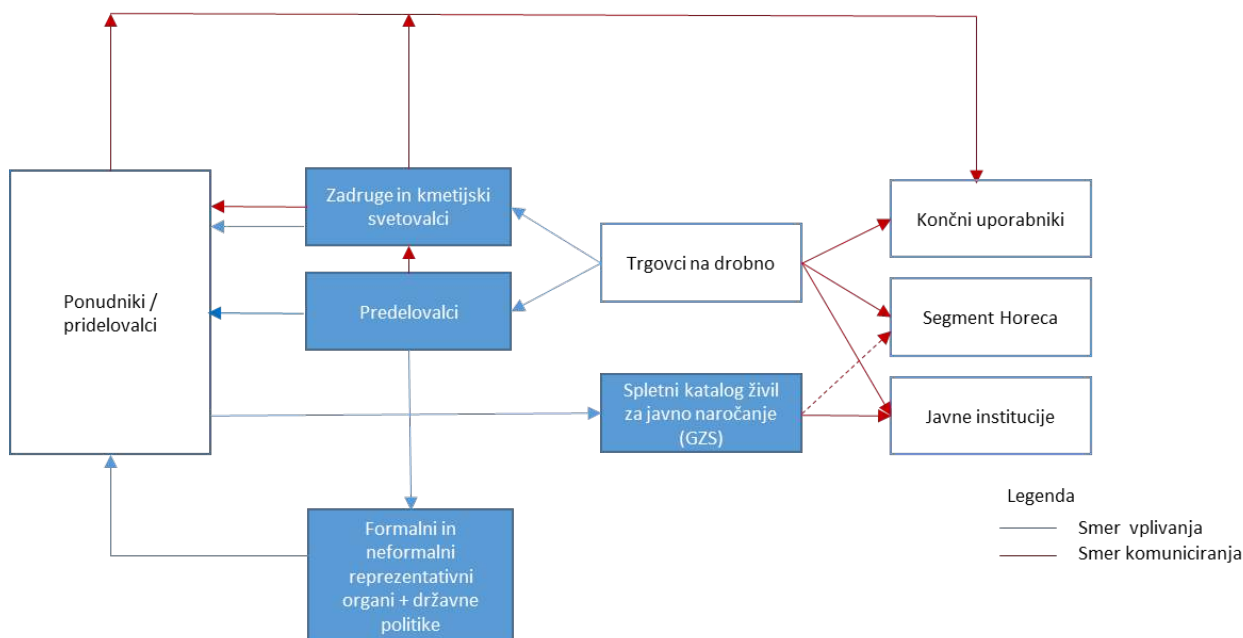
F5. Strategija promocije za kmete

Znotraj verige preskrbe s hrano imajo kmetje ključno vlogo, zato sta smoter in strategija promocije kmetijskih in živilskih izdelkov pretežno odvisna od njihove primarne aktivnosti in vpletenosti, preostalim členom v verigi preskrbe s hrano pa so pridelovalci (kmetje) možnost za zaslužek. Njihova heterogenost in številčnost zahtevata, da se jih znotraj promocije tudi posebej naslovi, ne samo kot enega od ključnih deležnikov v procesu, ampak tudi kot posebno ciljno skupino. Brez izboljšane kakovosti ponudbe kmetijskih in živilskih izdelkov ter izdelkov, označenih z označbo

kakovosti, namreč ni smiselno predstavljati in graditi imidža lokalnih pridelkov in predelanih izdelkov, ki jih potrošniki lahko prepoznajo kot drugačne in jih ocenjujejo bolje od konkurenčnih.

Komuniciranje s kmeti in vpliv nanje z vidika upravljavca promocijskih aktivnosti lahko poteka neposredno ali pa posredno. Medtem ko so formalni kanali prek posrednikov in predstavnikov dobro razviti, pa se neposredne vplive na kmete primarno izvaja prek kmetijskih politik in ukrepov, manj pa z neposrednim komuniciranjem.

Slika 5.1. Smeri vplivanja in komuniciranja – vidik kmetov.



Na tržno naravnost lahko vplivamo posredno prek formalnih kanalov, ki so v funkciji ojačitve in dopolnitve neposrednega komuniciranja z njimi, in prek pritiska, ki ga s svojimi zahtevami in potrebami trga izvajajo predelovalci in trgovci na drobno.

Na tržno naravnost pa lahko vplivamo tudi neposredno, in sicer prek porabnikov, bodisi končnih ali institucionalnih. Pri tem je na začetku treba poudariti, da ima na doseganje ciljev v povezavi s kmeti večji vpliv kot promocija dostop kmetov do tržnih poti in kanalov, kar pa je stvar drugih politik in ukrepov.

Med pomembnimi tržnimi kanali je spletni Katalog živil za javno naročanje, ki bi ga, kot predlagano, morali razširiti tudi v uporabo podjetjem iz segmenta Horeca. Obenem pa je potreben tudi razmislek o podpori in razvoju drugih kanalov neposrednega komuniciranja tako pridelovalcev kot predelovalcev z različnimi porabniki (na primer portal Nakupujmo skupaj; kjer bi bila ponudba neposredno predstavljena in kjer bi se kupci lahko neposredno povezali s pridelovalci, ki so premajhni za prodajo prek drugih posrednih tržnih poti).

Strategija promocije kmetijskih in živilskih izdelkov se torej v odnosu do kmetov usmerja v njihovo zavedanje, ozaveščenost in

izobraževanje glede možnosti, ki so jim na voljo in ki bi vplivale na to, da lokalna oskrbovalna veriga lahko zadovoljuje raven povpraševanja in ga tudi sorazvija. Spodbuja in promovira tudi partnerstva med kmeti samimi ter kmeti in drugimi deležniki (npr. trgovskimi verigami, zadrugami, javnimi zavodi in podobno.),

Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018 je v odnosu do pridelovalcev in drugih členov v verigi preskrbe s hrano zasnoval naslednjo **pozicijsko izjavo**, ki je še vedno aktualna in nekoliko dopolnjena predstavlja osnovo za tržno komuniciranje tako v odnosu do kmetov kot predstavljanja kmetov drugim ciljnim javnostim tudi v prihodnjem časovnem obdobju:

»Kompetentni in družbeno odgovorni kmetje (pridelovalci in rejci), ki imamo radi svojo zemljo in jo že stoletja obdelujemo z ljubeznijo na organiziran, trajnosten in okolju prijazen način, ponujamo hrano, ki je lokalno pridelana, sveža, varna in kakovostna, take pa so tudi sestavine, ki gredo v predelavo. Pridelovalci dajemo prednost lokalni surovini in zato s sodelovanjem pridelujemo in predelujemo okusno (okusu naših potrošnikov prilagojeno), kakovostno, raznoliko in za zdravje varno hrano – in takšno ponujamo potrošnikom. S tem ohranjamo tako delovna mesta kot tudi naravne vire in biotsko pestrost, vitalno podeželje ter urejeno kulturno krajino. Vse to nam omogoča naša neokrnjena narava in dežela. Ker trgovci želimo samo dobro za potrošnike, povprašujemo po taki hrani in jo ponujamo na naših policah.«

Pri naslavljanju kmetov ločimo dve kategoriji kanalov, prek katerih se bodo izvajale promocijske aktivnosti:

1. Neposredni kanali. Prek njih se bo z neposrednim dosegom gospodarjev kmetij vplivalo na prepoznavanje možnosti sodelovanja

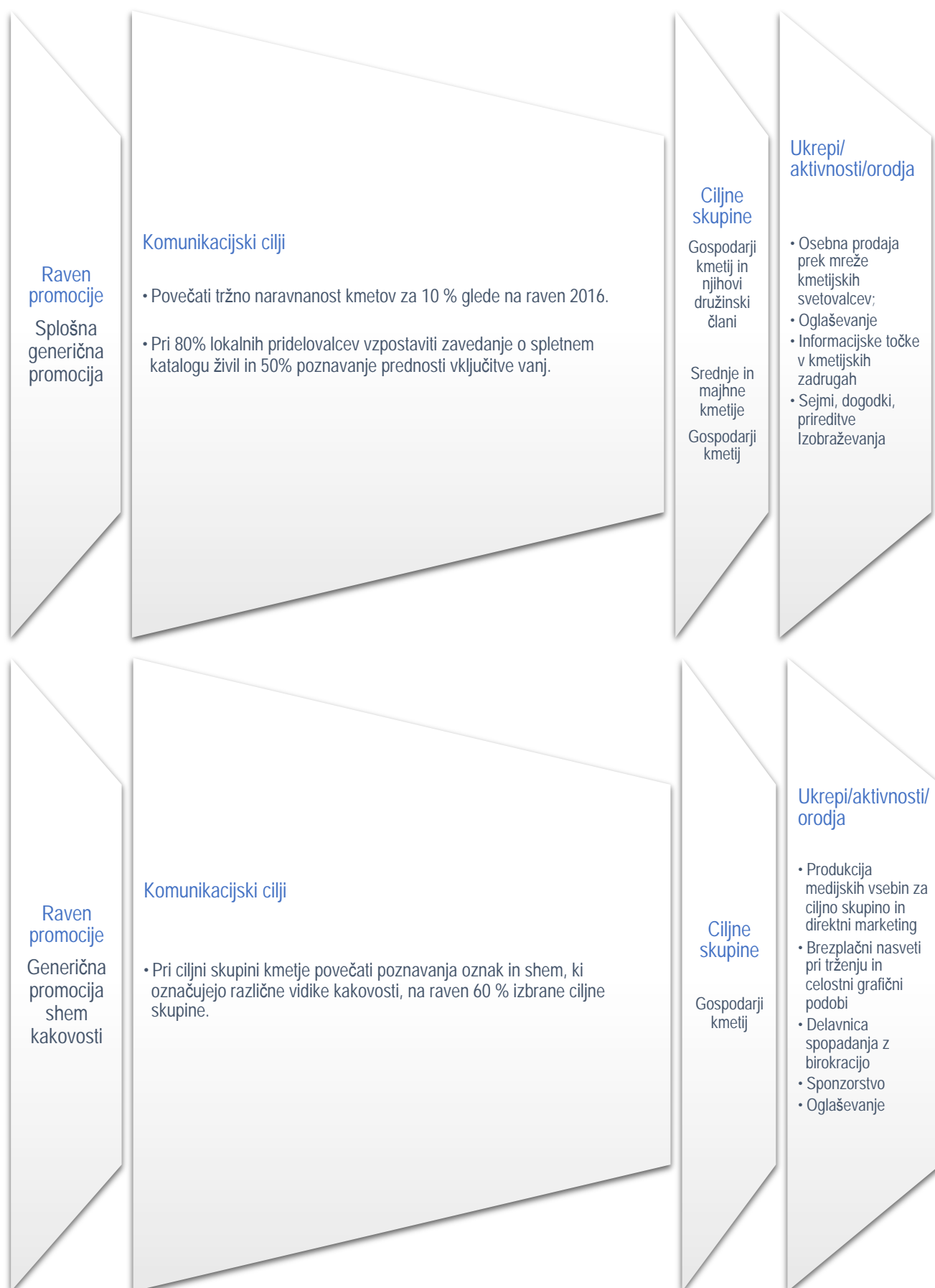
in na potrebo po konkretnem iskanju dodatnih informacij, pomoči in podpore pri formalnih posrednih kanalih podpore kmetijstvu.

2. Posredni kanali. Poleg formalnih svetovalnih in podpornih služb, ki morajo biti vključene v promocijo, se lahko kot informacijske točke izkoristijo tudi kmetijske zadruge, zbornice, združne zveze in strokovna združenja kmetov.

Z namenom doseganja opredeljenih ciljnih javnosti in zastavljenih ciljev v odnosu do kmetov predlagamo naslednje okvirne ukrepe ter komunikacijska orodja in kanale, ki jih je smiselno izvesti in uporabiti v obdobju promocije 2019–2025:

- Produkcija medijskih vsebin za ciljno skupino in direktni marketing. Omogoči naj se naročilo na obveščanje prek e-pošte, katalogov, brošur – nagovori naj bodo osebni in relevantni za ciljnega posameznika.
- Informacijske točke v kmetijskih zadrugah predstavljajo dobro tržno pot za dodatno informiranje pridelovalcev o shemi in distribucijo informacijskih brošur, interaktivnih kontaktnih točk.
- Določijo se mnenjski voditelji v relevantnih zbornicah, zadrugah, društvih z namenom postavitve mrežne strukture in lažjega širjenja informacij prek relevantnih osebnih kanalov/komunikacij.
- Sponzorstvo lokalnih in kmečkih prireditev.
- Sejmi, dogodki, stojnice.
- Posebna izobraževanja in delavnice (na primer: izobraževalna delavnica za enostavno spopadanje z birokracijo ob vključitvi, brezplačni nasveti pri trženju, embalaži in celostni grafični podobi).

Slika F5.2. Povzetek komunikacijskih izhodišč za splošno promocijo, sheme kakovosti in sektorsko promocijo (kmetje)



10 G NAČRTOVANJE IZVEDBE PROMOCIJE

Povzetek ključnih izhodišč

Ocenjen proračun za promocijo v naslednjem obdobju: 9,8 milijona EUR.

Največ sredstev se nameni komuniciranju s končnimi porabniki.

Promocijske dejavnosti se vsebinsko in časovno podpirajo na vseh ravneh.

Merjenje uspešnosti izhaja iz ciljev, merjenje učinkovitosti pa iz vloženih sredstev.

Kazalniki temeljijo na virih, kot so kontinuirane raziskave, paneli, statistični podatki ipd.

Za zagotovitev ustrezne promocije in dosego zastavljenih ciljev in ob predpostavki, da so doslej tako sektorji kot država za promocijo namenili manj sredstev, kakor bi bilo optimalno, ta strateški načrt za promocijo predvideva skupaj približno 9,8 milijona EUR sredstev za obdobje 2019–2025.

Prikaz razporeditve sredstev po kanalih oziroma orodjih za promocijo odseva tako potrebe glede na zastavljene cilje kot značilnosti in ceno posameznih orodij. Tako največji delež sredstev zajema oglaševanje (40 %), preostali del pa se razdeli med dejavnosti pospeševanja prodaje, produkcijo lastnih vsebin ter vlaganje skozi podpornike in ambasadorje oziroma sponzorstvo. Podpornim tiskovinam in odnosom z javnostmi se dodeli 5 %, neposrednemu marketingu in dogodkom ter sejmom pa 4 %. Delež za tržno raziskovanje, predvsem v funkciji preverjanja uspešnosti promocije, naj znaša 7 % proračuna.

Kar zadeva prikaz razporeditve med ciljne skupine, ki jih načrt izpostavlja kot ključne pri promociji, pa se za posamezno skupino predvidijo naslednji deleži: okvirno 70 % se nameni komuniciranju s ciljno skupino končnih uporabnikov in segmentov znotraj njih, 15 % za segment Horeca, 7 % za institucionalne kupce in 8 % za pridelovalce.

Tržnokomunikacijske (promocijske) dejavnosti v okviru sheme kakovosti so časovno tako razporejene, da se medsebojno podpirajo.

Dejavnosti splošne promocije potekajo kontinuirano in se okrepijo enkrat letno ter ob uvedbi pomembnih novosti v okviru sheme kakovosti.

Na ravni sektorske promocije se močnejši komunikacijski utripi znotraj posameznega sektorja med seboj izmenjujejo. Na letni ravni je močnejša komunikacijska podpora, namenjena mleku, načrtovana za obdobje med februarjem in aprilom. Od aprila do julija se komunikacija preusmeri na meso. Sadje se močnejše komunikacijsko podpre v pozno poletnem in jesenskem času. Izjemoma je za začetek leta 2020 predvidena močnejša komunikacijska podpora sadju ob pristopu k shemi izbrana kakovost. Na ravni sektorske promocije se splošna sektorska promocija in promocija sheme izbrana kakovost dopolnjujeta tako, da sta znotraj posameznega sektorja časovno postavljeni v sosledje.

Merjenje uspešnosti (doseganje ciljev) in učinkovitosti (razmerje med doseženim in vloženim) naj poteka predvsem na treh ravneh: na ravni tržnega odziva – vedenje in nakupi porabnikov; na ravni kognitivnega, afektivnega in konotativnega odziva – stališča, zadovoljstvo, všečnost ipd., in na makro ravni, ki agregira vedenjski odziv – tržni deleži, prodaja ipd.

Pri merjenju se uporabijo kazalniki iz različnih virov. Najpomembnejši vir predstavljajo raziskave med porabniki in drugimi ciljnimi skupinami, kjer je treba pazljivo in ustrezno oblikovati merski instrument, da bo usklajen z elementi v zastavljenih ciljnih. Ta vir naj dopolnjujejo še druge vrste podatkov,

kot npr. panel trgovin, analize oziroma eksperimenti, podatki iz kataloga iz javnega naročanja, uradna statistika ipd.

G1. Ocenjen okvirni proračun in prikaz razporeditve sredstev za promocijo (2019–2025)

Pri določanju proračuna za promocijo predpostavljamo, da je ob enaki učinkovitosti promocije treba za enak delež trga vložiti enak delež sredstev v komuniciranje in v podporo za povečanje vrednosti znamke.

Na dolgi rok je namreč treba izhajati iz predpostavke, da je tržni delež izdelkov in blagovnih znamk enak deležu medijskih izdatkov v seštevku medijskih izdatkov vseh blagovnih znamk oziroma izdelkov v kategoriji.

Ob tem je treba upoštevati že doseženi relativni položaj znamke ali izdelka ter zastavljene cilje, pri čemer imajo znamke z večjim tržnim deležem lahko nekoliko manjši delež vložka v promocijo. Če želimo povišati tržni delež, bi načeloma morali doseči nekoliko večji delež vložkov v promocijo od ciljnega tržnega deleža (delež vložka naj presega tržni delež).

Kot je že ugotavljala pretekla strategija promocije kmetijskih in živilskih izdelkov, tudi v tem dokumentu opozarjamo na dejstvo, da se veliko premalo vlaga v blagovne znamke lokalnih pridelovalcev in predelovalcev v sektorjih v Sloveniji.

Zato tudi ta strateški načrt nadaljuje s predlogom, da je **stopnja vlaganja v promocijo maksimalna vrednost sredstev, zbranih od zavezancev po ZPKŽP, in podvojen oziroma maksimalno dovoljen vložek države**. Tak način določitve sredstev je nujen tudi z vidika doseganja zastavljenih ciljev pričujočega strateškega načrta promocije.

Glede na vlaganje, namenjeno promociji na splošni in sektorski ravni v začetni fazi, je treba ohranjati stopnjo komuniciranja, da bi zgolj ohranjali doseženo raven, medtem ko je za dvig postavk iz določenih

ciljev treba povečati vlaganje v promocijo na ravni države in sektorjev.

Predlagani strateški ukrep je, da se ustrezno zviša sektorski prispevek za promocijo.

Za izhodišče določanja primerne proračuna se pogosto izbere metoda izbire določenega odstotka od prodaje. To sicer ni optimalna rešitev, vendar ob danih omejitvah daje dovolj manevrskega prostora za morebitno doseganje zastavljenih ciljev.

Odstotki se med sektorji razlikujejo. Pri izdelkih široke potrošnje (FMCG) so odstotki visoki tudi od 8–10 % dohodkov, pri maloprodajni trgovini pa se gibljejo od 2–3 %.

Pregled dohodkov po sektorjih kaže, da bi ob konservativni predpostavki vložka 2 % sredstev od ustvarjenih letnih dohodkov morali vsi sektorji na letni ravni vložiti v promocijske dejavnosti skupaj nekaj več kot 33 milijonov EUR. Ta znesek zajema tudi promocijo posameznih podjetij in njihovih blagovnih znamk.

Od tega imajo največji delež meso in mesni izdelki, sledijo mleko in mlečni izdelki ter žita. Če pomnožimo to osnovo na šest let, kolikor traja promocija, dobimo podlago, iz katere bi se moral določen delež nameniti za skupno splošno in sektorsko promocijo in sheme kakovosti. Glede na razumevanje okoliščin in preteklo promocijsko delovanje sektorjev in države se odločimo za najbolj **konservativni scenarij, ki predstavlja okvirno 6 % od celotnega zneska** (od 33 mio EUR), za katerega pričakujemo, da ga bodo sektorji vložili v promocijo v šestih letih.

Tabela G1: Čisti prihodki od prodaje v EUR (za vse gospodarske družbe, s. p., zadruga in druge pravne osebe, 2015–2017)

Čisti prihodki od prodaje v EUR (za vse gospodarske družbe, s.p.je, zadruga in druge pravne osebe)				
Dejavnost	koda SKD	2015	2016	2017
A01.41 Prireja mleka	A01.41	3.539.335	3.216.089	3.727.735
C10.5 Predelava mleka	C10.5	292.034.490	301.481.175	338.639.785
A01.42 Druga govedoreja	A01.42	98.928	5.093	469.607
A01.46 Prašičereja	A01.46	13.136.902	16.381.466	14.037.609
A01.47 Reja perutnine	A01.47	18.809.648	18.872.501	19.854.170
C10.1 Proizvodnja mesa in mesnih izdelkov	C10.1	662.325.683	665.667.775	690.358.390
A01.24 Gojenje pečkatnega in koščičastega sadja	A01.24	26.809.292	23.995.137	20.634.251
A01.25 Gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic	A01.25	1.257.315	1.390.289	1.336.585
A01.13 Pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic	A01.13	13.382.564	14.323.422	15.148.179
C10.3 Predelava in konzerviranje sadja in zelenjave	C10.3	98.473.138	97.242.298	95.456.947
A01.11 Pridelovanje žit (razen riža), stročnic in oljnic	A01.11	33.641.675	36.392.096	36.026.131
C10.6 Mlinarstvo, proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov	C10.6	13.421.165	12.798.944	13.708.933
C10.7 Proizvodnja pekarskih izdelkov in testenin	C10.7	326.128.204	353.275.443	359.377.840
A01.21 Vinogradništvo	A01.21	25.016.051	26.451.917	30.580.900
C11.02 Proizvodnja vina iz grozdja	C11.02	17.974.891	16.898.764	17.137.904

Vir: Gvin.com

G1.1 Skupna splošna promocija kmetijskih in živilskih proizvodov ter obveščanje o njih

Skupno splošno promocijo kmetijskih sektorjev ter splošno promocijo shem kakovosti (po Zkme) v celoti financira država. Odgovorno ministrstvo je v preteklih letih vlagalo različne vsote na ravni promocije projektov, povezanih s sektorji, ter na ravni celotnega sektorja kmetijskih in živilskih proizvodov..

Ker se finančna sredstva zagotovijo iz nacionalnih sredstev proračuna Republike

Slovenije, je v danem trenutku težko natančno predvideti, kakšna bodo razpoložljiva sredstva.

Načrt kljub temu predpostavlja, da Republika Slovenija ohrani delež vložka v promocijo na primerljivi ravni iz preteklih let.

Najmanjši priporočen znesek na ravni države za šestletno obdobje bi bil približno 2,7 milijona EUR za skupno splošno promocijo in splošno promocijo shem kakovosti.

G1.2 Sektorska promocija – skupna splošna promocija in promocija sheme izbrana kakovost

Zakon o promociji določa, koliko sredstev za promocijo prispevajo vključeni sektorji in koliko prispeva država (tabela G2).

Znotraj splošne promocije kmetijskih in živilskih proizvodov, s katero se porabniki obveščajo o značilnostih pridelave in predelave kmetijskih in živilskih izdelkov, sistemih zagotavljanja kakovosti, varnosti in sledljivosti, prehranjevalnih koristih in drugem, prispevek

države ni omejen, mora pa sektor prispevati 25 % zbranega prispevka sektorja.

Pri promociji sheme izbrana kakovost, kjer je poudarek na obveščanju porabnikov o pomenu in značilnosti sheme izbrana kakovost ter promoviranju izdelkov s to oznako, pa mora 75 % sredstev zbrati izbrani sektor. Prispevek države je omejen na največ 50 % vseh sredstev za promocijo sheme.

Tabela G2. Razdelitev deležev za promocijo glede na vsebinski poudarek promocije

Vsebina promocije	Prispevek sektorja in države	
Splošna sektorska promocija	Zagotavljanje informacij porabnikom o značilnostih pridelave in predelave, o sistemih zagotavljanja kakovosti, varnosti in sledljivosti, o posebnih lastnostih in prehranjevalnih koristih ter priporočenem dnevnem vnosu kmetijskih in živilskih proizvodov.	25 % zbranega prispevka sektorja; prispevek države ni omejen
Sektorska promocija sheme kakovosti in proizvodov iz sektorja z znakom sheme kakovosti	Informiranje porabnikov o pomenu in značilnostih nacionalne sheme kakovosti izbrana kakovost ter promoviranje kmetijskih proizvodov s to označbo.	75 % zbranega prispevka sektorja; država lahko prispeva do največ 50 % vseh sredstev za ta namen.

Glede na veljavne Uredbe veljajo naslednje višine prispevka za sektorje:

Mleko: višina prispevka za sektor mleka znaša 0,5 EUR/1.000 litrov mleka oziroma 0,4854 EUR/1.000 kg mleka. Pridelovalec in predelovalec plačata vsak polovico zneska.

Meso: prispevek za govedo je 0,70 EUR/glavo govedi, staro do enega leta in 2,40 EUR/glavo govedi staro nad enim letom in 0,003 EUR/glavo perutnine. Pridelovalec in predelovalec plačata vsak polovico zneska.

Sadje: za vse sadne vrste znaša prispevek 20 EUR na hektar intenzivnega sadovnjaka na leto.

K zneskom, ki jih bodo zbrali pridelovalci in predelovalci, svoj del doda tudi država.

V sektorju mleka in mlečnih izdelkov je bilo v obdobju od decembra 2016 do marca 2018 zbranih 228.244,16 EUR, kar znaša 171.658 EUR letno.

V preteklem dvoletnem obdobju (2016–2018) je za sektor mleka in mlečnih izdelkov država rezervirala iz nacionalnih sredstev proračuna Republike Slovenije do 647.963 EUR.

V sektorju mesa in mesnih izdelkov je bilo v obdobju od decembra 2016 do marca 2018 zbranih 510.313,17 EUR, kar znaša 322.303 EUR letno. V preteklem dvoletnem obdobju je za sektor meso in mesne izdelke država rezervirala

iz nacionalnih sredstev proračuna Republike Slovenije do 751.596 EUR (tabela G3).

V sektorju sadja se bodo sredstva začela zbirati s koncem leta 2018. Glede na 3.500 hektarjev intenzivnih sadovnjakov v Sloveniji in določen prispevek lahko ocenimo, da bi bil letni prispevek sektorja za promocijo ± 70.000 EUR. Glede na pomen sektorja za prehranske navade bi morala država maksimalno zbrana sredstva vsaj potrojiti in prispevati 280.000 EUR.

Poleg navedenega bi morala država tudi v okviru drugih programov (prehrana v šoli, prehrana študentov itd.) povečati zneske za promocijo za sektor mleka, sadja in predvsem zelenjave.

Glede na pretekla vlaganja in zbrana sredstva ter postavljene cilje predlagamo naslednja okvirna sredstva, namenjena promociji. Predlog proračuna (minimum) za naslednje promocijsko obdobje (2019–2025) v skupnem znesku znaša okvirno 9,8 milijona EUR. Podrobnejša razporeditev po prispevkih je prikazana v tabeli G4.

Tabela G3. Zbrana sredstva za promocijo iz sektorjev mleko in mlečni izdelki ter meso in mesni izdelki

Sektor/ Mesec	Mleko (10006)	Meso (21008+22004)	SKUPAJ (mleko in meso)	GOVEDO (21008)	PERUTNINA (22004)
dec.16	14.018,30	34.579,74	48.598,04	25.296,70	9.283,04
jan.17	13.472,72	22.021,20	35.493,92	13.720,70	8.300,50
feb.17	12.671,33	21.336,21	34.007,54	13.751,15	7.585,06
mar.17	14.667,55	24.869,82	39.537,37	16.437,35	8.432,47
apr.17	15.278,23	22.476,56	37.754,79	14.896,30	7.580,26
maj.17	14.602,88	23.864,91	38.467,79	15.195,50	8.669,41
jun.17	15.056,97	22.251,49	37.308,46	13.854,90	8.396,59
jul.17	14.400,03	21.061,38	35.461,41	12.770,15	8.291,23
avg.17	13.908,20	22.109,48	36.017,68	13.456,10	8.653,38
sep.17	12.405,00	23.756,29	36.161,29	15.977,65	7.778,64
okt.17	12.771,77	27.570,54	40.342,31	19.013,90	8.556,64
nov.17	12.457,81	29.559,52	42.017,33	21.411,65	8.147,87
dec.17	21.430,74	84.712,03	106.142,77	76.506,10	8.205,93
jan.18	13.554,21	22.375,52	35.929,73	14.086,40	8.289,12
feb.18	12.402,19	19.896,63	32.298,82	12.343,10	7.553,53
mar.18	15.146,23	24.973,28	40.119,51	16.419,65	8.553,63
apr.18	14.783,17	22.949,01	37.732,18	14.890,35	8.058,66
maj.18	14.952,51	19.956,93	34.909,44	12.903,76	7.053,17
jun.18	13.811,99	19.992,63	33.804,62	11.588,70	8.403,93
jul.18		0,00	0,00		
Skupaj:	271.791,83	510.313,17	782.105,00	354.520,11	155.793,06

Tabela G4. Okvirna ocena potrebnih sredstev za vse vrste promocije po letih 2019-2025 (v EUR)

OCENA PORABE SREDSTEV	VIRI FINANCIRANJA/ LETA	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	skupaj 2019-2025
Splošna promocija in promocija shem kakovosti	DRŽANI PRORAČUN	350.000	400.000	300.000	500.000	400.000	450.000	300.000	2.700.000
SEKTOR MLEKA - splošna promocija in promocija shem kakovosti	PRISPEVEK SEKTORJA		173.000	173.000	173.000	173.600	173.000	173.000	1.038.600
	DRŽANI PRORAČUN		181.700	115.300	115.300	115.300	115.300	49.500	692.400
SEKTOR MESA - splošna promocija in promocija shem kakovosti	PRISPEVEK SEKTORJA		344.800	344.800	344.800	344.800	344.800	345.046	2.069.046
	DRŽANI PRORAČUN		362.100	362.100	300.000	110.000	135.164	110.000	1.379.364
SEKTOR SADJA - splošna promocija in promocija shem kakovosti	PRISPEVEK SEKTORJA		105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	630.000
	DRŽANI PRORAČUN		214.000	214.000	214.000	214.000	214.000	214.000	1.284.000
Prispevek države letno za vse promocij		350.000	1.157.800	991.400	1.129.300	839.300	914.464	673.500	6.055.764
Prispevek sektorjev letno za vse promocij			622.800	622.800	622.800	623.400	622.800	623.046	3.737.646
SKUPAJ:									9.793.410

Tabela G4 predstavlja indikativno višino potrebnih finančnih sredstev za posamezno vrsto promocije in posamezno leto.

Splošno promocijo in promocijo shem kakovosti v celoti financira MKGP iz proračuna.

Višina predvideno zbranega prispevka posameznega sektorja je izdelana na podlagi sprejetih uredb o določitvi višine in začetku plačevanja obveznega prispevka za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov za zavezanca sektorja za 3-letni program promocije ter na podlagi ocene, da bo višina prispevka enaka tudi v obdobju 2022-2025.

Višina prispevka države za sektorsko promocijo (mleko, meso, sadje) je izračunana na podlagi določila 8. člena ZPKŽP o najmanj 40 odstotnem deležu sredstev, ki jih za programom promocije posameznega sektorja mora zagotoviti MKGP iz proračuna Republike Slovenije.

Obstoječa strategija ne določa, da mora biti obseg letnega proračuna za promocijo skozi vseh šest let enak, pač pa se mora obseg dejanskih sredstev na letni ravni prilagajati triletnemu programu promocije in operativnim ciljem. To pomeni, da se dopušča manevrski prostor pri razporeditvi oziroma porabi sredstev, skladno s taktičnimi cilji postavljenimi v triletnem programu promocije.

Predlog sredstev za obdobje 2019–2025 predstavlja minimum, s katerim je še mogoče doseči s to strategijo postavljene cilje. Ker za drugo triletno obdobje ni mogoče predvideti odziva in investicije sredstev v promocijo s strani posameznih sektorjev, predlog izhaja iz predpostavke, da bodo obstoječi sektorji nadaljevali s skupno promocijo. Odločitev o vstopu sektorja v promocijo je za vsaka tri leta avtonomna. Lahko se zgodi, da sektor poveča ali zmanjša prispevek ali celo, da se sploh ne odloči za še en triletni program. To so dejstva, ki jih je pri branju tabele G4 potrebno upoštevati.

Strategija priporoča sektorjem, da nadaljujejo s skupno promocijo tudi v drugem triletnem programu, hkrati pa razmislijo o povečanju prispevka za promocijo, ki je določen v 11. členu ZPKŽP. Le na ta način bodo utrjevali in nadgrajevali do sedaj zastavljene in dosežene cilje.

V primeru, da bodo v skupno promocijo vstopali tudi drugi sektorji, bo skladno s časovno dinamiko vstopa in izvajanja skupne promocije potrebno zagotoviti dodatna sredstva za njihovo promocijo (tabela G5). Glede na obstoječe podatke obsega proizvodnje po sektorjih (SURS 2017), ki imajo možnost vstopa v skupno promocijo, če se zanjo odločijo, lahko predvidimo, da bi, skladno z 11. členom ZPKŽP slednji lahko zbrali različna sredstva za sektorsko splošno promocijo in promocijo izbrane kakovosti.

Glede na 141.000 ton pridelka pšenice in pire v zadnjem letu (2017) in maksimalen prispevek 1,5 EUR/t bi lahko sektor zbral okoli 211.000 EUR na leto. Država bi morala k maksimalno zbranemu znesku dodati vsaj polovico.

Glede na oceno tržne pridelave zelenjadnic, bi lahko sektor zbral do 86.000 EUR na leto. Glede na pomen sektorja v kontekstu prehranskih navad, pa bi morala država maksimalno zbrana sredstva vsaj počtetveriti.

Sektor oljk, glede na omejeni potencial pridelave nima možnosti zadostnega zbira finančnih sredstev za sektorsko promocijo oziroma je potencial močno omejen (cca. 3000 EUR), kar pomeni, da bi morala država znatno podpreti sektor v njegovi sektorski promociji.

Glede na število čebelarjev v Sloveniji (10.000) in povprečno število panjev na čebelarja (16,4) se potencial sektorja glede zbranih sredstev giblje okoli 82.000 EUR, pri upoštevanju 0,5 EUR plačila na čebeljo družino. Zaradi simbolnega pomena sektorja in njegovega potenciala za promocijo bi morala država zbrana sredstva vsaj podvojiti.

Pomemben potencial, ki ga omogoča ZPKŽP z maksimalno določenim prispevkom na tona pridelka za skupno zbrana sredstva promocija predstavlja za sektor grozdja za vino. S skoraj 90.000 tonami in prispevkom 6 EUR na tona, bi ta sektor lahko teoretično zbral tudi do 0,5 milijona EUR letno, kar bi ob prispevku države pomenilo pomembno promocijo sektorja in graditve njegove konkurenčnosti z oznako izbrana kakovost.

Obstoječi predlog proračuna za obdobje 2019–2025 tako pri sektorjih, ki so že vključeni v

skupno promocijo in shemo izbrane kakovosti, kakor tudi sektorjih, ki bi v skupno promocijo v nadaljnjih letih lahko vstopili, predvideva različen prispevek države v posamezni sektorjih. Skladno z ZPKŽP država lahko doda neomejeno visok delež državnih sredstev k zbranemu prispevku sektorja za generično promocijo sektorja.

Skladno z zgornjo argumentacijo razlike po sektorjih nastajajo glede na njihov finančni potencial, prehransko problematiko in usmerjenost, vsebinski in simbolni potencial ter javno podobo, ki ga imajo posamezni sektorji.

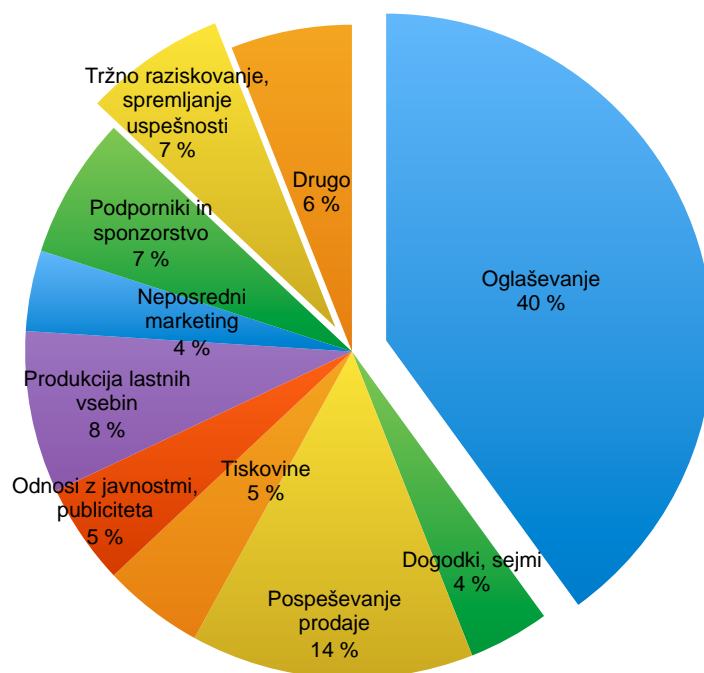
Tabela G5. Predviden obseg zbranih sredstev iz naslova prispevka po zakonu o promociji v primeru vstopa ostalih sektorjev v promocijo v drugem 3-letnem programu promocije (v EUR)

Sektor	Predvideni zbrani prispevki sektorjev za triletno obdobje (v EUR)	Prispevek države
Sektor (krušna) žita in žitarice	634.500	Delež države mora biti minimalen po zakonu - to je 40 % celotnega triletnega programa posameznega sektorja. O večjem obsegu sredstev države odloči MKGP naknadno glede na odločitev sektorja o višini prispevka.
Sektor vrtnine	258.000	
Sektor oljke	7.582,5	
Sektor med	246.000	
Sektor grozdje za vino	1.609.488	
SKUPAJ (EUR)	2.755.570,5	

Znotraj splošne in sektorske promocije predlagamo, da se sredstva okvirno razporedijo po orodjih promocijskega spleta tako: največji delež je zmeraj namenjen oglaševanju (TV, tisk, radio, digitalni mediji), sledijo različni načini pospeševanja prodaje ter produkcija lastnih vsebin, vlaganje skozi podpornike in

ambasadorje oziroma sponzorstvo ter tržno raziskovanje (7 %). Podpornim tiskovinam in odnosom z javnostmi se dodeli 5 %, neposrednemu marketingu in dogodkom ter sejmom pa 4 %. Podrobnejši razrez v deležih je prikazan na sliki G1.1.

Slika G1.1. Razdelitev sredstev proračuna za promocijo po ključnih orodjih promocijskega spleta (2019–2025)



Od navedenih sredstev in njihove razporeditve se za komuniciranje s posameznimi ciljnimi skupinami proračun namenijo taki deleži:

- približno 70 % za komuniciranje s ciljno skupino končnih uporabnikov in segmentov znotraj njih,
- 15 % za segment Horeca,
- 7 % za institucionalne kupce in
- 8 % za pridelovalce.

G2. Časovna razporeditev promocijskih dejavnosti

Tržnokomunikaške (promocijske) dejavnosti v okviru sheme kakovosti so časovno razporejene tako, da se medsebojno podpirajo.

Na najvišji ravni se odvijajo tržnokomunikaške dejavnosti, opredeljene v okviru splošne promocije. Te so vsebinsko in časovno podprte z dejavnostmi na ravni splošne promocije shem kakovosti.

Tržnokomunikaške dejavnosti na obeh ravneh **splošne promocije** so v prvi vrsti namenjene krepitvi ustreznega odnosa slovenskih končnih porabnikov do kakovostne in lokalno pridelane/predelane hrane ter njenega ustreznega označevanja. Odnos se vzpostavlja s komunikacijami, ki v obdobju od avgusta 2019 do julija 2025 potekajo kontinuirano in se okrepijo enkrat letno ter ob uvedbi pomembnih novosti (npr. pristop novega sektorja, uvedba sistema sledljivosti in informiranja ipd.). Tržnokomunikaške aktivnosti v okviru generične promocije se okrepijo tudi v začetku vsakega triletnega obdobja promocije (kot uvod v izvajanje sektorske promocije). Na ta način komunikacije na generični ravni podpirajo aktivnosti, ki se izvajajo na ravni sektorske promocije.

Na ravni **sektorske promocije** se tržnokomunikaške dejavnosti izvajajo tako, da se njihova izvedba po sektorjih podpira in se skupaj z dejavnostmi na višji ravni gradi kontinuirana komunikacijska prisotnost. Znotraj posameznega sektorja se med seboj izmenjujejo močnejši komunikacijski utripi. Na letni ravni je močnejša komunikacijska podpora, namenjena mleku, načrtovana za obdobje med februarjem in aprilom. Od aprila do julija se komunikacija preusmeri na meso. Sadje se močneje komunikacijsko podpre v pozno poletnem in jesenskem času, ko je na voljo največ slovenskega in lokalno pridelanega sadja.

Izjemoma je za začetek leta 2020 predvidena močnejša komunikacijska podpora sadju in izdelkom iz sadja, s poudarkom na pristopu k shemi izbrana kakovost. Komunikacija mleka in

mesa se skladno s tem v prvem letu malenkost zamakneta.

Na ravni sektorske promocije se splošna sektorska promocija in promocija sheme izbrana kakovost dopolnjujeta tako, da sta znotraj posameznega sektorja časovno postavljeni v sosledje. Močnejši komunikacijski utrip znotraj posameznega sektorja začnemo s krajšim valom, namenjenim splošni promociji specifičnega sektorja. Prvemu krajšemu valu, ki vzpostavi splošno komunikacijsko prisotnost izbranega, sledi promocija izbrane kakovosti v tem sektorju. Močnejša komunikacijska podpora v posameznem sektorju zaobjema predvsem oglaševanje, ki je v času močnejše promocije močno podprto tudi s promocijo na prodajnem mestu, sponzorskimi dejavnostmi (te se uporabijo tudi v oglasih) in z lastnimi dogodki.

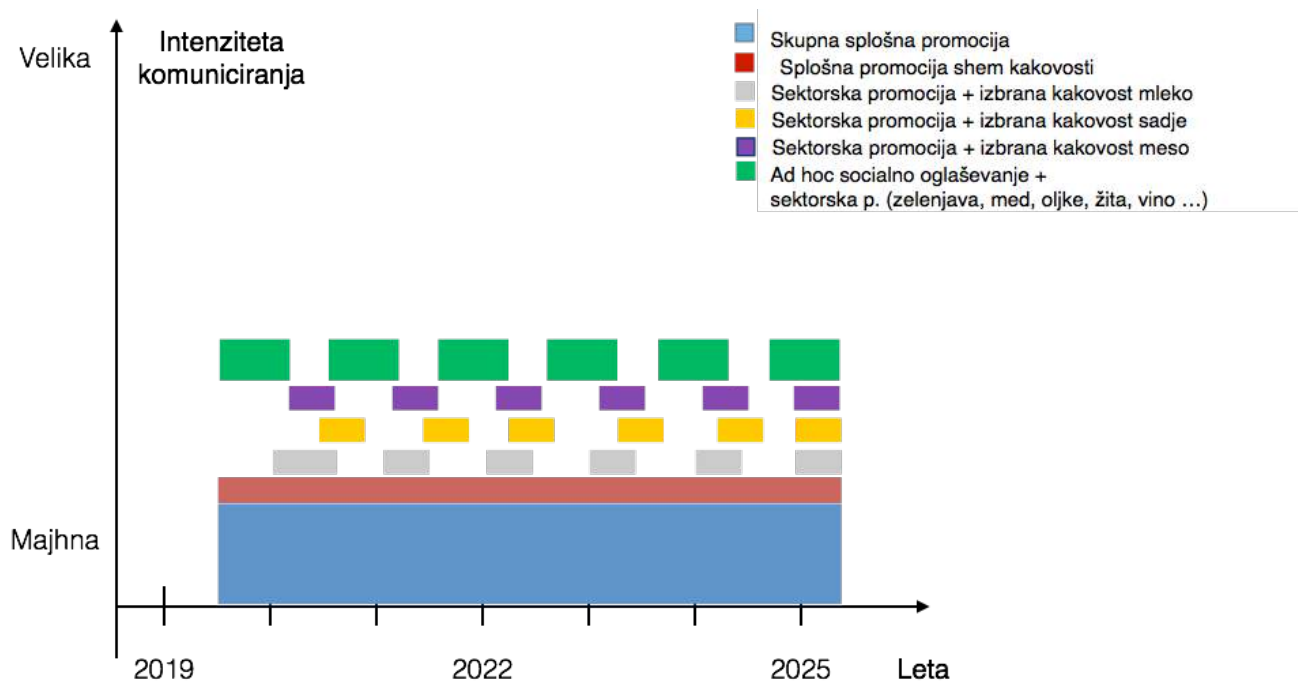
Ob pristopu novih sektorjev se komunikacijske aktivnosti na ravni sektorske promocije uredijo in prilagodijo širšemu načrtu komunikacijskih aktivnosti. To pomeni, da se komunikacijske aktivnosti novega sektorja umestijo v letni plan na način, da se močnejša komunikacijska podpora posameznega sektorja terminsko ne prekriva z močnejšimi komunikacijami drugih sektorjev. Prekrivanje je dopustno v manjšem delu oziroma v večji meri ob skupnem komunikacijskem nastopu dveh ali več sektorjev v primeru sinergij in skupih (med)sektorskih interesov.

Predlog razporeditve tržnokomunikaških dejavnosti na splošni ravni in na ravni posameznega sektorja je predviden v spodaj opredeljenih časovnih načrtih. Aktivnosti promocije so razporejene na šestletno obdobje po četrletjih s predvideno delitvijo na dve triletni obdobji. Aktivnosti promocije so znotraj opredeljenih časovnih obdobji razdeljene po predvidenih orodjih in aktivnostih za doseg opredeljenih ciljev. Razporeditev tržnokomunikaških aktivnosti si sledi od opredelitve na nižji (sektorski) ravni k opredelitve na višji (splošni) ravni promocije. Na začetku vsakega triletnega obdobja je na ravni sektorske promocije predvideno obdobje brez izvajanja

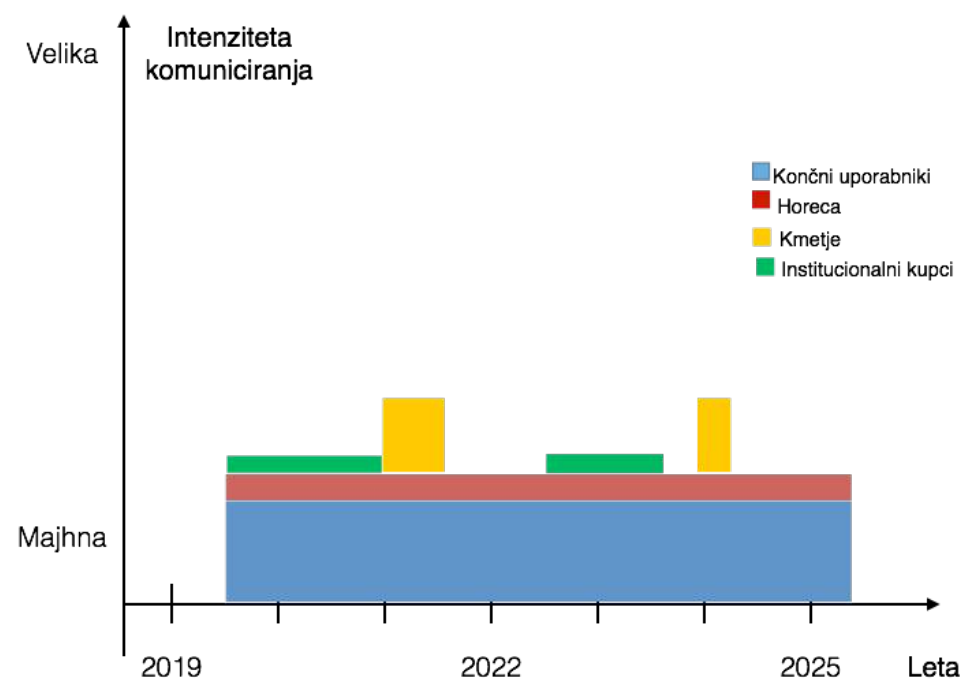
komunikacij na ravni sektorja. V tem obdobju se ne izvajajo nove, dodatne komunikacijske aktivnosti, še vedno pa potekajo stalne in ustaljene komunikacije z opredeljenimi orodji (npr. odnosi z javnostmi, direktni marketing, dogodki, spletne komunikacije ...).

Sliki G1.2 in G1.3 okvirno prikazujeta intenziteto komuniciranja glede na vrsto promocije in ciljno skupino za celotno obdobje 2019–2025.

Slika G1.2. Intenziteta promocije glede na vrsto promocije



Slika G1.3. Intenziteta promocije glede na ciljno skupino



G3. Preverjanje in merjenje uspešnosti in učinkovitosti promocije

Merjenje učinkovitosti, predvsem pa uspešnosti izvedenih promocijskih dejavnosti predstavlja kritični del strategije in izvedenih dejavnosti in je v tesni povezavi s strateškim namenom posameznih sklopov ter spremljanjem specifičnih in merljivih promocijskih ciljev.

Pojem **uspešnost** se nanaša na doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev in merjenje rezultatov z vidika postavljenih ciljev. Uspešnost promocije lahko opredelimo kot stopnjo, do katere orodja promocijskega spleta ustvarijo zaželeni komunikacijski učinek. **Uspešnost** promocije se v tem dokumentu povezuje z **elementi delovanja oglaševanja po modelu hierarhij učinkov** oziroma vedenjem porabnikov v povezavi s cilji.

Pojem **učinkovitost** označuje delovanje na najboljši način in z optimalno uporabo sredstev. Pri tržnokomunikacijski učinkovitosti torej proučujemo **promocijski dosežek glede na vložek** v promocijo, oziroma razmerje med vložki v oglaševanje in v druga orodja promocijskega spleta ter rezultati oglaševanja in drugimi orodji promocijskega spleta. Poudarek je na posameznih orodjih in **doseganju optimalnih rezultatov** oziroma učinkov, ki smo si jih z njimi zadali oziroma jih dosegli.

Vrednotenje dejavnosti strategije in programov promocije razumemo kot proces, ki vključuje sprotno spremljanje promocijskih akcij in faz promocije ter vrednotenje po izvedeni akciji. Prav tako je del procesa vrednotenje celostne promocije, vezane na obdobje, ki ga zajema strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih izdelkov.

Glede na zastavljene cilje strategije promocije kmetijskih in živilskih pridelkov in izdelkov je za merjenje uspešnosti predlagano neprekinjeno udejanjanje naslednjih raziskav, ki se vsaj nekatere že izvajajo in so bile predlagane v strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018. Gre za kombinacijo javnomnenjskih raziskav in vedenjskih analiz na srednji (mezzo) ravni, ki

sestavljajo osnovo za analizo uspešnosti promocijske dejavnosti v določenih časovnih etapah in v programskem obdobju:

1. **Tržni odziv.** Četrtrletno sledenje izdelkom/blagovnim znamkam in kategorijam izdelkom v sektorjih (npr. s panelom trgovin; poslovno analitiko kataloga) – merjenje vedenjskih sestavin oziroma nakupov potrošnikov, ki so nastali kot posledica promocije v določenem časovnem obdobju, in gibanja doseženih cen znotraj posameznega sektorja.
2. **Kognitivni, afektivni in konotativni odziv.** Letna javnomnenska anketa med končnimi porabniki in institucionalnimi kupci za ugotavljanje opaženosti promocije, ocenjevanje kakovosti pridelkov in izdelkov, stopnje zadovoljstva, ocenjevanje poznanosti ter ugleda označbe kakovosti, sestavin psihološke vrednosti označbe, preverjanja vedenjskih odzivov in življenjsko stilnih značilnosti znotraj slovenske populacije.

Obstoječe raziskave je treba nadgraditi z vidika poenotenja kazalnikov ključnih spremenljivk in njihovega merjenja na večstopenjski lestvici ter revizije nekaterih merskih instrumentov in metod merjenja (npr. natančno preverjanje trditev, da ne bodo merile očitnega, uporaba ordinalnih namesto dihotomnih spremenljivk, izvedba analiz conjoint namesto anketnih vprašanj).

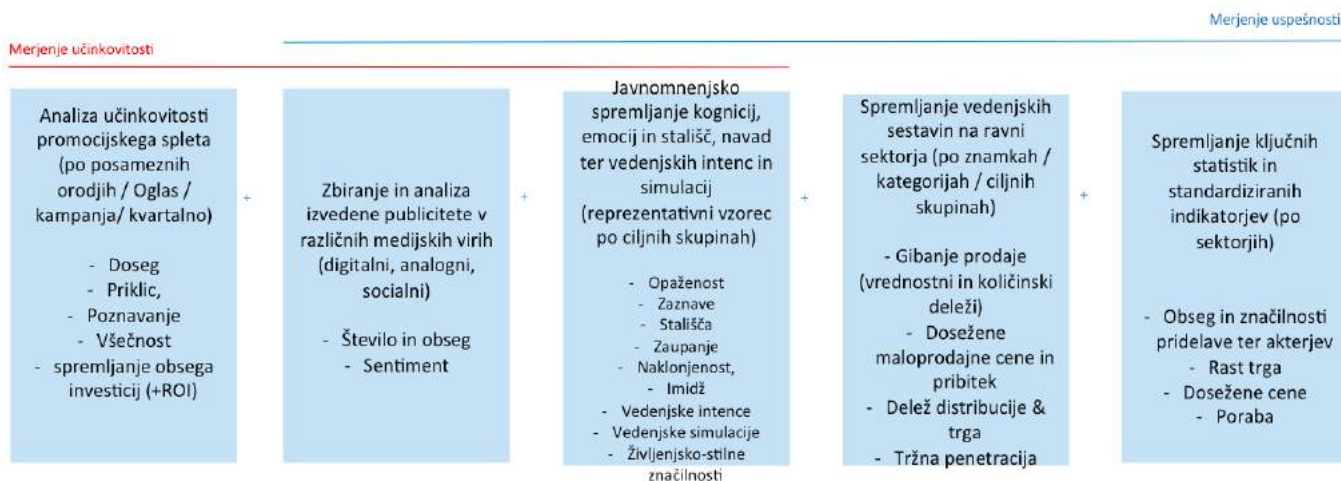
3. Zbiranje in analiza objav in izraženega **razpoloženja** v analognih in digitalnih medijih ter analiza (ustvarjene) publicitete. Večinoma gre za oblikovanje klipinga ter spletnih in družbenih aplikacij.
4. **Analiza (sekundarnih) statističnih podatkov** in ključnih kazalnikov, povezanih s posameznimi kmetijskimi sektorji.

Tudi za spremljanje učinkovitosti promocijskih dejavnosti se s tem načrtom predlagata ohranitev in nadgraditev obstoječih spremljanj na ravni javnomnenjskih raziskav in drugih kazalcev orodij promocijskega spleta ter višine

vlaganja vanje. Vzpostavljena mora biti analitika za vsako promocijsko orodje posebej (npr. oglaševanje, splet, neposredni marketing, pospeševanje prodaje, dogodki, ustvarjanje

medijskih vsebin ...). v obliki sprotnih in ponakupnih analiz, spletnih analitik, analize dogodkov, neposrednega marketinga in pospeševanja prodaje itd.

Slika G3.1. Shematski prikaz dejavnosti merjenja promocijskih rezultatov na različnih ravneh



Obstoječe raziskave uspešnosti in učinkovitosti sestavljajo osnovo za celostno podatkovno bazo marketinškega informacijskega sistema, ki lahko v integrirani obliki predstavljajo ključno orodje za vrednotenje učinkov ter uspešnosti promocijskih dejavnosti in njihovo optimalno načrtovanje. Zato se predlaga izdelava in uporaba posebne aplikacije oziroma orodja, ki bo integriralo, arhiviralo in analiziralo različne podatkovne vire in baze, ter na podlagi katerega bo omogočeno sprotno spremljanje kazalnikov učinkovitosti in uspešnosti promocijskih dejavnosti, vključno z

ustvarjanjem poročil o učinkovitosti in uspešnosti. Orodje bi se lahko ponudilo v uporabo tudi pridelovalcem in predelovalcem.

Za učinkovito spremljanje in upravljanje strateškega načrta promocije je za merjenje uspešnosti ključnih spremenljivk predlagan znesek 7 % proračuna za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov plus revizije obstoječih merskih instrumentov za izdelavo celostnega modela ter stroški izdelave predlaganega orodja MIS.

Tabela G6. Pregled ciljev in načinov za ugotavljanje uspešnosti – končni porabniki

Končni porabnik		
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Skupna splošna promocija	Do leta 2025 na kognitivni ravni ohraniti raven srednje in močne etnocentrične usmerjenosti porabnikov pri 70 % odrasle slovenske populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 ohraniti raven ekonomske etnocentričnosti na 49 % pri odrasli slovenski populaciji.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 vzdrževati kognitivno in afektivno raven zaupanja v nacionalni sistem zagotavljanja varnosti, kakovosti in sledljivosti na odrasli populaciji na nivoju iz leta 2017.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 okrepiti pozitivna stališča do hrane lokalnega porekla in dvigniti raven zaupanja za 3 % v primerjavi z letom 2017.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 ohranjati raven preverjanja porekla pred nakupom pri 70 % slovenskih porabnikov.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 na kognitivni ravni dvigniti povprečno pogostost nakupa lokalno predelanih živil za 1 % v primerjavi z letom 2017.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 zmanjšati koeficient povprečne elastičnosti povpraševanja za 0,3 točke v primerjavi z letom 2017 in za 5 odstotnih točk povečati delež tistih, ki so za slovensko hrano pripravljeni plačati 15 % več.	Panel trgovin / analiza Conjoint

Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Splošna promocija shem kakovosti	Do leta 2025 povečati prepoznavnost oznak shem kakovosti v povprečju za 3-5 % v primerjavi z letom 2017 (na odrasli populaciji).	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 ohraniti priklic s pomočjo za oznako izbrana kakovost Slovenija pri 70 % populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 povečati spontani priklic oznake izbrana kakovost Slovenija z 10 % na 15 % (na populaciji).	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 na kognitivni in afektivni ravni utrditi oznako izbrana kakovost Slovenija kot trajnostno znamko pri 30 % populacije (priklic znamke v povezavi s trajnostnimi atributi med odraslo populacijo).	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 povečati vsečnost oznake izbrana kakovost Slovenija in oznak eko/bio za 10 % ter oznak ostalih shem kakovosti za 3 % v primerjavi z letom 2017 na odrasli populaciji.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 na odrasli populaciji ohraniti zaupanje oznaki izbrana kakovost Slovenija nad 70 % odrasle populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 za 6 odstotnih točk povečati delež tistih, ki so za izdelke in znamke izbrana kakovost pripravljene plačati 15 % več.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov analiza Conjoint
	Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki za 10 % pripravljene plačati več za izdelke z oznako izbrana kakovost v primerjavi z izdelki v kategoriji.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov analiza Conjoint/ Panel trgovin

Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Sektorska promocija - mleko	Do leta 2025 povečati ozaveščenost o koristnosti mleka v okviru zdrave in uravnotežene prehrane odraslih in otrok med odraslo populacijo v Sloveniji za 5-10 % v primerjavi z letom 2017.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 izboljšati podobo mleka in mlečnih izdelkov lokalnega porekla kot bolj kakovostnega in za zdravje koristnega med odraslo populacijo v Sloveniji – povečati priklic ključnih atributov mleka za 5-10 % v primerjavi z letom 2017.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 vzpostaviti raven zaupanja v mleko in mlečne izdelke lokalnega porekla prek povečanja poznavanja zagotavljanja varnosti, sledljivosti in kakovosti pri mleku in mlečnih izdelkih med vsaj 70 % odraslimi slovenske populacije do leta 2024.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči priklic ključnih atributov mleka in mlečnih izdelkov, povezanih z atributi izbrana kakovost Slovenija, pri 30 % populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči, da bi bilo mleko z oznako izbrana kakovost Slovenija prva izbira pri 60 % populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki pripravljene plačati 10 % več za izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija v primerjavi z izdelki v kategoriji.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov / analiza Conjoint/ Panel trgovin

Končni porabnik		
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Sektorska promocija - meso	Do leta 2025 povečati ozaveščenost o koristnosti konzumacije lokalno pridelanega mesa v primerjavi z generičnimi nakupi za 10 % v primerjavi z letom 2017.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 izboljšati podobo mesa in mesnih izdelkov lokalnega porekla kot bolj kakovostnega in zdravega med odraslo populacijo v Sloveniji – povečati priključitev ključnih atributov mesa za 10 % v primerjavi z letom 2017.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 vzpostaviti raven zaupanja v meso in mesne izdelke lokalnega porekla prek povečanja poznavanja zagotavljanja varnosti, sledljivosti in kakovosti pri mesu in mesnih izdelkih med vsaj 60 % odrasle slovenske populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči priključitev ključnih atributov mesa in mesnih izdelkov, povezanih z atributi izbrane kakovosti (kakovost, sledljivost, varnost) pri 20 % populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki pripravljeni plačati 10 % več za izdelke z oznako izbrana kakovost v primerjavi z izdelki v kategoriji.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov / analiza Conjoint / Panel trgovin

Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Sektorska promocija - sadje	Do leta 2025 povečati ozaveščenost o koristnosti sadja v okviru zdrave in uravnotežene prehrane odraslih in otrok med odraslo populacijo v Sloveniji pri 70 % odrasle populacije in 80 % mladostnikov (do 25. leta).	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 izdelati podobo sadja in sadnih izdelkov lokalnega porekla kot bolj kakovostnega, zdravega in »kul« ter med odraslo populacijo v Sloveniji doseči priključitev ključnih atributov sadja pri 30 % odrasle populacije in 50 % pri mladih (do 25. leta).	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Vzpostaviti raven zaupanja v sadje in sadne izdelke lokalnega porekla s povečanjem poznavanja zagotavljanja varnosti, sledljivosti in kakovosti pri sadju in sadnih izdelkih med vsaj 70 % odraslimi slovenske populacije do leta 2025.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči raven zavedanja označbe izbrana kakovost Slovenija za sadje in sadne izdelke pri 60 % odrasle populacije v Sloveniji.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči priključitev ključnih atributov sadja in sadnih izdelkov, povezanih z atributi izbrana kakovost Slovenija, pri 20 % populacije.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
	Do leta 2025 doseči, da bodo v povprečju porabniki pripravljeni plačati 10 % več za izdelke z oznako izbrana kakovost Slovenija v primerjavi z izdelki v kategoriji.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov / analiza Conjoint / Panel trgovin

Tabela G7. Pregled ciljev in načinov za ugotavljanje uspešnosti – javne institucije

Javne institucije		
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Skupna splošna promocija	Do leta 2025 pri 50 % slovenskih porabnikov vzpostaviti zavedanje o pomenu uživanja pridelkov in živil lokalnega izvora in nadzorovane kakovosti tudi pri obrokih, ki jih strežejo v javnih ustanovah (na primer vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu javnih institucij
	Do leta 2025 doseči prepoznavanje in aktivno uporabo Spletnega kataloga živil pri 50 % javnih institucij.	Poslovna analitika kataloga
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Splošna promocija shem kakovosti	Do leta 2025 doseči, da bo vpeljavo sheme izbrana kakovost v segmentu javnih ustanov (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše) podpiralo 70 % slovenskih porabnikov.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu javnih institucij
	Do leta 2025 doseči, da bo na vpeljavo sheme izbrana kakovost v segment javnih ustanov (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše) pripravljenih 30 % odločevalcev v javnih ustanovah.	Poslovna analitika kataloga
	Do leta 2025 povečati delež naročil živil iz sheme izbrana kakovost s strani javnih institucij na 15 %.	Poslovna analitika kataloga
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Sektorska promocija - mleko, meso, sadje	Do leta 2025 doseči, odkup in uporabo mleka in mlečnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija pri 40 % prehrambnih odločevalcev v javnih ustanovah (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).	Poslovna analitika kataloga Uradna statistika
	Do leta 2025 doseči, da bosta odkup in uporaba mesa in mesnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija razširjena pri 40 % prehrambnih odločevalcev v javnih ustanovah (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).	Poslovna analitika kataloga Uradna statistika
	Do leta 2025 doseči, da bo na odkup in uporabo sadja in sadnih izdelkov z oznako izbrana kakovost Slovenija pripravljenih 20 % prehrambnih odločevalcev v javnih ustanovah (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše).	Poslovna analitika kataloga Uradna statistika

Tabela G8. Pregled ciljev in načinov za ugotavljanje uspešnosti – Horeca

Horeca		
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Skupna splošna promocija	Do leta 2025 pri 20 % končnih porabnikov doseči željo po izboru restavracij in obrokov, ki ponujajo hrano lokalnega porekla in nadzorovane kakovosti.	Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino
	Do leta 2025 povečati zavedanje pri 20 % nakupnih odločevalcev v segmentu Horeca o pomenu izdelkov shem kakovosti za grajenje konkurenčne prednosti.	Javnomnenjska raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Splošna promocija shem kakovosti	Do leta 2025 doseči, da se značilnosti in pomena sistema kakovosti ter označevalcev kakovostne in lokalne ponudbe v segmentu Horeca zaveda 20 % ponudnikov v segmentu restavracij in gostiln.	Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino
	Do leta 2025 ozavestiti porabnike o sistemu sheme izbrana kakovost v segmentu Horeca in o njegovem pomenu, tako da bo o ključnih prednostih, ki jih sistem kakovosti prinaša v segment Horeca (kakovost, lokalno poreklo surovin, nadzor, varnost in sledljivost surovin), obveščenih več kot 30 % slovenskih porabnikov.	Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Sektorska promocija - mleko, meso, sadje	Do leta 2025 doseči, da 15 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupi mleko in mlečne izdelke, ki imajo oznako izbrana kakovost Slovenija, in jih umešča v svojo ponudbo.	Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino Poslovna analitika + uradna statistika
	Do leta 2025 doseči, da 20 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupi meso in mesne izdelke, ki ustrezajo merilom oznake izbrana kakovost Slovenija, ter jih umešča v svojo ponudbo.	Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino Poslovna analitika + uradna statistika
	Do leta 2025 doseči, da 10 % odločevalcev pri ustreznih in relevantnih gostinskih ponudnikih odkupi sadje in sadne izdelke, ki ustrezajo merilom oznake izbrana kakovost Slovenija, ter jih umešča v svojo ponudbo.	Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino Poslovna analitika + uradna statistika

Tabela G9. Pregled ciljev in načinov za ugotavljanje uspešnosti – kmetje

Kmetje		
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Skupna splošna promocija	Do leta 2025 povečati tržno naravnost kmetov za 10 % glede na raven iz leta 2016.	SURS
	Do leta 2025 pri 50 % lokalnih kmetov dvigniti zavedanje o prednostih vključitve v Spletni katalog živil.	Poslovna analitika Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino
Nivo promocije	Cilji	Orodja/metrike za ugotavljanje uspešnosti
Splošna promocija shem kakovosti	Do leta 2025 pri ciljni skupini kmetje povečati poznavanja oznak in shem, ki označujejo različne vidike kakovosti na raven 50 % izbrane ciljne skupine.	Javnomnenjska raziskava reprezent. vzorec na ciljno skupino

