

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dragana Laketić

Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dragana Laketić

Mentor: red. prof. dr. Anton Grizold

Somentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Mentorju dr. Antonu Grizoldu in somentorici dr. Urši Golob Podnar se iskreno zahvaljujem
za strokovne nasvete in podporo pri izdelavi diplomskega dela.

Mami, hvala za potrpežljivost!

Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji

Množična industrijska pridelava, nesledljivost izvora in dolgi transporti hrane so dejavniki, ki med potrošnike vnašajo nezaupanje v prehranski sistem, zato varna, sledljiva, kakovostna in lokalno pridelana hrana postaja vse pomembnejša tako z vidika varovanja zdravja kot strateškega vidika zagotavljanja prehranske varnosti v nestabilnih razmerah. Kljub povečanemu zanimanju za lokalno hrano v zadnjih letih je v Sloveniji stopnja samooskrbe še vedno v splošnem upadanju. Ker je lokalna hrana pri nas navadno dražja opcija, v diplomskem delu poudarjam pomen kakovosti hrane kot konkurenčne prednosti. Raziskave kažejo, da slovenski potrošniki kakovost hrane visoko vrednotijo, vendar se med številnimi označbami kakovosti težko odločijo, ker jih ne poznajo dovolj dobro. V promocijskih kampanjah za spodbujanje tako pridelave kot potrošnje lokalne hrane je zato treba predstaviti kakovost hrane kot dodano vrednost, ki bo zadostila kriterijem potrošnikove subjektivne dimenzije kakovosti, pridelovalcem pa omogočila večji poslovni uspeh. V tem okviru sem analizirala obstoječi lokalni prehranski sistem v Sloveniji in nacionalno promocijsko kampanjo lokalne hrane ter predstavila glavne izzive, ki bi jim v bodoče morali nameniti več pozornosti, da bi z lokalno oskrbo zagotavljali zares kakovostno hrano in posledično povečevali stopnjo samooskrbe v Sloveniji.

Ključne besede: lokalna hrana, kakovost hrane, promocija, prehranska samooskrba.

Promotion of quality local food supply in Slovenia

Mass industrial production, poor traceability and long transportation of food are the factors that create consumer distrust in the food system. To this end, safe, traceable, quality and locally produced food is increasingly important in terms of health protection and for ensuring food safety in unstable situations. Although the interest in local food has been rising in recent years, the level of self-sufficiency in Slovenia is generally in decline. Local food in Slovenia is usually more expensive, which is why this thesis underlines the significance of quality of food as a competitive advantage. Studies show that Slovene consumers attach a high value to the quality of food; however, they seem to have difficulties choosing from many different quality labels because they do not know them enough. Promotional campaigns for the production and consumption of local food should thus promote the quality of food as an added value that would meet consumers' subjective criteria of quality as well as bring positive business results to producers. In this respect, we analysed the existing local food system in Slovenia and the national promotional campaign for local food. Moreover, we discussed the main challenges that should not be ignored in the future in order to ensure high quality food through local production and thus increase the level of self-sufficiency in Slovenia.

Keywords: local food, food quality, promotion, food self-sufficiency.

KAZALO

1	UVOD	8
2	METODOLOŠKO-TEORETIČNI OKVIR.....	11
2.1	Predmet analize.....	11
2.2	Cilji.....	11
2.3	Raziskovalna vprašanja	12
2.4	Metode.....	12
3	PROBLEMATIKA LOKALNE OSKRBE S HRANO: PREGLED TEMELJNIH POJMOV.....	12
3.1	Lokalizacija	12
3.2	Problematična opredelitev pojma »lokalno«.....	14
3.3	Različni vidiki opredelitve lokalne hrane in lokalne oskrbe s hrano.....	15
3.3.1	Geografski vidik.....	15
3.3.2	Okoljski vidik.....	16
3.3.3	Socialni vidik.....	17
3.3.4	Strateški vidik.....	18
3.4	Oblike lokalne oskrbe s hrano v prostoru in času.....	20
3.5	Pojem kakovosti hrane in oskrba s kakovostno lokalno hrano.....	22
4	ANALIZA OBSTOJEČEGA LOKALNEGA PREHRANSKEGA SISTEMA V SLOVENIJI.....	26
4.1	Stanje lokalne oskrbe.....	26
4.2	Normativno-pravna podlaga lokalne oskrbe in stanje samooskrbe.....	29
4.3	Lokalni trg v Sloveniji.....	30
4.4	Naravne omejitve kmetijstva in lokalnega prehranskega sistema.....	31
4.5	Proizvajalci lokalne hrane in njihovi problemi.....	31
4.6	Slovenski potrošniki in lokalna hrana	33
4.6.1	Pristnost lokalne hrane in možnosti zavajanja potrošnikov	37
4.7	Zagotavljanje kakovosti hrane znotraj lokalnih prehranskih sistemov	38
4.7.1	Zakonska podlaga kakovosti	38
4.7.2	Inšpekcijski nadzor.....	38
4.7.3	Sheme kakovosti	39
4.8	Tržne poti lokalne hrane	42

5	PROMOCIJA OSKRBE S KAKOVOSTNO LOKALNO HRANO.....	47
5.1	Opredelitev promocije	47
5.2	Nacionalna strategija promocije lokalne oskrbe s hrano	50
5.2.1	Normativno-pravna podlaga za nacionalno promocijo	50
5.2.2	Regulacija nacionalne promocije lokalne hrane.....	51
5.2.3	Cilji promocije.....	52
5.2.4	Oblike promocije.....	53
5.2.5	Proračun promocije	53
5.2.6	Ciljne skupine promocije	53
5.2.7	Strategija in potek promocije	54
6	KRITIČNA ANALIZA NEKATERIH IZZIVOV, PROBLEMOV IN POMANJKLJIVOSTI V OBSTOJEČEM SISTEMU LOKALNE OSKRBE S HRANO IN PROMOCIJI LOKALNE HRANE.....	57
7	SKLEP.....	63
8	LITERATURA.....	66

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Kmetijska proizvodnja, bruto dodana vrednost in zaposlenost, Slovenija	27
Graf 4.2: Stopnja samooskrbe po vrstah kmetijskih proizvodov, Slovenija	28

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Prihodki trga, predviden znesek za promocijo in oglaševanje ter delež vlaganj v oglaševanje	60
---	----

1 UVOD

Hrana postaja čedalje pomembnejša strateška dobrina, saj je z njo povezano tako zdravje ljudi kot tudi varovanje okolja. S splošnim razvojem in globalizacijo sta pridelava in predelava živil za hrano dosegla nivo, h kateremu je človeštvo usmerjalo svoje aktivnosti vso svojo zgodovino, hkrati pa prav ta proces odpira izzive, ki jim v preteklosti nismo bili priča. Večji del človeške zgodovine je bila dostopnost hrane omejena na lokalne vire (Halweil 2002, 17). V 19. in 20. stoletju pa se je na področju oskrbovanja s hrano zgodila prava revolucija. Številni dejavniki, kot so cenejša nafta,¹ tehnološki napredek v predelavi in transportu hrane,² uporaba mineralnih gnojil in pesticidov in mehanizacija kmetijstva, so povečali produktivnost kmetijske proizvodnje in jo industrializirali ter razširili dostopnost hrane na globalni ravni (Halweil 2002, 18; Giovannucci in drugi 2010, 95). A v zadnjem času se je naraščanje produktivnosti kmetijske proizvodnje zaradi številnih dejavnikov občutno upočasnilo, na drugi strani pa povpraševanje po hrani ves čas neprekinjeno narašča, zato se po ugotovitvah raziskave Deutche Bank Research (Schaffnit-Chatterjee, 2009) trend velikih presežkov hrane v kratkem lahko obrne v trend pomanjkanja hrane. Množična industrijska pridelava in predelava z vsemi svojimi slabostmi ter sodoben način življenja (površna izbira in priprava hrane) so tako povzročili, da varna, kakovostna, sledljiva, zdrava in lokalna hrana postaja vse pomembnejša.

Razlogi za povečano povpraševanje po hrani so rast števila prebivalstva,³ pospešena urbanizacija in dvig standarda v nekaterih hitro rastočih državah (še posebej Kitajski in Indiji), pri čemer ne gre samo za spremembe v količini, temveč tudi v vsebini povpraševanja. Večja kupna moč prebivalcem teh držav omogoča poseganje po prehranskih izdelkih, katerih proizvodnja je energetsko bolj intenzivna (meso, mlečni izdelki, polpripravljena hrana), kar obremenjuje okolje in tako vpliva tudi na produktivnost proizvodnje (Schaffnit-Chatterjee

¹ Cenejši energenti so dramatično znižali celotne stroške razpošiljanja hrane na svetovni ravni. Po podatkih študije o vplivih tehnoloških sprememb na prehranski sektor v Združenih državah Amerike je bil ob začetku novega tisočletja pomorski transport blaga 70 % cenejši, letalski pa 50 % cenejši, kot sta bila pred 20 leti (Halweil 2002, 18).

² Pomemben dejavnik krepitve globalnega trgovanja s hrano so bili poleg hladne dobavne verige tudi biotehnološki postopki v predelavi in obdelavi hrane, predvsem nadzor nad zorenjem svežih in hitro pokvarljivih živil, ter izboljšani sistem pakiranja izdelkov. Vse to je dramatično izboljšalo življenjsko dobo izdelkov na trgovskih policah (Halweil 2002, 18; Giovannucci in drugi 2010, 95).

³ V 20. stoletju se je število svetovnega prebivalstva povečalo z 1,6 na 6 milijard (Plut, 2004, 17–18). Hkrati pa se zaradi priseljevanja v mesta zmanjšuje število ljudi, ki živijo v središčih ali v bližini kraja proizvodnje hrane (Halweil 2002, 18). Ko se ljudje preselijo iz ruralnega v urbano naselje, se njihova potrošnja značilno poveča, še posebej potrošnja in uživanje živalskih proizvodov.

2009, 11–12). Rast povpraševanja pa se tudi v prihodnje ne bo ustavila. Združeni narodi (2013) ocenjujejo, da bo leta 2050 število prebivalstva doseglo 9,6 milijard, po ocenah FAO (2013, 9) pa bi bilo treba obseg kmetijske proizvodnje podvojiti, da bi prehranili tako število ljudi.

Na strani ponudbe hrane prav tako prihaja do velikih sprememb, saj je industrijsko kmetijstvo produktivnost povečevalo v netrajnostnih razsežnostih. Na ponudbo hrane vplivajo podnebne spremembe, povečevanje cen nafte, ki je eden od pomembnejših vložkov v kmetijsko proizvodnjo, raba kmetijskih površin za pridelavo poljščin v energetske namene (biogoriva), manjšanje zalog pitne vode, kmetijskih površin in rodovitne prsti, vse nižja stopnja povečevanja hektarskih donosov in ne nazadnje tudi različne okužbe in bolezni, do katerih pride v dolgih sistemih oskrbe s hrano (Schaffnit-Chatterjee, 2009, 13–21).

Zaradi kombinacije povečanega povpraševanja in omejene ponudbe prihaja do rasti cen hrane in vse večjega nihanja teh cen,⁴ kar vpliva na možnosti oskrbe potrošnikov s hrano (Schaffnit-Chatterjee 2009, 22). S stališča pričakovanih nestabilnih razmer v globalnih prehranskih sistemih zato postaja pomembno vprašanje prehranske samooskrbe in s tem povezane prehranske varnosti tako v svetu kot v Evropski uniji in posameznih državah članicah, še posebej v tistih, ki so najbolj odvisne od uvoza hrane – na gospodarstva teh držav ima vsak pretres na prehranskem trgu velik vpliv (Računsko sodišče 2013, 14–15). Še posebej bi kolaps industrijskega kmetijstva in sesutje globalnih transportov prizadela oskrbo velikih mest. Rešitev pred dramatičnimi posledicami mnogi vidijo v razsvetlitvi prebivalstva, lokalni pridelavi in lokalnem trgu ter temu prilagojenih spremembah infrastrukture, skratka v oskrbi mest iz neposrednega kmetijskega zaledja. Na podlagi študij, ki ugotavljajo sposobnost določenih regij v svetu, da se samooskrbujejo, Cowell in Parkinson (2003, 223) sklepata, da lokalna oskrba s hrano lahko v večji meri povečuje stopnjo samooskrbe in uresničuje prehransko varnost posameznikov, kot bi to zmožel globalni prehranski sistem. Ideja o popolni samooskrbi se sicer v današnjih razmerah zdi utopična, vendar Halweil (2002, 28) poudarja, da lahko že manjše spremembe na tem področju zmanjšajo negativne posledice za določen narod zaradi nihanj na mednarodnih trgih. Vsak neuspeh pri doseganju višje stopnje samooskrbe bi zato moral biti spodbuda za ukrepanje v smeri povečanja osveščenosti o

⁴ Po navedbah Poročila o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2013 (Kmetijski inštitut Slovenije in MKO 2014, 23) je do leta 2005 kmetijstvo spremljal dolgoletni trend padanja cen kmetijskih proizvodov, po tem letu pa so spremembe cen med leti izrazitejše in različno smerne. Po močnem padcu v letu 2009 beležimo ponovno intenzivno realno rast cen kmetijskih proizvodov, ki se je nadaljevala tudi v letu 2013.

njenem pomenu. Računsko sodišče Republike Slovenije (2013, 15) je zavzelo stališče, da je »najboljši način za zagotavljanje prehranske varnosti doseganje takšne stopnje samooskrbe, ki ob vsakem času in vseh razmerah zagotavlja prehransko varnost«.

Statistični podatki bilanc proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov v Sloveniji v zadnjih letih⁵ kažejo, da se stopnje samooskrbe za nekatera osnovna živila, kot so pšenica, krompir in zelenjava, vztrajno znižujejo. Potrošniki sicer izražajo vedno večji interes po kakovostni, lokalni hrani (Karba 2010, 64), vendar vidnejši premiki v smeri višanja stopnje samooskrbe niso opazni (SURS 2013). Osveščenost potrošnikov o okoljskem in družbenem pomenu lokalne oskrbe s hrano je pogoj za prepoznavanje le-te kot politično relevantne vsebine, politika pa je tista, ki lahko individualna prizadevanja posameznikov preoblikuje v ustvarjalno družbeno vzdušje, ki je naklonjeno spremembam v smeri povečanja lokalne oskrbe s hrano (Karba 2010, 65). Ključno je torej sodelovanje države, zato v diplomskem delu obravnavam pristop države k problematiki oskrbe z lokalno pridelano hrano. Obstoječi sistem lokalne oskrbe s hrano se v Sloveniji sicer počasi širi in dopolnjuje, a na drugi strani se širi tudi ponudba prehrane multinacionalnk, ki z vabljuvostjo nizkih cen izkoriščajo vedno večjo cenovno občutljivost potrošnikov. V Sloveniji lokalno običajno, žal, pomeni dražjo opcijo, zato lokalnih prehranskih sistemov ne moremo razvijati na podlagi cenovne konkurenčnosti. Zato menim, da velik izziv slovenskega lokalnega prehranskega sistema predstavljata zagotavljanje in promocija **kakovostne** lokalne hrane. S tega vidika v diplomskem delu analiziram tudi pojem kakovosti hrane in ugotavljam, kako uspešneje unovčevati sicer pogosto priznano visoko kakovost slovenskih kmetijskih in živilskih proizvodov. Pojma kakovosti hrane ne obravnavam zgolj kot zagotavljanje minimalnih standardov za varno in neoporečno hrano z vidika zdravja, temveč kot dodano vrednost lokalnih prehranskih proizvodov, ki je v promociji lokalne hrane in oskrbe lahko pomembno trženjsko orodje.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih glavnih sklopov. V uvodu opredelim problem in odpiram nekatera vprašanja v zvezi z njim, v drugem delu pa nadaljujem z metodološko-teoretičnim okvirjem diplomskega dela. Tretji sklop je razdeljen na štiri temeljna poglavja (konceptualizacija lokalne hrane in oskrbe, analiza obstoječega lokalnega prehranskega sistema v Sloveniji, promocija lokalne oskrbe ter kritična analiza pomanjkljivosti in izzivov

⁵ SURS sistematično objavlja bilance proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov do leta 2001 naprej.

lokalne oskrbe s hrano). Četrty del je namenjen sklepnim mislim in predlogom za nadaljnji razvoj ter promocijo oskrbe s kakovostno lokalno hrano.

2 METODOLOŠKO-TEORETIČNI OKVIR

2.1 Predmet analize

Predmet analize diplomskega dela je sistem zagotavljanja kakovostne lokalne hrane v Sloveniji ter znotraj njega tudi promocija lokalne hrane s ciljem povečevanja stopnje samooskrbe v Sloveniji. Pri analizi se osredotočam na teoretična izhodišča pojma lokalne hrane, hkrati pa na podlagi relevantnih teorij opredelim tudi pojem kakovosti hrane. Te opredelitve so osnova za kritično analizo obstoječega sistema oskrbe s kakovostno lokalno hrano, kjer poudarjam pomanjkljivosti in izzive lokalnih prehranskih sistemov. V analizi se omejim na državno raven zagotavljanja in promocije kakovostne lokalne hrane.

2.2 Cilji

V diplomskem delu sem skušala doseči predvsem naslednje cilje:

- osvetliti problematiko oskrbe s kakovostno lokalno pridelano hrano v Sloveniji;
- predstaviti kakovostno lokalno pridelano hrano kot hrano, ki bi iz številnih razlogov v prihodnosti v Sloveniji morala postati prevladujoča, in jo utemeljiti kot nujno potrebno za povečanje stopnje samooskrbe v Sloveniji;
- predstaviti pojem lokalne oskrbe s hrano v povezavi s pojmom kakovosti hrane;
- analizirati in kritično ovrednotiti obstoječi sistem oskrbe z lokalno hrano v Sloveniji;
- kritično ovrednotiti nacionalno promocijsko kampanjo na področju oskrbe z lokalno hrano in ugotoviti, kakšno vlogo ima v njej element kakovosti hrane;
- razmisliti o drugih možnostih promocije lokalne oskrbe, ki bi lahko bile potencialno bolj uspešne.

2.3 Raziskovalna vprašanja

Za doseganje ciljev diplomskega dela sem si zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako je v okviru obstoječe ureditve prehranskega sistema v Sloveniji urejena oskrba z lokalno pridelano hrano?
- Na kakšen način se zagotavlja kakovost v lokalnih prehranskih sistemih?
- Ali je v Sloveniji promocija lokalne hrane strateško načrtovana in kje so glavni marketinški izzivi obstoječega sistema oskrbe s kakovostno lokalno hrano: na strani ponudnikov, na strani potrošnikov ter kje je skupni interes obeh?
- Kako je pojem kakovosti hrane vključen v nacionalno kampanjo MKGP Lokalna kakovost?

2.4 Metode

V diplomskem delu sem uporabila več metod družboslovnega raziskovanja. Z metodo analize in sinteze relevantnih teoretičnih virov sem lokalno oskrbo postavila v ustrezen teoretični okvir. Ugotovitve nekaterih raziskav s področja vpliva lokalne oskrbe na naravno in družbeno okolje so si med seboj zelo nasprotujoče, zato sem uporabila tudi primerjalno analizo teh študij, da bi pomen lokalne hrane opredelila v okviru štirih temeljnih družbenih vidikov. Z metodo primerjalne analize sem tudi poskušala umestiti pojem kakovosti v lokalno oskrbo s hrano, in sicer tako, da sem rezultate raziskav o potrošnikovi percepciji kakovosti hrane aplicirala na primer lokalne hrane. V analizi nacionalne promocijske kampanje lokalne hrane v Sloveniji sem uporabila študijo primera. Da bi izpostavila probleme in izzive področja lokalne oskrbe s hrano, pa sem na koncu uporabila še kritično analizo.

3 PROBLEMATIKA LOKALNE OSKRBE S HRANO: PREGLED TEMELJNIH POJMOV

3.1 Lokalizacija

Preden opredelim pojem lokalne oskrbe s hrano, se bom na kratko posvetila pojmu lokalizacije, saj je pri razumevanju pojma treba opozoriti na dejstvo, da lokalizacija sicer pomeni oživljanje tradicionalnih vzorcev proizvodnje, predelave, distribucije in potrošnje

hrane (in tudi drugih dobrin), vendar na način, ki je prilagojen sodobnim razmeram in okoliščinam. Gre za romantično podoživljanje tradicionalnih vzorcev, kjer se od potrošnikov pričakuje, da bodo podprli razvoj novega razreda kmetijskih podjetnikov, ki so pripravljene na boj s silami globalizacije in potrebujejo zaščito pred njimi (Hinrichs in Allen 2008). V tem smislu nekateri avtorji pojem poimenujejo relokalizacija in »lokalno« ločujejo kot »novo« ter »staro« lokalno. Precej avtorjev (Cowell in Parkinson 2003, 221–222; Feagan 2007, 24; Quaye 2010, 358) lokalizacijo opredeli kot alternativo globalizaciji, pri tem pa poudarjajo, da ima lokalizacija potencial za krepitev potrošnikove osveščenosti o pomenu in posledicah njegovih nakupnih navad in odločitev, hkrati pa je pri lokalizaciji poudarek na kooperaciji za zagotavljanje »najboljšega« in ne na konkurenčnosti »najcenejšega« kot pri globalizaciji. Breitenbach in Slabbert (2008, 152) definirata lokalizacijo enostavno kot »*institucionalizacija izvajanja politike znotraj lokalne skupnosti*«. Lokalizacija je po njunem »*proces, ki zagotavlja, da so vse dobrine in storitve, ki jih je mogoče zagotoviti na lokalnem nivoju, tako tudi zagotovljene*«.

Hinrichs (2003, 36–37) poleg zunanjih dejavnikov, ki določajo in usmerjajo lokalizacijo, obravnava tudi različno vrednotenje meja med »lokalnim« in »nelokalnim« ter v tem okviru opredeli dve obliki lokalizacije:

- **defenzivna lokalizacija** pomeni strogo ločevanje med »lokalnim« in »ostalim« (nelokalnim) ter stremi k doseganju visoke stopnje homogenosti znotraj lokalne skupnosti z namenom ohranjanja »lokalnega dobrega« (angl. *local good*) in varovanja lokalnih pripadnikov pred zunanjimi destabilizacijskimi silami;
- **lokalizacija, ki dopušča raznolikost** (angl. *diversity-receptive localisation*), kjer so meje med lokalnim in nelokalnim postavljene bolj ohlapno, dopušča in sprejema se različnost ter obstaja možnost sprememb v vsebini in interesih znotraj lokalnega.

V Evropi se pomen lokalizacije prehrane še posebej poudarja v povezavi z razvojem in ohranjanjem podeželja, ki je tudi ena od glavnih prioritete reforme Evropske skupne kmetijske politike (CAP), pravnega dokumenta z najdaljšo tradicijo v Evropski uniji. Ta zahteven proces reforme naj bi decentraliziral kmetijsko politiko in v ospredje postavil večfunkcijsko vlogo kmetijskega sektorja (DuPuis in Goodman 2005, 359). Pozivi k lokalizaciji prehranskih sistemov v Evropi izhajajo iz potreb po zaščiti podeželske ekonomije in družbe pred potencialnimi škodljivimi posledicami liberalizacije mednarodne trgovine z živili (DuPuis in Goodman 2005, 363).

3.2 Problematična opredelitev pojma »lokalno«

V opredelitvi lokalne hrane obstajajo precejšnje razlike med tem, kaj razumemo pod pojmom lokalno. Ilbery in Maye (2006, 365) ga v tem smislu označita kot »elastičen« pojem. Abatekassa in drugi (2011, 43) ter Peters in drugi (2008, 2) poudarjajo, da enotna definicija lokalne hrane pravzaprav ne obstaja. Prav ta odsotnost enovite in celovite definicije lokalne hrane je največji problem razprav o lokalni hrani (Cavallo in drugi 2012, 58). Za razliko od ekološke, ki ima urejeno pravno opredelitev, lokalna hrana nima trdne zakonodajne osnove, ki bi poenostavila njeno interpretacijo v praksi. Lokalno torej različnim ljudem pomeni različne stvari glede na to, kje živijo, kako dolga je pridelovalna sezona in katere izdelke na trgu iščejo (Hughes in drugi 2007, 5). Pojem lokalnega neposredno implicira na eni strani vključenost, na drugi pa izključenost določenih ljudi, krajev, načinov življenja in ne nazadnje tudi hrane (DuPuis in Goodman 2006, 361).

Prav zaradi številnih različic opredelitve pojma lokalno Jones in drugi (2004, 330) poudarjajo potrebo po jasni in bolj splošno sprejeti definiciji, ki bi lahko:

- pripomogla k boljšemu razumevanju lokalne hrane s strani potrošnikov in omogočila lažje informiranje o pomenu njihovih nakupnih odločitev;
- pomagala pri določanju in spoštovanju jasnih standardov lokalne oskrbe in s tem posredno ščitila pridelovalce pred izkoriščanjem;
- bila uporabna za določanje upravičenosti pridelovalcev do subvencijske pomoči;
- ne nazadnje olajšala vzpostavljanje shem varnosti in kakovosti v bodoče.

Še najbolj enovito definicijo, ki v eni povedi zajame vse vidike lokalne hrane, ponuja Sustain (The Alliance for Better Food and Farming), ki pravi, da je lokalna hrana tista, ki izpolnjuje ne le geografske kriterije razdalje med proizvajalcem in potrošnikom, temveč tudi pogoje okoljevarstva, skrbi za živali, zaposlovanja, pravične trgovine, pravičnega zaslužka proizvajalcev in kulturne sprejemljivosti (Sustain 2002, 4).

Soil association lokalni prehranski sistem definira kot sistem proizvodnje, predelave in trgovanja primarno z ekološkimi in trajnostnimi prehranskimi izdelki, kjer se te faze sistema v fizičnem in ekonomskem smislu odvijajo na lokalnem nivoju in pod nadzorom lokalne skupnosti, ki ima zdravstvene, ekonomske, okoljske in družbene koristi od teh sistemov (v Sustain 2002, 4).

Izrazi lokalna hrana, lokalna oskrba s hrano in (re)lokalizacija so velikokrat uporabljeni izmenljivo kot oznaka za hrano, ki je pridelana blizu kraja potrošnje, in predstavljajo protiutež modernemu prehranskemu sistemu dolgih dobavnih verig (Peters in drugi 2008, 2). V končni fazi pa je vedno potrošnik tisti, ki odloči, ali proizvod prihaja iz lokalnega območja ali ne.

3.3 Različni vidiki opredelitve lokalne hrane in lokalne oskrbe s hrano

3.3.1 Geografski vidik

V obravnavani literaturi sta lokalna hrana in lokalna oskrba s hrano v prvi vrsti definirani kot geografski pojem (Martinez in drugi 2010; Jones in drugi 2004; Hughes in drugi 2007; Dimovski 2012; Giovannucci in drugi 2010), kriteriji določanja pojma lokalno pa so zelo različni. Za lokalno so namreč lahko označeni bodisi proizvodi z zelo majhnih geografskih območij oziroma regij bodisi proizvodi potrošnikove države. Ko je za »lokalno« označeno vse, kar je proizvedeno znotraj države, je to lahko odraz dejanske velikosti (oziroma majhnosti) države ali pa tudi posledica naraščajočega poudarjanja potrošniškega etnocentrizma (Cavallo in drugi 2012, 59; Quaye 2010, 358). Najbolj uveljavljen kriterij za opredeljevanje lokalne hrane so tako imenovane prehranske milje (angl. *food miles*). Izraz prehranske milje prvič uporabi leta 1994 Angela Paxton v poročilu SAFE Alliance (zdaj Sustain), in sicer v kontekstu negativnih okoljskih in družbeno-ekonomskih vplivov čedalje daljših transportnih poti hrane (Paxton, 2011). Pojem prehranskih milj je do nedavnega predstavljal močno polemično orodje v političnih diskurzih o trajnostnem kmetijstvu in alternativnih prehranskih sistemih (Lang in Heasman 2004 v Coley 2011, 919). Najenostavnejša definicija prehranskih milj je, da gre za razdaljo, ki jo hrana opravi od kmetije (oziroma njive) do potrošnika. Ilbery in Maye (2006, 355) pravita, da je lokalna hrana tista, ki je proizvedena, predelana in prodana znotraj razdalje 30–50 milj od kraja pridelave, oziroma dopuščata možnost oblikovanja meja lokalne hrane tudi glede na teritorij občine, pokrajine ali celo nacionalnega parka. S pojavom lokavorizma⁶ v Združenih državah Amerike, katerega pionirja sta bila Smith in Mackinnon (2007), se je kot merilo za določanje lokalne hrane začel uveljavljati radij 100 prehranskih milj (Jones in drugi 2004, 329; Stanescu

⁶ Lokavorizem označuje gibanje, katerega pripadniki namensko jedo samo lokalno in sezonsko pridelano hrano na bližnjih kmetijah in kmečkih tržnicah. Pionirja tega gibanja sta bila Alisa Smith in James MacKinnon, kanadski pari iz Vancouvra, ki si je za leto 2007/08 zadal obvezo jesti samo hrano, pridelano znotraj kroga s polmerom 100 milj od doma. Gibanje je bilo v zadnjem desetletju tako vplivno, da je The New Oxford American Dictionary (NOAD) leta 2007 besedo lokavor izbral za besedo leta (Rose in drugi 2008, 272).

2010, 9). V Združenih državah Amerike so skoraj istočasno sprejeli zakonsko podlago za določanje lokalne hrane, in sicer Farm Act (2008) navaja, da je lokalni proizvod tisti, katerega skupna transportna razdalja od kraja izvora do kraja potrošnje ne presega 400 milj oziroma je ta razdalja znotraj zvezne države. Na določanje razdalje namreč vpliva več dejavnikov. Martinez in drugi (2010, 3) še posebej poudarjajo:

- gostoto poseljenosti – »lokalno« v redko poseljenih območjih je lahko precej drugače definirano kot v gosto poseljenih. Ilbery in Maye (2006, 365) vpeljeta pojem »fleksibilna lokalnost«, ki dopušča razlike v definiranju »lokalnega« v odvisnosti od realne zmožnosti distribucije živil na zelo različnih razdaljah;
- celotno razdaljo živila, od pridelka do končnega proizvoda na poti med pridelovalci, predelovalci, pakirnicami, distributerji, trgovinami in podobno.

Vsekakor pa je pri geografski definiciji lokalne hrane treba poudariti tudi razliko med lokalno pridelano hrano, ki je proizvedena in tudi porabljena na določenem geografskem območju, ter lokalno hrano z označbo geografskega porekla (angl. *locality foods*). Pridelava teh izdelkov je specifična za določeno geografsko področje, vendar pa se kot s certifikatom zaščitena tradicionalna specialiteta tržijo tako znotraj kot tudi zunaj meja lokalnega, torej tudi na mednarodni ravni (Jones in drugi 2004, 329). Definicija »*locality foods*« temelji na dimenziji kakovosti, edinstvene značilnosti teh proizvodov pa se promovirajo preko vzpostavljenih shem kakovosti in certifikatov (Abatekassa in drugi 2011, 44). Ti proizvodi imajo v lokalni oskrbi še posebej pomembno vlogo, saj poleg kakovosti velikokrat predstavljajo tudi nacionalni ponos.

3.3.2 Okoljski vidik

Kriteriji za določanje definicije lokalne hrane pa niso samo geografske značilnosti. Thompson in drugi (2008, 3–4) navajajo, da se za merilo vrednotenja hrane kot lokalne postavljajo tudi specifični načini proizvodnje hrane, kar lokalno hrano ločuje od konvencionalne. The Council for the Protection of Rural England denimo predlaga definicijo, da je lokalna hrana proizvedena na način, ki koristi naravnemu okolju oziroma ta proizvodnja vsaj ne povzroča bistvene okoljske škode (v Jones in drugi 2004, 329). V pregledani literaturi je lokalna hrana največkrat povezana s trajnostnim načinom pridelave (Halweil 2002; Feenstra 2002; Hughes in drugi 2007), kar pomeni, da so za njeno pridelavo uporabljene kmetijske metode, ki odpravljajo ali omejujejo uporabo sintetičnih kemikalij in mineralnih gnojil, ter z načinom

proizvodnje ne izčrpavajo prsti, ne ogrožajo živali in ne onesnažujejo zraka in vode (Thompson 2008, 3–4). Martinez in drugi (2010, 4) dodajajo, da je trajnostni način proizvodnje lokalne hrane značilen predvsem za pridelovalce manjšega obsega, ki imajo neposreden stik s potrošniki. Njihova dejavnost je precej izpostavljena očem potrošnikov, zato »morajo« pridelovati v skladu z določbami za posamezen način kmetovanja. Sicer pa študije o okoljskih merilih za določanje lokalne hrane kažejo zelo različne rezultate. S študijo, ki jo je izvedel Jones (2002) in temelji na analizi vpliva prevoza na okolje pri verigi oskrbe s hrano, je bilo ugotovljeno, da se s pridobivanjem lokalno pridelanih jabolk v Združenem kraljestvu proizvede manj emisij ogljikovega dioksida kot pri nakupu uvoženih jabolk z Nove Zelandije v veleblagovnici. S študijo Saundersa in drugih (2006) pa je bilo z drugačnim pristopom ugotovljeno ravno nasprotno. Po tej študiji je bila Nova Zelandija glede komponente skupne energije bolj učinkovito kot Združeno kraljestvo, upoštevali pa so se posredna in neposredna poraba energije pri pridelavi jabolk, prevoz in skladiščenje. Coley in drugi (2009) so ugotovili, da razdalja, ki jo prevozi potrošnik za nakup proizvoda, ne sme biti daljša od 7,4 km, sicer so ogljikove emisije večje kot v običajni verigi preskrbe s hrano. Zaradi tako različnih ugotovitev je treba pri opredelitvah lokalne hrane z okoljskega vidika poudariti, da so to le predpostavke brez trdnih zakonskih določb, ki bi zahtevale okolju prijazen način proizvodnje. Lokalne hrane potemtakem ne gre enačiti s trajnostno ali celo ekološko pridelano.

3.3.3 Socialni vidik

Pratt (2007, 288) lokalno hrano razširi tudi na socialno polje in pravi, da je lahko eden od načinov ponovnega povezovanja proizvajalcev in potrošnikov. Poleg geografskih in okoljskih kriterijev definicijo lokalne hrane mnogi avtorji razširijo tudi na socialno polje in pravijo, da je lahko lokalna oskrba eden od načinov vzpostavljanja novih platform za oblikovanje odnosov med proizvajalci in potrošniki (Martinez in drugi 2010, 4; Thompson 2008 4; Pratt 2007, 288). Predvsem z vidika potrošnikov lokalni ponudniki v lokalni oskrbi niso identificirani zgolj kot pridelovalci hrane, temveč s svojo osebnostjo, z etiko, urejenostjo kmetije in tudi s skrbjo za zaposlene ter živali sooblikujejo celotno *zgodbo* o pridelavi hrane (Thompson 2008, 4). Marsden in drugi (2000 v Martinez in drugi 2010, 3) tudi poudarjajo, da so v procesu oblikovanja povezav med proizvajalci in potrošniki izrednega pomena tudi bolj dostopne, transparentne in jasne informacije o poreklu ter načinu pridelave hrane.

V okviru socialnega vidika opredelitve lokalne hrane na tem mestu poudarjam tudi emocionalni vidik, ki ga obravnavajo Jones in drugi (2004, 329). Poudarja, da lahko definicijo lokalne hrane bolj kot na geografsko razdaljo med potrošnikom in proizvajalcem opiramo na emocionalno vrednost lokalne hrane. Ta vidik definicije je povsem v domeni potrošnikov in se med posamezniki razlikuje, vendar je v osnovi povezana s prikrito željo po vrnitvi k idiličnemu tradicionalnemu načinu življenja naših prednikov (Jones in drugi 2004, 329). Taka opredelitev je povezana s »postmodernim oživljanjem, nostalgичnim izumljanjem lokalnih tradicij in običajev in potrebo po aktivnem oblikovanju lastnega življenja« (Tivadar in Kamin 2003, 899). Družba vlogo kmeta v lokalni preskrbi povzdiguje in mu pripisuje emocionalno, skorajda materinsko vrednost za kakovostno življenje posameznikov (Stanescu 2010, 8).

3.3.4 Strateški vidik

S strateškega vidika je lokalna oskrba s hrano tudi politični pojem in je opredeljena kot orodje za povečevanje *stopnje samooskrbe* države in posledično *prehranske varnosti* (Peters in drugi 2008, 2; Giovannucci in drugi 2010, 99). Stopnja prehranske samooskrbe, kot jo opredeljuje Statistični urad Republike Slovenije (2013, 296), nam pove, v kolikšni meri domača (kmetijska) proizvodnja pokriva domačo potrošnjo (potrošnjo za krmo, prehrano in industrijo). Je torej kazalnik oskrbe z lokalno pridelano hrano. Iz stopnje samooskrbe sklepamo o uvozi odvisnosti regije ali države na področju prehrane in o stopnji prehranske varnosti, torej o zagotavljanju zadostnih količin varne hrane tudi pri omejeni ponudbi hrane oziroma večjih cenovnih šokih na globalnem trgu.

Dvig stopnje samooskrbe države z zadostno lokalno pridelavo, predelavo in porabo hrane je s strateškega vidika pomemben predvsem zaradi:

- zagotavljanja državne varnosti za obdobje ekonomskih kriz;
- zmanjšanja odvisnosti od zunanje trgovine, kar je pomembno predvsem v času motene oskrbe (pričakovano večje nihanje cen kot posledica globalizacije in nadaljnje liberalizacije na področju kmetijstva, večjega in spremenjenega povpraševanja, gibanja cen energentov, pogostejših ekstremnih vremenskih pojavov in s tem povezanih letin ter zalog, večje rabe surovin v proizvodnji biogoriv, surovine predstavljajo tudi potencialno donosne naložbe na mednarodnih finančnih trgih in podobno);
- urejenosti in obdelanosti podeželja;
- zmanjšanja revščine in družbene neenakosti;

- varovanja okolja;
- izboljšanja zdravja prebivalstva kot posledica uživanja s stališča prehranske vrednosti kakovostnejše hrane (višja hranilna vrednost, višja vsebnost vitaminov) in trajnejšega zagotavljanja virov živil ter posledično manjše možnosti deficita določenih mikrohranil v prehrani (MKGP 2015c).

Drugi pojem, ki je tesno povezan z lokalno oskrbo s hrano, je prehranska varnost. Definicije prehranske varnosti so se skozi desetletja precej spreminjale, večina pa jo obravnava z vidika dostopnosti do hrane. V 70. letih so jo definirali kot zmožnost neke skupnosti konsistentnega zadovoljevanja potreb po hrani (Anderson in Cook 1999, 142). FAO (2010, 8) jo opredeli kot stanje, v katerem je vsem ljudem omogočen fizičen, ekonomski in družbeni dostop do zadostnih količin varne in hranljive hrane, ki jim omogoča aktivno in zdravo življenje. Tako kot druge novejšje definicije pa tudi FAO poudarja, da dolgoročne prehranske varnosti ne moremo zagotavljati, če potrebe po hrani zadovoljujemo z izkoriščanjem neobnovljivih virov in degradacijo okolja.

Perpar in Udovč (2010, 191) navajata, da pojem prehranske varnosti vključuje:

- sposobnost sistema zagotavljanja hrane, da je učinkovit tudi v izrednih in kriznih razmerah (na primer poplave, teroristični napadi ali motnje pri oskrbi z energenti);
- stopnjo potencialne samooskrbe (v veliki meri vezana na obstoječo in potencialno možnost lokalne oskrbe s hrano);
- sledljivost proizvodnje in v povezavi s tem zagotovilo, da je pridelano neškodljivo glede na obstoječe in bodoče standarde kakovosti.

Prehranska varnost je dejansko pojem, ki bi moral biti vključen v celotno prehransko verigo od proizvajalca preko živilske industrije do trgovcev. Strategije zagotavljanja prehranske varnosti posameznega območja ali države običajno vsebujejo dve razsežnosti. Prva je vezana na zagotavljanje samooskrbe prek celotne prehranske verige, vključno s pospeševanjem porabe lokalnih proizvodov. Druga razsežnost pa obravnava področja, na katera ima lokalna oskrba neposreden ali posreden vpliv, in sicer zdravje, okolje, gospodarstvo, družbo, kulturo ter varnost (Perpar in Udovč 2010, 191–192).

Na podlagi takega razumevanja pojma lokalne hrane s štirih različnih vidikov je povsem na mestu definicija lokalne oskrbe s hrano, kot jo predlaga Feenstra (2002, 96) in jo označi kot

skupinski trud za ustvarjanje bolj lokalno usmerjenih, samozadostnih prehranskih ekonomij, kjer so proizvodnja, predelava, distribucija in potrošnja hrane med seboj povezane na način, ki skupaj prispeva h krepitvi ekonomskega, okoljskega in socialnega zdravja določene skupnosti in v tem smislu povzema tri bistvene elemente trajnostnega razvoja.

Večina relevantnih teoretikov o lokalni oskrbi s hrano razmišlja kot o potencialni celoviti alternativni obliki prehranskega sistema, ki bo temeljila na medsebojni povezanosti ljudi na podlagi procesov proizvodnje in potrošnje hrane. Za vzpostavitev takega prehranskega sistema sta bistvena dva elementa:

- ustvarjanje lokalnih kapacitet za pridelavo, predelavo in distribucijo hrane;
- aktivno prizadevanje za ohranitev avtonomnega odločanja znotraj lokalne skupnosti.

3.4 Oblike lokalne oskrbe s hrano v prostoru in času

Lokalna oskrba s hrano se v praksi pojavlja v številnih različicah. Še posebej se v zadnjem času v trženje lokalne hrane vključujejo tudi spletni mediji. Osrednji element zagotavljanja ustrezne lokalne oskrbe je načelo kratkih dobavnih verig hrane brez odvečnih posrednikov, ki praviloma povečujejo zaslužek pridelovalca. Hendrickson in Heffernan (2002, 362) pravita, da je vloga kratke dobavne verige hrane ta, da aktivno, smiselno in na trajnostni način poveže vse člene prehranskega sistema, torej je načelo kratkih dobavnih verig treba upoštevati predvsem:

- v distribuciji lokalnih proizvodov končnim potrošnikom;
- znotraj celotne agroživilske predelovalne industrije (celotna pot nekega izdelka od proizvodnje, predelave in potrošnje).

Prav agroživilska predelovalna industrija je v zagotavljanju kratkih dobavnih verig navadno najtrši oreh, saj večinoma sledi konkurenčnim cenam, manj pa poreklu pridelkov (Halweil 2002, 8).

Renting in drugi (2003, 399–401) so oblike lokalne oskrbe opredelili glede na odnose med proizvajalci in potrošniki znotraj (kratkih) dobavnih verig hrane v prostoru in času, in sicer v treh kategorijah. Prva kategorija temelji na *osebni interakciji* (angl. *face-to-face*), kjer potrošniki proizvode kupijo neposredno od proizvajalca (ali predelovalca), avtentičnost in zaupanje pa se zagotavljata preko osebnega stika. Ta kategorija v precejšnji meri sovпада z

definicijo direktne prodaje bodisi v obliki prodaje na kmetijah, tržnicah in sejnih, v zadnjem času pa so v razmahu tudi spletne oblike prodaje v obliki spletnih naročil zelenih zaboječkov ali dostave na dom. Za drugo kategorijo kratkih dobavnih verig so značilne *podaljšane prostorske in časovne razdalje* (angl. *relations of proximity*). Pri razširitvi kratkih dobavnih verig iz neposrednih na bolj ali manj bližnje odnose med proizvajalci in potrošniki se seveda oblikujejo tudi bolj kompleksni institucionalni odnosi med člani, ki v dobavnih verigah sodelujejo. Najpogostejša je v tem smislu kooperacija med proizvajalci, ki bodisi razširijo svojo ponudbo s proizvodi drugih kmetij bodisi ponudijo individualne izdelke pod skupno blagovno znamko. Odnosi se večinoma gradijo na osnovi prostorske bližine, tako da so proizvodi prodani v regiji proizvodnje, potrošniki pa se o »lokalni« naravi izdelka seznanijo ob nakupu. Z organizacijo specifičnih dogodkov, sejmov ali tematskih poti (na primer vinska cesta) prav tako lahko gradimo regionalno identiteto proizvodov, privlačimo kupce in s tem krepimo nadaljnje širjenje kratkih dobavnih verig. Tak način lokalne oskrbe pogosto vključuje tudi posrednike v agroživilski verigi, katerih naloga je zagotavljanje avtentičnosti proizvodov. Primeri v tej kategoriji so lokalne trgovine in restavracije, pa tudi trgovine z zdravo, *gourmet* in dietetično prehrano, ki so pomemben del marketinga lokalnih in organskih proizvodov. V tretji kategoriji pa se *doseg kratkih dobavnih verig še podaljša*, in sicer tako, da se lokalni proizvodi prodajajo zunaj regij proizvodnje potrošnikom, ki verjetno nimajo osebnih izkušenj z lokalnostjo proizvoda. Lokalni proizvodi so na ta način namenjeni nacionalnim ali celo globalnim trgom. Primeri so regionalne specialitete, kot sta na primer Champagne vino ali Parmigiano Reggiano sir, pa tudi izdelki pravične trgovine, kot sta kava in čaj. Renting in drugi torej te verige še vedno uvrščajo med kratke dobavne verige hrane, saj menijo, da bistvenega pomena ni transportna razdalja izdelka, temveč to, v kolikšni meri je izdelek opremljen s koristnimi informacijami, ko doseže potrošnika (bodisi preko embalaže bodisi komunikacije na prodajnem mestu). Te informacije potrošniku omogočajo boljše razumevanje kraja in načina proizvodnje ter vrednot proizvajalcev. Taka diferenciacija izdelka na podlagi dragocenih informacij za potrošnika lahko opraviči tudi višjo ceno tega izdelka.

Da bi dosegli cilj povečanja stopnje samooskrbe regije ali države, mora biti lokalna hrana namenjena lokalnemu prebivalstvu. Gre torej za proizvodnjo in potrošnjo hrane znotraj skupnosti, zato kot bistveni kategoriji lokalne oskrbe v tem diplomskem delu poudarjam prvo in drugo kategorijo. Lokalno proizvedeni izdelki, ki so namenjeni tujim trgom, so za državo oziroma skupnost sicer pomembni z ekonomskega vidika, a taka prodaja ne zagotavlja večje stopnje samooskrbe.

3.5 Pojem kakovosti hrane in oskrba s kakovostno lokalno hrano

Kot je bilo omenjeno že v uvodu, v primeru lokalne hrane cena ne nastopa kot konkurenčna prednost pred uvoženo konvencionalno hrano. Element diferenciacije med uvoženo in lokalno hrano je v tem primeru lahko kakovost hrane, ki pa mora biti zagotovljena na ustrezen in zaupanja vreden način. Eden od pogojev za ustrežno kakovost lokalne hrane je tudi načelo kratkih dobavnih verig, obravnavano zgoraj. Grunert (2005, 370) ocenjuje, da bolj heterogeno in dinamično povpraševanje na trgu hrane ustvarja priložnosti za tiste proizvajalce, ki so se pripravljene izpostaviti tveganju diferenciacije njihovih proizvodov, ciljati specifične trge in se kljub globalnim marketinškim pritiskom prilagoditi pogojem lokalnega okolja. Ti proizvajalci sledijo konceptu orientiranosti k potrošniku (angl. *customer-oriented concept*) in z zagotavljanjem kakovosti svojih proizvodov želijo vplivati na potrošnikovo percepcijo njihovega izdelka kot boljšega in kakovostnejšega od konkurenčnih.

Pred razvojem globalnih prehranskih sistemov je definicija pojma kakovosti hrane temeljila na neposrednem odnosu med proizvajalci in potrošniki. Kakovost hrane je bilo relativno enostavno oceniti, saj je bila pridelana v neposredni bližini ali celo v lastnem gospodinjstvu. Z razmahom globalnih prehranskih sistemov pa se je neposrednost odnosa lokalnih proizvajalcev in potrošnikov izgubljala, zato se je krepila potreba po identifikaciji kakovosti posameznih izdelkov, in to tako na strani potrošnikov, ki so se želeli prepričati, kaj jedo, kot na strani proizvajalcev, ki so želeli ohranjati zaupanje v kakovost njihovih proizvodov. Vsi ti dejavniki so stimulirali razvoj blagovnih znamk in uporabo razširjenih informacij o izdelku na embalaži, na podlagi katerih so potrošniki lahko ocenjevali kakovost proizvoda (Giovannucci in drugi 2010, 94–95). Z nadaljnjim razvojem globalnih masovnih prehranskih trgov je regulacija kakovosti hrane postajala vedno bolj institucionalizirana. Razvili so se (pol)vladni sistemi nadzora, ki so s standardiziranimi kriteriji »objektivno« ocenjevali kakovost hrane na ravni države ali skupnosti (Renting in drugi 2003, 396). V Združenih državah Amerike so tako institucionalizacijo kakovosti uvedli že leta 1906 z dokumentoma *The Federal Food and Drugs Act* in *Meat Inspection Act* (Giovannucci in drugi 2010, 96). Kmalu so tudi druge kakovost hrane podprli z institucijami za nadzor in kar nekaj desetletij je takšna institucionalizacija kakovosti uživala veliko družbeno podporo. Pojem kakovosti v takih institucionalnih sistemih je opredeljen kot stopnja, na kateri obstoječe (dejanske) značilnosti proizvoda ustrezajo uradno zahtevanim s strani sistema nadzora (Röhr in drugi 2005, 649). Takšna institucionalizacija kakovosti je v prvi vrsti namenjena zagotavljanju osnovne varnosti

hrane (angl. *food safety*) s stališča neoporečnosti živil in zdravja ljudi. Renting in drugi (2003, 396) opozarjajo, da je v zadnjih letih takšna institucionalizacija kakovosti na preizkušnji, saj velike skupine potrošnikov nimajo več brezpogojnega zaupanja v formalno ustvarjene strokovne (ekspertne) sisteme, ki naj bi zagotavljali varnost in kakovost hrane. Potrošnikova percepcija kakovosti (definicija kakovosti hrane s strani potrošnika) namreč ne temelji zgolj na izdelku in njegovih fizičnih lastnostih, temveč nanjo vplivajo številni drugi dejavniki, med drugim tudi odnos med dobavitelji in potrošniki v dobavnih verigah hrane (Renting in drugi 2003, 399). Kakovost je heterogen, bolj kompleksen pojem. Marsden (1998, 107) ga v prvi vrsti opredeli kot **socialni konstrukt** in opozarja, da diferenciacija različnih prehranskih trgov v zadnjem času temelji prav na različnih družbeno konstruiranih kriterijih kakovosti hrane, ki v ospredje potiskajo alternativne prehranske iniciative. Razlike v kriterijih kakovosti hrane izhajajo iz raznolikih kmetijskih sistemov in teritorialnih območij, kulturnih in gastronomskih običajev, organizacijskih struktur dobavnih verig, variacij potrošnikove percepcije hrane in prav tako iz znatnih razlik v institucionalni ter politični podpori. Ti kriteriji (avtentičnost, zdravje, tradicija, okus in podobno), ki jo določajo, niso več stalnica, temveč zelo fleksibilni konstitutivni koncepti.

Definicije kakovosti hrane se torej razlikujejo predvsem zaradi različnih kriterijev določanja, kar krepi diferenciacijo prehranskih proizvodov med seboj. Diferenciacija proizvoda pomeni oblikovanje transparentnih marketinških odnosov na podlagi specifičnih definicij kakovosti, ki so skupne vsem vpletenim v te odnose in so ustrezno skomunicirane potrošnikom, da le-ti za take proizvode odštejejo višjo premium ceno. Renting in drugi (2003, 401) te definicije kakovosti v okviru kratkih dobavnih verig oziroma lokalne oskrbe delijo v dve kategoriji.

V prvi kategoriji so bistveni kriterij določanja kakovosti proizvoda specifične značilnosti kraja proizvodnje (naravni pogoji, kulturna in gastronomska tradicija) ali značilnosti proizvodnega procesa (tradicionalnost, izkušnje in spretnosti pridelovalca, kulturna dediščina). V mnogih primerih prav te značilnosti veljajo za ključne za tipičen okus ali obliko hrane nekega kraja. Najbolj izpostavljen predstavnik te kategorije so lokalni proizvodi z (zaščitenim) geografskim poreklom. Prav tako v to kategorijo lahko štejemo izdelke »pravične trgovine« na podlagi marketinških povezav brez odvečnih posrednikov.

V drugi kategoriji kratkih dobavnih verig pa je kakovost definirana glede na ustreznost (usklajenost) proizvodnje in potrošnje hrane z okoljevarstvom. V tem primeru diferenciacija

lokalnih proizvodov temelji na okoljsko neškodljivih (ali manj škodljivih) metodah proizvodnje, predelave in distribucije.

V praksi so sicer meje med posameznimi kategorijami definicij kakovosti precej zabrisane, saj obstaja ogromno »hibridov«, ki zajemajo različne attribute kakovosti. Tako na primer nekateri proizvajalci lokalnih proizvodov poudarjajo, da je proizvodnja njihovih izdelkov ključna za ohranjanje kmetovanja in razvoj podeželja, hkrati pa jih poudarjajo tudi kot okolju prijazne izdelke. Vsekakor pa definicije kakovosti ne temeljijo zgolj na postavljenih kriterijih proizvodnje, temveč jih sooblikujejo tudi znanje, interesi in kulturno (kulturološko) ozadje vseh akterjev v lokalni oskrbi s hrano (Renting in drugi 2003, 402).

Grunert (2005, 371–372) v svojem pojmovanju kakovosti hrane poudarja pomen dveh dimenzij kakovosti, in sicer *objektivne* in *subjektivne*. Odnos med obema dimenzijama je jedro ekonomskega pomena pojma kakovosti – kakovost lahko postane konkurenčna prednost le tedaj, ko proizvajalci lahko potrošnikove želje in zahteve implementirajo v dejanske fizične lastnosti proizvoda, potrošniki pa ga zaznajo kot kakovostnega po njihovih lastnih merilih. Dimenziji sta torej vzajemno soodvisni, zato napredek v objektivni kakovosti, ki nima vpliva na potrošnikovo percepcijo kakovosti, ne bo prinesel nobenega komercialnega uspeha (Brunsø in drugi 2002, 7).

Objektivna kakovost predstavlja fizične značilnosti proizvodov, s katerimi se ukvarjajo živilski tehnologi in proizvajalci. Kot gradnike objektivne kakovosti, ki so merljivi kriteriji proizvoda in proizvodnega procesa, Brunsø in drugi (2002, 6–7) navajajo:

- »*Product-oriented quality*« – pokriva vse vidike fizičnega proizvoda, ki skupaj tvorijo natančen opis prehranskega proizvoda (na primer odstotek mlečne maščobe v mleku, delež alkohola v pivu in podobno);
- »*Process-oriented quality*« – pokriva značilnosti proizvodnje prehranskega proizvoda (na primer ekološka proizvodnja, brez GSO in podobno). Te značilnosti ne vplivajo nujno tudi na fizične lastnosti proizvoda;
- »*Quality control*« – predstavlja kakovostne standarde, ki jih mora prehranski proizvod doseči, da ga lahko uvrstimo v določen kakovosten razred (na primer teža jajca, klasifikacija mesa EUROP, različni standardi ISO in podobno).

Subjektivna kakovost (angl. *user-oriented quality*) pa je tista, ki jo določajo potrošniki, in je lahko različno definirana za enake proizvode. Subjektivna kakovost je torej tista dimenzija, ki jo pri potrošnikih lahko usmerjamo in v okviru katere se pojavljajo različne variacije potrošnikove percepcije kakovosti hrane. Od percepcije kakovosti hrane je v veliki meri odvisna pripravljenost potrošnikov plačati višjo ceno za bolj kakovosten proizvod (Brunso in drugi 2002, 5). Znotraj subjektivne kakovosti Grunert (2005, 372) ločuje tudi *horizontalno* in *vertikalno* dimenzijo potrošnikove percepcije kakovosti hrane.

Horizontalna dimenzija je časovna in razlikuje percepcijo kakovosti pred in po nakupu. Že Darby in Karni (1973) ter Nelson (1970 v Caswell 1996, 3; Röhr in drugi 2005, 654; Brunso in drugi 2002, 7) so navajali, da potrošnik lahko kakovost ocenjuje na tri različne načine, vezane na attribute proizvoda:

- z iskanjem (angl. *search*) – potrošnik se o kakovosti lahko prepriča ob samem nakupu (na primer videz jabolka, informacije na embalaži);
- z izkustvom (angl. *experience*) – potrošnik lahko kakovost oceni šele po nakupu izdelka (na primer okus jabolka);
- na podlagi kredibilnosti (angl. *credence*) – v tem primeru potrošnik sam ne more ugotoviti, ali je izdelek kakovosten, temveč mora zaupati sistemom nadzora (na primer ekološka proizvodnja jabolka).

Potrošnja lokalne hrane v veliki meri temelji na dimenziji kredibilnosti, saj učinkov, ki jih generira lokalna oskrba, potrošniki ne morejo izmeriti. Prav tako večinoma nimajo vpogleda v procese proizvodnje, zato se morajo zanašati na informacije, ki jih o potencialnih učinkih in koristih lokalne hrane dobijo od zunaj. Zato kakovost, ocenjena na podlagi verodostojnih informacij o prehranskem proizvodu, pridobiva pomen v lokalnih prehranskih sistemih. Z ustrezno posredovanimi verodostojnimi informacijami o lokalni hrani in njeni proizvodnji lahko pri potrošnikih krepimo zaupanje v lokalni prehranski sistem, prav tako pa jim je treba tudi omogočiti ocenjevanje kakovosti lokalne hrane na podlagi izkustva, kot denimo z vpogledom v proces proizvodnje in s sodelovanjem v njem.

V okviru vertikalne dimenzije subjektivne kakovosti pa Grunert (2005, 374) poudarja, da potrošnik kakovost ocenjuje na podlagi percepcije pozitivnega vpliva, ki ga ima lahko proizvod na uresničevanje potrošnikovih življenjskih vrednot. Potrošnik bo prehranski proizvod sprejemal kot zanimivega/privlačnega in bo motiviran za izbiro tega proizvoda, če

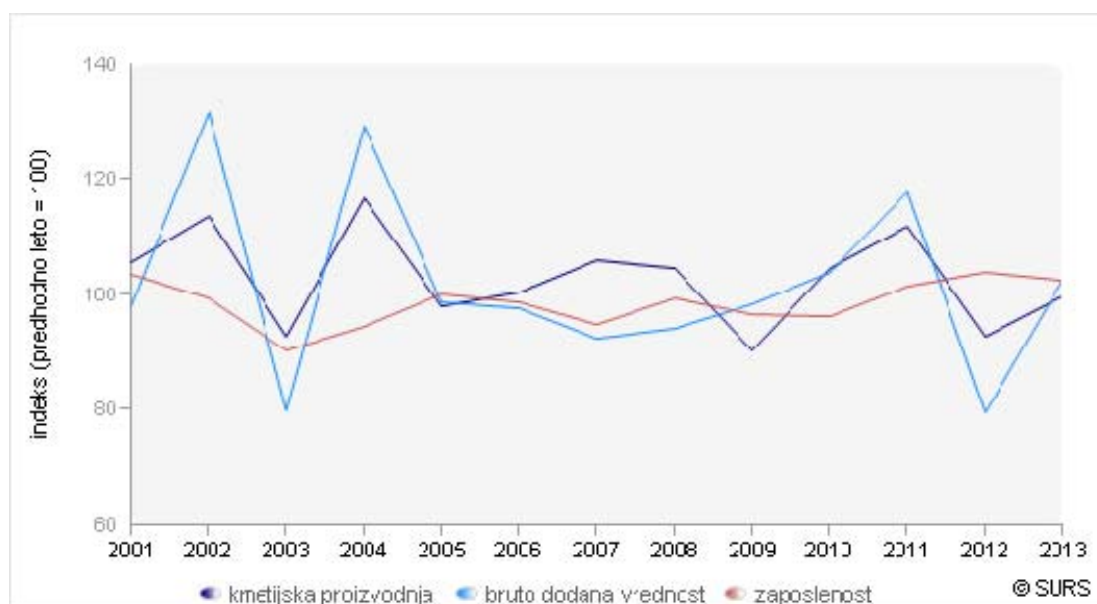
bo lahko percipirane značilnosti proizvoda povezal s posledicami in vrednotami, ki so zanj relevantne. Če bo torej potrošnik kupil »light« izdelek (značilnost proizvoda), bo z njim hujšal (posledica potrošnje – consequence of consumption), kar bo lahko vodilo k oblikovanju večje samozavesti (uresničitev pomembne življenjske vrednote). V primeru lokalne hrane to pomeni, da pojem kakovosti te hrane ni omejen zgolj na biološke, kemične, estetske in podobne lastnosti hrane, temveč gre za širši pojem, povezan z okoljskimi, ekonomskimi, družbenimi in zdravstvenimi pomeni lokalne oskrbe s hrano. Brunsø in drugi (2002) v svoji študiji potrošnikovega ocenjevanja kakovosti hrane poudarjajo štiri ključne kriterije: okus, zdravje, priročnost in proizvodni proces. Kakovost hrane je v glavi potrošnika torej multidimenzionalen konstrukt. Za spodbujanje potrošnje lokalne hrane je vertikalna dimenzija subjektivne kakovosti še posebej pomembna, saj lokalna hrana večinoma vsebuje vse te za potrošnika pomembne kriterije kakovosti, vendar jih je treba predstaviti na ustrezen, verodostojen način. Z ustrezno zastavljeno promocijo lahko usmerjamo potrošnikovo percepcijo kakovosti hrane, ki prispeva k razumevanju širšega pomena lokalne oskrbe s hrano.

4 ANALIZA OBSTOJEČEGA LOKALNEGA PREHRANSKEGA SISTEMA V SLOVENIJI

4.1 Stanje lokalne oskrbe

V Sloveniji je bruto dodana vrednost v kmetijstvu v letu 2013 znašala 389 milijonov evrov ali 1,1 % bruto domačega proizvoda, kar je enak delež kot v letu 2012. V letu 2013 je bilo v kmetijsko proizvodnjo vključenih 82.746 zaposlenih (8 % vseh zaposlenih v Sloveniji) ali za 3 % več kot v letu 2012. Med temi so bili najštevilčnejši samozaposleni, število plačanih delavcev pa se je v primerjavi s predhodnim letom zmanjšalo za 8 % (SURS 2014a).

Graf 4.1: Kmetijska proizvodnja, bruto dodana vrednost in zaposlenost, Slovenija



Vir: SURS (2014a).

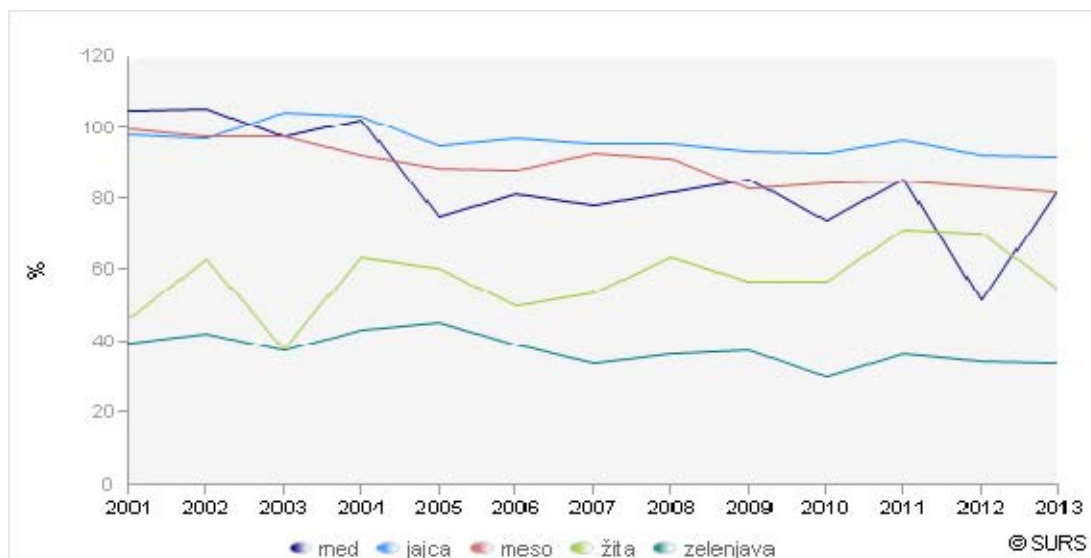
Uvoz kmetijskih proizvodov v Slovenijo se je v obdobju od leta 2004 do leta 2013 povečal za 6 % (Gale 2014, 14). Ves ta delež brez potrebe pošiljamo tujcem in že izboljšanje za 1 % bruto domačega proizvoda bi pomenilo bistveno večje prilive v državni proračun, ki krije potrebe po javnem zdravstvu in šolstvu ter pokriva socialne transferje. Zato je treba na državni ravni izvajati ustrezne ukrepe, da zmanjšamo odliv domačega denarja za tujo hrano.

Pri vsem tem je največji nesmisel, da tudi v času naše pridelovalne sezone uvažamo enake izdelke, ki jih pridelamo, hkrati pa »presežek« te pridelave izvažamo v druge države. Tako se dogaja, da hrana v mednarodni prehranski trgovini potuje v nasprotne smeri (angl. *food swap*).

V zadnjih letih v Sloveniji beležimo vztrajno zniževanje stopnje samooskrbe za nekatera osnovna živila, kot so pšenica, krompir in zelenjava (SURs 2013b). Skupna količina domače proizvodnje kmetijskih proizvodov se je v obdobju 2004–2013 zmanjšala kar za 41 % (Gale 2014, 13). Stopnja samooskrbe se določi na podlagi bilanc proizvodnje in porabe kmetijskih pridelkov, ki so za določeno časovno obdobje standardizirane informacije o ponudbi in povpraševanju za določen kmetijski pridelek ali skupino pridelkov, ter se nanašajo na državo kot celoto (SURs 2013a, 295). Po podatkih SURs (2013b) je stopnja samooskrbe za živalske proizvode konstantno precej višja kot za rastlinske proizvode. Še posebej se je v obdobju od

leta 2000 do leta 2012 znižala stopnja samooskrbe z zelenjavo (iz 47,1 % na 34 %) in krompirja (iz 83,3 % na 55,1 %). Samooskrba z žiti se je v tem obdobju sicer povečala, vendar pa se stopnja samooskrbe za osnovno živilo, pšenico, še vztrajno znižuje, hkrati pa je zaskrbljujoče dejstvo, da le četrtno celotne domače proizvodnje žit potrošimo za prehrano ljudi, ostalo je namenjeno krmi za živali (MKGP 2010, 5; SURS 2013a, 316; SURS 2012, 4). Primerjava Slovenije z državami članicami Evropske unije (za katere so dostopni podatki Eurostata) tudi kaže, da je samooskrba Republike Slovenije z žiti med najmanjšimi v državah članicah. Nad 80 % je v povprečju znašala stopnja samooskrbe le v bilancah govejega mesa in jajc. Do neke mere je večja stopnja samooskrbe z živalskimi proizvodi tudi odraz sedanjih prehranjevalnih navad, ki vključujejo preveč mesa in mesnih izdelkov ter premalo rastlinske hrane (Tajnšek 2013, 21). Stopnja samooskrbe z vinom je v letu 2010 preseгла 100 %. Stalni presežki se pojavljajo tudi pri hmelju (ta je sicer skoraj v celoti namenjen svetovnemu trgu), mleku, perutninskem mesu in svežih jabolkih (SURS 2012). Po oceni SURS (2012) je bilo v letu 2010 skoraj 44 % potrošene hrane domačega, slovenskega izvora, preostali delež hrane za potrošnjo, to je 56 %, pa je bil uvožen. Nekaj več kot 38 % potrošene hrane je bilo uvožene iz sosednjih držav (Madžarska, Avstrija, Italija in Hrvaška). Od tega je 19 % predstavljala hrana madžarskega izvora, in to predvsem zaradi uvoza živih živali, mesa in mesnih izdelkov, žit ter paprike. Z vstopom v Evropsko unijo se je trgovinski primanjkljaj Slovenije povečal, k čemur so dodatno pripomogli odpiranje domačega trga in nove distribucijske ter tržne strukture.

Graf 4.2: Stopnja samooskrbe po vrstah kmetijskih proizvodov, Slovenija



Vir: SURS (2014b).

4.2 Normativno-pravna podlaga lokalne oskrbe in stanje samooskrbe

Zaradi teh trendov zmanjševanja stopnje samooskrbe je Republika Slovenija lokalno oskrbo s hrano vključila v številne strateške in druge razvojne dokumente ter določila, da je to ena temeljnih strateških politik države in si bo zato prizadevala povečati stopnjo samooskrbe. Normativne podlage za povečevanje stopnje samooskrbe v državi se nanašajo predvsem na krepitev lokalne oskrbe s hrano. V zgodnjih dokumentih, kot so Strategija razvoja slovenskega kmetijstva iz leta 1993, Program reforme kmetijske politike iz leta 1998 in Strategija razvoja Slovenije iz leta 2005, se sicer lokalna oskrba s hrano neposredno še ne omenja. Je pa njen pomen poudarjen implicitno preko pomena stabilne pridelave kakovostne in varne hrane, zagotavljanja prehranske varnosti, ohranjanja kmetijskih površin ter povečevanja konkurenčne sposobnosti kmetijstva. Kot prelomnico v normativnem obravnavanju lokalne oskrbe s hrano lahko postavimo Državni razvojni program Republike Slovenije za obdobje 2007–2013 (2008), ki v okviru pete razvojne prioritete (povezovanje ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja) navaja kot pomanjkljivost nizko stopnjo samooskrbe s hrano in poudarja, da je pridelava varne hrane neposredno odvisna od kmetijske zemlje, zato je treba ohraniti ta proizvodni potencial kmetijstva. Ključni za opredelitev lokalne oskrbe s hrano v Sloveniji sta dve nedavni resoluciji:

- V Resoluciji o nacionalnem programu prehranske politike 2005–2010 (Uradni list Republike Slovenije, številka 39/2005) je lokalna trajnostna oskrba opredeljena kot *»tretji steber zagotavljanja varnega in zdravega prehranjevanja ter predstavlja lokalno pridelavo, predelavo in distribucijo trajnostno proizvedene hrane, ki je fizično ter cenovno dostopna lokalnemu prebivalstvu in porabljena na lokalnih trgih (od njive do krožnika v lokalnem okolju) ter upošteva kulturno specifične načine prehranjevanja prebivalcev in uresničuje razvijanje trajnostnih kmetijskih ter okolje-varstvenih politik«*.
- V Resoluciji o strateških usmeritvah slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 – *»Zagotovimo si hrano za jutri«* (MKGP 2010, 7) se lokalni oskrbi s hrano pripisuje velik pomen pri zaščiti pred pomanjkanjem hrane v pričakovanih razmerah večjih težav z oskrbo s hrano v svetovnem merilu in tudi zaradi spoznanj o negativnih okoljskih učinkih dolgih transportov hrane. Resolucija poudarja predvsem pomen samooskrbe za neodvisnost države od zunanjih vplivov in navaja, da je treba proizvodnjo hrane krepiti in si prizadevati za ekonomsko učinkovito pokrivanje dela svojih potreb po hrani in tam, kjer smo in bomo konkurenčni, tudi prispevati h globalni prehranski varnosti.

Vendar se v praksi načel, poudarjenih v teh dokumentih, ne uresničuje v zadostni meri. Tudi Revizija Računskega sodišča (2013, 84) je podala mnenje, da država in njene institucije niso uspešne pri ohranjanju kmetijskih zemljišč in potemtakem dopuščajo nadaljnje nižanje stopnje samooskrbe. Zaradi neučinkovitega spopadanja z nižanjem samooskrbe je Vlada Republike Slovenije leta 2011 sprejela Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Uradni list Republike Slovenije, številka 26/2011), ki kmetijske pridelovalce zavezuje k plačevanju prispevkov za promocijo, državo pa k strateško načrtovanemu izvajanju promocije lokalno pridelane hrane, in to tako na strani ponudbe kot povpraševanja, saj je na obeh področjih veliko težav in ovir pri udejanjanju lokalne oskrbe v praksi. Na državni ravni se pojavljajo različni ukrepi za spodbujanje lokalne oskrbe:

- na ponudbeni strani ukrepi za ohranjanje dohodkovne ravni kmetov, izboljševanje njihove starostne in izobrazbene strukture, prenos znanja in tehnologij, promoviranje lokalne pridelave, povezovanje pridelovalcev;
- na strani povpraševanja ukrepi za izobraževanje potrošnikov, označevanje kmetijskih pridelkov, uvajanje shem kakovosti in spodbujanje večje samopreskrbe posameznikov.

Uradni državni strateški in razvojni programi so se skozi leta dopolnjevali in spreminjali, vendar pa je zagotavljanje prehranske varnosti s stabilno pridelavo varne, kakovostne in potrošniku dostopne hrane ostajalo stalnica v teh dokumentih. Tudi v Programu razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020 (MKO 2013, 27) je slednje opredeljeno kot eden glavnih strateških ciljev razvoja kmetijstva in proizvodnje hrane. Torej v strategijah ni poudarek zgolj na zagotavljanju kakršne koli hrane, da bi povečali stopnjo samooskrbe, temveč je pomembna tudi kakovost te hrane.

4.3 Lokalni trg v Sloveniji

Geografsko gledano v Sloveniji definicija lokalnosti ni sporna kot v nekaterih površinsko večjih državah, saj gre za majhno površino, zato je v Zakonu o kmetijstvu (Uradni list Republike Slovenije, številka 45/2008) kot lokalni trg opredeljeno celotno območje Republike Slovenije. Tudi v tem diplomskem delu sta lokalni trg in lokalni prehranski sistem obravnavana v skladu z Zakonom, čeprav bi takemu pojmovanju nekateri lahko oporekali. Kot je bilo že obravnavano v drugem poglavju, ima izraz »lokalno« številne različne pomene. Še posebej je lokalni trg v Sloveniji na nekaterih območjih vezan na tamkajšnje kmetijske zadruge, ki združujejo le pridelovalce določene regije (na primer KZ Krka na Dolenjskem).

Tudi v promocijskih projektih določenih regij je lokalno območje definirano kot ožje območje regije ali občine (na primer v pomurskem projektu »Z lokalno oskrbo do zdravja« so kot lokalni trg definirali območje, oddaljeno 60 km od lokalnega ponudnika (Perpar in Udovč 2010, 194)).

4.4 Naravne omejitve kmetijstva in lokalnega prehranskega sistema

Naravni pogoji za kmetovanje in zgodovinski razvoj agrarne strukture v Sloveniji ne omogočajo visoke produktivnosti v kmetijstvu. Območja z omejenimi dejavniki za kmetijsko dejavnost pokrivajo 86,3 % celotnega ozemlja države (MKO 2013, 24). Gozdovi pokrivajo več kot 60 % ozemlja. Celotno območje Slovenije je določeno kot ranljivo za onesnaževanje z dušikovimi spojinami. Vodovarstvena območja zavzemajo več kot 20 % ozemlja, 36 % Slovenije pa je določeno kot območje Natura 2000, zato so ta območja deležna posebnega upravljanja z vidika varovanja okolja. Čeprav neugodne razmere ne preprečujejo povsem kmetovanja na teh območjih, pa je zaradi njih produktivnost nižja, izbor kmetijskih usmeritev omejen, proizvodni stroški pa višji (MKGP 2010, 3–5). Hkrati je velikostna struktura kmetijskih gospodarstev s stališča doseganja pogojev za visoke ekonomske rezultate dokaj neugodna, stopnja specializacije v kmetijstvu pa zelo nizka. V zadnjem času je sicer opazen trend zniževanja števila kmetijskih gospodarstev, zato se površina kmetijske zemlje v uporabi na kmetijo nekoliko povečuje, s tem pa se povečuje tudi povprečna velikost kmetijskih gospodarstev, a še vedno manj od zelenega. Kljub temu je konkurenčnost slovenskih kmetij v primerjavi z drugimi državami članicami Evropske unije še vedno nizka, saj se Slovenija vztrajno uvršča v skupino članic Evropske unije z najneugodnejšo strukturo kmetijstva (Perpar in Udovč 2010, 188; MKO 2013, 23).

Drugi razlog, ki je z vidika samooskrbe s hrano v Sloveniji zaskrbljujoč, je zaraščanje, pozidavanje in spreminjanje namembnosti kmetijskih zemljišč z najboljšim pridelovalnim potencialom (Perpar in Udovč 2010, 188).

4.5 Proizvajalci lokalne hrane in njihovi problemi

Na strani proizvodnje kakovostne lokalne hrane je v Sloveniji nemalo težav. Pretekla družbena marginalizacija in družbeno-ekonomske spremembe, ki so privedle do propada velikih industrijskih pridelovalnih podjetij in majhnih industrijskih obratov na podeželju, so

precej poslabšale gmotni in družbeni položaj (dela) kmečke populacije. Kot ključne izzive/probleme kmetijstva in živilskopredelovalne industrije v Sloveniji poudarjam naslednje (Vlada Republike Slovenije 2013, 8–9; Dimovski 2012, 22–23):

- zaostajanje za povprečjem Evropske unije tako po povprečni velikosti kmetijskih gospodarstev kot po produktivnosti;
- neugodna starostna in izobrazbena struktura ter nizka podoba in samopodoba poklica kmet; ni spoštljivega odnosa do poklica kmeta; kmetijstvo se ne obravnava kot podjetništvo;
- zmanjševanje stopnje zaposlenosti v kmetijstvu zaradi hitrejšega razvoja nekmetijskih gospodarskih dejavnosti;
- pomanjkljivo tehnološko znanje;
- nihanje/nekonsistentnost ponudbe in s tem povezano nihanje v cenah zaradi močne odvisnosti kmetijstva od naravnih dejavnikov;
- prešibka pripravljenost kmetov, pridelovalcev, rejcev in predelovalcev za prosti evropski trg z močno konkurenco;
- prenizka stopnja zavedanja o pomenu lastne konkurenčnosti, vložka v konkurenčno prednost – **kakovost izdelkov**, inovacij, usmerjenosti na trende in želje ter potreb potrošnikov;
- **šibko sodelovanje v shemah kakovosti**;
- nizka stopnja povezanosti v skupni vertikalni verigi v kmetijsko-živilski panogi;
- nesorazmerja med členi v prehranski verigi;
- vpliv posledic splošne gospodarske krize, padca gospodarske rasti in poslabšanega javnofinančnega položaja države;
- padec kupne moči potrošnikov povzroča manj selektivno kupovanje živil in hrane.

V okviru diplomskega dela v nadaljevanju posebej poudarjam problem nizke tržne usmerjenosti in povezanosti med proizvajalci in vzdolž agroživilske verige ter šibko sodelovanje proizvajalcev v shemah kakovosti. V Sloveniji namreč le 40 % družinskih kmetij pretežni pridelek nameni prodaji. Precejšen delež kmetijskih proizvodov se porabi ali proda neposredno na kmetijskih gospodarstvih, torej mimo evidentiranih tržnih poti (na primer organiziran odkup, lokalne tržnice) (MKO 2013, 37). Prešibka povezanost, še zlasti tistih proizvajalcev, ki sodelujejo v shemah kakovosti, zavira kmetijska gospodarstva pri doseganju večje participacije na trgu in ekonomij obsega (to velja predvsem za proizvode višje kakovosti, kot so na primer ekološki kmetijski proizvodi, kjer je količina proizvodov

premajhna za trg). To je problematično tako z vidika naraščajočega povpraševanja potrošnikov kot tudi potreb živilskopredelovalne industrije, ki mora surovine odkupovati iz tujine. Zaradi nepovezanosti in nezmožnosti dobave večjih količin proizvodov (predvsem iz shem kakovosti) na trg so primarni proizvajalci v podrejenem pogajalskem položaju v primerjavi z živilskopredelovalno industrijo in trgovci. Prešibka povezanost se kaže predvsem kot posledica pomanjkanja zaupanja med posameznimi člani v agroživilski verigi, samozadostnosti in pomanjkanja znanja ter usposobljenosti (MKO 2013, 37). Sodelovanje v shemah kakovosti je povezano z dodatnimi stroški in obveznostmi, vendar ni nujno, da jih trg v celoti povrne, kar pogosto predstavlja oviro za hitrejšo in večje vključevanje proizvajalcev v te sheme. Večje vključevanje kmetov v sheme kakovosti odpira nove tržne možnosti in s tem posredno vpliva na povečanje dohodkov ter posledično tudi na boljšo konkurenčnost kmetijskega sektorja (MKO 2013, 36).

Vse te probleme na strani ponudbe lokalnih pridelkov in proizvodov ter posledice cenovno stroškovnih pritiskov v Sloveniji že lep čas »blažimo« z neposrednimi subvencijami proizvajalcem in tako vzdržujemo neko optimalno raven prihodkov v kmetijstvu, čeprav so kriteriji za razdeljevanje subvencij velikokrat sporni in zapostavljajo male kmete.

Z vidika ponudbe bi torej država morala spodbujati k:

- povezovanju prehranske verige;
- motiviranju vseh členov v prehranski verigi za razvoj inovacij in višjih nivojev kakovosti;
- izboljšanju kakovosti ponudbe kmetijskih in živilskih proizvodov (ter s tem dodajati vrednost tudi izdelkom turistične ponudbe in ponudbe podeželja);
- prehodu pridelovalcev iz strategije tekmovanja v strategijo sodelovanja in zaupanja.

4.6 Slovenski potrošniki in lokalna hrana

V Sloveniji smo dolga leta povzdigovali uvožene dobrine. Ta *»moč uvoženega se je takrat skrivala v naših željah po družbeni razvitosti, demokratičnosti in blaginji, ki smo jo občudovali v zahodnih državah«* (Kamin in Tivadar 2003, 899). Ko se je izkazalo, da uvožena hrana za našo skupnost ne pomeni nič pretresljivo dobrega, se je pri ljudeh pojavila *»razcepljenost med mnenjem, da »čistih« in »naravnih« živil zaradi planetarne onesnaženosti ni več, in iskanjem strategij, kako to usodo vsaj delno zaobiti«* (Kamin in Tivadar 2003, 899).

Potrošnikova osnovna pravica je, da pozna sestavine in poreklo surovin, iz katerih je živilski izdelek narejen. Potrošnik bi moral, ko stoji pred prodajno polico, natančno vedeti, kako lahko preveri, ali je zelenjava, ki jo kupuje, res lokalno pridelana ter ustrezne kakovosti. Prav zato obstajajo predpisi, po katerih se morajo proizvajalci in trgovci ravnati, ko živila označujejo, in zagotavljajo za potrošnika ustrezno varnost ter kakovost proizvoda. Nemalokrat pa potrošnik s temi določili ni dovolj seznanjen. Zato tudi ne more biti ustrezno zahteven in odreagirati, ko ugotovi, da se na prodajnih policah znajdejo proizvodi, ki ne ustrezajo predpisanim zahtevam (MKGP 2015c).

Ob reformi Skupne kmetijske politike Evropske unije po letu 2013 je Evropska komisija poudarila, da državljani Evropske unije zahtevajo visoko kakovost in čim večjo izbiro prehranskih proizvodov, vključno z lokalnimi proizvodi, ter da se pri njihovi proizvodnji upoštevajo strogi standardi glede varnosti, kakovosti in dobrobiti živali (Evropski parlament 2011). Na ravni Evropske unije je bila tudi izvedena študija o kratkih verigah preskrbe s hrano, v kateri je bilo analiziranih 84 shem kratkih verig oskrbe s hrano v Evropski uniji, pri tem pa je bil uporabljen okvir petih osnovnih sredstev.⁷ Študija je pokazala, da je večina shem (54) močno usmerjenih k ustvarjanju družbenega kapitala in povečanju družbenih stikov med ljudmi, občutka skupnosti, zaupanja ter sodelovanja med podjetji na eni in proizvajalci ter potrošniki na drugi strani. Študija je tudi pokazala, da tesni odnosi med proizvajalci in potrošniki izboljšujejo potrošnikovo poznavanje in razumevanje hrane ter pozitivno vplivajo na kmetijske dejavnosti in okoljska vprašanja. V nekaterih primerih to lahko vodi do vedenjskih sprememb, na primer prehranjevalnih in potrošniških navad (Evropska komisija 2013, 6).

V Sloveniji je odnos potrošnikov do prehranskih izdelkov slovenskega porekla po podatkih nekaterih raziskav razmeroma pozitiven. V raziskavi Inštituta za varovanje zdravja Prehranske navade odraslih Slovencev je bilo ugotovljeno, da 38 % ljudi v odločanju pri izbiri živil preveri državo, v kateri je bilo živilo proizvedeno oziroma pridelano (IVZ 2009, 126). Na različne informacije pri izbiri živil so bolj pozorne ženske, visoko izobraženi in starejši (IVZ 2009, 168). V raziskavi o socioloških in socialno-psiholoških vidikih zaskrbljenosti zaradi hrane v Sloveniji je Tivadar (2003) ugotovila naslednja stališča o lokalno pridelani hrani:

⁷ Okvir petih osnovnih sredstev proučuje vpliv na človeški, finančni, fizični, družbeni in naravni kapital.

- 62 % potrošnikov meni, da so v Sloveniji pridelana živila na splošno bolj zdrava od uvoženih;
- 74 % potrošnikov meni, da z uživanjem doma pridelanih živil lahko znižaš vnos zdravju škodljivih snovi na najnižjo možno raven;
- 55 % jih skrbi, da prezkodaj obrana sadje in zelenjava nimata nobene hranilne vrednosti;
- 74 % jih verjame, da je pomembno, da sta sadje in zelenjava pridelana lokalno;
- 96 % jih kot pomembno vrednoti to, da sadje in zelenjava prideta do potrošnika čim bolj sveža.

Kvantitativna raziskava o odnosu potrošnikov do slovenskega porekla in fokusne skupine o razumevanju in odnosu do živil slovenskega porekla, ki so ju po naročilu pristojnega MKGP opravili pri Valiconu (2013), je pokazala, da kar 41 % potrošnikov daje prednost nakupu živil slovenskih proizvajalcev. Najpogostejši razlogi za vedno pogostejše nakupovanje živil slovenskega porekla so **kakovost**, zaupanje v slovenskega proizvajalca, podpiranje slovenskega gospodarstva, svežina in varnost živil. Zaupanje v kakovost slovenskih živil je občutno nad ostalimi, saj jim »popolnoma zaupa« kar 23 % vprašanih. Tudi po rezultatih raziskave Eurobarometra (Evropska komisija 2012) je med slovenskimi potrošniki pri nakupovanju hrane po pomembnosti na prvem mestu kakovost, kot pomembno pa jo vrednoti 96 % vprašanih. Kakovost je postavljena celo pred ceno, ki jo kot pomembno pri nakupu vrednoti 91 % vprašanih. V razpravah fokusnih skupin treh ciljnih segmentov potrošnikov (etični nakupovalci, iskalci vrednosti za ceno in iskalci kakovosti) je bilo ugotovljeno, da najpogosteje živila slovenskega porekla nakupujejo etični nakupovalci. Ti so tudi tisti, ki so za živila, pridelana v Sloveniji, pripravljeni plačati višjo ceno. Kar 78 % vseh etičnih nakupovalcev je takih. Če bi bila cena sprejemljiva, bi večina dala prednost živilu, označenemu z oznako kakovosti, ki jamči uradno nadzorovano kakovost in sledljivost slovenskega porekla. Več kot polovica etičnih nakupovalcev bi dala prednost takšnemu živilu ne glede na ceno (Valicon 2013). Pri nakupu je večini udeležencev najpomembnejša kakovost, s čimer razumejo okus (tudi obliko, barvo), ki jim je vseč, sveže izdelke in ustrezne sestavine, vse to pa mora biti skladno s ceno teh izdelkov. Pri pridelavi in predelavi imajo več zaupanja v slovensko, saj verjamejo, da je nadzor veliko boljši kot drugje. **Udeleženci raziskave menijo, da bi bilo treba urediti sistem označevanja – obstaja velika želja po kupovanju domačega, vendar se zdi, da se udeleženci ne znajdejo in ne vedo, kako na polici prepoznati slovenske izdelke. Trenutnih označb ne poznajo oziroma ne vedo, kaj pomenijo. Želijo si enotnih oznak, ki bi označevale slovensko pridelavo in predelavo**

(obvezno oboje). Prav tako menijo, da je treba vzpostaviti večji nadzor pri uvoženih izdelkih, spodbujati kmete s subvencijami in dvigati zavest o slovenski hrani z izobraževanjem otrok (Valicon 2013).

Kot osnovne izzive z vidika potrošnikov torej lahko opredelim izzive, povezane z znanjem, ozaveščenostjo in vedenjem potrošnikov:

- sodoben način življenja je spremenil vsakodnevne navade – tudi na področju živil in prehranjevanja (IVZ 2009);
- sodoben način življenja je v nekaterih primerih povzročil nezdrav način življenja z vidika prehranjevanja (IVZ 2009);
- potrošniki po eni strani izgubljajo kompetence pri izbiranju zdrave in varne hrane, po drugi strani pa se oblikujejo ozaveščene skupine, ki so pri izbiri hrane zelo pazljive in se zavedajo povezave med hrano, zdravjem in kakovostnim življenjem (Ogorevc Račič in drugi 2010);
- **zaradi zasičenega trga prehranskih izdelkov, poplave točnih in netočnih informacij in velikega števila (premalo komuniciranih in zato premalo poznanih) označb kakovosti, ki so na trgu pomešane z različnimi zasebnimi označbami, prostovoljnimi znaki ter blagovnimi znamkami, so potrošniki zmedeni in posledično nezmožni odločitve, ki bi bila zanje prava** (Vlada Republike Slovenije 2013, 9);
- tako ozaveščeni kot neozaveščeni potrošniki se na prodajnem mestu težko pravilno odločajo zaradi slabe opremljenosti izdelkov z obstoječimi označbami, slabe informiranosti in nezadostnega komuniciranja o posebnostih živil ter nejasnih označb kakovosti;
- zaradi vse pogostejših prehranskih afer je prisotno tudi vsesplošno zmanjševanje zaupanja v institucije države, institucije nadzora, podjetja, ponudnike in tudi blagovne znamke (Raziskava Trusted Brand 2012 v Vlada Republike Slovenije 2013, 9);
- splošna gospodarska kriza, padec gospodarske rasti in poslabšanje javnofinančnega položaja države so poslabšali kupno moč slovenskega potrošnika in povečali cenovno občutljivost pri nakupu hrane ter posledično okrepili selektivno kupovanje živil in hrane (Hribar in Bojnec 2010, 326);
- sedanje prehranske navade vključujejo preveč mesa, mesnih in mlečnih izdelkov, katerih pridelava je energijsko bolj potratna, ter premalo rastlinske hrane (Tajnshek 2013, 21).

V kontekstu diplomskega dela in obravnavanja pojma kakovosti hrane v povezavi z lokalno oskrbo je med izzivi na strani potrošnikov najbolj izstopajoč problem premalo poznanih in komuniciranih označb kakovosti. Potrošniki torej visoko vrednotijo kakovost hrane, vendar niso dovolj dobro seznanjeni z označbami ter pozitivnimi učinki, ki jih prinaša izbira lokalno pridelanih živil. Dimovski in drugi v Analizi lokalne oskrbe (2012, 113–114) ugotavljajo, da so za izboljšanje poznavanja shem kakovosti, blagovnih znamk in pozitivnega vpliva lokalne hrane na zdravje ljudi, naravno in gospodarsko okolje ključnega pomena **informiranje, izobraževanje in promocija lokalno pridelane hrane**. Osveščanje potrošnika v smeri povpraševanja po lokalni hrani lahko potencialno spodbudi tudi ponudnike (tako proizvajalce kot posrednike) k dopolnjevanju in konsistentnosti ponudbe.

4.6.1 Pristnost lokalne hrane in možnosti zavajanja potrošnikov

Lokalno nakupovanje poleg svojih dejanskih prednosti s seboj nosi tudi trendovsko noto, ki ji raznoliki proizvajalci skušajo slediti. Za potrošnike to dejstvo predstavlja tveganje, saj mnoge blagovne znamke dajejo le vtis, da so izdelane v določeni regiji ali državi (bodisi z uporabo predhodno uveljavljenih blagovnih znamk podjetij, ki ne proizvajajo več na tem tržišču, bodisi z uporabo blagovnih znamk, ki vzbujajo vtis o domačem poreklu). Napačne predstave, ki se lahko porodijo v glavah potrošnikov zaradi tovrstnih praks, je Ekonomski in socialni svet Združenih narodov (2005 v Cavallo in drugi 2012, 65) opisal kot »na zmedi temelječe zavajanje«. Navajajo, da je stopnja zavedenosti odvisna od tega, koliko je reklo/naziv splošno uporabljano ali generično. Leta 2006 sta Giraud in Halawany (v Cavallo in drugi 2012, 65) izvedla evropsko študijo potrošniške osveščenosti o označevanju in sledljivosti živil. Njuna študija ugotavlja zelo različne stopnje zavedanja med posameznimi državami glede pojmov »nacionalno/lokalno« in »oznak kakovosti in porekla«. Grčija, Španija, Italija in Nizozemska so se izkazale za države z nizkim nivojem zavedanja. Poudarjeno je tudi »veliko nepoznavanje« evropskih oznak, ki potrjujejo izvor ali poreklo.

V Sloveniji se v zadnjem času precej razvija spletno naročanje tako imenovanih zelenih zaboječkov, kjer potrošniki izberejo prehranske izdelke različnih ponudnikov, ki jih potem zadruga ali organizacija dostavi na izbrani naslov. Sporno pri tem je, da v zaboječkih ni vedno samo slovenska hrana, saj lokalni ponudniki sodelujejo s kooperativami zunaj naših meja, ki zagotavljajo konsistentnost ponudbe. Hkrati ne gre posploševati, da je vsa lokalna hrana bolj

kakovostna in bolj okolju prijazna kot uvožena. To je skrajno ideološki pristop, ki lokalno hrano izenačuje s trajnostno.

4.7 Zagotavljanje kakovosti hrane znotraj lokalnih prehranskih sistemov

4.7.1 Zakonska podlaga kakovosti

Osnovna raven zagotavljanja kakovosti hrane v Sloveniji je predpisana s Pravilnikom o splošnem označevanju predpakiranih živil (Uradni list Republike Slovenije, številka 36/2014) in Pravilnikom o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana (Uradni list Republike Slovenije, številka 28/2004), ki določata označevanje živil, ki so v prometu namenjena za prodajo končnemu potrošniku in za oskrbo obratov javne prehrane. Pri tem je na živilu obvezna navedba naslednjih podatkov: ime, pod katerim se živilo daje v promet (prodajno ime); seznam sestavin in ponekod tudi količina teh sestavin; neto količina; datum uporabe ali datum minimalne trajnosti; serija (lot) živila; posebni pogoji shranjevanja ali pogoji uporabe; ime in naslov ali firma in sedež proizvajalca ali tistega, ki živilo pakira; **podatki o kraju porekla, če bi izpustitev tega podatka lahko zavedla končnega potrošnika glede pravega porekla živila**; navodilo za uporabo, kadar živila ne bi bilo mogoče ustrezno uporabiti brez teh navodil; pri pijačah, ki vsebujejo več kot 1,2 % vol alkohola, dejansko vsebnost alkohola v volumskih odstotkih (7. člen).

4.7.2 Inšpekcijski nadzor

Inšpekcija za kakovost živil v Inšpektoratu za kmetijstvo gozdarstvo, hrano in okolje nadzoruje, če so izpolnjene zahteve glede označevanja živil, in ugotavljajo nepravilnosti glede zagotavljanja sledljivosti proizvodov ter njihove predpisane kakovosti. Med težje kršitve tako štejejo, kadar blago ni označeno, ne dosega minimalne kakovosti oziroma je v prodaji velika količina blaga z nepravilnostmi in se le-te ponavljajo. Za lažje kršitve pa gre, če manjka ena oznaka ali ta ni pravilna oziroma kadar je količina blaga z nepravilnostmi majhna (MKGP 2015c).

4.7.3 *Sheme kakovosti*

Pri vprašanju pristnosti in kakovosti lokalne hrane posebno vlogo igra vpliv zakonodaje o označevanju. Sporazum Svetovne trgovinske organizacije (STO) o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (TRIPs) iz leta 1993 je zagotovil sistem za zaščito imen živil določenega geografskega porekla ali tradicionalne recepture. V okviru sistema registrirana regionalna ali tradicionalna živila v Evropski uniji uživajo pravno zaščito pred posnemanjem. Medtem ko je Evropska unija zakonodajo podprla, pa so ji nekatere države, kot na primer Avstralija in Združene države Amerike, nasprotovale (Cavallo in drugi 2012, 66).

Zakon o kmetijstvu (Uradni list Republike Slovenije, številka 45/2008) v okviru prostovoljnih označb opredeljuje sheme kakovosti, ki dopolnjujejo obvezno označevanje. Sheme kakovosti predstavljajo opredelitev posebnih meril in zahtev glede značilnosti, postopkov pridelave ali predelave kmetijskih pridelkov ali živil, ki presega predpisano kakovost, ali pogoje glede varstva zdravja ljudi, živali ali rastlin, dobrega počutja živali ali zaščite okolja, in je pomembna za pospeševanje proizvodnje višje ali posebne kakovosti, ki je tržno zanimiva in prepoznavna za potrošnika. Oznake shem kakovosti se lahko uporabljajo samo za registrirane proizvode, da se podprejo marketinški cilji in pripomore k varovanju blagovnih znamk. Sheme kakovosti so evropske in nacionalne. Evropske sheme kakovosti so predpisane z evropskimi uredbami (zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost, ekološka proizvodnja). Nacionalne sheme kakovosti so predpisane z Zakonom o kmetijstvu (označba višje kakovosti, Dobrote z naših kmetij, integrirana pridelava). Pri definiranju shem je treba ločevati med shemami za zaščito posameznih kmetijskih pridelkov ali živil (to so zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost ter višja kakovost) in shemami za certificiranje različnih živilskih proizvodov, ki zadovoljujejo zahtevane standarde proizvodnje (ekološka proizvodnja, integrirana pridelava, Dobrote z naših kmetij). MKGP vseh sedem označb opredeljuje kot sheme kakovosti (Kmetijski inštitut Slovenije in MKO 2014, MKGP 2015b).

V Evropi je več kot 1200 certificiranih zaščitenih izdelkov. Večina jih prihaja iz Grčije, Španije, Francije, Italije in Portugalske. Na ravni evropskih shem imamo v Sloveniji 22 certificiranih zaščitenih živilskih proizvodov.⁸ Zaščita kmetijskega pridelka ali živila poteka v

⁸ **Zaščiteni označba porekla:** Mohant, Nanoški sir, Tolminc, Bovški sir, Ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre, Kočevski gozdni med, Kraški med, Piranska sol. **Zaščiteni geografska označba:** Kraški pršut,

dveh fazah: v prvi fazi pristojno ministrstvo (MKGP oziroma MKO) zaščiti ime, v drugi pa ustrežni neodvisni certifikacijski organ⁹ ugotavlja skladnost proizvodnje zaščitnih proizvodov s pravili in pogoji, ki so jasno opredeljeni v zaščiti. S prostovoljnim označevanjem kupce opozarjamo na koristi oziroma prednosti, ki jih ima proizvod. Še posebej je to pomembno, ko postopki proizvodnje zahtevajo dodatne stroške, ki se odražajo na končni ceni proizvoda.

V nadaljevanju predstavljam obstoječe sheme kakovosti v Republiki Sloveniji (MKGP 2015b).

1. Zaščitena označba porekla (EU shema)

Vse faze pridelave in predelave kmetijskega proizvoda morajo potekati na določenem geografskem območju. Kakovost in značilnost proizvoda je izključno ali bistveno posledica vpliva geografskega okolja z njegovimi naravnimi in človeškimi dejavniki.



2. Zaščitena geografska označba (EU shema)

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 proizvoda je mogoče pripisati temu geografskemu okolju.

Zgornjesavinjski želodec, Šebreljski želodec, Štajersko-prekmursko bučno olje, Prleška tunka, Kraška panceta, Ptujski luk, Slovenski med, Kraški zašink, Kranjska klobasa, Prekmurska šunka. **Zajamčena tradicionalna posebnost:** Prekmurska gibanica, Idrijski žlikrofi, Belokranjska pogača. **Višja kakovost:** Med z vsebnostjo vlage največ 18 % in HMF največ 15 mg/kg medu – Zlati panj, Poltrdi sir brez konzervansov (poltrdi siri Zelene doline), Kokošja jajca Omega plus, Pivški piščanec in izdelki z omega-3, reja piščancev za meso blagovne znamke Domači goriški piščanec, Piščančje meso in izdelki z navedbo »vir selena«.

⁹ Ministrstvo je imenovalo tri certifikacijske organe: Bureu Veritas d. o. o., Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu (KON-CERT) in Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru (IKC UM).



3. Zajamčena tradicionalna posebnost (EU shema)

Proizvodnja ni omejena na določeno geografsko območje, kar pomeni, da se proizvodi, ki se proizvajajo v skladu s specifikacijo, lahko proizvajajo na celotnem ozemlju Republike Slovenije in Evropske unije (če je pridobljena evropska zaščita). Ti proizvodi se proizvajajo na tradicionalen način ali iz tradicionalnih surovin ali po tradicionalnem receptu.



4. Ekološki (EU shema)

Kmetijski pridelek ali živilo je pridelano in predelano po naravnih metodah in postopkih. Za proizvod mora biti izdan certifikat izpolnjevanja pogojev pridelave in predelave. Hkrati mora biti tudi pridelovalec/predelovalec vpisan v evidence pridelovalcev/predelovalcev ekoloških kmetijskih pridelkov in živil.



5. Integriran (nacionalna shema)

Kmetijski pridelek je pridelan po metodah, kjer se regulirano uporabljajo dovoljeni agrotehnični ukrepi. Hkrati mora biti pridelovalec/predelovalec vpisan v evidence pridelovalcev/predelovalcev integrirane pridelave.



6. Višja kakovost (nacionalna shema)

Kmetijski pridelki ali živila so po svojih specifičnih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih pridelkov oziroma živil ter pozitivno odstopajo od minimalne kakovosti, če je ta predpisana. Specifične lastnosti proizvoda, ki so definirane z višjo kakovostjo, se določajo glede na sestavo, senzorične lastnosti in fizikalno-kemične lastnosti ter način proizvodnje.



7. Dobrote z naših kmetij (nacionalna shema)

Kmetijski pridelki in živila so pridelani ali predelani na kmetiji po receptih, značilnih za kmečke izdelke, in z uporabo pretežnega dela lastnih surovin iz lokalnega okolja.

4.8 Tržne poti lokalne hrane

V sodobnem tržnem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim uporabnikom. Med proizvajalci in končnimi porabniki je množica tržnih posrednikov, ki proizvajalcem po navadi omogočajo boljši pretok izdelkov in storitev ter prihrank pri stroških. Izbira tržne poti je zelo pomembna, saj ima za proizvajalca dolgoročne posledice – njeno izbiro je namreč mnogo težje spremeniti kot na primer odločitev o kakovosti izdelka, njegovi ceni ali načinu oglaševanja (Potočnik 2002, 254). Tržne poti lokalne hrane so v tem pogledu specifične, saj se veliko pridelkov in proizvodov prodaja po neposredni tržni poti. Narava odnosa med kmetom in potrošnikom je namreč drugačna kot med potrošnikom in trgovcem. Čeprav so te neposredne povezave še vedno v veliki manjšini proti velikim trgovskim prodajnim sistemom, si jih potrošniki, ki cenijo lokalno hrano, želijo in stremijo k ohranjanju odnosa s pridelovalci skozi nakupni proces. Vendar pa neposredna tržna pot ni vedno tudi najcenejša, in to ne za proizvajalce (vsakodnevna vožnja na tržnico) ne za potrošnike (vožnja do kmetije). Skokova (v Dimovski 2012, 24) pri tem poudarja, da stopnje samooskrbe ne bomo mogli povečevati samo na račun krepitev pridelave lokalne hrane, temveč je vzporedno treba razširiti in diverzificirati tudi tržne in prodajne poti. Hkrati z dodatnimi distribucijskimi kanali tvegamo tudi izgubljanje neposredne povezanosti med

potrošnikom in kmetom, ki vzbuja obojestransko zaupanje, ki je v lokalnih prehranskih sistemih tako pomembno.

V nadaljevanju predstavljam nekatere vrste tržnih poti lokalne hrane v Sloveniji.

Pogodbeno sodelovanje

Živilskopredelovalna industrija

Stanje v slovenski živilskopredelovalni industriji ni spodbudno, saj se njen prispevek k bruto domačemu proizvodu vse od leta 1996 zmanjšuje (vrednost iz leta 1996 se je prepolovila na 1,3 % v letu 2008), vendar pa ima ta panoga zaradi močne vpetosti v domače nabavne vire enega najvišjih multiplikativnih učinkov na nacionalno gospodarstvo. Najpomembnejše deleže v strukturi slovenske živilskopredelovalne dejavnosti ustvarjajo štiri panoge: mlinarstvo in pekarstvo, mesnopredelovalna industrija, predelava mleka in proizvodnja pijač. Zaostritev konkurence tako na trgih doma kot tudi v tujini je še poslabšala že tako nizko stopnjo produktivnosti v primerjavi z državami članicami Evropske unije. Slabe razmere, v katerih posluje živilskopredelovalna industrija, pa dodatno slabša še šibko sodelovanje domačih pridelovalcev in nezainteresiranost predelovalcev za domači odkup. Medtem pa vodilna evropska podjetja dosegajo visoko nadpovprečno produktivnost, tudi zato, ker občutno več sredstev namenjajo raziskavam in razvoju, strateškemu trženju in oblikovanju blagovnih znamk. Izvajajo intenzivne izvozne aktivnosti in izkoriščajo pozitivne učinke ekonomije obsega ter vertikalne koordinacije z dobavitelji kmetijskih surovin (MKGP 2010).

Kmetijske zadruge (zadružne trgovine)

V Zakonu o kmetijstvu se spodbuja prostovoljno ali poslovno združevanje kmetijskih gospodarstev v zadrugah in drugih organizacijah. Zadruge¹⁰ so se v zadnjem času izkazale za uspešen način skupnega neposrednega trženja lokalnih pridelkov (vsaj z vidika zagotavljanja ponudbe), saj so bolj konkurenčne kot posamezni pridelovalci. Več kmetijskih gospodarstev namreč na enem mestu združuje svoje pridelke in je tako ponudba zadruga bolj celovita kot na posameznih kmetijah. Hkrati pa zadruga prevzame odgovornost promocije, distribucije, trženja proizvodov in podobno namesto kmetov, ki nimajo za to ne sredstev ne časa. Na ta način je kmetu omogočen lažji prodor na nove trge. Zadruga kot posebne vrste organizacij

¹⁰ Najbolj znane zadruga so: Zadruga Dobrina, Jarina, Agraria Koper, Okusi Istre, KZ Krka, KZ Ptuj, Loška zadruga in podobno.

opredeljujejo in urejajo tudi pravni predpisi. Slovenski Zakon o zadrugah (Uradni list Republike Slovenije, številka 97/2009) opredeljuje zadrugo kot organizacijo vnaprej nedoločenega števila članov, ki ima namen pospeševati gospodarske koristi svojih članov in temelji na prostovoljnem pristopu, svobodnem izstopu ter enakopravnem sodelovanju in upravljanju članov. Med bistveni lastnosti zadruga sodita zlasti sodelovanje članov z zadrugo in osebna narava članstva. Ker so člani kot »lastniki« zadruga sočasno uporabniki ali izvajalci njenih storitev, v teoriji poudarjajo značilno združno načelo istovetnosti oziroma identitete. Mnenja o delovanju in učinkovitosti zadrug so deljena. Nekateri spodbujajo specializacijo zadrug, ki bi se ukvarjale z odkupom in prodajo posameznih ozkih segmentov prehranskih produktov, spet drugi pa menijo, da mora imeti posamezna zadruga čim bolj raznoliko in pestro ponudbo (Dimovski 2012, 27). **Pri zagotavljanju standardov kakovosti proizvodov, ki jih zadruga ponuja pod skupno blagovno znamko, je včasih sporna raznolikost pridelovalcev, saj nimajo vsi enake ravni kakovosti proizvodov (gre lahko za zavajanje potrošnika).** Hkrati je razpoznavnost posameznega pridelovalca omejena na blagovno znamko zadruga in ne na samo kmetijo. Turistične kmetije v tem smislu nimajo veliko koristi od sodelovanja z zadrugami.

Neposredna prodaja končnemu potrošniku

Najpogostejša oblika trženja lokalne hrane končnemu potrošniku je pri nas še vedno neposredna prodaja končnemu kupcu. Po Zakonu o kmetijstvu se sem uvrščajo prodaja na kmetijskem gospodarstvu, prodaja na tržnicah, prodaja na premičnih prodajnih objektih, kot sta premična stojnica in potujoča prodajalna, prodaja od vrat do vrat, prodaja na sejmi in prireditvah, prodaja preko avtomatov ter prodaja lokalnim prehranskim obratom javne prehrane, kot so menze, šole, vrtci, bolnišnice, domovi, gostinski obrati in turistične kmetije.

Neposredna prodaja predstavlja pomemben vir prihodka majhnim kmetijam, ki jih je v Sloveniji veliko. Tu gre večinoma za *»osebno prodajo, ki je prav zaradi osebnega stika prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju«* (Potočnik 2002, 305). **Neposredna prodaja na kmetijskem gospodarstvu predstavlja visoko raven zagotavljanja kakovosti hrane, saj omogoča vpogled v proizvodnjo.**

V zadnjem času je v porastu spletna neposredna prodaja bodisi preko lastnih spletnih trgovin kmetovalcev bodisi preko spletnih tržnic.¹¹ Slednje delujejo na principu združevanja ponudbe različnih pridelovalcev v enem zabojčku, vključno z dostavo. Horizontalna dimenzija subjektivne kakovosti se v tem primeru zagotavlja na podlagi kredibilnosti.

Javno naročanje

Javni (predvsem izobraževalni) zavodi predstavljajo verjetno največji še neizkoriščen potencial prodaje lokalnih pridelkov. Na obeh straneh, tako pri kmetih kot pri ustanovah, je namreč izražena želja po sodelovanju, vendar so največja prepreka po navadi zapleteni javni razpisi in nekoliko višja cena domačih pridelkov. Končni cilj tako imenovanega »zelenega javnega naročanja« je zagotoviti otrokom dostop do svežega sadja in zelenjave ter okrepiti odnose med izobraževalnimi zavodi in kmetijami. Primeri dobre prakse javnega naročanja lokalnih pridelkov sta Shema šolskega sadja in Shema šolskega mleka. Zagovorniki pravijo, da lahko z naročanjem lokalno pridelanih živil spodbudimo izboljšanje prehranjevalnih navad otrok v šolah, ki bodo zaradi svežine in polnega okusa lokalnega sadja in zelenjave morda večkrat posegli po njiju (Martinez in drugi 2010, 14).

V zadnjem času je bilo na področju pravil o javnem naročanju živil sprejetih nekaj sprememb, ki naj bi postopke javnega naročanja poenostavile in spodbudile »zeleno naročanje«:

- sprememba Zakona o javnem naročanju – dopolnitev 48. člena pravi, da naj se pri merilih za izbiro ponudbe pri naročanju živil prednostno upoštevajo živila, ki so vključena v shemah kakovosti;
- povečala se je dostopnost do kakovostne in zdravju koristne lokalno pridelane hrane v vzgojno-izobraževalnih ustanovah: strukturni ukrep Shema šolskega sadja in mleka (SŠS, SŠM), Slovenski tradicionalni zajtrk, Smernice zdravega prehranjevanja in Priročnik z merili kakovosti za javno naročanje hrane v vzgojno-izobraževalnih ustanovah;
- okrepitev medsektorskega sodelovanja in sodelovanja z drugimi deležniki v doseganju cilja lokalne trajnostne oskrbe;
- MKGP je imenoval Medresorsko delovno skupino, zadolženo za pripravo podlage in pogojev za uveljavitev »načela kratkih verig«.

¹¹ Najbolj znane spletne tržnice so: www.jemdomace.si, www.mojatrznica.si, www.zeleni-zabojcek.si, www.zadruga-dobrina.si in podobno.

Oktober 2014 je bila s strani MKGP izvedena tudi anketa o kratkih verigah oskrbe s hrano, kjer je ministrstvo zanimalo predvsem, kakšen pomen dajejo javni zavodi lokalni hrani in živilom. Med 248 osnovnimi šolami in 40 vrtci je bilo kar 78 % takih, ki lokalni hrani in živilom dajejo zelo velik pomen (MKGP 2015a). 36 % jih je odgovorilo, da sodelujejo s kmetijsko-gozdarskimi zavodi oziroma s svetovalno službo, 18 % jih sodeluje z regionalnimi razvojnimi agencijami (centri) in lokalnimi akcijskimi skupinami (LAS), 11 % jih sodeluje z občinami, 26 % jih je navedlo, da sodeluje z drugimi, kar 32 % ali slaba tretjina pa z zunanjimi partnerji ne sodeluje. Spodbuden je podatek o 8,6-odstotnem povečanju deleža lokalne hrane in živil v vzgojno-izobraževalnih ustanovah po uveljavitvi spremembe 14. člena Zakona o javnem naročanju, ki velja od 31. 12. 2014 in omogoča večjo možnost naročanja lokalne hrane in živil (MKGP 2015a). Glede na rezultate ankete je zaznati tudi napredek pri deležu ekološke hrane slovenskega izvora, in sicer se je delež le-te povečal za 7,5 %.

Prodaja turističnim segmentoma HoReCa (hotelirstvo, restavracije, catering)

V precejšnji meri še vedno neizkoriščen potencial lokalne oskrbe s hrano zasledimo tudi v segmentu prodaje turističnim objektom. Novak (2012) v svoji raziskavi lokalne oskrbe v turizmu ugotavlja dokaj nizko stopnjo oskrbe z lokalno hrano v slovenskem hotelirstvu, a hkrati pozitiven odnos in zanimanje hotelskega gostinstva za tovrstno ponudbo hrane. Kaže se velika mera interesa gostinskih delavcev, ki pa so omejeni z nabavno politiko hotelskih podjetij, ki je velikokrat nenaklonjena ponudbi lokalnih proizvajalcev hrane, ker so njihove cene večkrat nekonkurenčne v primerjavi s ponudbo iz tujine. Vzroke za dokaj nizko stopnjo lokalne oskrbe v tem segmentu najdemo tudi na strani lokalnih ponudnikov in pomanjkanja njihove organiziranosti. Rezultati raziskave kažejo, da so ponudniki premalo tržno usmerjeni, kažejo premalo interesa za sodelovanje in slabo sodelujejo med seboj, zato ne dosegajo ekonomije obsega in imajo visoke transakcijske stroške (Novak 2012, 53). V tem segmentu pa je treba kot izjemo poudariti turistične kmetije, ki s svojo lastno proizvodnjo in do določene mere tudi ponudbo drugih kmetij svojim obiskovalcem neposredno zagotavljajo lokalno pridelano hrano, ki predstavlja pomemben del celovite ponudbe turistične kmetije.

Prodaja preko posrednikov

Butične trgovine

Ta tržna pot lokalnih proizvodov je v zadnjih letih precej v porastu. V tem primeru prodaja navadno poteka neposredno med kmetom in trgovino do končnega potrošnika, zato proizvajalci v tem tržnem odnosu praviloma dobijo tudi pravičen zaslužek. Takšne trgovine pa potrošnikom poleg lokalne ponudbe nudijo tudi podoživljanje tradicionalnih vrednot, h katerim se osveščeni potrošniki vedno bolj vračajo.

Veleblagovnice

Ponudba lokalne hrane v velikih trgovskih verigah v zadnjem času je deloma odgovor na povečano povpraševanje, deloma pa način komuniciranja korporativne družbene odgovornosti podjetij (Megicks in drugi 2012, 265). Trgovske verige se prilagajajo razmeram na trgu in v zadnjih letih v tržnem komuniciranju veliko prostora namenjajo prav lokalni ponudbi. A dejansko stanje v trgovskih centrih ne odraža tega komuniciranja, saj večina ponudbe še vedno temelji na cenejših uvoženih proizvodih oziroma na »slovenskih« proizvodih, ki to v resnici niso. Cenovni pritiski zaradi količinsko obsežnih nabav v tem odnosu kmetijskim proizvajalcem večinoma ne zagotavljajo pravičnega plačila.

5 PROMOCIJA OSKRBE S KAKOVOSTNO LOKALNO HRANO

5.1 Opredelitev promocije

Potrošniki so danes postavljeni pred velike izzive, zato tudi odgovori na potrošniška vprašanja niso več preprosti. V nepregledni množici izdelkov in oglasov težavo predstavlja že izbira tistega, ki bo najbolj optimalno zadovoljil naše potrebe, a bo hkrati izbira primerna tudi z vidika trajnostnega razvoja. V marketinških odnosih je ključno zaupanje potrošnika v hrano oziroma kmetijske in živilske pridelke ter proizvode, zato so naloge kmetijsko-živilske panoge:

- pridelava in predelava kakovostne in varne hrane, ki je nadzorovana s sistemom kakovosti in ustvarja odnose zaupanja;
- **komuniciranje proizvodov s takimi lastnostmi ciljnim skupinam, in sicer na čim bolj učinkovit način.**

V okviru diplomskega dela promocijo lokalne oskrbe s hrano obravnavam kot orodje za spodbujanje lokalne oskrbe s hrano in za doseganje ostalih ciljev v zvezi v lokalno oskrbo. Da bi vzpostavili učinkovit in na vseh ravneh delujoč sistem lokalne oskrbe, je namreč treba spodbujati delovanje več različnih področij, ki skupaj lahko prinesejo pozitivne premike v smeri večje stopnje samooskrbe. Za komuniciranje lokalnih proizvodov je treba razviti ustrezno komunikacijsko strategijo, ki bo usmerjena k zagotavljanju relevantnih informacij tako potrošnikom kot tudi ponudnikom. V okviru marketinga promocijo največkrat opredeljujemo kot enega od štirih ključnih elementov marketinškega spleta (poleg izdelka (*product*), cene (*price*) in tržnih poti (*place*)). Pickton in Broderick (2001, 3) poudarjata, da se je v zadnjem času sicer za promocijo bolj uveljavil izraz tržno komuniciranje, in trdita, da imata izraza v kontekstu 4P enak pomen, zato ju lahko uporabljamo izmenljivo. Boone in Kurtz (1998, 561) pojma ločujeta tako, da promocijo definirata kot *funkcijo* informiranja, prepričevanja in vplivanja na potrošnikovo nakupno odločitev, tržno komuniciranje pa opredelita kot *proces* prenosa marketinškega sporočila od pošiljatelja k naslovniku. Hkrati enačenja izrazov ne vidita kot problematično. Pri poimenovanju je sporna le uporaba termina promocija kot skrajšan izraz za pospeševanje prodaje (angl. *sales promotion*), saj sta si v angleščini izraza zelo podobna. S tako uporabo bi pojem promocije zožili na zelo omejeno področje marketinga (Pickton in Broderick 2001, 3).

Belch in Belch (2004, 16) promocijo vidita kot koordinacijo prodajalčeve pobude, da vzpostavi kanale informacij in prepričevanja za prodajo izdelkov ali storitev oziroma promoviranje določene ideje. Pri prenosu sporočil organizacije uporabljajo različne komunikacijske načine, da javnosti predstavijo svoja dela, vizije, poslanstva, cilje in prepoznavnost. Promocija je tista, ki potrošnike opozarja na obstoj določenih izdelkov ali storitev in jih pretvarja v kupce in stranke. Širjenje informacij o organizacijah in predstavitve njihovih proizvodov javnosti sta torej bistvenega pomena za njihov uspeh, zato je za učinkovito promocijo potreben tudi dobro organiziran in nadzorovan promocijski program.

Najpomembnejši dejavniki oblikovanja komunikacijske strategije so cilji komuniciranja in značilnosti ciljnih javnosti. Glavni cilj komuniciranja je spodbuditi ciljne javnosti k določeni aktivnosti. Lahko je to nakup izdelka, lahko pa sprememba mnenj in stališč, ki bo povečala zanimanje za izdelek, organizacijo ali celo neko družbeno temo ter tako tudi potencialno spremenila vedenje ciljnih skupin.

Promocija kot del marketinške strategije je velikokrat tarča kritike, predvsem z argumenti, da ne prinaša nikakršne dodane vrednosti družbi in je predstavljena kot preprosto trošenje virov. Drugi kritizirajo promocijo, da naj bi spodbujala potrošnike k nakupom izdelkov in storitev, ki presegajo njihove finančne zmožnosti. A kljub upravičenosti nekaterih kritik ima promocija na drugi strani ključno vlogo v sodobni družbi. Boone in Kurtz (1998, 592) poudarjata, da je promocija postala pomemben dejavnik kampanj, ki skušajo doseči družbeno orientirane cilje, kot so na primer prenehanje kajenja, načrtovanje družine, preprečevanje zlorabe drog in podobno. Promocija po njunem izvaja neformalno izobraževalno nalogo, ključno za delovanje sodobne družbe. Tako kot pri vseh drugih stvareh v življenju je tudi pri promociji pomembnejše, kako je uporabljena, od tega, ali je sploh uporabljena. Učinkovita promocija namreč omogoča družbi pridobivanje koristi, ki drugače ne bi bile omogočene. V kontekstu diplomskega dela promocijo obravnavam tako z vidika marketinga kot tudi v vlogi izobraževalnega in spodbujevalnega delovanja s ciljem ukrepanja na strani ponudbe ter povpraševanja. Takšno razumevanje sicer ni podprto z obsežno literaturo, a je v okviru obravnave lokalne oskrbe s hrano smiselno in potrebno. Kamin (2006, 81) pri opredelitvi promocije poudarja pomen, ki izhaja iz latinske besede *promovere* in pomeni »povišati v stopnji«. Takšna opredelitev ne predpostavlja zgolj doseganja marketinških ciljev promocije, temveč poudarja tudi možne izide, kot sta osveščenost in višja stopnja informiranosti ter izobraženosti o lokalni hrani in njenih pomenih v družbi.

Pozorno upravljanje promocijskih aktivnosti lahko pomaga okrepiti potrošnikovo percepcijo prednosti, ki jih pridobi s promoviranim produktom ali storitvijo. Promocijska strategija mora zagotavljati natančna in točna sporočila potrošnikom. Po eni strani lahko promocijske aktivnosti pomagajo izobraževati potrošnike o dodani vrednosti kupljenega proizvoda. Po drugi strani pa se lahko zgodi, da promocijske aktivnosti potrošnikom obljublajo več koristi, kot jim jih produkt lahko zagotovi, zato lahko hitro postanejo nezadovoljni (Boone in Kurtz 1998, 70).

Predhodno sem že omenila, da je lokalna hrana oziroma lokalna oskrba s hrano političen pojem. Da bi s promocijo spodbujali aktivno vlogo posameznika v krepitvi lokalne oskrbe s hrano, je treba najprej zagotoviti ustrezno strukturno podporo s strani odgovornih institucij. Brez take podpore ni pravih temeljev za rast na strani povpraševanja po lokalni hrani (prirejeno po Kamin 2006, 81).

5.2 Nacionalna strategija promocije lokalne oskrbe s hrano

V Sloveniji je na področju promocije kakovostne lokalne hrane potekalo in še poteka več projektov: *Tradicionalni slovenski zajtrk*, *Povezani smo z dobrotami naše dežele*, *Sveža hrana iz vaše bližine*, *Shema šolskega sadja* in *Shema šolskega mleka* Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, *Dobrote slovenskih kmetij*, *Kupujmo domače!* in *Podéželje v mestu* Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije ter *Kupujem slovensko* Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij. Prav tako na ravni občin in regionalnih pokrajin potekajo številne iniciative za spodbujanje lokalne pridelave in potrošnje hrane. Končni cilj takih projektov sta povečana proizvodnja in potrošnja lokalnih kmetijskih ter živilskih proizvodov. Nekatere kampanje (na primer *Kupujem slovensko*) pri tem spodbujajo tudi potrošniški etnocentrizem z namenom povečanja privrženosti potrošnikov slovenskim izdelkom (Lončarič 2010). Trend takega komuniciranja s potrošniki je opazen tudi v tržnem komuniciranju velikih trgovskih verig, ki v svojih akcijah poudarjajo vse, kar je »slovensko« in ustvarjajo lastne blagovne znamke lokalnih izdelkov. Uspešnost takšnih kampanj je glede na statistične podatke bilanc proizvodnje in potrošnje domače hrane precej vprašljiva.

5.2.1 Normativno-pravna podlaga za nacionalno promocijo

Vlada je na podlagi Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov in Resolucije o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 izdelala strategijo (strateški načrt) promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018. Gre za temeljni dokument za komuniciranje z javnostmi v zvezi z lokalno pridelano hrano, ki vključuje vse člene prehranske verige, povezuje in nadgrajuje obstoječe aktivnosti ter se problematike loteva celostno, načrtno in strateško. ZPKŽP (Uradni list Republike Slovenije, številka 26/2011) določa **javni interes** Republike Slovenije na področju promocije kmetijskih in živilskih proizvodov, ki se uresničuje:

- z izboljšanjem informiranosti in utrjevanjem kompetenc potrošnikov pri odločanju za nakup lokalnih proizvodov z neodvisnimi in verodostojnimi informacijami;
- s spodbujanjem sodelovanja kmetijskih pridelovalcev, živilskopredelovalnih podjetij, njihovih reprezentativnih organizacij in države pri načrtovanju, financiranju ter izvajanju promocije;
- s krepitvijo konkurenčnosti agroživilstva v Republiki Sloveniji;
- s povečanjem prodaje slovenskih lokalnih proizvodov potrošnikom;

- s spodbujanjem lokalne pridelave, predelave in potrošnje.

5.2.2 Regulacija nacionalne promocije lokalne hrane

Promocija lokalne hrane s strani države mora biti zastavljena drugače predvsem zaradi omejitev skupnega trga Evropske unije, ki v več členih prepoveduje spodbujanje potrošniškega etnocentrizma s sklicevanjem na nacionalno poreklo izdelkov (Evropska komisija 2010, 19). Nacionalna promocija lokalne hrane Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (oziroma Ministrstva za kmetijstvo in okolje) upošteva:

- strategijo Evropa 2020;
- Zeleno knjigo o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih (strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet);
- Pogodbo o delovanju Evropske unije, ki ureja delovanje skupnega trga (34. člen PDEU).

Predpise Evropske unije je treba upoštevati v vseh fazah promocije, predvsem v luči dejstva, da so nepravilno zasnovane oblike promocij v nekaterih drugih državah Evropske unije že naletele na sankcije (Vlada Republike Slovenije 2013, 6). Pri promociji je treba upoštevati naslednje omejitve:

- ukrepi, ki spodbujajo ali prednostno obravnavajo kupovanje zgolj domačih proizvodov, so prepovedani. Kampanje, ki so namenjene spodbujanju prodaje domačih proizvodov, veljajo za posebno obliko neposredno diskriminatornih ovir pretoku blaga;
- v primerih, kadar države članice same izvajajo ali podpirajo promocijsko kampanjo, ki vključuje označevanje kakovosti/porekla, imajo vsaj potencialno omejevalne učinke na prosti pretok blaga med državami članicami (Evropska komisija 2010).

Želen učinek in cilje promocije je treba torej doseči na bolj posreden način. Promocija ne sme svetovati potrošnikom, naj kupujejo domače proizvode zgolj zaradi njihovega nacionalnega porekla. Promovira se lahko zgolj posebne lastnosti kmetijskih in živilskih proizvodov, te lastnosti pa morajo biti potrjene s strani neodvisnega sistema nadzora kakovosti. Sklicevanje na nacionalno poreklo mora biti podrejeno glavnemu sporočilu kampanje, ki je namenjeno potrošnikom in ne pomeni glavnega razloga, zakaj se potrošnikom svetuje nakup proizvoda (Vlada Republike Slovenije 2013, 7).

5.2.3 Cilji promocije

Cilji promocije so v ZPKŽP opredeljeni kot (Uradni list Republike Slovenije, številka 26/2011):

- sistemsko financiranje, načrtovanje in izvajanje promocije;
- izboljšanje informiranosti potrošnikov o pridelavi, predelavi, kakovosti, varnosti, posebnih lastnostih in prehranjevalnih koristih kmetijskih ter živilskih proizvodov;
- utrjevanje kompetenc potrošnikov pri odločanju za nakup kmetijskih in živilskih proizvodov z neodvisnimi in verodostojnimi informacijami;
- spodbujanje sodelovanja kmetijskih pridelovalcev, živilskopredelovalnih podjetij, njihovih reprezentativnih organizacij in države pri načrtovanju, financiranju ter izvajanju promocije;
- krepitev konkurenčnosti agroživilstva v Republiki Sloveniji;
- povečanje prodaje kmetijskih in živilskih proizvodov potrošnikom;
- spodbujanje lokalne pridelave in potrošnje;
- možnost za vključitev kmetijskih in živilskih proizvodov iz shem kakovosti oziroma prostovoljnih označb v promocijo po tem zakonu;
- vpliv zavezancev za plačilo prispevkov na načrtovanje promocije in namensko porabo zbranih sredstev na podlagi tega zakona.

Na strani povpraševanja so v strateškem načrtu poudarjeni predvsem naslednji komunikacijski cilji (Vlada Republike Slovenije 2013, 16):

- pozicionirati attribute, kot so varnost, kakovost, sledljivost, okus, tradicija in lokalno poreklo, kot pomembne lastnosti hrane in na ta način te attribute postaviti na visoko mesto v procesu izbire ter odločanja potrošnikov;
- povečati poznavanje izbranih sistemov kakovosti, označb kakovosti in proizvodov z veliko dodano vrednostjo;
- povečati *opaženost, poznanost, preferenco do* in *uporabo* pridelkov in živil lokalnega izvora in označb kakovosti;
- potrošnike informirati o pomenu lokalne oskrbe z vidika kratkih transportnih verig, lokalne in sezonske hrane, domače hrane in ohranjanja poseljenega ter obdelanega podeželja in delovnih mest;
- s pomočjo komuniciranja pri potrošnikih vzbuditi »razsvetljen samointeres«, ki izhaja iz miselnosti: »*Podpiram (kupujem), kar je boljše zame in boljše za vse nas (vse člene v*

prehranski verigi in celotno družbo).« To pomeni vzbuditi zavedanje, da s kupovanjem lokalnih izdelkov podpirajo lokalni razvoj, lokalne zaposlitve in lokalno okolje, kar v povratni zanki spet vpliva tudi na njih.

5.2.4 Oblike promocije

Sektorji, za katere se lahko izvaja promocija, so sektor pridelave in predelave mleka, meda, sadja, vrtnin, žit, oljk, grozdja za vino in medu. Promocija, ki jo izvaja MKGP, pomeni:

- *skupno splošno promocijo* – zagotavljanje splošnih informacij o pridelavi, predelavi, lastnostih kmetijskih in živilskih proizvodov ter njihovih prehranjevalnih koristih in priporočeni rabi;
- *promocijo shem kakovosti in prostovoljnih označb.*

Oblike promocije po Zakonu so (5. člen ZPKŽP):

- razširjanje strokovnih in znanstvenih spoznanj z izobraževanjem, informiranjem in oglaševanjem v tiskanih medijih, po radiu, televiziji, na oglasnih panojih, svetovnem spletu, v tiskovinah in digitalnih ter drugih medijih oglaševanja in informiranja;
- organiziranje promocijskih prireditev, razstav, sejmov, prodajnih obiskov in podobnih dogodkov v zvezi z odnosi z javnostmi;
- raziskovanje trga, statistične analize in ocenjevanje učinkovitosti programa promocije.

5.2.5 Proračun promocije

Proračun promocije je sestavljen iz dveh delov, in sicer iz finančnih izhodišč (sredstva, zbrana s strani zavezancev za plačilo prispevka) ter predvidenih proračunskih sredstev za promocijo (delež sredstev, ki jih zagotovi Republika Slovenija), skupni proračun za promocijo pa ne more biti višji kot 5,6 milijonov evrov.

5.2.6 Ciljne skupine promocije

Glede na odnos do projekta promocije so v Strateškem načrtu promocije (Vlada Republike Slovenije 2013, 21) izbrane skupine deležnikov razdeljene v dve glavni skupini, in sicer ločimo interno in eksterno javnost.

Interne javnosti:

- člani (uporabniki – prioriteta skupina) projekta promocije (pridelovalci hrane, rejci, predelovalci in živilskopredelovalna industrija);
- drugi deležniki, ki imajo velik interes za uspeh projekta oziroma je od njihove aktivne participacije v veliki meri odvisen (zadruga, predstavniki državnih institucij, javnih agencij, Svet za promocijo, vladne službe, izbrane nevladne organizacije in združenja, trgovina na drobno).

Izbrane skupine v internih javnostih se morajo med seboj povezati in sodelovati, da skupaj soustvarijo dodano vrednost, ki je osnova za zadovoljstvo in preference eksternih javnosti. Ključni sta njihova motiviranost in angažiranost za inoviranje in dvigovanje kakovosti. Povezane in motivirane interne javnosti – torej prehranska veriga – so osnova za promocijo eksternim javnostim.

Eksterne javnosti:

- prioriteta skupina so potrošniki (kupci in končni uporabniki kmetijskih in živilskih proizvodov);
- poleg njih pa še institucionalni kupci, predstavniki segmenta HoReCa, mediji in predstavniki tujine.

Eksterne javnosti morajo biti predvsem dobro informirane o pomenu kakovostnih kmetijskih in živilskih pridelkov ter proizvodov. Razviti morajo kompetence za izbiro teh pridelkov in proizvodov ter pripravo obrokov iz njih. Dobro morajo biti informirane o označbi kakovosti, njenem pomenu in lastnostih pridelkov in proizvodov, ki so z njo označeni. Poleg tega je zelo pomembno, da so tudi eksterne javnosti čim bolj vključene v projekt. To pomeni, da so aktivne in širijo informacije, sporočila in vsebine naprej – postanejo ambasadorji ideje projekta.

5.2.7 Strategija in potek promocije

Osnova za strategijo promocije je graditev zelene podobe lokalnih pridelkov, proizvodov in hrane. S pomočjo izbranih orodij marketinga in tržnega komuniciranja prenaša že uveljavljeno, vendar pa bolj izostreno podobo Slovenije na njene kmetijske in živilske

proizvode, blagovne znamke ter hrano.¹² Slogan promocije lokalne hrane je »Zelena miza regionalnih okusov«. Ta sloni na ideji, da hrana in s tem kmetijski in živilski proizvodi predstavljajo sredstvo za doseganje kakovosti življenja. Ponazorjena je z naslednjimi nizi prepričanj:

- doma že tradicionalno pridelujemo/predelujemo za naše zdravje varne in kakovostne pridelke in proizvode;
- naši jedilniki in naša hrana so raznoliki, kot so raznolike naše regionalne kuhinje, ki nam ponujajo pestrost okusov (iz lokalnih in preverjeno varnih sestavin);
- lokalna, raznolika in bogata hrana je hrana, ki daje zdrav užitek in omogoča kakovost življenja;
- Slovenija je čista, neokrnjena, naravna in zdrava dežela, zato je vse to možno ne le za nas, temveč tudi za naše vnuke in vse naslednje generacije.

Strategija je zasnovana tako, da povezuje in smiselno nadgrajuje dosedanje akcije in programe kakovostne lokalne hrane, navedene na začetku tega poglavja, ter omogoča, da se v promocijo lahko vključujejo tudi ostale že obstoječe evropske in slovenske sheme kakovosti.

Projekt promocije predvideva tudi vzpostavitev nove označbe kakovosti, ki bo označevala kmetijske in živilske proizvode z določenimi izbranimi značilnostmi. Namen označbe je, da skupine deležnikov informira o specifičnih značilnostih izdelka, olajša prepoznavo izdelkov določene kakovosti in promovira izbrane izdelke, skratka poenostavi nakupno odločanje tako, da zmanjšuje nakupno tveganje (Vlada Republike Slovenije 2013, 43). Označba kakovosti z zadostno komunikacijsko podporo in izgrajeno kredibilnostjo vpliva na potrošnikova prepričanja in vrednote, posledično pa vpliva na skupno zaznavo kakovosti izdelka in s tem na potrošnikovo namero za nakup. Vendar sama označba kakovosti ni dovolj. Nujno je komuniciranje, ki informira skupine deležnikov o pomenu označbe kakovosti in prednosti tako označenih proizvodov ter jih prepričuje za njihov nakup in uporabo. Na ta način postopoma ustvari načrtovano podobo označbe, ki se spremeni v vrednost, saj vpliva na nakupno vedenje. Pri vzpostavljanju nove označbe kakovosti je torej poudarek tako na horizontalni kot vertikalni dimenziji subjektivne kakovosti. Označba predstavlja orodje za povečevanje zaupanja potrošnikov v sistem nadzora kakovosti, ki stoji za grafično podobo na

¹² Pri tem se zaradi pravil Evropske unije ne uporablja državnih simbolov in ne poudarja slovenskega porekla kot glavnega razloga za izbor.

embalaži (o kakovosti se potrošniki lahko prepričajo po nakupu izdelka (na primer glede na okus – kriterij izkustva) ali pa morajo enostavno zaupati v kredibilnost označbe kakovosti).

Kampanja MKGP za promocijo lokalne hrane se je začela z julijem 2013, in sicer je bila zasnovana v treh fazah. V prvi fazi so pod sloganom »Bodite pozorni na lokalno kakovost« preko televizijskih oglasov, gigant plakatov in spletnega mesta potrošnike opominjali na obstoj in ponudbo lokalne hrane v njihovi bližini. V oglasih so poudarjali, da je hrana, ki ni prepotovala na stotine kilometrov, bolj sveža. V drugi fazi, ki je potekala od septembra do novembra 2013, je bil poudarek na združevanju moči pridelovalcev, predelovalcev in potrošnikov za povečanje lokalne oskrbe ter na transparentnosti postopkov proizvodnje. V ta namen so bili pridelovalci in predelovalci povabljeni, da potrošnikom odprejo svoja vrata in omogočijo vpogled v proizvodnjo, potrošniki in vzgojno-izobraževalni zavodi pa naj se osebno prepričajo o kakovosti lokalne proizvodnje. Vabila na dneve odprtih vrat so bila posredovana preko direktne pošte, televizijskih oglasov, spletne strani in tiskanih ter radijskih oglasov. Tretja, zaključna faza prvega dela promocije je temeljila na dogodku Tradicionalni slovenski zajtrk ob dnevu slovenske hrane, kjer so pozvali ponudnike lokalne hrane, da v čim večjem obsegu sodelujejo z vzgojno-izobraževalnimi zavodi. Tradicionalni slovenski zajtrk se je prvič odvil že v letu 2011, poteka pa vsak tretji petek v novembru in sovpada z Dnevom slovenske hrane, ki ga je Vlada razglasila oktobra 2012 (Uradni list Republike Slovenije, številka 62/2014). Glavni cilji oziroma nameni razglasitve takšnega dneva so podpora slovenskim pridelovalcem in predelovalcem hrane, spodbujanje zavedanja in pomena domače samooskrbe, ohranjanja čistega in zdravega okolja ter podeželja, seznanjanja mladih s postopki pridelave in predelave hrane ter spodbujanje zanimanja za dejavnosti na kmetijskem področju. Razglasitev dneva slovenske hrane spodbuja k povezovanju in celostni obravnavi kmetijskega, okoljskega, zdravstvenega in izobraževalnega vidika. Z razglasitvijo dneva slovenske hrane se tudi sledi izvajanju sprejetim koalicijskim zavezam in ciljem ter namenu sprejetega Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov, saj gre za dober ukrep in podporo promociji domače hrane (MKGP 2015c). Ključna poudarka in pomembna vidika projekta sta, da se za ta dan dobavijo domača živila iz lokalnega okolja in da se živila lahko dobavijo preko naročilnice (ni treba izvesti postopka javnega naročanja). Namen je, da se ob tej priložnosti vzpostavijo tudi kontakti za neposredno sodelovanje med ponudniki lokalno pridelane hrane in vzgojno-izobraževalnimi zavodi z željo vzpostavitve kratkih dobavnih verig hrane.

V oktobru 2014 je MKGP predstavilo drugi del promocijske kampanje pod sloganom »Kakovost nam je blizu«. Kampanja se osredotoča na tri ključna sporočila, in sicer da imamo v Sloveniji enega od treh najboljših sistemov nadzora varnosti hrane v Evropi, da je kmetovanje pri nas zaradi lastnosti slovenskega ekosistema bolj trajnostno ter da je hrana iz naše bližine bolj okusna in hranljiva, ker je zaužita v času dozorelosti (Lokalna kakovost 2015). V okviru spomladanskega dela akcije v letu 2015 je MKGP nadaljevalo z oglaševanjem ter ostalimi promocijskimi aktivnostmi, razpisali pa so tudi javni natečaj za zbiranje predlogov uradnega znaka za označbo kakovosti »Izbrana kakovost«.

6 KRITIČNA ANALIZA NEKATERIH IZZIVOV, PROBLEMOV IN POMANJKLJIVOSTI V OBSTOJEČEM SISTEMU LOKALNE OSKRBE S HRANO IN PROMOCIJI LOKALNE HRANE

Na podlagi analize sistema zagotavljanja kakovostne lokalne hrane v Sloveniji v nadaljevanju poudarjam pet področij sistema lokalne oskrbe, kjer menim, da so potrebne spremembe, da bi z lokalno oskrbo tudi v praksi res zagotavljali kakovostno slovensko hrano in tako krepili najbolj izstopajočo konkurenčno prednost pred uvoženo hrano. Promocija ima tu pomembno vlogo, saj lahko, če je ustrezno zastavljena in učinkovita, vpliva tako na vedenje potrošnikov kot tudi na spremembe zakonodaje na področju oskrbe s hrano. Ugotavljam, da problem nizke stopnje samooskrbe ne izhaja iz morebitnega nezaupanja potrošnikov v lokalne prehranske proizvode, temveč je precej pomanjkljivosti v posvečanju lokalni oskrbi na nacionalni ravni.

1. Bolj razumljiv in enoznačen pomen shem kakovosti, ki bodo tudi marketinško uspešne

Uporaba izraza »lokalno« v sistemu shem kakovosti ni regulirana, kar lahko predstavlja nevarnost morebitnega zavajanja potrošnikov. Za zagotovitev, da »lokalno« zaradi zlorab ne postane nezaupanja vreden ali celo brezpomenski pojem, to področje zahteva nadaljnjo pozornost tvorcev politike tako na nacionalni kot tudi na mednarodni ravni (Cavallo in drugi 2012, 66). Na tej osnovi je Evropska komisija izdelala Poročilo o koristnosti nove sheme označevanja za lokalno pridelavo in neposredno prodajo, ki bi pomagala proizvajalcem pri trženju njihovih lokalnih proizvodov. V tem poročilu se glavno pozornost namenja zmožnosti kmetov, da s pomočjo nove oznake zagotovijo dodano vrednost svojim proizvodom, upoštevati pa bi se moralo tudi druga merila, kot je možnost za zmanjšanje emisij ogljika in

odpadkov s kratkimi proizvodnimi in distribucijskimi verigami. Predlagani so sprejetje opredelitve pojmov »lokalni živilski proizvod« in »lokalni prehranski sistem«, uvedba novega logotipa, oblikovanje skupnega simbola in določitev sheme za lokalne izdelke (Evropska komisija 2013, 3). Geografsko poreklo in kakovost kot orodje znamčenja sta postala pomembni sestavini za diferenciacijo prehranskih pridelkov. Nov pomen sta pridobila tudi z vzponom tradicionalnega in novega lokalizma, ki vključuje vse tri pomembne sestavine trajnostnega delovanja: družbene, okoljske in ekonomske dejavnike in njihove učinke. Kakovostna lokalna hrana se na ta način počasi pomika od alternativne v smer »mainstream-a«. Vendar pa na takšni osnovi zasnovano znamčenje prehranskih pridelkov in proizvodov lahko svojo vlogo uspešno opravi zgolj v primeru, ko potrošniki poznajo označbo, imajo o njej zgrajeno pozitivno podobo, ji zaupajo in jo v trenutku odločitve med alternativami tudi dejansko uporabijo.

Ustrezna promocija shem kakovosti in prostovoljnih označb na nacionalni ravni potrošnikom omogoča ocenjevanje kakovosti lokalne hrane na podlagi kriterijev kredibilnosti. Študija o kratkih verigah oskrbe s hrano (v Evropska komisija 2013, 8) kaže, da oznake in logotipe največkrat uporabljajo v tržnih poteh, ki so bile oblikovane za daljše obdobje ali so jih ustanovile večje regionalne pobude, manjkrat pa tiste z lokalizirano potrošniško bazo in osebno komunikacijo med proizvajalcem ter potrošnikom. Študija kaže tudi, da so oznake uporabne tudi za sporočanje, da je proizvod certificiran. Ta vidik je pomemben za zaščito proizvodov pred ponaredki – oznake z regulirano vsebino so orodje, s katerimi se lahko preprečijo zavajajoče informacije ali celo goljufije. V Sloveniji je velika težava shem kakovosti v tem, da številne proizvajalce sodelovanje v njih veliko stane. Tako Zgornjesavinjski želodec, ki ustreza kriterijem ZGO, proizvajajo le trije proizvajalci, ki z nizkimi količinami ne morejo pokriti stroškov, saj naj bi jih zgolj pridobitev oziroma ohranjanje označbe stalo letno 1500 evrov. Nekateri drugi zaščiteni proizvodi pa so tako rekoč »mrtvi«, kot denimo Nanoški sir, ki ga novi lastniki vipavske mlekarne (še) ne proizvajajo, prej pa so ga 120 ton. Agrarni ekonomist Aleš Kuhar (Cerar 2015), meni, da bi ravno zaradi neznatne proizvodnje in neprepoznavnosti seznam zaščitenih proizvodov lahko tudi zožili. Vsekakor pa bi morali dati zaščitenim proizvodom zgodbo. Dober primer je zgodba o Kranjski klobasi kot edini klobasi, ki je šla v vesolje, kar je poželo veliko zanimanje. Če ni tržnega potenciala, povečevanje števila zaščitenih proizvodov ne pomaga.

Poleg uradnih shem kakovosti imajo številna kmetijska združenja svoje blagovne znamke in tudi označbe kakovosti (ena takih je Biodar – oznaka Združenja ekoloških kmetov Slovenije). Te označbe so sicer koristne za diferenciacijo proizvodov višje kakovosti od tistih konvencionalnih, vendar na področju označevanja vnašajo dodatno zmedo za potrošnike.

2. Pomanjkljive določbe v Pravilnikih o označevanju živil

Podatek o kraju porekla živila torej ni obvezen v vseh primerih. Glede na to, da je slovenskim potrošnikom lokalno poreklo prehranskih izdelkov pomembno, bi bilo v pravilniku smiselno pričakovati bolj strogo predpisano pravilo o označevanju porekla. Menim, da precejšen del zmedenosti potrošnikov glede označb prihaja prav iz takih ohlapnih pravil, ki za potrošnike ključen podatek obravnavajo kot neobvezen za navedbo. V praksi je na ta račun še posebej veliko zavajanja potrošnikov pri prehranskih izdelkih, ki so uvoženi, a pakirani v Sloveniji. Potrošniki takšne izdelke velikokrat identificirajo kot slovensko lokalno pridelano hrano. Hkrati iz prakse ugotavljam, da potrošniki prav tako niso zadovoljni z oznakami, ki so v uporabi v zadnjih letih, in sicer označba porekla kot »Kmetijstvo EU« ali »Kmetijstvo izven EU«. Čeprav naj bi v Evropski uniji povsod veljale enake evropske uredbe, potrošniki takšnim navedbam ne zaupajo, zato se velikokrat ne odločijo za nakup. Po drugi strani pa gre tu zopet za upoštevanje pravil skupnega trga Evropske unije, ki izdelke s tega področja enači kot kakovostno enakovredne.

Prav tako je sporno tudi trženje tako imenovanih lokalnih proizvodov, ki so narejeni iz večinoma uvoženih sestavin, zato menim, da bi bilo treba poostri tudi označevanje porekla posameznih sestavin prehranskega proizvoda. Pri tem veliko odgovornost nosi tudi agroživilska predelovalna industrija, ki lahko velikim lokalnim kmetijskim pridelovalcem nudi trg, kjer bodo lahko prodali svoje pridelke za nadaljnjo predelavo. Žal pa se v zadnjem času vse prevečkrat dogaja, da ti pridelki potujejo v tujino na predelavo, potem pa jih kot končne proizvode zopet uvažamo nazaj v Slovenijo. Predelovalna industrija večinoma sledi konkurenčnim cenam, manj pa poreklu pridelkov. Poleg tega gredo vsi ti pridelki in proizvodi skozi nepotrebne faze skladiščenja in transporta ter tako negativno vplivajo na okolje. Glavna razloga za to sta predvsem neobstoj in neorganiziranost predelovalnih podjetij, ki bi surovine v večjih količinah lahko zadržala doma in ustvarjala večjo dodano vrednost končnim proizvodom.

3. Še vedno premalo vlaganj v blagovne znamke in spodbujanje kmetijske dejavnosti

Primerjava vlaganj v blagovne znamke s strani domačih in tujih lastnikov, ki je prikazana v tabeli, enoznačno pokaže, da so slovenske znamke podinvestirane. Njihov »delež glasu« (angl. *share of voice*) na trgu je v panogi več kot dvakrat nižji od tujih znamk, četudi je slednjih na trgu sočasno celo nekoliko manj. Enak zaključek velja za večino posameznih sektorjev, saj so v teh tudi največji oglaševalci. Posledica tega je, da imajo domače znamke slabše zapise znamk v spominu potrošnikov, manjši delež polic v trgovinah in na koncu tudi manjši delež trga. Te blagovne znamke so šibkejše, zato dosežejo nižje cene in na koncu ustvarijo manjši dobiček ali celo izgubo (Vlada Republike Slovenije 2013, 20).

Slika 6.1: Prihodki trga, predviden znesek za promocijo in oglaševanje ter delež vlaganj v oglaševanje

Izračun zneska za promocijo	1. sektor mleka in mlečnih izdelkov	2. sektor mesa in mesnih izdelkov	3. sektor žit	4. sektor grozdja za vino	5. sektor sadja in 6. sektor vrtnin	7. sektor medu	8. sektor oljk	Sektorji skupaj (celotna panoga)	
Prihodki sektorjev v 2011 (v 000 EUR)	290.000,00	645.000,00	523.000,00	41.100,00	108.000,00	6.600,00	840,00	1.614.540,00	
Predviden znesek za promocijo, ki ga zberejo zavezanci (v 000 EUR)	1.052,08	750,93	107,01	93,69	767,35	49,96	2,56	2.823,58	
Maksimalen znesek za promocijo: zavezanci + MKO* (v 000 EUR)	2.104,15	1.501,87	214,03	187,38	1.534,70	99,93	5,11	5.647,17	
Predviden delež zneska za promocijo glede na vrednost prihodka (1. in 3. vrstica) (v %)	0,73	0,23	0,04	0,46	1,42	1,51	0,61	0,35	
Delež vlaganj v oglaševanje v tujih in domačih podjetjih glede na vrednost vlaganj v oglaševanje v kategoriji 2012 (v %) (Vir: Mediana IBO)	Tuji	60 (2)**	9 (1)	97 (7)	0	62 (5)	12 (1)	99,82 (3)	67 (19)
	Domači	40 (3)	91 (4)	3 (1)	100 (5)	38 (5)	88 (4)	0,18 (1)	33 (23)
Delež vlaganj v oglaševanje glede na vrednost prihodka v ZDA 2011 (v %)**	2,90	2,90	5,10	4,80	2,60	n. p.	n. p.	3,70	

* V maksimalnem znesku za promocijo je predvideno, da Ministrstvo za kmetijstvo in okolje podvoji vrednost zneska za promocijo, ki jo je zbral posamezen sektor.

**Prvo število predstavlja delež, izražen v %, drugo v oklepaju pa število oglaševalcev.

*** Za ZDA so podane ocene vlaganj, ker so sektorji ločeni po nekoliko drugačnih kriterijih. Vir: Schonfeld & Associates: Advertising Ratios & Budgets – July 2012.

Vir: Vlada Republike Slovenije (2013, 19).

S predvidenimi sredstvi za splošno skupno promocijo želi Ministrstvo posredno povečati delež glasu domačih znamk, a ta bo še vedno nižji od deleža vlaganj tujih znamk. Zato je ključnega pomena, da načrtovana strategija zagotovi medsebojno sinergijo med obema oblikama promocije in s tem poveča učinkovitost skupnega napora na vse bolj konkurenčnem trgu. Na ta način bo v veliki meri izboljšalo stopnjo preferiranosti in z njo povezan konkurenčni položaj na trgu. Skupna promocija deluje kot odločilen vzvod za večanje

selektivnega povpraševanja v panogi in v vsakem izmed njenih sektorjev. Potrošniki bodo posledično uživali kakovostno, lokalno in nadzorovano hrano ter ob tem uživali (Vlada Republike Slovenije 2013, 20).

Kot sem že omenila v uvodnem delu, neugodno situacijo v kmetijstvu že dalj časa blažimo s subvencijami za kmetijske pridelovalce. Te so v največji meri vezane na deleže obdelanega kmetijskega zemljišča, kar v mnogih primerih ne spodbuja pridelave kakovostne hrane, temveč bolj intenzivno proizvodnjo z večjimi hektarskimi donosi. Takšna proizvodnja hrane v shemah kakovosti ne more sodelovati, saj ne izpolnjuje kriterijev. Zato s takimi subvencijami ne moremo doseči večjega sodelovanja kmetov v shemah kakovosti in mladih kmetov motivirati, da se ukvarjajo in obstanejo v kmetijski dejavnosti.

4. Šibka izobraževalna in informativna funkcija promocije

Raziskave so pokazale, da je kakovost hrane pri izbiri živil pomemben dejavnik. Objektivna kakovost hrane je v Sloveniji v večji meri zagotovljena s strani uradnih sistemov nadzora, zato je v promociji treba stremeti k **diferenciaciji kakovostne lokalno pridelane hrane od konvencionalne na osnovi dimenzij subjektivne kakovosti**. V analizi lokalnega prehranskega sistema v Sloveniji je bilo ugotovljeno, da je na strani ponudbe problem šibko sodelovanje kmetov v shemah kakovosti in potemtakem premajhna ponudba certificiranih kakovostnih lokalnih živil. Na strani povpraševanja pa smo identificirali problem potrošnikovega nepoznavanja označb kakovosti. Na obeh straneh je torej problem šibka izobraževalna in informativna funkcija promocije.

Aktivni potrošnik v zadnjem času ni le tisti, ki s svojo izbiro vpliva na stanje na trgu, ampak tisti, ki se vključuje tudi v dialog in razpravo med vsemi udeleženci na trgu. Tako prispeva k spremembi politike, večji preglednosti poslovanja in promociji trajnostnega delovanja proizvodnje ter potrošnje. Vstop v Evropsko unijo, ko je »domači« trg postal nekajkrat večji, je povečal izbiro in znižal cene, hkrati pa se je razširila tudi ponudba izdelkov slabše kakovosti, ki so morda celo nevarni za uporabo. Pomembno je, da izobraževanje o pomenih lokalne hrane začnemo že v osnovni šoli, saj otroci v teh letih izoblikujejo prve vzorce osebne potrošnje in ga v vseh prihodnjih življenjskih obdobjih sistematično nadgrajujejo ter

dopolnjujejo – tako na formalni, neformalni in informalni ravni¹³ (Šmid Božičević in Kostanjevec 2006, 21). Potrebna sta torej izobraževanje in osveščanje potrošnikov z vidika spodbujanja trajnostne potrošnje in tudi z vidika ohranjanja zdravja potrošnikov.

5. Vzpostavitev partnerstva kmet-potrošnik v obliki CSA (angl. community supported agriculture) – omogočanje ocenjevanja kakovosti hrane na podlagi kriterijev izkustva

Hkrati je potrošnike treba spodbujati k bolj neposrednim oblikam sodelovanja z lokalno skupnostjo in kmetijskimi pridelovalci. Diferenciacijo lokalnih prehranskih proizvodov lahko gradimo tudi z omogočanjem vpogleda potrošnikom v proizvodnjo hrane, kot je na primer ob dnevih odprtih vrat v okviru nacionalne promocijske kampanje Lokalna kakovost. Če potrošniki poznajo proces proizvodnje, jim je lokalni proizvajalec in s tem izdelek bližje. Potrošnikom takšen vpogled v največji meri lahko omogočimo preko partnerskega kmetovanja (angl. *community supported agriculture* – CSA). Partnersko kmetovanje je zelo popularno v nekaterih evropskih državah. Predvsem je razširjeno v Združenih državah Amerike, v Sloveniji pa so že vidni zametki le-tega. To je oblika kmetovanja, pri katerem kmet in potrošnik skleneta partnerstvo, ki obema ponuja koristi. Kmet ima v partnerstvu zagotovljen odkup pridelka, potrošnik pa dobi sveže, raznovrstne in cenejše pridelke, kot bi jih sicer dobil na tržnici. Prav tako je za potrošnika koristno, da pozna, kje in na kakšen način je pridelana hrana, ki jo uživa. Potrošnik je vključen v setveni načrt in lahko celo dejavno sodeluje pri kmetovanju. Partnerski kmet mora biti pripravljen pridelovati raznoliko zelenjavo in sadje, ker lahko le tako zadosti potrebam potrošnikov. Bistveni del partnerskega kmetovanja je princip delitve tveganja in nagrade. To ustvari ozračje skupnosti in pripadnosti med samimi člani ter med člani in kmetom. Če neugodne vremenske razmere ali škodljivci uničijo ves pridelek, so vsi člani takšne skupnosti enako razočarani. Prav tako vsi razdelijo presežke pridelka in takrat delijo veselje. V tem se partnersko kmetovanje bistveno loči od vseh drugih profitnih oblik prodaje pridelkov. Partnersko kmetovanje je prijazno do okolja, saj z manj uporabljene embalaže in manj emisijami – v primerjavi s prevozom v zapleteni sodobni prehranski verigi – prispeva pozitiven okoljski odtis. Deluje približno tako, da se kmet najprej pogovori s potrošniki o njihovih okvirnih željah. Pridelke, zrasle na dogovorjeni

¹³ Formalno izobraževanje omogoča pridobitev javno veljavne izobrazbe, poklicne kvalifikacije ali javno veljavne listine. Neformalno izobraževanje je namenjeno pridobivanju, obnavljanju, razširjanju, posodabljanju in poglobljanju znanja, vendar se ne dokazuje z javno veljavno listino. Informalno izobraževanje pogostokrat imenujemo tudi priložnostno učenje – to je pridobivanje pomembnih informacij iz različnih javnih sredstev obveščanja (televizija, radio, časopisi, internet in podobno) (Šmid Božičević in Kostanjevec 2006, 21).

površini, nato tedensko razdeli med odjemalce, ki tako dobijo sveža in kakovostna živila takoj. Kmetu je tako omogočena varnost s skupino potrošnikov, ki je pripravljena financirati celotno pridelovalno sezono. V Sloveniji so takšno obliko izmenjave ustanovili snovalci projekta Ekologičen in kmetovalci Ekološke kmetije Studen (danes delujejo pod blagovno znamko Brevkina svežina), ki so takšno partnerstvo ponudili prvi. Ni pa taka oblika lokalne oskrbe s hrano institucionalizirano partnerstvo, temveč so to bolj neformalni dogovori med samimi potrošniki in kmeti. Zakonodaje na tem področju praktično ni. Vse temelji na medsebojnem zaupanju akterjev. Večina partnerskih kmetovalcev je ekološko usmerjenih, zato je to tudi eden pomembnih načinov ohranjanja trajnostnega razvoja okolja, v katerem živimo. Pri partnerskem kmetovanju potujejo pridelki do odjemalcev le na kratke razdalje in zato le malo obremenjujejo okolje. Ni pa tak način partnerstva primeren za kmete in potrošnike, katerih glavna skrb je zaslužek ali imajo nerealna pričakovanja glede dobljenega pridelka.

S partnerskim kmetovanjem se potrošniku omogoči ocenjevanje kakovosti na podlagi kriterijev izkustva, saj sta mu omogočena vpogled in tudi sodelovanje v proizvodnji, pobiranju ter shranjevanju pridelkov. Tako se krepi horizontalna dimenzija subjektivne kakovosti potrošnika, kar ustvarja zaupanje in pripadnost potrošnika takemu načinu trajnostne potrošnje.

7 SKLEP

Vedno večje podražitve hrane na svetovni ravni, višje cene energentov, ki dražijo predelavo in transport, ter vse opaznejše posledice podnebnih sprememb z vplivom na kmetijsko pridelavo so resno opozorilo vsem državnim ustanovam in prebivalcem, da bo treba o hrani kot strateškem viru vsake države v prihodnje razmišljati drugače. Slovenija je pomemben korak v smeri izboljšanja stopnje samooskrbe storila s sprejetjem Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov, Resolucijo o nacionalnem programu prehranske politike in z Resolucijo o strateških usmeritvah slovenskega kmetijstva in živilstva. Tako zagovorniki globalističnih razmišljanj, ki menijo, da je prek dobro organizirane trgovine mogoče prehranske izdelke pripeljati iz katerega koli dela sveta, dobivajo tudi bolj trezne nasprotnike v zagovornikih lokalne oskrbe.

V diplomskem delu sem obravnavala oskrbo s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji. Na podlagi analize problemov na strani ponudnikov in potrošnikov sem kot ključni izziv lokalnega prehranskega sistema izpostavila zagotavljanje kakovosti na ponudbeni strani in percepcijo kakovosti na potrošniški strani. Problem, ki sem ga obravnavala v diplomskem delu, izhaja iz nizke stopnje samooskrbe, zaradi katere se slabša tudi kakovost hrane, ki jo jemo, zato je treba stremeti h krepitvi oskrbe s kakovostno lokalno hrano.

Zastavila sem si raziskovalno vprašanje, kako je v okviru obstoječe ureditve prehranskega sistema v Sloveniji urejena oskrba z lokalno pridelano hrano. Iz analize sem ugotovila, da lokalna oskrba v Sloveniji še vedno preveč temelji na neposredni prodaji končnemu potrošniku, mnogo manjših kmetij pa sploh ni tržno usmerjenih. Za povečevanje stopnje samooskrbe takšna prodaja ni dovolj, potrebni so količinsko večja pridelava in domači odkup pridelkov, da bi lahko v prihodnosti pričakovali postopno zviševanje stopnje samooskrbe, predvsem na področju pridelave žit in zelenjave. Kot ključna problema, povezana s kakovostjo hrane, sem izpostavila šibko sodelovanje v shemah kakovosti na strani ponudnikov in nepoznavanje pomena označb in zmedenost na strani potrošnikov.

Zanimalo me je tudi, na kakšen način se zagotavlja kakovost v lokalnih prehranskih sistemih. Kakovost lokalne hrane sem obravnavala kot dodano vrednost, ki jo potrošniki dojemajo različno, eni kot označbo iz shem kakovosti, drugi kakovost ocenjujejo npr. na podlagi narave odnosa, ki ga razvijejo s pridelovalcem in ga dojemajo več kot samo nakupni proces. V takem odnosu je kredibilnost pridelovalca osnovni kriterij za oceno kakovosti lokalne hrane. Ker potrošniki kakovost hrane vrednotijo precej visoko, ima le-ta velik potencial, da potrošnika prepriča v nakup lokalnega izdelka kljub njegovi višji ceni. Kakovost kot dodana vrednost se težje zagotavlja v vertikalnih povezavah prehranske verige, kjer predelovalna industrija pod slovenskimi blagovnimi znamkami proizvaja in ponuja izdelke, ki so proizvedeni iz uvoženih sestavin.

Glede na analizo bi lahko trdila, da se je strateško načrtovanje promocije lokalne hrane v Sloveniji začelo s sprejetjem Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov v letu 2011 in z izdelavo Strateškega načrta promocije v letu 2013, ki predstavlja osnovo za aktivnosti nacionalne promocijske kampanje lokalne hrane. Kot največji marketinški izziv lokalne oskrbe s hrano sem v diplomskem delu izpostavila iskanje ustreznih načinov za spodbujanje pridelave in potrošnje lokalne hrane, pri čemer te spodbude ne smejo temeljiti na

potrošniškem etnocentrizmu, temveč je treba krepiti druge vidike in prednosti, ki jih lokalna hrana prinaša. Ponudnike je treba prepričati, da je sodelovanje v shemah kakovosti dolgoročna naložba v razvoj njihovih proizvodov, in dvigniti zavedanje o pomenu kakovosti hrane kot bistvene konkurenčne prednosti. Na strani potrošnikov pa je opazno oblikovanje dveh relativno skrajnih skupin, na eni strani osveščeni potrošniki, ki so pri izbiri prehranskih proizvodov pazljivi, in na drugi strani skupine potrošnikov brez ustreznih kompetenc za izbiro kakovostne in zdrave hrane. Na nakupno odločanje potrošnikov pomembno vpliva subjektivna dimenzija kakovosti hrane, zato ji je treba v promociji nameniti več pozornosti. V luči dejstva, da je lokalna oskrba tesno povezana tudi s trajnostnim razvojem, pa je treba v državni strategiji razvoja na tem področju jasno določiti tudi ekonomske, okoljske in zdravstvene učinke oskrbe s kakovostno lokalno hrano.

Slovenija ima torej še neizkoriščen potencial za lokalno oskrbo s prehranskimi proizvodi. Da bi ga bolje izkoristili, je treba vlagati v generično promocijo, pospešeno uvajati blagovne znamke in nenehno skrbeti za dvig predvsem kakovostne konkurenčnosti. Več je treba vložiti tudi v izobraževanje in usposabljanje kmetov, v organiziranost pridelovalcev in njihov skupni nastop na trgu in tudi bolje varovati kmetijske proizvodne potencialne, ki se v zadnjih letih zmanjšujejo na račun sprememb kmetijskih zemljišč v zazidljiva in uporabe za pridelavo biogoriv. Prav pridelava slednjih se je v zadnjih letih močno razmahnila in zaradi evropske določbe o potrebnem obsegu pridelave biogoriv evropske države celo kupujejo in najemajo zemljišča v Afriki, Aziji in Braziliji, da zadostijo tej zahtevi. A ohranjanje lokalne oskrbe v razvitem svetu na račun nesmotrne izrabe kmetijskih zemljišč držav v razvoju ni način, ki bi lahko prinesel relativno enakomeren globalni trajnostni razvoj.

8 LITERATURA

1. Abatekassa, Getachew in H. Christopher Peterson. 2011. Market Access for Local Food through the Conventional Food Supply Chain. *International Food and Agribusiness Management Review* 14(1): 41–60.
2. Anderson, Molly D. in John T. Cook. 1999. Community food security: Practice in need of theory? *Agriculture and Human Values* 16: 141–150.
3. Belch, George E. in Michael Belch A. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
4. Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1998. *Contemporary marketing: wired*. Oak Brook: The Dryden Press.
5. Breitenbach, Marthinus C. in Tielman JC Slabbert. 2008. Globalisation's Ugly Stepsister: Estimating Some Economic Impacts of Localisation in South Africa. *The Global Studies Journal* 1(3): 151–165.
6. Brunsø Karen, Thomas Ahle Fjord in Klaus G. Grunert. 2002. *Consumer's food choice and quality perception*. Dostopno prek: <http://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf> (7. marec 2015).
7. Caswell, Julie A. in Eliza M. Mojduszka. 1996. *Using informational labelling to influence the market for quality in food products*. Dostopno prek: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/25989/1/wp43.pdf> (20. februar 2015).
8. Cavallo, Marino, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou in Franko Nemac. 2012. *Priročnik za zeleno komuniciranje in marketing*. Ljubljana: Agencija za prestrukturiranje energetike.
9. Cerar, Gregor. 2015. *Križi in težave slovenskih v EU-ju zaščitenih živil*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/evropska-unija/krizi-in-tezave-slovenskih-v-eu-ju-zascitenih-zivil/364528> (16. maj 2015).
10. Coley, David, Mark Howard in Michael Winter. 2009. Local food, food miles and carbon emissions: a comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food Policy* 34: 150–155.
11. Coley, David, Mark Howard in Michael Winter. 2011. Food miles: time for a re-think? *British Food Journal* 113 (7): 919–934 .

12. Cowell, Sarah J. in Stuart Parkinson. 2003. Localisation of UK food production: an analysis using land area and energy as indicators. *Agriculture, Ecosystems and Environment* 94: 221–236.
13. Dimovski, Vlado. 2012. *Analiza stanja lokalne oskrbe s hrano v Sloveniji*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
14. *Državni razvojni program Republike Slovenije za obdobje 2007 – 2013*. 2008. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.
15. DuPuis, E. Melanie in David Goodman. 2005. Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies* 21: 359–371.
16. Evropska komisija. 2010. *Prosti pretok blaga. Vodnik za uporabo določb Pogodbe, ki urejajo prosti pretok blaga*. Luksemburg: Urad za publikacije Evropske unije.
17. --- 2012. *Special Eurobarometer 389: Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf (10. oktober 2014).
18. --- 2013. *Poročilo Komisije Svetu in Evropskemu parlamentu o vprašanju uvedbe sheme označevanja za lokalno pridelavo in neposredno prodajo*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_sl.pdf (5. februar 2015).
19. Evropski parlament. 2011. *Skupna kmetijska politika proti letu 2020: odziv na prihodnje izzive, povezane s hrano, naravnimi viri in ozemljem*. Dostopno prek: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2011-0297+0+DOC+PDF+V0//SL> (16. februar 2015).
20. FAO in WFP. 2010. *The State of Food Insecurity in the World 2010. Addressing food insecurity in protracted crisis*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/docrep/013/i1683e/i1683e.pdf> (25. oktober 2014).
21. FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations. Dostopno prek: <http://www.fao.org/home/en/> (11. november 2014).
22. FAO, IFAD in WFP. 2013. *The State of Food Insecurity in the World 2013. The multiple dimensions of food security*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/docrep/018/i3434e/i3434e.pdf> (11. november 2014).
23. Feagan, Robert. 2007. The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography* 31(1): 23–42.
24. Feenstra, Gail. 2002. Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values* 19: 99–106.

25. Gale, Špela. 2014. *Nekaj ščepcev podatkov o hrani*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
26. Giovannucci, Daniele, Elizabeth Barham in Richard Pirog. 2010. Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property* 13 (2): 94–120.
27. Grunert, Klaus G. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 32 (3): 369–391.
28. Halweil, Brian. 2002. *Home Grown. The case for local food in a global market*. Worldwatch paper 163. Washington D.C.: Worldwatch Institute.
29. Hendrickson, Mary K. in William D. Heffernan. 2002. Opening Spaces through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System. *Sociologia Ruralis* 42 (4): 347–369.
30. Hinrichs, C. Clare in Patricia Allen. 2008. Selective patronage and social justice: local food consumer campaigns in historical context. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 21: 329–352.
31. Hinrichs, C. Clare. 2003. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies* 19: 33–45.
32. Hribar, Andreja in Štefan Bojnec. 2010. Kaj vpliva na nakup živil v Sloveniji? V *Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu*, ur. Črtomir Rozman in Stane Kavčič, 319–328. Domžale: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije.
33. Hughes, David W., Daniel Eades, Kenneth Robinson, Carlos Carpio, Olga Isengildina in Cheryl Brown. 2007. *What Is the Deal with Local Food Systems: Or, Local Food Systems from a Regional Science Perspective*. Clemson, South Carolina: Department of Applied Economics and Statistics.
34. Ilbery, Brian in Damian Maye. 2006. Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective. *Geoforum* 37: 352–367.
35. Inštitut za varovanje zdravja. 2009. *Prehrabene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. Dostopno prek: http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=78&pi=6&_6_Filename=2350.pdf&_6_MediaId=2350&_6_AutoResize=false&pl=78-6.3 (16. december 2014).
36. Jones, Andy. 2002. An environmental assessment of Food Supply Chains: a case study on dessert apples. *Environmental Management* 30 (4): 560–576.
37. Jones, Peter, Daphne Comfort in David Hillier. 2004. A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal* 106 (4): 328–335.

38. Kamin, Tanja in Blanka Tivadar. 2003. Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: iskanje ravnotežja s prehranjevanjem. *Teorija in Praksa* 40 (5): 889–906 .
39. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah. Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Karba, Renata. 2010. Lokalna trajnostna samooskrbnost. V *Trajnostni razvoj – edina globalna strategija preživetja in ključna primerjalna prednost Slovenije*, ur. Nina Tome. 61–68. Ljubljana: Umanotera, Plan B za Slovenijo. Dostopno prek: <http://www.planbz slovenijo.si/upload/dokumenti/2010/zbornik-plan-b-2.0.pdf> (20. december 2014).
41. Kmetijski inštitut Slovenije in Ministrstvo za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije. 2014. *Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2013*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje.
42. *Lokalna kakovost*. Dostopno prek: <http://lokalna-kakovost.si/> (13. marec 2015).
43. Lončarič, Jaka. 2010. *Etnocentrizem v marketingu – nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Martinez, Steve, Michael Hand, Michelle Da Pra, Susan Pollack, Katherine Ralston, Travis Smith, Stephen Vogel, Shellye Clark, Luanne Lohr, Sarah Low, in Constance Newman. 2010. *Local Food Systems. Concepts, Impacts, and Issues*. Washington D.C.: United States Department of Agriculture.
45. Megicks, Phil, Juliet Memery in Robert J. Angell. 2012. Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management* 28 (3–4): 264–289.
46. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. 2010. *Resolucija o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020. »Zagotovimo si hrano za jutri«*. Dostopno prek: http://www.arhiv.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/10_12_09_Resolucija_Zagotovimo_si_hrano_za_jutri.pdf (20. september 2014).
47. --- 2015a. *Evalvacija ankete o kratkih verigah*. Interno gradivo.
48. --- 2015b. *Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki in živila*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/publikacije/Zasciteni_proizvodi_SLO_ANG/Zasciteni_brosura_SLO_SPLET.pdf (5. marec 2015).
49. --- 2015c. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. 2014. Dostopno prek: <http://www.mkgp.gov.si/> (7. februar 2015).

50. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije. 2013. *Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014 – 2020*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.
51. Novak, Mateja. 2012. *Lokalna oskrba s hrano v turizmu – primer Slovenije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Ogorevc Račič, Kristina, Aleš Kuhar in Luka Juvančič. 2010. Odnos potrošnikov do certificiranih ekoloških živil v Sloveniji. V *Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu*, ur. Črtomir Rozman in Stane Kavčič. 299–308. Ljubljana: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije.
53. Paxton, Angela. 2011. *The Food Miles Report. The dangers of long distance food transport*. London: Sustain: The alliance for better food and farming.
54. Perpar, Anton in Andrej Udovč. 2010. Realni potencial za lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Dela* 34: 187–199.
55. Peters, Christian J., Nelson L. Bills, Jennifer L. Wilkins in Gary W. Fick. 2008. *Foodshed analysis and its relevance to sustainability*. Renewable agriculture and food systems. Cambridge: Cambridge University Press.
56. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.
57. Plut, Dušan. 2004. *Zeleni planet? Prebivalstvo, energija in okolje v 21. stoletju*. Radovljica: Didakta.
58. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
59. Pratt, Jeff. 2007. Food Values: the Local and the Authentic. *Critique of Anthropology* 27(3): 285–300.
60. *Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil*. Ur. l. RS 36/2014. (15. marec 2015).
61. *Pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana*. Ur. l. RS 28/2004 (15. marec 2015).
62. Quaye, Wilhelmina, Joost Jongerden, George Essegbey in Guido Ruivenkamp. 2010. Globalization vs. Localization: global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies* 34: 357–366.
63. Računsko sodišče. 2013. *Revizijsko poročilo. Uspešnost varovanja kmetijskih zemljišč kot pogoj za samooskrbo*. Ljubljana: Računsko sodišče.

64. Renting, Henk, Terry K. Marsden in Jo Banks. 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning* 35: 393–411.
65. *Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005-2010* (ReNPPP). Ur. l. RS 39/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200539&stevilka=1392> (20. september 2014).
66. Röhr, A., K. Lüddecke, S. Drusch, M.J. Müller in R. Alvensleben. 2005. Food quality and safety—consumer perception and public health concern. *Food Control* 16: 649–655.
67. Rose, Nick, Elena Serrano, Kathy Hosig, Carola Haas, Dixie Reaves in Sharon M. Nickols-Richardson. 2008. The 100-Mile Diet: A Community Approach to Promote Sustainable Food Systems Impacts Dietary Quality. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition* 3 (2–3): 270–285.
68. Saunders, Caroline, Andrew Barber in Greg Taylor. 2006. *Food miles – Comparative energy/emissions performance of New Zealand's agriculture industry*, Research Report 285. Lincoln: Lincoln University.
69. Schaffnit-Chatterjee, Claire. 2009. *The global food equation. Food security in an environment of increasing scarcity*. Deutsche Bank Research. Dostopno prek: https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000247631.PDF (7. oktober 2014).
70. Stanescu, Vasile. 2010. "Green" Eggs and Ham? The Myth of Sustainable Meat and the Danger of the Local. *Journal for Critical Animal Studies* 8 (1–2): 8–32.
71. Statistični urad Republike Slovenije. 2012. *Kmetijstvo in ribištvo, bilance proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/statinf/15-SI-277-1201.pdf> (8. februar 2015).
72. --- 2013a. *Statistični letopis Republike Slovenije 2013. Kmetijstvo in ribištvo*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/doc/letopis/2013/16-13.pdf> (12. februar 2015).
73. --- 2013b. *Kmetijstvo in ribištvo, statistične informacije*. Dostopno prek: <https://www.stat.si/doc/statinf/15-SI-277-1301.pdf> (13. februar 2015).
74. --- 2014a. *Ekonomski računi za kmetijstvo*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6547> (15. marec 2015).
75. --- 2014b. *Bilance proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov, Slovenija, 2013 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6639 (10. februar 2015).

76. Sustain, the aliance for better food and farming. 2002. Sustainable food chains, Local food; benefits, obstacles and opportunities. London: Sustain.
77. Šmid Božičević, Urša in Stojan Kostanjevec. 2006. *Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji, stanje in priporočila*. Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije in Strokovno združenje nutricionistov in dietetikov.
78. Tajnšek, Anton. 2013. Potreba po varni samopreskrbi s hrano v Sloveniji ob izpolnjevanju načel trajnostne pridelave. V *Novi izzivi v agronomiji 2013*, ur. Barbara Čeh, Peter Dolničar in Rok Mihelič, 15–22. Zreče: Slovensko agronomsko društvo.
79. Thompson, Edward, Alethea Marie Harper in Sibella Kraus. 2008. *Think Globally – Eat Locally. San Francisco foodshed assesment*. Berkeley: Autumn Press.
80. Umanotera, Plan B za Slovenijo. 2010. *Trajnostni razvoj – edina globalna strategija preživetja in ključna primerjalna prednost Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.planbz slovenijo.si/upload/dokumenti/2010/zbornik-plan-b-2.0.pdf> (18. december 2014).
81. Valicon. 2013. *Odnos do slovenskega porekla*. Povzetek izsledkov raziskav. Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mkgp.gov.si%2Ffileadmin%2Fmkgp.gov.si%2Fpa geuploads%2FMedijsko_sredisce%2F2013%2F07_Julij_13%2F04_NK_Promocija%2F13_07_03_NK_Valicon.ppt&ei=Mc2OVaG1PIrdUeSUnaAP&usg=AFQjCNH48yFk42Vk4SlewMeBN3oFl_HKtQ&sig2=TJ6Lfwfm5GpBQX-rxpKKJg&bvm=bv.96783405,d.ZGU (10. december 2014).
82. Vlada Republike Slovenije. 2013. *Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje.
83. *Zakon o kmetijstvu (ZKme-1)*. Ur. l. RS 45/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=86503> (3. september 2014).
84. *Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP)*. Ur. l. RS 26/2011. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201126&stevilka=1151> (10. december 2014).
85. *Zakon o zadrugah (ZZad)*. Ur. l. RS 97/ 2009 (6. oktober 2014).
86. Združeni narodi. 2013. *World population projected to reach 9.6 billion by 2050*. Dostopno prek: <https://www.un.org/en/development/desa/news/population/un-report-world-population-projected-to-reach-9-6-billion-by-2050.html> (11. november 2014).