

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Zafirovič

**Vpliv trženja na odločitve vodje prehrane v osnovni šoli
pri sestavljanju jedilnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Zafirovič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Somentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

**Vpliv trženja na odločitve vodje prehrane v osnovni šoli
pri sestavljanju jedilnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Vpliv trženja na odločitve vodje prehrane v osnovni šoli pri sestavljanju jedilnikov

V diplomskem delu je predstavljeno trženje prehranskih izdelkov v osnovnih šolah, tudi z vidika ekološke prehrane in lokalne oskrbe, ki glede na vse bolj perečo okoljevarstveno problematiko neposredno vpliva tudi na zdravje otrok. Opisani so tudi vpliv podjetij na medorganizacijskem trgu na šole, ki so naročnice prehranskih izdelkov, vloga pristojnih oseb v šolah pri organiziranju šolske prehrane, ki neposredno komunicirajo z dobavitelji prehranskih izdelkov, in možnost vplivanja staršev na načrtovanje prehrane oziroma jedilnikov v osnovnih šolah.

Po veljavnih smernicah zdravega prehranjevanja mora šola učencem zagotoviti uravnotežen in polnovreden obrok. V vseh šolah, vključenih v raziskavo, se trudijo zagotavljati najboljšo prehrano učencem. V raziskovalnem delu so obravnavane tudi ovire za kakovosten jedilnik v osnovnih šolah ter vpliv zakonov in drugih predpisov, ki vplivajo na to, kakšna je hrana v petih osnovnih šolah, vključenih v raziskavo. Navedeni so tudi primeri dobrih praks drugih držav s področja ekološke prehrane, ki so lahko skupaj z domačimi dobrimi praksami smernica tudi za osnovne šole v Sloveniji.

Ključne besede: prehrana v osnovnih šolah, ekološki izdelki, trženje, komuniciranje z dobavitelji, javna naročila

The Influence of Marketing on the Decisions of Primary School Food Catering Manager in Preparing Menus

The diploma thesis presents the marketing of foodstuffs and food products in primary schools, also from the perspective of organic food and local food supply which, with regard to the ever increasing environmental problems, indirectly influence the health of school children. Furthermore, the diploma thesis describes the influence of companies from the interorganisational market on schools which order foodstuffs and food products, the role of authorised school staff which directly communicate with foodstuff suppliers, as well as the possibility of parents influencing the preparation of menus in primary schools.

According to the applicable guidelines for healthy nutrition, schools are obliged to provide balanced and wholesome meals to their pupils. In all schools, including the ones included in the survey, staff are trying to ensure the best possible meals to the pupils. The survey part of the diploma thesis presents some of the obstacles for preparing a quality menu in primary schools, as well as the influence of regulations and other rules which influence what food is being served in five primary schools that were included in the survey. Finally, some examples of good practice are presented, i.e. serving organic food to pupils, which can, together with other domestic good practices, present a guideline for other primary schools in Slovenia.

Key words: meals in primary schools, organic products, marketing, communication with suppliers, public tenders

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 TRŽENJE	8
2.1 OPREDELITEV TRŽENJA	8
3 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE	10
3.2 ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA	10
3.3 TRŽENJSKI SPLET NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	11
3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE	13
3.5 MEDORGANIZACIJSKO KOMUNICIRANJE	14
3.5.1 Osebna prodaja	15
3.5.2 Oglaševanje	17
3.5.3 Pospješevanje prodaje	18
3.5.4 Odnosi z javnostmi.....	19
3.5.5 Direktno (neposredno) trženje.....	20
4 ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA	22
4.1 POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE	22
4.2 ORGANIZACIJA ŠOLSKE PREHRANE V OSNOVNI ŠOLI	24
4.2.1 Opredelitev nepridobitne organizacije	24
4.2.2 Osnovne šole kot nepridobitne organizacije.....	24
4.2.3 Jedilnik v osnovnih šolah.....	24
4.2.4 Načrtovanje in sestava jedilnikov	25
4.2.5 Kakovost jedilnikov v osnovnih šolah.....	26
4.2.6 Ustreznost kadrov – organizatorjev prehrane – v osnovnih šolah in učni načrt.....	30
4.2.7 Izbor živil na trgu prehrabnih izdelkov.....	31
5 RAZISKAVA	33
5.1 UVOD.....	33
5.2 VZOREC	33
5.2.1 Metode raziskovanja	34
5.3 REZULTATI.....	35
5.3.1 Vpliv komuniciranja z dobavitelji.....	35
5.3.2 Vpliv medorganizacijskega komuniciranja na jedilnike	37
5.3.3 Ekoživila v šolah in prispevek k trajnostnemu lokalnemu razvoju	38
5.4 VPLIV POLITIČNO-PRAVNEGA OKOLJA	40
5.4.1 Shema šolskega sadja.....	41
5.4.2 Zakon o šolski prehrani.....	43
5.4.3 Normativi vodij šolske prehrane – deleži delovnega časa	45
5.5 UGOTOVITVE RAZISKAVE	45
6 SKLEP	49
7 LITERATURA	51
8 PRILOGE	56
PRILOGA A: JEDILNIK OSNOVNE ŠOLE VIČ ZA MESEC JUNIJ 2010.....	56
PRILOGA B: JEDILNIK OSNOVNE ŠOLE IG ZA MESEC JUNIJ 2010.....	58
PRILOGA C: JEDILNIK OSNOVNE ŠOLE PREDDVOR ZA MESEC JUNIJ 2010	59
PRILOGA Č: JEDILNIK OSNOVNE ŠOLE POLHOV GRADEC ZA MESEC JUNIJ 2010	60
PRILOGA D: JEDILNIK WALDORFSKE ŠOLE LJUBLJANA ZA MESEC MAJ 2010	61
PRILOGA E: KAKO SMO OTROKE SPODBUJALI IN NAVAJALI K JEŠČNOSTI ZELENJAVE V OSNOVNI ŠOLI IG?	62

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Tabela trženjskega spleta.....	12
Tabela 3.2: Najpogostejša orodja komuniciranja	15
Tabela 4.1: Delež indikatorjev priporočenih živil oz. jedi v posameznih regijah (v %)	27
Tabela 4.2: Delež indikatorjev odsvetovanih živil oz. jedi v posameznih regijah (v %)	28
Tabela 4.3: Pogostost posameznih živil ali jedi pri šolski dopoldanski malici v Sloveniji.....	29
Tabela 5.1: Cilji akcijskega načrta ZeJN 2009–2012	40
Tabela 5.2: Cene malic v osnovnih šolah	44

1 UVOD

Za temo trženja prehrabnih izdelkov v osnovnih šolah, v katero sem vključila tudi vidik ekološke prehrane, sem se odločila zaradi čedalje večje okoljevarstvene problematike ohranjanja pitne vode in omogočanja trajnostnega razvoja, ki neposredno vpliva tudi na zdravje otrok.

Nepridobitne organizacije – šole in preostali javni sektor – so, zaradi javnih naročil, eden izmed največjih potrošnikov v državi. Zaradi vplivne vloge imajo nepridobitne organizacije velik potencial za odpravljanje perečih okoljskih težav, s katerimi se sooča ves svet.

Danes se osnovne šole, bolj kot kdajkoli prej, srečujejo z mnogimi zakoni in pravilniki, ki urejajo nakup prehrabnih izdelkov. Vendar pa ti niso vedno napisani tako, da bi udeležencem zagotavljali najboljšo kakovost izdelkov, saj ima pri podpisu pogodbe o dobavi blaga pogosto prednost najugodnejša cena, ki pa še ni zagotovilo, da bodo šole z njo prejele tudi kakovostne prehrabne izdelke in pridobile ustrezne dobavitelje.

Skladno s smernicami zdravega prehranjevanja iz leta 2005 mora šola učencem zagotoviti uravnotežen in polnovreden obrok. Namen teh smernic je dolgoročno izboljšanje prehrabnih navad mladih. Oblikovan je bil tudi seznam odsvetovanih živil, med katera spadajo živila z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in aditivov.

V diplomskem delu je predstavljen vpliv podjetij na medorganizacijskem trgu na nepridobitne organizacije – šole. Raziskavo sem opravljala v petih osnovnih šolah v Ljubljani in njeni okolici. Za vsako izmed njih sem se odločila zaradi njenih individualnih značilnosti, ki jih v metodološkem poglavju o izbiri vzorca za raziskavo opisujem podrobneje.

V drugem poglavju opredeljujem temeljni pojem trženja. V tretjem poglavju se opiram na teorijo medorganizacijskega trženja in natančneje opredelim medorganizacijsko komuniciranje, ki pomembno vpliva na organizatorje šolske prehrane kot temeljni člen v nakupovalni verigi prehrabnih izdelkov.

Uvod v empirični del predstavljam v četrtem poglavju, kjer so opredeljeni temeljni pojmi, povezani z organizacijo šolske prehrane, ki so pomemben del ter s svojim delovanjem in formalnimi okvirji določajo vlogo vodjem prehrane, ki je bolj ali manj avtonomna.

Empirični del je zajet v petem poglavju. Izhajajoč iz dveh raziskovalnih vprašanj, sem izvedla raziskavo na namenskem vzorcu. Iz opisa vzorca je razvidno, da so štiri vodje prehrane, s katerimi sem izvedla intervjuje, tudi učiteljice, ki praviloma neposredno komunicirajo z dobavitelji prehranskih izdelkov.

Posebno pozornost v diplomskem delu namenjam tudi ekološki prehrani. Starši so čedalje bolj ozaveščeni o učinkih nezdrave prehrane na otroke, ki se še razvijajo in rastejo, ter so pripravljeni tudi več vlagati v svoje znanje in napor, da bi otrokom pripravili, ne le mikrobiološko čim bolj neoporečno, temveč tudi glede hranilne vrednosti uravnoteženo hrano (pomembno je ustrezno razmerje med beljakovinami, maščobami, ogljikovimi hidrati, vitamini in mineralnimi snovmi) ter brez sintetičnih dodatkov. Vendar pa mora biti tudi ekološka prehrana uravnotežena, da lahko govorimo o zdravem prehranjevanju. Čedalje več študij in člankov je napisanih tudi na temo uživanja prehrane, ki je pridelana s škodljivo gensko tehnologijo in kemičnimi dodatki.

Številne težave sodobnih šolarjev, od čezmerne teže do anoreksije in drugih motenj hranjenja, pa tudi hiperaktivnost, agresivnost, zmanjšana sposobnost koncentracije ipd., so pogosto posledica prehranjevanja s t. i. »mrtvo« in kalorično »močno« hrano, ki potroši ogromno telesne energije za prebavo in presnovo, poleg tega pa telo spreminja v odlagališče presnovnih ostankov (Skupaj za zdravje človeka in narave 2010, 12).

2 TRŽENJE

2.1 Opredelitev trženja

Marketing je disciplina, ki obstaja v interakciji med vsaj dvema udeležencema in je pomembna poslovna aktivnost, ki temelji na premisah družbene menjave. Kot trdi Jančič (1999, 16), se poleg ekonomskih količin menjava tudi vrsta sociopsiholoških prvin človekovega vedenja. Menjavo je treba razumeti bistveno bolj poglobljeno, saj pogosto nima vidnih ekonomskih značilnosti. Družbeno menjavo lahko vidimo prav povsod ali, kot trdi Blau (v Jančič 1999, 18): »Sosedje si izmenjujejo usluge, otroci igrače, prijatelji pomoč, znanci vljudnost, politiki koncesije, diskutanti ideje, gospodinje recepte.« V literaturi lahko zasledimo več različnih področij marketinga, kot so socialni, družbeni, strateški, storitveni, interni in globalni marketing, marketing krajev in držav itd.

Glede na številne definicije, ki razlagajo pojem marketinga, je mogoče ugotoviti, da marketing ne obstaja brez menjave med ljudmi. »Jedro marketinškega koncepta je zamenjava. Zamenjava je menjava vrednosti med dvema stranema. Stvari, ki imajo neko vrednost, pa niso zgolj izdelki, storitve ali denar; so tudi drugi viri, kot so čas, energija in čustva« (Kotler v Jančič 1999).

Idejo o menjavi vsebuje tudi definicija ameriškega združenja za marketing (American Marketing Association), po kateri je »marketing proces načrtovanja in izvedba koncepta, določanje cen, trženjskega komuniciranja in distribucija idej, storitev in izdelkov, da pride do menjave, ki zadovolji cilje organizacij in vseh posameznikov« (Blythe 2006, 5). Zadovoljiti cilje organizacije v primeru dobavljanja prehranskih izdelkov ne pomeni zgolj dostaviti živila pravočasno, temveč je zajet globlji cilj, od kakovosti izdelka in njegove ustreznosti z normativi do zadovoljitve vseh posameznikov, ki so udeleženi v tem procesu – vseh deležnikov.

Ključni koncept za podjetje je kupec, ki je središče njegovega poslovanja. Ključni koncept za neprofitno organizacijo, kot je osnovna šola, pa so učenci, ki jih je iz leta v leto manj, donacije so iz leta v leto manjše, zaposleni, učitelji, imajo čedalje več birokratskega dela in manj časa za delo z otroki. Šole se pri

svojem delu in obstoju soočajo s trženjskimi težavami. »Da bi organizacija uspela, mora poznati svoj trg, pridobiti dovolj virov in sredstev, storitev in idej ter jih učinkovito posredovati svoji raznoliki javnosti« (Kotler 1982, 6).

V diplomskem delu za izraz marketing rabim slovensko besedo trženje.

3 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE

Medorganizacijski trg, »je trg blaga ali storitev za vsakršno uporabo, ki ni osebna raba« (Lamb 1998, 186). Kotler (2004, 216) meni, da »medorganizacijski trg sestavljajo organizacije, ki pridobivajo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile v proizvodnji drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej«.

Osnovne šole si s kakovostnimi dobavitelji prizadevajo zagotavljati svojo osnovno vlogo, tj. vzgojo in izobraževanje, v tem okviru pa tudi šolsko malico. Pri iskanju ustreznih dobaviteljev pa šole vstopajo na medorganizacijski trg, kjer po formalnih kanalih vzpostavljajo vezi s potencialnimi dobavitelji.

Ključne značilnosti medorganizacijskega trga so naslednje: veliko je odločevalcev, lokacija kupcev je geografsko koncentrirana, čas odločanja je dolgotrajen in kompleksen, obseg prodaje je velik, vrednost in količina nakupa sta veliki, posledice slabega nakupa so lahko odločilne ali kritične, odnos med kupcem in prodajalcem poteka na osebni ravni, oblika kanalov je preprosta in kratka, promocijsko osredinjenje poteka na podlagi osebne prodaje (Fill 2005, 16).

Šole se na medorganizacijskem trgu ne pojavljajo zaradi ustvarjanja dobička. Tudi podjetja, ki sodelujejo s šolami, se zavedajo specifičnosti poslovanja, ki se razlikuje od poslovanja s podjetji na medorganizacijskem trgu. Ena izmed značilnosti je, da podjetja, ki imajo sklenjeno pogodbo za dobavo živil s posamezno osnovno šolo, zagotavljajo, da bodo cene, ki so jih navedla v javnem razpisu, ostale nespremenjene do dogovorjenega datuma. Glede na to, da je priprava dokumentacije za izbor ustreznega dobavitelja hrane kompleksna in odgovorna naloga, katere velik del je vezan tudi na zakonodajo, se šole čedalje bolj povezujejo tudi s pravniki in s tem zmanjšujejo možnost konfliktov.

3.2 Značilnosti medorganizacijskega trga

Za medorganizacijski trg so značilni obsežni nakupi, zaradi česar je tudi proces nakupa kompleksnejši in zahtevnejši. »Blago za organizacijsko porabo kupujejo usposobljeni nabavni zastopniki, ki morajo upoštevati nabavno

politiko, omejitve in zahteve podjetja. Številnih nabavnih instrumentov, kot so zahteve po navedbah cen, ponudbe in nabavne pogodbe, običajno ni pri porabniškem kupovanju» (Kotler 2004, 217). Pri odločanju o nakupu običajno sodeluje več oseb, odločanje pa je zaradi vpliva omejenih sredstev in ustanovitelja racionalnejše. Nujna sta uporaba formalnih poti in upoštevanje Zakona o javnem naročanju. Da bi do večjih nakupov sploh prišlo, mora javni zavod (šola) skrbno načrtovati proračun, ki ga pregleda in odobri ustanovitelj – torej občina, v kateri ima sedež osnovna šola. Na medorganizacijskem trgu, na katerem sodelujeta podjetje in šola, pogajanja niso običajna oz. jih ni. Prav tako tudi izdelki večinoma niso narejeni po meri in se njihova proizvodnja ne začne šele z dobljenim naročilom, saj gre za živila, ki jih podjetja že proizvajajo in kot končni izdelek ponudijo šolam.

3.3 Trženjski splet na medorganizacijskem trgu

Trženjski splet za izdelke je sestavljen iz štirih marketinških spremenljivk, s katerimi podjetje dosega zastavljene cilje na trgu, ki neposredno vplivajo tudi na uspešnost trženja izdelkov posameznega podjetja. Kotler (2004, 15) v svoji definiciji natančno opredeli temeljne koncepte pojma trženjskega spleta: »Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu. McCarthy je ta orodja razvrstil v štiri široke skupine, ki jih je poimenoval štirje P trženja: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje«. Glej tabelo 3.1.

Tabela 3.1: Tabela trženjskega spleta

Trženjski splet			
izdelek	cena	trženjsko komuniciranje	tržne poti
raznolikost izdelkov, kakovost, oblika, značilnost, ime blagovne znamke, embalaranje, velikost, storitve, jamstva, vračila	cena, popusti, predujmi, plačilno obdobje, pogoji kreditiranja	pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredno trženje	poti, pokritost, asortimenti, lokacija, zaloga, prevoz

Vir: Kotler (2004, 14).

Izdelek je osnovna sestavina trženjskega spleta, katerega ponudba je oblikovana tako, da zadovolji potrošnikove posebne zahteve. Večina tehničnih izdelkov se razvije med skupnimi pogajanjmi in na podlagi partnerskih dogovorov. Rezultat je ponudba, posebej oblikovana za organizacijo, ki kupuje izdelke (Fill 2005, 19, 20). Glede na to, da se veliko tehničnih izdelkov oblikuje v sodelovanju med kupcem in prodajalcem, to za prehrambno industrijo ne velja, razen manjših prilagoditev kupcem. Za šole lahko navedem primer, ko pri nabavi prehrambnih izdelkov Pekarna Žito razreže žemlje in jih tako pripravi za sendviče, ki jih kuharice naredijo v šolskih kuhinjah. Drugi prehrambni izdelki pa se dobavljajo taki, kot jih podjetje ponudi v javnem razpisu.

Osnova cenam, povezanim z izmenjavo, so ceniki, količinski popusti in konkurenčna ponudba, oblikujejo pa se na podlagi ponudbe in povpraševanja. Ko izmenjava temelji bolj na odnosu med dvema stranema, postanejo cene sestavni del oblikovnega in razvojnega procesa. Popusti postanejo bolj raznoliki in zapletenejši ter odražajo tveganja in priložnosti, s katerimi se soočata obe strani (Fill 2005, 19, 20). Veliko dejavnejše pri pospeševanju prodaje s količinskimi popusti in z vzorci so tudi pri tem pekarni. To orodje je zelo dobrodošlo tudi pri uvajanju novih izdelkov in gradnji medsebojnih odnosov s strankami. Šole se odločajo za nakup ekoloških izdelkov, npr. mleka, ki ga ekološka mlekarna ponudi po bistveno nižji ceni od običajne, pa

čeprav mlekarja nima sklenjene pogodbe za dobavo svojih izdelkov osnovni šoli. S tem si lahko tudi omogoči nadaljnje sodelovanje, če je bil izdelek ustrezne kakovosti, saj sta obe strani zainteresirani za prihodnje sodelovanje.

Prodajne poti so del trženjskega spleta, kjer med prodajalcem in dobaviteljem pride do menjave, torej do nakupa ali dobave. Zelo pomemben je prevoz izdelka do kupcev, kjer morajo biti izdelki dostavljeni pravočasno in ustrezne kakovosti. Prilagajanje izdelkov kupcu zahteva krajšanje tržnih kanalov (Fill 2005, 19, 20). V zvezi s tem šole zelo pogrešajo lokalno trajnostno oskrbo z živili, ki je zaradi pravno-političnega okolja – predvsem zaradi Zakona o javnih naročilih – zelo redka, saj se mnogi kmetje, ki tovrstno hrano pridelujejo, ne znajdejo pri izpolnjevanju dokumentacije, ki jo morajo priložiti k ponudbi, da lahko kandidirajo pri izboru najugodnejšega dobavitelja šolske prehrane. Prvi razlog pa lahko iščemo tudi v tem, da kmetje ne sledijo ali pa nimajo časa slediti javnim razpisom, kjer organizacije objavljajo sklep o začetku postopka ter obvestilo o javnem naročilu.

Promocija je način komuniciranja s potrošniki, in sicer z namenom spodbuditve in povečanja prodaje izdelkov. Trženjsko komuniciranje razvija in utrjuje trženjske stike med prodajalcem in dobaviteljem. Zelo pomembno je neposredno trženje. V nekaterih primerih ga je mogoče učinkovito uporabljati kot podporo osebni prodaji (Fill 2005, 19, 20). V šolah, kjer sem opravljala intervjuje, ponudniki najpogosteje uporabljajo prav osebno prodajo, kjer organizatorjem šolske prehrane ali kuharici ponudijo novi izdelek ali pa jih seznanijo z akcijskimi ponudbami, čeprav je trženjsko komuniciranje zelo redko.

3.4 Tržno komuniciranje

»O komunikaciji med ljudmi govorimo, kadar je med partnerji v socialni interakciji kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena« (Ule 1996, 24). V mnogih podjetjih je danes pomembnejše vprašanje, koliko denarja je treba nameniti za tržno komuniciranje, da bi vložena sredstva prinašala največji učinek in uspeh.

Marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce ali poslovne partnerje na ciljnim trgu glede svoje ponudbe in dejavnosti. Vse, kar vzbuja pozornost ali usmerja kupca na izbrano ponudbo, lahko v širšem pomenu opredelimo kot marketinško komuniciranje (Podnar in drugi 2007, 162).

Tržno komuniciranje je del ponudbe podjetja in njegovih aktivnosti, ki jih izvaja zato, da bi vzpostavilo uspešno komunikacijo z zdajšnjimi in morebitnimi novimi kupci. Za prenos sporočila je zato treba izbrati ustrezen komunikacijski kanal za doseg ciljne javnosti, ki bo sporočilo pravilno interpretirala in ga tudi razumela.

3.5 Medorganizacijsko komuniciranje

Tržno komuniciranje na medorganizacijskih trgih ima štiri pomembne vloge:

- Razlikuje izdelke in storitve od konkurenčnih.
- Krepi zaznavanje in podobe, ki so povezane z organizacijo.
- Obvešča o ponudbi.
- Prepričuje in s tem daje temelje za izmenjavo (Fill 2005, 271).

Proces komuniciranja poteka v osmih korakih:

- določitev ciljnega občinstva;
- opredelitev ciljev komunikacije;
- oblikovanje sporočila;
- izbira komunikacijskih poti;
- določitev proračuna;
- izbira orodij za tržno komuniciranje;
- merjenje rezultatov;
- ravnanje v zvezi s celovitim tržnim komuniciranjem (Kotler 2004, 566).

Specifičnost tržnega komuniciranja na medorganizacijskem trgu se kaže zlasti v sestavi tržnokomunikacijskega spleta. Pomembnejše razlike je treba iskati v udeležencih v procesu menjave in njihovih značilnostih ter motivih za nakup, ki se razlikujejo od porabnikov na trgu končnih izdelkov. Razmeroma malo ponudnikov in kupcev ter zahtevnost nakupnih odločitev zahtevata večjo vpletenost udeležencev in neposrednejšo izmenjavo informacij. Primarno vlogo

komunikacije prevzema osebna prodaja oziroma neposredni osebni stik. Ker je tržno komuniciranje zelo zahtevna naloga, se nekatera podjetja odločajo, da bodo to nalogo predala podjetjem, ki se s tem ukvarjajo in jim nato pomagajo implementirati oglaševanje, promocijo in odnose z javnostmi, saj ni dovolj, da podjetje proizvaja kakovostne izdelke in zagotavlja kakovostne storitve. Podjetje lahko ustvarja dobiček le tako, da kupce z ustreznimi komunikacijskimi orodji seznanja s svojo ponudbo.

Tabela 3.2: Najpogostejša orodja komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu Zunanja stran embalaže Letaki v embalaži Filmi Brošure in knjižice Manjši plakati in letaki Ponatisi oglasov Veliki plakati Prikazovalniki Avdiovizualna gradiva Simboli in logotipi Videotrakovi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije Darila Vzorci Sejmi in poslovne razstave Razstave Predstavitve delovanja izdelkov Kuponi Cenovni popusti Nizkoobrestna posojila Zabavne prireditve Prodaja »staro za novo« Programi zvestobe Vezani nakupi	Gradiva za predstavnike za tisk Govori Seminarji Letna poročila Darila v dobrotelne namene Sponzoriranje Objave Odnosi z lokalno skupnostjo Lobiranje Celostna podoba podjetja Glasilo podjetja Dogodki	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Programi spodbud Vzorci Sejmi in poslovne razstave	Katalogi Naslovljena pošta Trženje po telefonu Elektronsko nakupovanje TV-nakupovanje Sporočila po telefaksu Elektronska pošta Glasovna pošta

Vir: Kotler (2004, 564).

Medorganizacijsko komuniciranje pove, kako sporočilo posredujemo ciljni publiki. Obstaja kar nekaj različnih orodij medorganizacijskega komuniciranja. Vitale in Giglierano (2002, 424–440) navajata v nadaljevanju predstavljene.

3.5.1 Osebna prodaja

Osebna prodaja obsega celotno interaktivno komuniciranje z morebitnimi kupci in s konkurenti organizacije, ki poteka neposredno v osebnem stiku ali po telefonu.

Osebna prodaja doseže razmeroma majhen del ciljne publike. Pogosto gre za medsebojno komunikacijo med potrošnikom in prodajalcem. Prednost tega načina komunikacije je v individualizirani predstavitvi, kjer prodajalec oblikuje sporočilo tako, da ustreže potrebam kupca in povratni informaciji. Tudi če nagovarja več kupcev hkrati, osebna prodaja doseže le malo morebitnih kupcev. Zaradi osebne interakcije in prodaje je osebna prodaja primarno orodje pri vzpostavljanju odnosa s kupci.

Kotler (2004, 574) razlikuje še:

- zastopniško komunikacijsko pot – sestavljajo jo prodajni zastopniki podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu;
- strokovno komunikacijsko pot – sestavljajo jo posamezni neodvisni strokovnjaki, ki posredujejo sporočila ciljnim kupcem;
- družbene komunikacijske poti – sestavljajo jih sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim kupci.

Šole se največkrat srečujejo s prodajnimi zastopniki podjetja, ki organizatorjem šolske prehrane ali kuharjem predstavijo svoje izdelke. Pri sestavi jedilnikov pa se opirajo tudi na socialne mreže, kjer pristojni iz drugih šol priporočajo posamezne izdelke, ki so energijsko bogati in učencem všeč.

Za prodajalce je pomembno, da dobro poznajo strategijo svojega podjetja, izdelek, ki ga prodajajo, in izdelke konkurentov. Ključno je, da je vzpostavljen dober odnos s kupci. Kljub visokim stroškom, povezanim z osebno prodajo, pa je ta način komunikacije nenadomestljiv pri »velikih kupcih«, novih izdelkih in izdelkih, narejenih po meri. Prednosti so neposreden odziv, takojšnje reševanje nerazumljivosti in večja pozornost kupca pri sprejemanju prodajalčevih informacij.

Osebna prodaja je najdražje komunikacijsko orodje. Mnoga podjetja zato uporabljajo neosebno komunikacijo v zgodnjem procesu odločanja pri morebitnih novih kupcih, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi.

Šole se na začetku nakupnega odločanja srečujejo z morebitnimi dobavitelji šole, ko ti dostavijo izpolnjeno razpisno dokumentacijo za dobavo prehrambnih izdelkov in nato pozneje pri naročanju izbranih artiklov ter pri reševanju morebitnih reklamacij, ki so večinoma vezane na neustrezno izračunano ceno, višjo od tiste, ki je bila navedena v ponudbi.

3.5.2 Oglaševanje

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija, ki jo v različnih medijih posredujejo podjetja, neprofitne organizacije ali posamezniki, v upanju, da bo posredovano sporočilo občinstvo obveščalo ali prepričalo« (Boon in Kurtz 1998, 603).

Oglaševanje je najpomembnejše orodje na porabniškem trgu, kljub temu pa ima svojo vlogo tudi na medorganizacijskem trgu. Oglaševanje je monolog, je neosebna množična komunikacija brez takojšnjega neposrednega odziva. Sporočilo, ki je posredovano, naj bi bilo kratko in jedrnato, vendar oblikovano tako, da ga lahko razume širše občinstvo. Oglaševanje je učinkovito orodje pri vzpostavljanju zavedanja o izdelku ali storitvi in pri obveščanju ciljne publike. Pogostost prikazovanja oglasa in njegova privlačnost potrošnikom omogočata, da si oblikujejo mnenje o izdelku in organizaciji.

Oglas doseže geografsko zelo razpršeno občinstvo, vendar pa je njegova slabost v tem, da je sporočilo posredovano precej neosebno. Zahteva precej visok proračun, še posebej pri medijih, kot sta televizija in radio. Sicer pa na medorganizacijskem trgu primarni cilj ni doseči čim večje število ljudi, saj to za organizacijo pomeni previsoke stroške.

Najpomembnejši vlogi oglaševanja na medorganizacijskem trgu sta obvestiti in opomniti morebitne nove kupce. Glede na to, da so na medorganizacijskem trgu potrošniki bolj vpleteni v nakup kot na porabniškem trgu, ima intenzivno iskanje informacij o izdelku ali storitvi primarni pomen. Obveščanje je zato pri oglaševanju zelo pomembno. Zabavna in emocionalna vloga oglaševanja pri medorganizacijskem oglaševanju imata manj pomembno vlogo (Fill 2005, 203).

»Oglaševalski cilji morajo izhajati iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Oglaševalska naloga ali cilj je določena komunikacijska naloga z določenim ciljem, ki jo izvajamo pri določenem občinstvu v določenem času« (Kotler 2004, 590). Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi.

Svojo vlogo pri zdravih ali nezdravih prehranjevalnih navadah osnovnošolcev ima tudi prikrito tržno komuniciranje, ki ga lahko opazimo tudi v učbenikih. Gre za poskus neposrednega vplivanja na potrošnika. Prikrito tržno komuniciranje lahko zasledimo že na naslovnici učbenika za gospodinjstvo, ki je namenjen učencem šestega razreda osnovne šole. »Otroke je treba zaščititi pred agresivnim in zavajajočim oglaševanjem zdravju nekoristne hrane, da jih bo mogoče vzgajati v duhu zdravega prehranjevanja,« meni Matej Gregorič z Inštituta za varovanje zdravja (Časnik Finance 2009).

3.5.3 Pospeševanje prodaje

»Pospeševanje prodaje, bistvena sestavina trženjskih kampanj, sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve« (Kotler 2004, 609).

Doyle (1998, 280) meni, da sredstva, porabljena za pospeševanje prodaje, presegajo sredstva, ki jih podjetje porabi za oglaševanje. Glavni razlog je v tem, da so rezultati takoj opazni. Opaža, da učinkovitost oglaševanja upada zaradi velikega števila sporočil, ki so jim izpostavljeni potrošniki. V primerjavi z oglaševanjem pa je pospeševanje prodaje za podjetje variabilen strošek.

Vitale (Vitale in Giglierano 2002, 425–427) meni, da je pospeševanje prodaje dodajanje vrednosti k ponudbi v določenem času. Na medorganizacijskem trgu se pri pospeševanju prodaje najpogosteje pojavljajo promocijski popusti, prodajni obisk, razstave, sejmi ...

Proizvajalci uporabljajo pospeševanje prodaje zato, da kupcu ponudijo dodatno spodbudo za nakup določenega izdelka. S tem organizacija pospeši prodajni

proces in poveča prodajo izdelkov ali storitev. Za motivacijo pri nakupu proizvajalci uporabljajo različna tekmovanja in nagradne igre.

Pospeševanje prodaje se po navadi ne uporablja pri izdelkih z visoko stopnjo dodane vrednosti zaradi osredinjenosti podjetja na številne prednosti, ki jih tak izdelek lahko ponuja kupcu (Fill 2005, 304–307). Sem spadajo npr. zelo razviti tehnološki izdelki.

3.5.4 Odnosi z javnostmi

Odnose z javnostmi lahko opredelimo kot komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi. Prispevajo k povečevanju zavedanja pomena blagovne znamke in imajo precejšno vlogo pri graditvi ugleda podjetja in njegovi blagovni znamki. Kotler (2004, 616) v svoji definiciji trdi, da je »javnost katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi (PR) vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe ali njegovih posameznih izdelkov«.

Oddelki za odnose z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti:

- odnosi z mediji (posredovanje novic in informacij o organizaciji v najbolj pozitivni luči);
- publiciteta izdelka (prizadevanja, da bi javnost seznanili z določenim izdelkom);
- korporativno komuniciranje (komuniciranje z notranjo in zunanjo javnostjo, da bi se povečalo razumevanje o organizaciji);
- lobiranje (delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali odpravo določene zakonodaje ali odredb);
- svetovanje (svetovanje menedžmentu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja v dobrih časih in kriznih obdobjih) (Kotler 2004, 616).

Svojo strategijo je zelo uspešno vodilo podjetje Droga Kolinska, ki je leta 2009 zabeležilo rekordno prodajo Donata Mg, kar pomeni, da potrošniki zaupajo blagovni znamki. Pri komuniciranju so v podjetju nadaljevali strategijo približevanja Donata Mg mlajši aktivni populaciji, ki so ji predstavili prednosti magnezija in drugih koristi Donata Mg (pri odpravljanju zgage in zaprtja). V letu 2010 bo strategija ostala podobna, s poudarkom na komunikaciji z mlajšo

populacijo in na kreativnih komunikacijskih kanalih. V letu 2009 so se v podjetju osredinili na komuniciranje s strokovno javnostjo, in sicer z ginekologi in s splošnimi zdravniki. Spomladi so pripravili srečanje s strokovnimi mediji na področju zdravstva, kjer sta strokovni pogled uporabe Donata Mg v preventivnem in kurativnem zdravljenju predstavila priznani specialist in prehranska strokovnjakinja.

Tudi za leto 2010 v Drogi Kolinski načrtujejo več komunikacijskih aktivnosti, s katerimi želijo spodbuditi pitje Donata Mg pri športno aktivni populaciji, v sodelovanju s fitnesklubi. Recesija v letu 2009 tudi živilski industriji ni prizanesla, povzročila pa je manjše posledice. V Drogi Kolinski so zato pripravili različne poslovne in komunikacijske ukrepe, kar je posledično pomenilo tudi rekordno prodajo Donata Mg v letu 2009. Zato bodo tudi letos nadaljevali kreativne komunikacijske aktivnosti, ki ne zahtevajo visokih finančnih sredstev, a imajo prodajni učinek, ter si tako prizadevali doseči cilj 25 milijonov litrov skupne prodaje na vseh trgih v letu leta 2012, kar predstavlja 27-odstotno rast glede na leto 2009 (Kolinska.si 2010).

Da bi bil PR učinkovit, je zelo pomembno, da je v organizaciji vzpostavljen dober odnos z mediji. Zato se previdne organizacije nemalokrat odločijo, da bodo za to delo najele zunanje PR-službe, v katerih poznajo urednike medijev in vedo, kdaj ter kako diplomatsko predstaviti nove ideje, ki so vredne objave v javnosti (Vitale in Giglierano 2002, 428, 429).

3.5.5 Direktno (neposredno) trženje

Direktno oz. neposredno trženje podjetja in organizacije uporabljajo za vzdrževanje komuniciranja s potrošniki brez posrednikov ali, kot navaja Kotler (2004, 620), »neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez vključenosti posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave«.

Pomembna vloga medorganizacijskega direktnega trženja je v tem, da lahko dopolni aktivnosti osebne prodaje ter s tem zniža stroške in izboljša delovanje organizacije. Osebno prodajo je mogoče nadomestiti s komuniciranjem po

elektronski pošti, telefonu ali s pismi, s čimer se razbremenijo prodajalci, ki se lahko osredinijo na svoje ključne naloge (Fill 2005, 311, 312). Pomembno pa je, da je pošta naslovljena na prave naslovnike, da bi v podjetju lahko prišlo do zelenega odziva.

Za direktno trženje na medorganizacijskem trgu na splošno velja, da je drugo najpomembnejše orodje v komunikacijskem spletu (Fill 2005, 312), vendar le pod pogojem, da je v podjetju izdelana dobra podatkovna zbirka ciljnih kupcev. Če prehrambna industrija pošto pošilja kupcem, ki nikoli niso kupovali živil in jih tudi ne nameravajo, je tako trženje obsojeno na neuspeh.

Prednost neposrednega trženja je tudi v tem, da ponudnik morebitne nove kupce seznaní s številnimi izdelki, ki jih z ustrezno komunikacijsko strategijo prilagodi kupcem ter z njimi vzpostavi trajen odnos. Tudi gradivo, ki ga kupci sprejmejo, doseže visoko branost, saj je naslovljeno na ključne naslovnike, na tiste, ki jih to zadeva. Večina podjetij, ki deluje na medorganizacijskih trgih, veliko vlaga v usposobljeno osebje, ki povečuje obseg posla.

4 ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA

Temelji tržnega načrtovanja so poznavanje trženjskega okolja in njegovo spremljanje ter prilagajanje spremembam v njem. Kotler (2004, 159) meni, da največjo odgovornost za odkrivanje pomembnih sprememb na trgu nosijo tržniki, saj morajo spremljati trende in iskati priložnosti. Podnar (v Podnar in drugi 2007, 32) pa trdi, da podjetje in tržna znamka podobno kot posameznik ne obstajata in ne delujeta v vakuumu, temveč v nekem kontekstu, ki ga v trženju imenujemo trženjsko okolje. Podjetje mora pri svojih dejavnostih spremljati šest temeljnih dejavnikov, ki se med seboj prepletajo, ti pa so politično in pravno okolje, ekonomsko, sociokulturno in tehnološko okolje ter dejavniki naravnega okolja.

Zaradi specifičnosti poslovanja neprofitnih organizacij na medorganizacijskem trgu je v diplomskem delu predstavljeno le politično-pravno okolje, ki je lahko ovira pri oblikovanju jedilnikov v šolah in tudi vrtcih.

4.1 Politično-pravno okolje

Politično-pravno okolje je eno izmed šestih vrst makrookolja, v katerem posluje podjetje ter oblikuje priložnosti in nevarnosti za podjetja in organizacije. Politično-pravno okolje predstavlja številne predpise, ki urejajo poslovanje podjetij. Ima pa tudi pomembno vlogo z vidika potrošnika, saj ga s predpisi ščiti pred nepoštenimi poslovnimi potezami podjetij. Kotler (2004,174) meni, da na trženjske odločitve močno vpliva dogajanje v političnem in pravnem okolju, ki obsega predpise, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi ter jih omejujejo.

Hipotetično obstaja vpliv pri sestavi jedilnikov ali pa vsaj pri izboru kakovostnih sestavin živil, in sicer na strani politično-pravnega okolja. Predvsem določila Evropske unije močno zaznamujejo slovensko zakonodajo, ki ureja področje zakonov in pravilnikov v zvezi z javnimi naročili, ki so jih vladne ustanove dolžne upoštevati.

Zakon o javnem naročanju (ZJN-2,128/2006) v 6. členu, ki govori o načelu gospodarnosti, določa, da morajo naročniki (vladne ustanove) izvesti javno naročanje tako, da se z njim zagotovi gospodarna in učinkovita poraba javnih sredstev ter se uspešno dosežejo cilji njihovega delovanja. Naročnik blaga ali storitev pa mora javno objaviti naročila, katerih vrednost je brez DDV-ja enaka ali večja od 40.000 evrov, kar velja za javna naročila prehrane v večini slovenskih osnovnih šol.

Javno naročilo osnovne šole izvedejo s t. i. postopkom zbiranja ponudb po predhodni objavi, ki ga največkrat razdelijo v dve fazi. V prvi preverijo celotno razpisno dokumentacijo vseh prijavljenih za sodelovanje, ki jih potem v drugi povabijo k oddaji ponudbe. Šole po zaključnem ocenjevanju ponudb izberejo najugodnejšo ponudbo oz. ponudnike, s katerimi sklenejo okvirni sporazum za obdobje štirih let.

Najpomembnejši člen vsaj v verigi izbiranja ponudb pri javnih naročilih prehrane je 48. člen ZJN-2, ki določa, da naročnik lahko odda naročilo ali na podlagi ekonomsko najugodnejše ponudbe z uporabo različnih meril v povezavi s predmetom naročila, kot so npr. kakovost, cene, tehnične prednosti, estetske in funkcionalne lastnosti, ali pa na podlagi najnižje cene, za kar se odloča precej šol. Zadnji del člena pa je delno nezdružljiv s smernicami zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanovah (Ministrstvo za zdravje 2005), ki priporočajo oskrbo živil pri lokalnih kmetih, pri katerih pa so lahko cene v primerjavi z veletrgovci višje. Najpogosteje je glavni razlog v tem, da kakovostna živila velikokrat niso najcenejša in nasprotno – torej so tudi v dobro sestavljenem jedilniku lahko živila, ki zaradi različnih dodatkov (npr. konzervansov, umetnih barvil, emulgatorjev itd.) porušijo sistem celovite kakovosti prehrane otrok v šolah.

Pri sestavi jedilnikov so organizatorji prehrane v vrtcih in šolah povsem avtonomni, seveda ob upoštevanju strokovnih priporočil. Pri tem morajo upoštevati referenčne vrednosti za vnos hranil (Nemško združenje za prehrano 2004), saj morajo biti usklajene s priporočenimi energijskimi in hranilnimi vnosi za vsako starostno skupino otrok ali mladostnikov.

4.2 Organizacija šolske prehrane v osnovni šoli

4.2.1 Opredelitev nepridobitne organizacije

Kot sinonim za nepridobitne organizacije v literaturi pogosto zasledimo tudi izraze, kot so javne, neprofitne, neodvisne, nevladne organizacije ipd. V diplomskem delu je rabljen izraz nepridobitne organizacije, ker ga rabi tudi večina šol in vrtcev. Zelo nazorno definicijo o nepridobitnih organizacijah podaja tudi Rus (1994, 959), ki trdi, da je:

nepridobitna organizacija skupni pojem za javno pravo, za družbene dejavnosti in za prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička ali pa z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček, če pa do njega pride, se z njim ne razpolaga po svobodni presoji, ampak se ta vlaga nazaj v dejavnost organizacije in je sredstvo za razširitev te dejavnosti ali pa za dvig kakovosti storitev.

Nepridobitne organizacije praviloma ne ustvarjajo dobička, temveč je »bistvo obstoja nepridobitne organizacije ustvariti spremembo v posamezniku in družbi« (Drucker 1990, 3).

4.2.2 Osnovne šole kot nepridobitne organizacije

Osnovne šole se na medorganizacijskem trgu pojavljajo kot nepridobitne organizacije, ki učence oskrbujejo z dobrinami in s storitvami. Kupce v šolah pri nakupu zanimata predvsem kakovost in nizka cena, ko kupujejo izdelke ali storitve za nemoteno delovanje organizacije. Za nepridobitne organizacije je značilno, da je njihov proračun razmeroma nizek in da so odvisne predvsem od zunanjih finančnih virov.

4.2.3 Jedilnik v osnovnih šolah

Državni zbor Republike Slovenije je 2. marca 2005 sprejel Resolucijo o nacionalnem programu prehranske politike (Uradni list RS, 39/2005). »Temeljni cilj prehranske politike je izboljšati, varovati in ohranjati zdravje in kakovost življenja prebivalcev Republike Slovenije, ki ga bomo dosegli z izboljšanjem prehranjevalnih navad prebivalstva in usmeritvijo v ponudbo zadostnih količin

varne, kakovostne in zdravju koristne hrane za vse prebivalce« (Ministrstvo za zdravje 2005, 5).

Slovenija je ena izmed redkih evropskih držav, ki ima organiziran sistem prehrane otrok in mladostnikov, urejen na ravni države in tudi uzakonjen. Zelo pomembno je, da so obroki pravilno sestavljeni in da osebje, ki načrtuje in pripravlja obroke, pozna načela strokovnih prehranskih priporočil s posebnostmi otroške prehrane.

Leta 2005 je bila na Ministrstvu za zdravje ustanovljena medresorska komisija za implementacijo prehranskih smernic v vzgojno-izobraževalne ustanove. Ta je imela zastavljen program prioritarnih nalog za implementacijo prehranskih smernic na področju šolstva, ki so bile napisane s sodelovanjem strokovnjakov Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije. Temeljijo na mednarodnih standardih in normativih ter so pripomoček za načrtovanje ter pripravo zdravih in uravnoteženih obrokov v vzgojno-izobraževalnih ustanovah.

4.2.4 Načrtovanje in sestava jedilnikov

Načrtovanje jedilnikov obsega več kot zgolj ustreznost hranilnih vrednosti z normativi, saj mora biti v določeni meri jedilnik všeč tudi učencem. Če hrano učenci zavračajo ali je ne sprejmejo, je lahko ves trud vodij prehrane, kljub upoštevanju ustrezne strokovne literature in znanja, zaman. »Vzgojno-izobraževalne ustanove so tista okolja, kjer je možno s sistemskimi ukrepi pomembno vplivati na prehranjevalne navade in zdravje celotne populacije otrok in mladostnikov« (Gregorič in drugi 2009, 11).

Ravnateljica Osnovne šole Ig meni, da se bodo jedilniki v šolah spremenili zaradi novega Zakona o šolski prehrani, ki predpisuje vsem osnovnim šolam enotno ceno malice 0,80 evra. Živila iz ekološke pridelave bo težko uvrstiti na jedilnike, saj so njihove cene bistveno višje od cen živil iz konvencionalne pridelave. Zanimiv je bil tudi pogovor s kuharico, ki meni, da se morajo otroci najprej navaditi na drugačen okus naravne hrane, saj velikokrat opaža, da »zdravo« hrano otroci vse prevečkrat zavračajo. Vodja šolske prehrane trdi, da

je »populacija učencev v Osnovni šoli Ig specifična, saj otroci niso vajeni uživati sadja in zelenjave«. V tej osnovni šoli malica 400 učencev.

Pri načrtovanju jedilnikov so organizatorjem prehrane v pomoč različni viri. Eden takih so tudi računalniški programi, ki pri sestavi jedilnika nudijo podatke o hranilni in energetski vrednosti, vendar pa ga organizatorji šolske prehrane uporabljajo razmeroma redko. Kot samostojni vir ga v slovenskih šolah uporablja le 3,1 odstotka šol (Poklar Vatovec 2008, 44).

Za prehrano v šoli skrbijo vodje šolske prehrane, ki so formalno usposobljeni za sestavo jedilnikov in ki morajo pri svojem delu upoštevati smernice zdravega prehranjevanja ter referenčne vrednosti za vnos energije, hranil, vitaminov in elementov za posamezne starostne skupine otrok in mladostnikov. Referenčne vrednosti je treba doseči v okviru enega tedna, pri sestavi jedilnikov pa upoštevati tudi:

- pestro sestavo jedilnikov, ki naj se ne ponovijo prej kakor v treh tednih oz. 21 dneh;
- priporočila glede pogostnosti uživanja priporočenih živil;
- hranilno bogato hrano z dovolj svežega sadja in zelenjave;
- zadostno količino tekočin ali napitkov;
- priporočila glede uživanja odsvetovanih, hranilno revnih živil;
- kakovost ponudbe;
- ustrezno organizacijo prehrane z vsemi obroki glede na čas oziroma trajanje pouka ali varstva (Blenkuš in drugi 2005, 29).

Smernice v osnovnih šolah tudi svetujejo redno anketiranje o prehrani, kar omogoča prilagoditev prehrane željam otrok.

4.2.5 Kakovost jedilnikov v osnovnih šolah

Za osnovna načela zdrave prehrane velja, da naj vsebuje vsaj tri obroke na dan (zajtrk, kosilo in večerjo). Dopoldanska malica naj izjemoma nadomesti zajtrk. Vsak dnevni obrok mora vsebovati vsaj sadje in zelenjavo (vsaj en obrok na dan tudi surovo), živila živalskega izvora, mleko in mlečne izdelke (Pokorn v Gregorič in drugi 2009, 16).

Po ugotovitvah Inštituta za varovanje zdravja RS (IVZ) podatki glede vključevanja živil v malice kažejo, da sta sadje in zelenjava, ki ju štejemo med priporočena živila, v njih razmeroma redka. Ustrezno nadomestilo za sadje in zelenjavo so lahko sadni in zelenjavni sokovi, vendar le v mejah priporočene pogostosti in v priporočeni količini. V nekaterih šolah so sokovi pogosto na jedilniku malic, vendar ni jasno, ali gre za stodontne sadne in zelenjavne sokove, ki so edino ustrezno nadomestilo.

IVZ tudi navaja, da so razmeroma pogosto zastopana vsa odsvetovana živila, kamor uvrščamo izdelke z visokim deležem maščob in sladkorja ter mesne izdelke s homogeno strukturo (glejte tabelo 4.1).

Tabela 4.1: Delež indikatorjev priporočenih živil oz. jedi v posameznih regijah (v %)¹

<i>Regija</i>	<i>Polnovredni izdelki iz žit</i>	<i>Polnozrnatih pekovski izdelki</i>	<i>Zelenjava</i>	<i>Sadje</i>
Murska Sobota	1,1	9,7	22,6	44,6
Nova Gorica	2,4	6	7,1	56
Celje	0,9	8,6	16,2	34,6
Novo mesto	1,4	13	18,5	43,5
Slovenj Gradec	0	10,7	6,8	29,1
Kranj	1	10,5	13,6	41,9
Koper	0,6	4	5,2	36,4
Ljubljana	1,2	11,6	15,7	43,4
Maribor	0,2	19,4	18,1	54,2

Vir: IVZ (2010).

Skupni delež vključenosti sadja glede na vse zdravstvene regije znaša približno 43 odstotkov, medtem ko je za zelenjavo ta delež bistveno manjši, in sicer približno 14-odstotni.

Med priporočenimi skupinami živil so kot ključni indikatorji upoštevani polnovredni izdelki iz žit (kosmiči, misliji, kaše, zдроб, riž itd.), polnozrnatih pekovski izdelki ter sadje in zelenjava. Med sadje niso bili uvrščeni stodontni sadni sokovi, saj na

podlagi jedilnikov pogosto ni bilo mogoče določiti, za kakšno vrsto sokov gre, zato bi bile ocene netočne.

Ločeno so obravnavali pogostost vključenosti živil iz skupin odsvetovanih, hranilno revnih živil, kot so:

- pekovski in slaščičarski izdelki z veliko vsebnostjo maščob in (ali) sladkorjev (npr. krof, čokoladni žepek, rogljiček z marmelado, pica, burek, hamburger ...);
- mesni izdelki s homogeno strukturo (npr. paštete, hrenovke, salame, mesni namazi itd.);
- namazi z veliko vsebnostjo maščob in (ali) sladkorjev (npr. majoneza, čokoladni kremni namazi, vključno z margarino in maslom, čeprav v smernicah zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanovah ti dve živila nista opredeljeni kot odsvetovani);
- pijače z visokim deležem sladkorja ali sladil (gazirane ali negazirane aromatizirane pijače, ledeni čaj, sokovi iz sadnega sirupa itd.).

Tabela 4.2: Delež indikatorjev odsvetovanih živil oz. jedi v posameznih regijah (v %)

<i>Regija</i>	<i>Mesni izdelki s homogeno strukturo</i>	<i>Namazi z visokim deležem maščob in (ali) sladkorja</i>	<i>Pekovski in slaščičarski izdelki z visokim deležem maščob in (ali) sladkorjev</i>
Murska Sobota	17,7	16,1	12,4
Nova Gorica	27,4	14,3	17,9
Celje	21,7	10,4	21,1
Novo mesto	22,8	9,8	12,3
Slovenj Gradec	20,4	8,8	22,4
Kranj	19,4	11,5	14,7
Koper	23,1	8,7	17,4
Ljubljana	23,3	9,6	21,7
Maribor	20,1	11,2	16,1

Vir: IVZ (2010).

¹ IVZ je v vzorec naključno izbral 141 osnovnih šol, od tega jih je bilo mogoče oceniti le 126, kar je 40 odstotkov osnovnih šol v Sloveniji. Razlogi za to so bili napačno predloženi jedilniki z nepravilnimi datumi, delno ocenjeni jedilniki, manjkajoči jedilniki ipd. Skupno je bilo ocenjenih 2405 dopoldanskih malic za maj 2006.

Izdelki, ki se pojavljajo na jedilnikih kot pekovski in slašičarski, so najpogosteje krofi, rogljički, čokoladni žepki ipd.

Poudariti je treba, da živila iz skupine odsvetovanih živil niso prepovedana, vendar stroka svetuje, da so na jedilniku redkeje (največkrat nekajkrat mesečno) in zmerno, v manjših količinah ter v kombinaciji s priporočenimi živili (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2005).

Tabela 4.3: Pogostost posameznih živil ali jedi pri šolski dopoldanski malici v Sloveniji

Zap. št.	Živila in (ali) jedi	V %	Frekvenca
1	Kruh in pekovsko pecivo, sorodno kruhu	62,7	1548
2	Sadje	43,6	1076
3	Čaj	32,1	793
4	Mesni izdelki s homogeno strukturo (salame, paštete, mesni namazi, hrenovke ...)	21,9	540
5	Siri, sirni namazi, skute	21,3	526
6	Zelenjava (tudi ajvar)	15,4	381
7	Čokoladno mleko, kakav, bela kava	15,3	377
8	Sok*	14,1	349
9	Mleko	14,1	347
10	Sladki pekovski izdelki (krof, rogljiček, čokoladni žepki, zavitek ...)	12,2	300
11	Polnozrnat pekovski izdelki	11,4	282
12	Jogurt, kislo mleko, kefir	10	247
13	Med ali marmelada	5,9	146
14	Maslo, margarina	5,8	144
15	Mesni izdelki z vidno strukturo mesa (piščančje prsi, pršut, šunka ...)	4,9	120
16	Ribji namazi	4,3	107
17	Čokoladni kremni namazi	4,2	103
18	Mlečni riž ali mlečni zdrob, koruzni zdrob	4,1	101
19	Pica	3,4	85
20	Sladkani žitni izdelki (koruzni kosmiči, hrustljavi kosmiči, čokolino ...)	3,2	78
21	Čokolada in čokoladne ali sadno-žitne rezine	2,4	59
22	Aromatizirane sladke pijače, pijače iz sadnega sirupa*	2,1	53
23	Sadni sok (100 %)*	2	50
24	Nektar ali limonada	1,9	48
25	Puding	1,9	46
26	Slani pekovski izdelki (burek, skutin zavitek)	1,5	36
27	Ovseni kosmiči, rženi kosmiči, misliji,	1	24

	kaše		
28	Hamburger, pleskavica ...	0,7	17
29	Ribe (iz pločevinke)	0,7	17
30	Jajce	0,5	12
31	Makaroni	0,4	9
32	Vitaminski in podobni napitki	0,4	9
33	Polnozrnat izdelki s sladkim in (ali) z maščobnim nadevom (polnozrnat rogliček z nadevom)	0,1	3
34	Voda	0,1	3

* Na jedilnikih ni bilo vedno jasno navedeno, za katero vrsto soka gre.

Vir: IVZ (2010).

3.2.6 Ustreznost kadrov – organizatorjev prehrane – v osnovnih šolah in učni načrt

Šolsko prehrano načrtuje in vodi organizator šolske prehrane (vodja šolske prehrane), ki je tudi učitelj gospodinjstva in mora imeti zaključen višji ali univerzitetni študijski program gospodinjstva ali pa univerzitetni program živilske tehnologije. Organizatorji šolske prehrane so zaključili ustrezen študijski program le na 34,4 odstotka šol. Raziskavo sta opravljala Kochova in Kostanjevec v letu 2007 na vzorcu 485 osnovnih šol (Koch in Kostanjevec 2008). Organizator šolske prehrane je zadolžen za stalno strokovno izpopolnjevanje kuhinjskega osebja in daje ustrezne predloge za dodatno izobraževanje.

Pomembno je tudi formalno izobraževanje otrok v učnem procesu. Učenci usvojijo prehransko znanje v šestem razredu pri pouku gospodinjstva. Vendar pa Kochova (v Koch in Kostanjevec 2007, 90) trdi, da evalvacija, ki bi obravnavala uspešnost formalnega in hkrati obveznega prehranskega izobraževanja v slovenskih osnovnih šolah, še ni bila opravljena. Na vzorcu 630 učencev iz 20 različnih razredov in osnovnih šol sta Kostanjevec in Kochova z raziskavo potrdila, da formalno prehransko izobraževanje vpliva na boljše prehransko znanje učencev. Slabše znanje pa se je pokazalo pri tematiki, ki je zahtevala višjo stopnjo razumevanja, ki je pomembna za praktično uporabo usvojenega znanja v praksi. Zato predlagata, da se vzroki poiščejo v načinu izobraževanja, izvajanju formalnega izobraževanja in

dejanskem interesu učencev do učnih vsebin pri pouku gospodinjstva (prav tam, 95).

Šole morajo imeti na podlagi Pravilnika o higieni živil (Uradni list RS, št. 60/2002, 104/2003, 11/2004, 51/2004) pripravljen načrt usposabljanja zaposlenih, ki pri delu prihajajo v stik z živilni. Načrt obsega usmerjeno sprotno usposabljanje, prilagojeno delovnemu mestu in strokovni izobrazbi, ter drugo usmerjeno usposabljanje.

Osnovne šole morajo organizirati vsaj en obrok hrane dnevno, kot pomoč staršem pri celoviti skrbi za otroke, izboljšanju kakovosti življenja družin ter ustvarjanju pogojev za razvoj otrokovih telesnih in duševnih sposobnosti.

Smernice zdravega prehranjevanja (2005, 38) priporočajo, da se v vsaki šoli organizira skupina za prehrano, ki jo sestavljajo vodja šolske prehrane, predstavnik šole, član šolskega (zobo)zdravstvenega tima, učitelj športne vzgoje, predstavnik učiteljev, predstavnik staršev ter pri starejših otrocih in mladostnikih predstavnik otrok. Namen te skupine je, da sodeluje pri izboljšanju znanja šolskega strokovnega kadra o zdravem prehranjevanju in gibanju za zdravje ter spremlja kakovost prehrane in vpliva na izboljšave.

4.2.7 Izbor živil na trgu prehranskih izdelkov

Zaradi široke ponudbe živil na trgu imajo vzgojno-izobraževalne ustanove zahtevno nalogo, saj je treba pred začetkom postopka oblikovati zelo natančna merila kakovosti glede posameznih vrst in skupin živil, ki jih želijo pridobiti v svojo organizacijo.

Pogostokrat so vzgojno-izobraževalni zavodi in osebe, ki skrbijo za javna naročila, prepuščeni svojim izkušnjam, ob zapletih pa se zatečejo po pomoč k pravnim strokovnjakom, ki so veščiji postopkov javnih naročil. Za pripravo jasnih in strokovnih meril kakovosti hrane, ki bodo sprejemljivi tako za dobavitelja kot naročnika, je treba poznati prehranske potrebe otrok in nabor živilskih izdelkov na trgu (Pograjc in drugi 2008, 5).

Na izbor živil, ki jih organizatorji šolske prehrane uvrščajo na jedilnike, pa ne vplivajo le javna naročila, temveč v določeni meri tudi aktivnost ponudnikov, s katerimi je bila sklenjena pogodba o dobavi živil ali pa ni bila.

Zakon dopušča nekaj maneverskega prostora tudi pri izboru živil od ponudnikov, ki niso bili izbrani na podlagi javnih naročil. Največkrat se za tako ponudbo odločijo organizatorji prehrane, kadar medorganizacijsko komuniciranje opravlja svojo vlogo – velik poudarek gre pripisati predvsem neposrednemu trženju, ki ga je v osnovnih šolah največ, vendar pa še zmeraj premalo glede na število ponudnikov prehranskih izdelkov.

5 RAZISKAVA

5.1 UVOD

Glavna raziskovalna problema sta ovire za kakovosten jedilnik v osnovnih šolah in vpliv politično-pravnega okolja nanj. Osredinila se bom predvsem na ekološko pridelano hrano, ki velja za najkakovostnejšo hrano na trgu. Prav tako bom tudi analizirala delovanje na podlagi zakonov in pravilnikov Ministrstva za šolstvo in šport, ki usmerja in daje navodila osnovnim šolam ter skladno s tem tudi vpliva na to, kakšno hrano bodo jedli učenci.

5.2 VZOREC

Med raziskovalnim delom sem izvedla osebne delno strukturirane intervjuje v petih osnovnih šolah, ki sem jih izbrala zaradi njihove specifičnosti, ki jo bom opisala v nadaljevanju.

Najprej sem izvedla intervju v Osnovni šoli Matije Valjavca v Preddvoru, kjer je organizatorica šolske prehrane Maja Šenk Zidar. Šenkova je pobudnica obrokov iz ekološko pridelane hrane in obvešča starše o novostih. Kot zgled dobre prakse Šenkovo predstavljajo v kar nekaj časopisnih člankih na temo ekološko pridelanih živil. Za uvajanje tovrstne hrane se je odločila po tem, ko je prebrala raziskavo Zveze potrošnikov Slovenije, da so na slovenskih jabolkih našli ostanke šestih različnih pesticidov. Šola je locirana na podeželju, kjer je možnost trajnostne lokalne oskrbe z ekološko hrano bistveno večja kot v mestu.

Osnovna šola Vič je bila druga, kjer sem se dogovorila za intervju. Zanj sem se odločila zato, ker ima vodja šolske prehrane Meta Ivanuš stodontni delež te zaposlitve, kar je v naših osnovnih šolah redko. Sorazmernost deleža sloni na številu malic in kosil v šolah, zato se Ivanuševe lahko svojemu delu posveti temeljiteje in ga lahko tudi opravlja drugače kot drugi organizatorji, kjer je ta delež bistveno manjši. Že medorganizacijska komunikacija je lahko na tej ravni

drugačna in temeljitejša, saj jo lahko organizatorji vodijo sami, medtem ko so v drugih šolah večinoma kuharji in kuharice tisti, ki komunicirajo z dobavitelji.

Še ena izmed ljubljanskih osnovnih šol, kjer sem izvedla intervju z vodjo šolske prehrane, Marino Nuvak, je Waldorfska šola Ljubljana v središču Ljubljane. Šola ni zavezana k zbiranju ponudb za javna naročila, zato je izbor ustreznih dobaviteljev tu preprostejši, preglednejši in predvsem hitrejši. Ta šola ima drugačen sistem financiranja – nadstandardni program financiranja staršev – in tudi šolske malice spadajo k nadstandardnemu programu – zato je lahko kakovost jedilnikov in ponujenih živil bistveno višja.

Intervjuje sem izvedla tudi v Osnovni šoli Ig, ki je v Občini Ig in ima, podobno kot Preddvor, kar nekaj možnosti za trajnostno lokalno oskrbo z ekološko pridelanimi živili pri izanskih kmetih. Pogovarjala sem se z ravnateljico šole mag. Stanislavo Rebolj, ki je naklonjena oskrbi s tovrstno prehrano.

Osnovna šola Polhov Gradec ima zaposleno organizatorko prehrane, pomočnico ravnateljice Ilinko Kucler, ki delo vodje prehrane opravlja v obsegu 40 odstotkov svojega delovnega časa (obseg izhaja iz števila malic in kosil v šoli; v tem primeru jih je 372 dnevno). Kot pomočnica ravnateljice je zaposlena 63-odstotno (ta delež izhaja iz števila oddelkov v osnovni šoli), poleg tega pa še tri pedagoške ure tedensko poučuje (13,6 odstotka). To pomeni, da dela v povečanem obsegu dela. Tudi to je specifičen primer, če predpostavljamo, da ni veliko pomočnikov ravnateljev, ki v osnovnih šolah opravljajo tudi vlogo vodij prehrane.

5.2.1 Metode raziskovanja

Raziskovala sem izbor ponudnikov živil na trgu z osnovnimi šolami in učinkovitost trženja ponudnikov v šolah, s čimer sem skušala predstaviti rezultate oz. odgovore na temeljni raziskovalni vprašanja. Osredinila sem se tudi na politično-pravno okolje, ki predstavlja temelje pri delu in odločitvah organizatorjev prehrane. V raziskavo sem zajela namenski vzorec – enote populacije, ki sem jih opisala v prejšnjem poglavju. Vprašanja za intervju so bila zaprtega in odprtega tipa – torej kombinirana.

Postopki raziskovanja, ki sem jih uporabljala v svojem delu, temeljijo na delno strukturiranih intervjujih (izvedenih osebno in po elektronski pošti).

Raziskava temelji na dveh tezah:

- Ponudniki prehranskih izdelkov s tržnim komuniciranjem vplivajo na sestavo jedilnikov v osnovnih šolah.
- Zakonske omejitve, predvsem politično-pravno okolje, vplivajo na izbor in kakovost živil, ki jih organizatorji šolske prehrane ponudijo na jedilnikih.

Ugotavljala sem aktivnost ponudnikov in njihovo vlogo v šolskih kuhinjah, katera oseba v šolah je zadolžena za komunikacijo s ponudniki in kako pogosta je ta komunikacija.

Pri zakonskih omejitvah pa me je zanimalo predvsem mnenje organizatorjev prehrane, ali se jim zdijo zakoni dovolj dobro napisani, da dopuščajo dovolj manevrskega prostora pri pridobitvi zelenih dobaviteljev. Prav tako sem raziskovala aktivno politiko Ministrstva za šolstvo in šport na področju promocije zdravega načina prehranjevanja, ki prepušča avtonomnost prehranskega sektorja vodjem šolske prehrane.

5.3 REZULTATI

5.3.1 Vpliv komuniciranja z dobavitelji

Raziskovalci skupine Industrial Marketing and Purchasing (IMP) trdijo, da medorganizacijsko trženje sloni predvsem na individualnih povezavah, zato zanj ne veljajo premise množičnega trženja, gre torej za interakcijo, ki prevzema odnose med organizacijami (Ford 1990 v Jančič 1999, 67).

Z ustreznim komunikacijskim spletom podjetje uspešno ali manj uspešno doseže ciljne kupce oziroma organizacijo. V šolah, kjer sem opravljala

raziskavo, so ponudniki ta orodja komunikacije uporabljali zelo redko. Vse sogovornice so potrdile, da je najpogostejše orodje medorganizacijskega komuniciranja pospeševanje prodaje – predvsem v obliki cenovnih popustov, vzorcev, tj. degustacijskih izdelkov in osebne prodaje, ki jo izvajajo trgovski potniki. Cenike, obvestila o novostih in zloženke pa najpogosteje dostavi voznik ob dobavi že naročenega blaga.

V šolah organizatorji prehrane menijo, da se ponudniki ne potrudijo dovolj pri trženju svojih izdelkov, kljub temu da je delež nabave omenjenega državnega sektorja precejšen. In prav je, da tu poudarimo tudi dobro plačilno disciplino. Organizatorji prehrane pogrešajo aktivnost ponudnikov, tako tistih, s katerimi imajo sklenjeno pogodbo o dobavi blaga v okviru javnih naročil, kot tudi tistih, s katerimi omenjene pogodbe niso sklenili. Želijo si več podjetij, ki ponujajo ekološke izdelke, da bi jih seznanili z novostmi na trgu.

Največkrat ponudniki šolam, ko jih seznanjajo z novostmi oz. akcijami, ponujajo pecivo (ki je odsvetovano živilo na šolskih jedilnikih) in pekovske izdelke, kot so npr. žemlje. Drugo najpogosteje ponujeno živilo po akcijskih cenah so mlečni izdelki. Pogostost je razmeroma majhna – v povprečju pomeni to, po ocenah organizatorjev prehrane, le enkrat mesečno. Najaktivnejša so podjetja Žito, Ljubljanske mlekarne in Pekarna Blatnik. V vseh šolah komunicirajo z dobavitelji organizatorji prehrane, razen v Osnovni šoli Ig, kjer to vlogo delno prevzema vodja šolske kuhinje.

V Waldorfski osnovni šoli pa te komunikacije sploh ni – kljub temu da je ravno ta šola izmed vseh pri izboru dobaviteljev najbolj odprta. Tudi populacija učencev, ki obiskuje to šolo, se v povprečju razlikuje od vseh drugih osnovnih šol, kjer sem izvedla intervjuje. Starši, ki vpisujejo otroke v to šolo, ki deluje po ideologiji človekovega intelektualnega razvoja in temu prilagaja tudi učni načrt, se zavedajo pomena, da je naloga pedagogike v tej šoli močno vzgojna, in ne le izobraževalna. Tako se pri prehranjevanju odločajo večinoma za ekološko pridelana živila in poudarjajo kulturo prehranjevanja. Pogostokrat tudi doma namenijo več časa prehranjevalnim navadam, kar se nato odrazi tudi v šoli. Otroci, ki obiskujejo waldorfsko šolo, so zato zelo naklonjeni ekološki hrani, ki

jo je na jedilnikih za malice po grobi oceni 70 odstotkov. Na pobudo staršev zato enkrat tedensko ekopridelovalec prodaja ekološko sadje in zelenjavo v popoldanskem času za starše.

5.3.2 Vpliv medorganizacijskega komuniciranja na jedilnike

V vseh petih šolah sem pri tej temi dobila odgovore, ki so nakazovali, da obstaja vpliv komuniciranja dobaviteljev na majhen del sestave jedilnika. Vendar pa je tu treba dodati, da je ta vpliv zelo zanemarljiv, saj je že interakcija med podjetjem in šolo zelo redka. Najpogosteje je bil razlog vodij prehrane ta, da je bila cena izdelkov (bombetk, žemljic, kruha in peciva – zavitkov) izjemno znižana in da so bili ti izdelki namenjeni posameznemu prazniku – npr. parkeljček v obliki peciva za miklavža.

Najpogosteje se za ta živila odločijo v Osnovni šoli Vič, in sicer nekajkrat na mesec. Na jedilnik uvrstijo predvsem kruh in pekovsko pecivo, ponujeno po znižani ceni (sojine štručke, bombetke in črne žemlje), najmanjkrat pa v Osnovni šoli Preddvor, in sicer le enkrat do dvakrat letno prilagodijo jedilnik, da nanj vključijo ta živila.

Kot je bilo že omenjeno, v nobeni izmed raziskovanih šol za ekoponudnike ta segment trga ni privlačen. Na jedilnikih bi bilo verjetno več ekološko pridelanih živil, če bi bili ponudba in cenovna dostopnost večji. Le v Osnovni šoli Ig se je za prodajno srečanje z vodjo prehrane dogovorilo podjetje Mlekarna Krepko iz Logatca, ki ponuja biomlečne izdelke. Zato so v omenjeni šoli na jedilnik uvrstili ekojogurt, ki je bil ponujen po akcijski ceni, in so ga tudi učenci z navdušenjem sprejeli. Pozneje je šola ponudila otrokom tudi biomleko v tetrapaku, vendar ga je veliko učencev zavrnilo.

V Waldorfski šoli vodja prehrane sama išče ustrezne dobavitelje za prehranske izdelke v sodelovanju s podjetjem Amarnat, ki prodaja ekološke izdelke in ima bolj razvito komunikacijsko pot s tovrstnimi podjetji. Pri tem ji pomagajo tudi starši učencev, ki ji posredujejo informacije o ekodobaviteljih. Svojim učencem ponudijo ekokruh z ekološke kmetije v Škocjanu. Najpogosteje sodelujejo s podjetjem Bio val iz Maribora, s Kalčkom in s trgovino DM, kjer kupujejo

ekoživila. Trenutno se dogovarjajo, da bodo z novim šolskim letom dobavljali tudi ekološki sir, vendar pa so dogovori še v razvojni fazi.

V Osnovni šoli Preddvor pa imajo sklenjeno pogodbo za dobavo živil s Kalčkom (trgovskim podjetjem) in z lokalnim dobaviteljem ekobjabolka.

Med šolami, ki nimajo izbranega nobenega ponudnika za dostavo ekoživil, sta osnovni šoli na Igu in v Polhovem Gradcu. Druge tri, tako walfdorfska šola, ki ta živila redno kupuje, Osnovna šola Preddvor in Osnovna šola Vič, imajo sklenjene pogodbe za dobavo ekološko pridelanih živil. Vendar je dejstvo, da je dobaviteljev iz ekološkega kmetijstva razmeroma malo, predvsem iz trajnostne lokalne oskrbe. V Občini Ig sta dve kmetiji, ki pridelujeta ekološka živila, in sicer kmetiji Uršič in Smole, v Polhovem Gradcu pa teh kmetij ni. V Osnovni šoli Preddvor pa menijo, da je največja ovira za morebitne dobavitelje ekološko pridelanih živil z lokalnega trga prezahtevna birokracija, ker morajo vso dokumentacijo pravilno izpolniti, da se sploh lahko uvrstijo v izbor ustreznega ponudnika v okviru javnih naročil. Največkrat so to manjši kmetje, ki niti ne spremljajo razpisov za javna naročila, ki so objavljeni v uradnem listu.

5.3.3 Ekoživila v šolah in prispevek k trajnostnemu lokalnemu razvoju

Med slovenskimi ponudniki z okoljskimi znaki je za kupce daleč največ ponudbe na področju ekološke hrane, žal pa povpraševanje še vedno krepko presega ponudbo, predvsem za potrebe javnega sektorja, ugotavlja Đukičeva (2009).

Cilji področja trajnostne lokalne oskrbe z zdravju koristnimi živilami so: 1. vzpostavitev lokalnih prehranskih strategij, vzpostavitev dobre kmetijske prakse; 2. spodbuditev razvoja lokalnega gospodarstva in podeželja, vzpostavitev novih tržnih priložnosti za domačega kmeta; 3. izboljšanje oskrbe prebivalstva s trajnostno lokalno oskrbo, povečanje porabe kakovostnih trajnostno lokalno pridelanih in zdravju koristnih živil, povečanje povpraševanja; 4. okrepitev skrbi za okolje in pitno vodo, biotsko raznovrstnost in razvoj podeželja; 5. okrepitev možnosti za samooskrbo z živilami oz. s hrano ob nestabilnih razmerah na svetovnih trgih – doseganje čim večje stopnje samooskrbe glede na naravne danosti (Maučec Zakotnik 2005).

Vodje prehrane bi si želele vpeljati bistveno več ekoloških živil na jedilnik šol, vendar pa je kar nekaj ovir, ki to preprečujejo. Najpogostejšo in največjo oviro vidijo v ceni ekoživil, ki je bistveno višja od konvencionalnih živil (ki so pridelana ob podpori kemičnega kmetijstva oz. industrijskih gnojil). V Osnovni šoli Preddvor so tako izračunali, da bi bilo kosilo, ki bi bilo pripravljeno v celoti iz ekološko pridelanih živil, za 288 odstotkov dražje od običajnega kosila. Vendar pa Marjana Dermelj iz službe vlade za razvoj in evropske zadeve pravi: »Če primerjamo hranilno vrednost ekoloških živil v primerjavi s konvencionalnimi, pravzaprav dobimo več za isti denar« (Gorenjski glas, 2010).

V Osnovni šoli Preddvor za zdaj pripravljajo vse obroke iz ekološko pridelanih živil le enkrat na mesec. V šolsko prehrano pa vključujejo posamezna ekološko pridelana živila, kot so banane in jabolka, nekajkrat so bili na jedilniku tudi bionamazi. Cena malice 0,80 evra je prenizka, da bi lahko učencem zagotavljali ekološko malico vsak dan, ugotavlja vodja prehrane v Osnovni šoli Preddvor. Tudi lokalnih pridelovalcev hrane je zelo malo, večinoma pa svoje izdelke prodajo doma ali na tržnicah.

Daleč največ ekoloških živil ponudi svojim učencem ljubljanska waldorfska šola. Na začetku šolskega leta izračunajo ceno malice, glede na cene posameznih ekološko pridelanih živil, ki jih določa trg, in jih ta (cena) pozneje ne omejuje pri izbiri kakovostne hrane. Prav tako imajo tudi učenci radi hrano, ki jim jo ponudijo na jedilnikih. To pa sta že dva zelo pomembna razloga, da je tako drugačen način vodenja lahko uspešen. Brez zadovoljstva učencev in pripravljenosti staršev, da bodo za prehrano svojih otrok plačevali več, bi bil ves trud organizatorke šolske prehrane zaman. Prav tako se trudijo pridobiti čim več slovenskih živil, pa čeprav jih morajo pripeljati s Štajerskega ali s katerega drugega konca Slovenije. Dejstvo pa je, da še zmeraj prevladuje največ ekološke hrane iz Italije in Avstrije.

Osnovna šola Ig nima ekoloških dobaviteljev hrane kot tudi ne sklenjenih pogodb z lokalnim pridelovalcem prehranskih izdelkov, enako velja tudi za Osnovno šolo Polhov Gradec.

Osnovna šola Vič pa je ravno v tem času v fazi javnih naročil in sem lahko pridobila le podatek, da se dogovarjajo za dobavo ekološke hrane.

5.4 Vpliv politično-pravnega okolja

Sprememba oz. dopolnitev 48. člena ZJN-2 februarja 2008 olajšuje izboljšanje kakovosti prehrane v šolah. Prej je moralo biti edino merilo pri izbiri cena, danes pa imajo prednost »živila, ki so v shemah kakovosti (npr. sezonsko pridelana živila na integriran način, sezonsko pridelana živila na ekološki način ipd.) in živila, ki so proizvedena po nacionalnih predpisih kakovosti živil.«

Vlada Republike Slovenije je 12. februarja 2009 sprejela sklep, v katerem je »zadolžila delovno skupino za zeleno javno naročanje, ki deluje v okviru sekretariata sveta za trajnostni razvoj, da do konca marca 2009 predloži Vladi Republike Slovenije v obravnavo osnutek Akcijskega načrta za zeleno javno naročanje in izvedbeni akt, ki bo natančneje določal pravila za izvajanje zelenih javnih naročil« (Đukić 2009). Glejte tabelo 5.1.

Tabela 5.1: Cilji akcijskega načrta ZeJN 2009–2012

	<i>Odstotek ZeJN v letu 2012</i>
Gradbeništvo in stavbe	30
Čistila	60
Elektronska pisarniška oprema	95
Vozila	40
Električna energija	100
Pohištvo	50
Papir	70
Hrana	40

Vir: Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve (2010).

Dne 21. 5. 2009 je bil sprejet Akcijski načrt za zeleno javno naročanje, ki ustreza pričakovanjem Evropske komisije glede naročanja okolju prijaznih izdelkov in storitev. Akcijski načrt obsega 45 strani, in sicer uvod, kjer so opisane ključne faze ZeJN, nato mu sledita poglavje, kjer je opisano stanje v Sloveniji (zakonodaja, izdatki, analiza trga), ter zadnji del, kjer je izvedbeni del

(namen ZeJN, načela, cilji, ukrepi za doseganje ciljev). Pomemben ukrep Akcijskega načrta za zeleno javno naročanje je tudi ozaveščanje naročnikov in ponudnikov glede vključevanja okoljskih vidikov v javno naročanje. Februarja 2010 je bila za ta namen tudi organizirana konferenca o zelenem javnem naročanju med javnim sektorjem in gospodarstvom.

Pripravljen je bil tudi predlog Uredbe za zeleno javno naročanje (ZeJN). Cilj te uredbe pa je zavezati centralno in lokalno skupnost k upoštevanju okoljskih zahtev pri pripravi javnih naročil za vseh osem skupin izdelkov in storitev. Pri naročanju živil bo določen odstotek, ki mora biti pridelan na ekološki način. Vendar pa je bilo med javno razpravo veliko pripomb na predlog Uredbe za zeleno javno naročanje, ki jih Ministrstvo za finance še proučuje, preden bo uredba posredovana v sprejem Vladi Republike Slovenije (Ministrstvo za finance.si 2010).

Na zelo velik del osnovne šole vpliva vrsta zakonov, pravilnikov, aktov, ki sooblikujejo njeno delovanje in avtonomnost pri odločanju. Tako je tudi pri prehranski politiki in njenem kadru. Najpomembnejši je Zakon o javnem naročanju (ZJN-2), ki je pogoj, da šole sklenejo pogodbo o dobavi blaga z ustreznimi dobavitelji. Ker mora šola s svojimi sredstvi ravnati transparentno in varčno, je Zakon o javnem naročanju zavezujoč. Vse sogovornice so dejale, da je zakon napisan ustrezno in da lahko v njegovem okviru sami postavijo merila kakovosti tako visoko in natančno, da so pozneje pri izboru dobaviteljev le tisti, ki so primerni za dobavo kakovostnih živil.

Izjema je vodja prehrane v waldorfski osnovni šoli, ki ni zavezana k oddaji javnih naročil. Pravi, da izbira dobavitelja na podlagi svojega proračuna in točno ve, po kakšni ceni lahko kupuje izdelke – to delo pa je bistveno lažje opravljeno, če gre za sodelovanje s podjetji, ki jim je mogoče zaupati, da so njihovi izdelki resnično kakovostni.

5.4.1 Shema šolskega sadja

Vse šole razen Osnovne šole Ig so vključene v Shemo šolskega sadja (SŠS), ki se je s šolskim letom 2009/2010 začela izvajati v državah članicah EU.

Najpomembnejši razlog za njeno uveljavitev je povečevanje čezmerne telesne teže in debelosti pri otrocih, kar vodi k večjemu tveganju glede zdravstvenih težav. Sredstva na podlagi zahtevkov refundira Agencija za kmetijske trge in razvoj podeželja.

Eden izmed razlogov, da se Osnovna šola Ig ni prijavila na razpis, je tudi precejšnja birokracija, kar potrjuje tudi vodja prehrane iz Osnovne šole Polhov Gradec. Finančna pomoč znaša šest evrov brez DDV-ja na učenca za celotno šolsko leto. Šole pa si same izberejo dobavitelja svežega sadja in zelenjave, pri čemer naj bi bile usmerjene k lokalnim proizvajalcem, prednost pa naj bi imela sezonsko sveže sadje in zelenjava oz. sadje in zelenjava višje kakovosti (integrirana in ekološka pridelava).

Za ekološko sadje so se odločili tudi v waldorfski šoli, kjer so poiskali dobavitelja ekološko pridelanih jabolk iz Maribora, in v Osnovni šoli Preddvor. V Osnovni šoli Vič so se odločili, da učencem v mesecih maju in juniju ponudijo sezonsko sadje iz integrirane proizvodnje, in sicer jagode in češnje, ki jih med letom ali doma kljub priljubljenosti teh sadežev zaradi različnih razlogov ne uživajo. V Osnovni šoli Polhov Gradec pa so se odločili za jabolka iz integrirane pridelave, ker jih imajo radi vsi učenci. Prav tako je Osnovna šola Polhov Gradec tista, kjer učenci pojejo največ sadja izmed vseh petih šol. Sadje je na jedilniku prav vsak dan pri malici in tudi na splošno ga imajo učenci zelo radi, ter enkrat do dvakrat na teden tudi pri kosilu. Dodatna ponudba pa je še sadje, ki jim ga ponudijo na podlagi Sheme šolskega sadja. V Osnovni šoli Preddvor so v shemo delno vključili ekosadje in sadje iz integrirane pridelave.

To akcijo so pozdravile vse štiri šole (Osnovna šola Ig ni vključena v SŠS), saj sta se s tem posredno izboljšali tudi kakovost in pestrost jedilnikov – čeprav je to sadje ponujeno posebej, in ne kot del šolske malice. Otroci posegajo po sadju že pred poukom ali malico.

Tudi rezultati anketiranja o izkušnjah in načrtih glede uvajanja ekoživil v slovenskih šolah in vrtcih, ki ga je izvedla Anamarija Slabe z Inštituta za trajnostni razvoj ter jih predstavila na posvetu 20. 4. 2009 na Ministrstvu za

šolstvo in šport, z naslovom Ekoživila v javnih naročilih, kažejo tri glavne ovire, zakaj se šole (anketa je bila poslana na 485 osnovnih šol, v vzorec pa je bilo zajetih 115 šol, drugi vprašalniki so bili napačno izpolnjeni ali pa jih šole niso vrnila) premalo odločajo za tovrstni nakup (Ministrstvo za šolstvo in šport.si 2010), so nezadostna domača ponudba in neorganizirani ponudniki – neodzivanje ponudnikov na razpise, posledično zato tudi višje cene ekološko pridelanih živil in premajhni ozaveščenost in obveščenost odjemalcev (osnovnih šol). Zaključek tega predavanja je bil, da so zelena javna naročila ekoživil pomembna priložnost za domače proizvajalce in pridelovalce ter jih je treba podpreti z ustrežno politiko na področju pridelave.

5.4.2 Zakon o šolski prehrani

Zakon o šolski prehrani je razmeroma nov zakon, ki je začel veljati 3. 6. 2010. Cilj tega zakona je zagotavljanje kakovostne in subvencionirane šolske prehrane. V 33. členu je določena enotna cena šolske malice 0,80 evra v osnovnih šolah.

Na Ministrstvu za šolstvo in šport so na odprto vprašanje za izboljšanje prehrane otrok v vrtcih in šolah z dne 22. 2. 2010, da bi se na podlagi javnih razpisov šole usmerjale na lokalno in ekološko hrano, odgovorili tako: »Izkušnje kažejo, da je poleg dražje hrane problem tudi v zagotavljanju ekološke hrane. /.../ V vladnem postopku sprejemanja je Uredba o zelenem javnem naročanju, ki bo zavezujoča tudi za vrtce in šole,« je povedal Boris Zupančič, vodja sektorja za osnovno šolstvo na Ministrstvu za šolstvo in šport. Zupančič tudi dodaja, da bi bilo za zagotavljanje zdravih živil treba pripraviti tudi ustrezne ukrepe na kmetijskem področju, s katerimi bi spodbudili lokalne ekološke proizvajalce. Kljub temu da se Ministrstvo za šolstvo in šport zaveda povezave kakovosti hrane in cene, je znesek šolskih malic tri mesece pozneje, 31. 5. 2010, v Zakonu o šolski prehrani določen v višini 0,80 evra.

Kot primerjavo bom navedla cene šolskih malic v šolah, kjer sem izvedla intervjuje. Te znašajo v povprečju bistveno več, s tem da že po navedenih cenah ne uspejo učencem vsak dan zagotavljati hrane najvišje kakovosti, tj. ekološko pridelanih živil (glejte tabelo 5.2)

Tabela 5.2: Cene malic v osnovnih šolah

<i>Osnovna šola</i>	<i>Cena malice</i>	<i>Opomba</i>
OŠ Preddvor	0,75 evra	Imajo sklenjene pogodbe za dobavo tako ekoživil kot tudi živil iz konvencionalne pridelave.
OŠ Vič	razredna stopnja = 1 evro predmetna stopnja = 1,05 evra	So v fazi izbora javnih naročil, vendar izbirajo ponudnike, ki dobavljajo ekološko pridelana živila – sadje in zelenjavo.
OŠ Ig	1,10 evra	Nimajo izbranega ponudnika ekološko pridelanih živil.
OŠ Polhov Gradec	1,10 evra	Nimajo izbranega ponudnika ekološko pridelanih živil, vendar pri malici ponudijo vsak dan tudi sadež, saj ga učenci vedno tudi pojedjo.
Waldorfska šola Ljubljana	1,80 evra	Na jedilnike uvrščajo največkrat ekološko pridelana živila, izjemoma tudi drugo konvencionalno prehrano, ki jo imajo učenci radi, večinoma izdelke Pekarne Pečjak.

Po pogovoru z ravnateljico Osnovne šole Ig, ki pravi, da so starši na svetu staršev izrazili željo plačati tudi več, da bi njihovi otroci jedli ekološko pridelano hrano, se zdi 33. člen, ki narekuje ceno malice v osnovnih šolah, neustrezna poteza vlade. Res je, da bo zdaj Ministrstvo za šolstvo in šport sofinanciralo dve tretjini cene malice, kljub temu pa bi bilo morda prej smiselno izvesti anketiranje med starši o tem, ali jih ne bi bolj veselilo, da bi ministrstvo ta delež primaknilo k že postavljeni ceni. Tako bi vodje prehrane na jedilnike lahko uvrstili ekološko sadje in zelenjavo.

Seveda je treba ponovno izpostaviti dejstvo, da je takih pridelovalcev hrane v Sloveniji še zmeraj premalo, da bi bila lahko cena dostopnejša in da bi lahko zagotavljali sveže sadje in zelenjavo celo šolsko leto v tako velikih količinah, kot jih potrebujejo šole. Razloge za to bi morali poiskati tudi na Ministrstvu za

kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki morda ne stori dovolj, da bi slovenske kmete spodbujalo k tovrstni proizvodnji.

Vsaka regija ima tudi svoje specifikke pri prehranjevalnih navadah učencev, ki jih ni mogoče posplošiti na vse osnovne šole. V Osnovni šoli Ig mi je vodja prehrane povedala, da otroci v tem okolišu niso vajeni jesti sadja in zelenjave in da jih je težko spodbuditi k temu, da bi vsaj poizkusili. Enako težavo so imeli pred leti tudi v Osnovni šoli Polhov Gradec, vendar jih je s spodbujanjem in z aktivnim delom prepričala vodja prehrane s svojimi sodelavkami. »Učenci potrebujejo spodbudo, veliko truda, da jih uspeš prepričati, naj poskusijo hrano, ki je običajno ne marajo,« pravi vodja prehrane iz Osnovne šole Polhov Gradec. V šoli ponudijo vse sadje, ki ostane pri malici, v sadnem baru v avli šole. Učenci posegajo po njem do konca pouka oz. ga običajno pojedjo do 12. ure. S sadjem primerno ravnajo in ga tudi kulturno uživajo.

5.4.3 Normativi vodij šolske prehrane – deleži delovnega časa

Še ena izmed ovir, da bi delo organizatorjev prehrane potekalo bolj praktično, so rigorozni normativi. 12. člen Pravilnika o normativih in standardih za izvajanje programa osnovne šole določa, da se za organizatorja šolske prehrane v osnovni šoli za 4200 učencev sistemizira eno delovno mesto organizatorja šolske prehrane, v šoli z manjšim številom učencev pa v ustreznem deležu. Ker je malica v osnovnih šolah tisti del, ki ga vsaka šola učencem mora zagotavljati, je to merilo skrajno neustrezno. Del tega delovnega mesta se lahko krije tudi iz ekonomskega programa, tj. šolskih kosil, kar v nekaterih šolah tudi upoštevajo pri izračunu deleža te zaposlitve.

V vseh petih šolah so organizatorke prehrane enotne, da so ti kriteriji prestrogi oz. da so normativi nerazumni, da bi delo lahko opravljale temeljiteje, sodelovale več z učenci med malico in kosilom ipd.

5.5 Ugotovitve raziskave

Glede na prejšnje navedbe lahko ocenim, da se v vseh šolah trudijo zagotavljati najboljšo prehrano učencem v okviru zakonov in smernic. Zanimali so me tudi najpogostejši dejavniki, ki so prispevali k uvrstitvi živil na jedilnike šol.

Najpogosteje je bil glavni vzrok za posamezen izbor živil ta, da želijo učencem zagotavljati zdravo in uravnoteženo prehrano, drugi, tudi pomemben, pa so siceršnje prehranjevalne navade otrok. To pa je razlog, da organizatorji prehrane na jedilnike uvrstijo tudi t. i. odsvetovana živila. Vodja prehrane v Osnovni šoli Ig je izpostavila, da učenci pojedjo premalo sadja glede na priporočeno količino. Lažje je na razredni stopnji, kjer učiteljice sadje otrokom ponudijo tudi med obroki, če jim ga ne uspe jesti med malico ali kosilom. Zato so se odločili za akcijo Kako smo otroke spodbujali in navajali k ješčnosti zelenjave v Osnovni šoli Ig, ki je potekala na razredni stopnji. Z akcijo jim je uspelo spodbuditi 21 učencev, ki so prej jedli zelenjavo zelo redko, da so jo začeli uživati pogosteje in so celo radi uživali tudi druge zelenjavne jedi.

To pa predstavlja težavo, ker delo vodij prehrane ne obsega zgolj sestavljanja optimalnega jedilnika za učence. Povprečno število učencev v vseh petih šolah je 400, kar pomeni tudi bistveno več različnih okusov, in če otroci česa ne marajo, tega tudi ne poskusijo. V kuhinjo se zato lahko vrne kar nekaj pripravljene malice. In tu se kaže težava, ki je posredno vezana na normative zaposlitve vodij prehrane. Vodje prehrane bi morale imeti več časa, namenjenega neposrednemu stiku z učenci pri malici in kosilu. Učenci se srečajo tudi z učnimi vsebinami, v katerih se seznanjajo s prehrano le v šestem razredu, pozneje pa pri izbirnih predmetih. K izbirnim predmetom, ki obsega učni načrt prehrane (npr. sodobna priprava hrane in načini prehranjevanja), pa se vključuje del populacije, ki pozna posledice nezdravega načina prehranjevanja in so lahko v tem procesu ponovno izpuščeni vsi, ki bi se s to tematiko morali seznaniti.

V šolah je strokovni kader, ki je odgovoren za primerno sestavo jedilnikov, teoretično dobro podkovan in ozaveščen glede poznavanja načel zdrave prehrane. Kljub temu pa so še zmeraj tudi različno angažirani organizatorji, saj so nekateri pripravljene vložiti več truda v ozaveščanje otrok, vodstva šole in drugih sodelavcev v prid uživanju ekološko pridelane hrane oz. hrane, pridobljene v lokalni oskrbi. Veliko težavo predstavlja predvsem to, da šolarji velikokrat niso pripravljene poskusiti ponujene hrane, ki je še ne poznajo, s predpostavko, da ni dobra. Tudi revizijsko poročilo Zdrava prehrana otrok v osnovnih šolah, ki je povezano z revizijo v desetih osnovnih šolah po Sloveniji,

kaže, da šole preredko uporabljajo priporočena živila in prepogosto odsvetovana živila, saj sta sadje in zelenjava razmeroma redko vključena v malico.

Pomembno vlogo lahko odigra tudi ponudnik, ki lahko, v vseh pogledih, ustrezne prehranske izdelke ponudi šoli. Vendar pa so na seznamu akcijskih ponudb pogosto tudi odsvetovana živila, kar sem predstavila tudi v razdelku o medorganizacijskem trženju prehranskih podjetij v osnovnih šolah.

Politično-pravno okolje pozitivno vpliva na izbor ustreznih živil, saj Zakon o javnem naročanju omogoča, da se s točno določenimi merili kakovosti pridobijo dobri oz. ustrezni dobavitelji. Kaže pa se težava v zagotavljanju domače ekološko pridelane hrane, saj je na trgu ni dovolj glede na povpraševanje. Pravzaprav se zdi, da Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ne stori dovolj za to, da bi spodbudilo razvoj podeželja v smeri ekološke pridelave in posredno s tem trajnostne lokalne oskrbe. V šolah menijo, da je zaradi premalo ekoloških ponudnikov posledično tudi cena teh izdelkov oz. živil visoka.

Ponudniki prehranskih izdelkov pa so zelo pasivni glede komunikacije s šolami. Tega se zavedajo tudi organizatorji prehrane, ki bi si želeli več tovrstnih povezav. Pravzaprav se zdi, da ko je enkrat sklenjena pogodba o dobavi živil med ponudnikom in šolo, je trženjski cilj na ciljnem trgu podjetja dosežen, čeprav bi se šele zdaj morale aktivnosti podjetja dobro začeti. V komunikacijskem spletu, ki ga ponudniki ne bi smeli opustiti, bi se morali še posebej osrediniti na osebno prodajo, ki je za šole najustreznejša in jo pričakujejo tudi organizatorji šolske prehrane. Veliko premalo se podjetja zavedajo tudi družbene odgovornosti, ki temelji na zagotavljanju ne le neoporečne prehrane, ampak tudi na filozofiji ekološkega vodenja podjetja ter izkoriščanju tržnih priložnosti, ki jih ponujajo okolju prijazni – ekološki izdelki (Winter 1994, 25).

V Osnovni šoli Vič upoštevajo načelo, da učenci za malico ne uživajo sokov iz tetrapakov, temveč so jim na voljo čaj, mleko, kakav, voda, jogurt (jogurtovi lončki pa so edina odpadna embalaža, saj vse drugo ponudijo v čajnikih), za

malico ni sladkih rogljičev in čokoladic razen sadne rezine frutabela. Po opravljenem anketiranju zadovoljstva učencev s šolsko prehrano, ki ga izvajajo enkrat letno za določeno populacijo (npr. posebej za učence 6. ali 7. razreda itd.), so bili rezultati pohvalni – kar 90 odstotkov učencev je zadovoljnih z jedilniki. Najraje imajo ribji namaz, sirni namaz, kosmiče, borovnice in sadje.

6 SKLEP

Če ekološke zahteve postanejo modna muha ali pa cinično orodje za izkoriščanje potrošnikov, o ekološkem marketingu ne moremo govoriti. Garfield (1991) opisuje vrsto primerov zlorab ekološke problematike v oglaševanju, pri trditvah na embalaži in v izdelkih, ki v resnici ne prispevajo k bistvenem izboljšanju okolja, čeprav imajo proizvajalci polna usta tega (Jančič 1999,112).

Glede na to, da praktično ni nobenih raziskav na temo trženja hrane v osnovnih šolah, sem se večinoma opirala na priporočila in okrožnice Ministrstva za šolstvo in šport, ki so vezana na omenjeno tematiko, prebirala zakone, priporočila in smernice. V teoretičnem delu sem se osredinila predvsem na medorganizacijsko komuniciranje in njegova najpogostejša orodja. V empiričnem delu pa sem poskušala prikazati povezavo med teoretičnim in praktičnim delom. Žal je dejavnost podjetij na področju medorganizacijskega komuniciranja vse prej kot aktivna. Če bi želela podrobneje razdelati to povezavo, bi bilo bolje, da bi vzroke za nedejavnost ponudnikov na področju medorganizacijskega trženja poiskala v samih podjetjih, ki proizvajajo ali predelujejo živila in sklepajo pogodbe o dobavi živil z osnovnimi šolami.

Večji vpliv na dejanja v osnovnih šolah od medorganizacijskega komuniciranja ima vsekakor politično-pravno okolje, ki s svojimi zakoni in smernicami sooblikuje delo v zavodih. Vendar pa ima še vedno vsak organizator prehrane v osnovni šoli avtonomno in samostojno pot pri načrtovanju šolske prehrane, ki mora biti v okviru zakonodaje in možnosti, ki jih nudi okolje. Za uresničevanje interesa staršev je oblikovan svet staršev, predstavniki staršev pa so tudi člani sveta šole. Starši svoje interese lahko uveljavljajo v obeh svetih in na ta način sooblikujejo načrtovanje prehrane.

Z Zakonom o šolski prehrani pa se zagotavlja tudi, enkrat letno, skladnost jedilnikov s strokovnimi usmeritvami Inštituta RS za varovanje zdravja in območnih zavodov za zdravstveno varstvo. Priročnik z merili kakovosti za živila v vzgojno- izobraževalnih ustanovah (Pograjc in drugi 2008) je priložnost in spodbuda za slovenskega kmeta, živilskopredelovalno industrijo in ne

nazadnje prispevek k trajnostnemu razvoju. »Kratke poti lokalno pridelanih živil od proizvajalca do potrošnika imajo številne prednosti in s tem pomembno prispevajo k okoljskim dejavnikom« (prav tam).

Da bi tudi v Sloveniji sledili načelom dobre prakse, navajam primer Italije, kjer se je v zadnjih desetih letih število ekoloških obrokov povečalo za sedemkrat in vsak dan razdelijo šolarjem milijon obrokov dnevno iz ekološko pridelanega sadja in zelenjave, olivnega olja, jajc, mleka in žita. Uvajajo tudi čokolado in banane iz pravične trgovine.² Dobavitelji hrane pa so se dogovorili, da živil ne bodo uvažali iz daljnih dežel, s čimer bodo prispevali k zmanjševanju onesnaževanja okolja. Tudi v Nemčiji se po škandalu z BSE vedno več šol usmerja k ekološki prehrani. Največji delež je v berlinskih šolah, kjer večina okrožij dosega najmanj desetodstotni delež ekološke prehrane, walfdorska šola v Berlinu pa zagotavlja stoo odstotni delež, poleg tega so se povezali tudi z lokalnimi dobavitelji (Topolovec in Podergajs 2010).

2

Po definiciji je pravična trgovina »trgovinsko partnerstvo, ki si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje ter zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem na jugu.

Bistvene značilnosti koncepta pravične trgovine so:

- enakopravno partnerstvo in spoštovanje;
- pravična trgovina počloveči proces trgovanja, saj poskrbi, da je trgovska veriga čim krajša in da se potrošnik zaveda kulture, identitete in pogojev, v katerih proizvajalci živijo;
- vsi udeleženi so zavezani načelom pravične trgovine, potrebi po transparentnosti.

Konkretni cilj je povečati dohodek in možnost izbire (<http://www.umanotera.org/index.php?node=113>).

7 LITERATURA

1. Bingham, G. Frank Jr. in Barney Raffield T. III. 1990: *Business to Bussiness Marketing Management*. Homewood Il: Irwin.
2. Blythe, Jim. 2006. *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson Leaning.
3. Boon, E. Louise in David L. Kurtz. 1998. *Contemporary Marketing Wired*. Fort Worth: The Dryden Press.
4. - - - 1995. *Contemporary Marketing Plus*. Forth Worth: The Dryden Press.
5. *Časnik Finance*. 2009. Šolarji morajo jesti zdravo. Dostopno prek: <http://mojevro.finance.si/255673/%A9olarji-morajo-jesti-zdravo> (12. januar 2010).
6. Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall Europe.
7. Droga Kolinska. 2010. *Novice in dogodki*. Dostopno prek: http://www.kolinska.si/sl/mediji/novice_in_dogodki/2010/227 (15. julij 2010).
8. Drucker, Peter F. 1990. *Managing the non-profit organization*. New York: Harper Collins.
9. Đukić, Branka. 2009. *Okvir za izvajanje prehranske politike v javnih zavodih*. Ljubljana: Zavod za zdravstveno varstvo. Dostopno prek: http://www.google.si/search?hl=sl&client=firefox-a&hs=hqd&rls=org.mozilla%3AenUS%3Aofficial&channel=s&q=prehrana+otrok+in+młodostnikov+&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai (10. julij 2010).
10. Fill, Chris in Karen E Fill. 2005. *Business to Business Marketing: Relationships Systems and Communications*. Harlow, New York: Financial Time Prentice Hall.
11. Gabrijelčič Blenkuš, Mojca, Larisa Pograjc, Matej Gregorič, Maruša Adamič in Andreja Čampa. 2005. *Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno izobraževalnih ustanovah*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.

12. Gregorič, Matej, Mojca Gabrijelčič Blenkuš, Irena Dobrila, Barbara Kastelic, Irena Simič, Bojan Božec, Branka Đukič, Brigita Zupančič Tisavec, Cecilija Sušec, Kristina Brovč Jelušič, Irena Jerič, Lidija Krampač, Olivera Stanojevič, Marija Ješe, Neda Hudopisnik, Helena Pavlič in Tatjana Škornik Tovornik. 2009. *Analiza prehranske kakovosti osnovnošolskih malic po posameznih regijah v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
13. Hlastan Ribič, Cirila, Jožica Maučec Zakotnik, Barbara Koroušič Seljak in Dražigost Pokorn. 2008. *Praktikum jedilnikov zdravega prehranjevanja v vzgojno izobraževalnih ustanovah (od prvega leta naprej)*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje in Zavod RS za šolstvo in šport.
14. Ivanuša, Meta. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. junij.
15. IVZ. 2009. *Analiza prehranske kakovosti osnovnošolskih malic po posameznih regijah v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.ivz.si/?ni=8&pi=5&_5_FileName=56.pdf&_5_MediaId=56&_5_AutoResize=false&pl=8-5.3 (25. maj 2010).
16. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
17. Koch, Verena in Stojan Kostanjevec. 2008. *Organizacija prehrane v vrtcih, osnovnih in srednjih šolah - Metodološka analiza podatkov in poročilo o organizaciji prehrane*. Ministrstvo za šolstvo in šport. Pedagoški inštitut: Ljubljana.
18. Kostanjevec, Stojan. 2004. *Gospodinjstvo za 6. razred osnovne šole*. Ljubljana: Rokus Klett.
19. Kotler, Philip. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
20. - - - 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
21. Kovič, Polona. 2010. Kaj v prehrani otrok najbolj ogroža njihovo zdravje. *Skupaj za zdravje človeka in narave*, 10. (25. maj).
22. Kucler, Ilinka. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. junij.
23. Lamb, W. Charles, Hair Joseph F. Jr. in Carl McDaniel. 1998. *Marketing*. Cincinnati, South Western: College Publishing.
24. Maučec Zakotnik, Jožica, Maruša Pavčič, Bojanka Štern, Cirila Hlastan Ribič, Rok Poličnik in Dražigost Pokorn. 2005. *Nacionalni program prehranske politike za obdobje od 2005 do 2010*. Dostopno prek:

- http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_09/Nacionalni_program_prehranske_politike_slo.pdf (25. junij 2010)
25. Ministrstvo za finance. 2010. *Zelena javna naročila*. Dostopno prek: http://www.mf.gov.si/slov/javnar/zelena_javna_narocila.htm (17. september 2010).
26. Ministrstvo za šolstvo in šport. 2009. *Eko živila v javnih naročilih*. Dostopno prek: www.mss.gov.si/fileadmin/mss.gov.si/.../eko_zivila_v_javnih_narocilih.pdf (18. junij 2010).
27. Ministrstvo za zdravje. 2008. *Priročnik z merili kakovosti za živila v vzgojno – izobraževalnih ustanovah*. Dostopno prek: <http://www.google.si/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aen-US%3Aofficial&channel=s&hl=sl&source=hp&q=priro%C4%8Dnik+z+merili+kakovosti+za+%C5%BEivila+v+vzgojno+izobra%C5%BEevalnih+ustanovah&meta=&btnG=Iskanje+Google> (1. junij 2010).
28. Nemško prehransko društvo, avstrijsko prehransko društvo, švicarsko društvo za raziskovanje prehrane in švicarsko združenje za prehrano. 2004. *Referenčne vrednosti za vnos hranil*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.
29. Nuvak, Marina. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. junij.
30. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: FDV.
31. Pograjc, Larisa, Rok Poličnik, Cirila Hlastan Ribič, Anja Čibej Andlovec, Vida Fajdiga Turk, Matej Gregorič, Gordana Toth, Lucijan Cencič, Blaža Nahtigal, Alenka Pavlovec in Irena Simčič. 2008. *Priročnik z merili kakovosti za živila v vzgojno-izobraževalnih ustanovah*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.
32. Poklar Vatovec, Tamara. 2008. *Oblikovanje večkriterijskega modela za vrednotenje šolske prehrane v Sloveniji*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
33. *Pravična trgovina*. Dostopno prek: <http://www.umanotera.org/index.php?node=113> (18. avgust 2010).
34. *Pravilnik o normativih in standardih za izvajanje programa osnovne šole*. Dostopno prek: <http://predpisi.sviz.si/vzgoja%20in%20izobrazevanje/osnovne%20in%20glasbene%20sole/2.html> (18. junij 2010).

35. Računsko sodišče Republike Slovenije. 2007. *Revizijsko poročilo o zagotavljanju zdrave prehrane otrok v osnovnih šolah v letih 2005 in 2006*. Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf//K9B33A07BC8407DB3C12572C9001C51A0/\\$file/OS_ZdravPreh05-06.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf//K9B33A07BC8407DB3C12572C9001C51A0/$file/OS_ZdravPreh05-06.pdf) (20. junij 2010).
36. Rant, Mateja. 2010. Mleko ne raste v tetrapakih. *Gorenjski glas*, 29. april. 2010. Dostopno prek: <http://www.gorenjskiglas.si/novice/kmetijstvo/index.php?action=clanek&id=40843> (1. maj 2010).
37. Rebolj, Stanislava. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. junij.
38. Rus, Veljko. 1994. *Management v neprofitnih organizacijah*. Ljubljana: Didakta.
39. Shultz, E. Don in Philip J. Kitchen. 2000. *Communicating globally: an integrated marketing approach*. Chicago: NTC Business Books.
40. Simončič, Marjetka. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. junij.
41. Šenk Zidar, Maja. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. junij.
42. Topolovec, Sabina in Katja Podergajs. 2010. Otroci so naša prihodnost. Zdrava prehrana pa njihova prihodnost. *Skupaj za zdravje človeka in narave*. (25. maj 2010).
43. Trošt Stenovec, Vilma. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. junij.
44. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
45. *Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005-2010 (ReNPPP)*. Ur. l. RS 39/2005 (22. marec 2005).
46. *Zakon o javnem naročanju (ZJN-2)*. Ur. l. RS 128/2006. (8. december 2006).
47. *Zakon o javnem naročanju 2008 (ZJN-2A)*. Ur. l. RS 16/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200816&stevilka=488> (18. januar 2010).
48. *Zakon o šolski prehrani (ZšolPre)*. Ur. l. RS 43/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=98032> (18. junij 2010).
49. Visoka šola za zdravstvo. 2007. *Varna in zdrava hrana na mizi potrošnika*. Dostopno prek: http://manus.zf.uni-lj.si/~ri/publikacije/hrana2007/12_Kostanjevec.pdf (18. september 2010).

50. Vitale, P. Robert in Joseph J. Giglierano. 2002. *Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment*. South Western: Thomson learning.
51. Winter, Georg. 1994. *Okolju prijazno podjetje*. München: Verlag C. H. Beck.
52. Zupančič, Boris. 2010. *Uradni odgovor na predlog Izboljšanje prehrane otrok v vrtcih in šolah*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport. Dostopno prek: http://predlagam.vladi.si/webroot/files/429_PVS%20429_Izbolj%C5%A1anje%20prehrane%20otrok%20v%20vrtcih%20in%20%C5%A1olah%20.pdf (28. junij 2010).
53. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010. *Omejimo oglaševanje presladke, preslane in premastne hrane otrokom*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/omejimo-oglasovanje-presladke-preslane-in-premastne-hrane-otrokom.html?Itemid=362> (25. maj 2010).

8 PRILOGE

Priloga A: Jedilnik Osnovne šole Vič za mesec junij 2010

Kdaj	MALICA	KOSILO	POP. MALICA
Tor., 1. 6.	pica, čaj	goveji golaž, polenta, solata, melona	makovka, mleko
Sre., 2. 6.	sojina štručka, jogurt ego	špageti po bolonjsko, sest. solata, sladoled, voda	slanik, sok
Čet., 3. 6.	krof, mleko	zelenjavno mesna enolončnica, pecivo, napitek	kruh, alpski sir, sok
Pet., 4. 6.	hrenovka, štručka, čaj	ravioli v smetanovi omaki, jabolčni zavitek, napitek	rogljič, sadje
Pon., 7. 6.	kruh, ribji namaz, paradižnik, čaj	piščanec po dunajsko, pražen krompir, mlado zelje, napitek	puding, sadje
Tor., 8. 6.	mlečni rogljič, kakav, sadje	dušena govedina, kruhovi cmoki, sest. solata, napitek	žemlja, kefir
Sre., 9. 6.	kruh, skutin namaz, paprika, čaj	piščančji paprikaš, kus kus, solata, sadje, voda	koruzni kosmiči, mleko
Čet., 10. 6.	pletanka, sadni jogurt	sadje zrezki v nar. omaki, riž z zelenjavo, solata, napitek	sirova štručka, sok
Pet., 11. 6.	kruh, eurocrem, mleko, sadje	pečene ribe, krompir v kosih, blitva, sestav. solata, sadje, napitek	sojina žemlja, jabolko
Pon., 14. 6.	masleni rogljiček, mleko, sadje	kostna juha, špageti po bolonjsko, solata, napitek	buhtelj, sok
Tor., 15. 6.	kruh pisani, rezina sira, paradižnik, čaj	mesne kroglice v parad. omaki, krompir, sest. solata, sadje, napitek	skuta s sadjem, grisini
Sre., 16. 6.	kroglice, nav. jogurt, sadje	pečen piščanec, mlinci, sestav. solata, napitek	pirino pecivo, sok
Čet., 17. 6.	kruh, salama piščančja, kumare, čaj	krompirjeva musaka, solata, sadje, napitek	koruzna žemlja, mleko

Pet., 18. 6.	sirova štručka, sadni jogurt, sadje	zelenjavno-mesna enolončnica, sadno pecivo, kompot	mlečni kruh, sok
Pon., 21. 6.	kruh, skuta s podloženim sadjem, čaj	puranji zrezki v smetanovi omaki, svaljki, solata, napitek	ovsena žemlja, jogurt bifidus
Tor., 22. 6.	sendvič s šunko, kumare, čaj	sesekljana pečenka, pire krompir, špinača, sadje, napitek	puding, sadje
Sre., 23. 6.	kruh, maslo, marmelada, mleko	dunajski zrezek, riž z zelenjavo, zelje v solati, sadje, voda	sojina štručka, sadni jogurt
Čet., 24. 6.	makovka, mleko, banana	makaronovo meso, sestav. solata, sladoled, voda	rogljiček, sok

Pridržana je pravica do spremembe jedilnika.

Priloga B: Jedilnik Osnovne šole Ig za mesec junij 2010

DAN	MALICA	KOSILO
31.	zelenjavni namaz, kruh, frutabela, čaj	špinačna juha, pečenka, široki rezanci, zelena solata, sok
1.	hot dog s prilogo, sok, jabolko	bučkina juha, piščančji medaljončki, pire krompir, rdeča pesa, sok
2.	med, kislá smetana, koruzni kruh, čaj	goveja juha, kruhovi cmoki, golaž, mešana solata, sok
3.	čokolešnik, mleko, banana, sok t.p.	zelenjavna enolončnica s klobaso, kruh, sladoled, sok
4.	makovka s sirom, lca tekoči jogurt, sok	grahova juha, svedrčki s tuno, zelena solata, sok
7.	tunin sendvič, sok	piščančji file v omaki, pire krompir, dušeno sladko zelje, puding, sok
8.	črn kruh, pašteta, ananas, čaj	korenčkova juha, musaka, zeljna solata, sok
9.	žitarice sport musli, mleko, banana	špageti z bolonjsko omako, zelena solata, sladoled, sok
10.	kajzerica s pleskavico, solata, sok, jabolko	pečen krompir, piščančji ražnjiči, šobska solata, sok, rezina
11.	rogljiček s čokolado, sladoled, sok	goveja juha z ribano kašo, govedina v omaki, pire krompir, rdeča pesa, sok
14.	makaronovo meso, kruh, sok	porova juha, njoki v sirovi omaki s parmezanom, paradižnikova solata, sok
15.	ribji namaz, kruh, čaj, melona	mesno-zelenjavna enolončnica, kruh pecivo, sok
16.	kajzerica z mortadelo, sirom in papriko, sok	makaronovo meso, zelena solata, sladoled, sok
17.	jabolčni zavitek, bela kava, sladoled	pečen krompir, puranji naravni zrezek, mešana solata, sok, puding
18.	sirov burek, jogurt ego, jabolko, sok	cvetačna juha, panga po dunajsko, pire krompir, motovilec, sok
21.	skutni zavitek, kakav, jagode	goveja juha, govedina v omaki, priloga, paradižnikova solata, sok
22.	mlečni riž s čokolado, milky way, sok	zeljne krpice, pečen piščanec, zelena solata, sok
23.	sirni namaz, ajdov kruh, sok, sadje	pire krompir, čufti v omaki, zelena solata, sok, desert
24.	pica, sok, sladoled	enolončnica, kruh, sladica, sok

Priloga C: Jedilnik Osnove šole Preddvor za mesec junij 2010

Datum	ZAJTRK	KOSILO	POP. MALICA
Ponedeljek, 31. 5. 2010	mlečna kaša, kakav za posip, suhe slive	porova juha, svinjska pečenka, ajdova kaša, solata	jabolko, pisan kruh
Torek, 1. 6. 2010	ribji namaz, ovsen kruh, rezine paradižnika, čaj	korenčkova juha, makaronova solata, zelenjavni polpet	jagode, makovka
Sreda, 2. 6. 2010	orehov rogljič, bela kava, krlji jabolka	zelenjavna juha, piščančji file v grahovi omaki, pečen krompir, mešana solata	nektarina, črn kruh
Četrtek, 3. 6. 2010	rezine sira, ajdov kruh, redkvice, čaj	cvetačna juha, buranja, svaljki, solata	banana, bebi piškoti
Petek, 4. 6. 2010	marmelada, maslo, črn kruh, čaj	krompirjev golaž, sirov burek, navadni jogurt	češnje, presta
Ponedeljek, 7. 6. 2010	kuhan pršut, pisan kruh, rezine paprike, čaj	špinačna juha, haše omaka, štrukelj s porom, paradižnikova solata	jagode, ajdov kruh
Torek, 8. 6. 2010	polenta, mleko, 1/2 banane	korenčkova juha, telečji paprikaš, pire krompir, zelena solata s koruzo	jabolko, črna žemlja
Sreda, 9. 6. 2010	liptaver namaz, ovsen kruh, rezine kumare, čaj	goveja juha z zakuho, govedina, grahov pire, zelena solata s paradižnikom	marelice, ovsena bombeta
Četrtek, 10. 6. 2010	čokoladni namaz, črn kruh, mleko	brokolijeva juha, zelenjavna rižota, rdeča pesa	korenček, ržen kruh
Petek, 11. 6. 2010	kisla smetana, zrnat kruh, redkvice, kakav	kosmičeva juha, kumare s krompirjem, riba panga	borovnice, koruzni kruh

8. 6. – jedi iz ekoloških živil

Datum	zajtrk	kosilo	popoldanska malica
Ponedeljek, 14. 6. 2010	buhtelj, mleko, krlji jabolka	paradižnikova juha, zelenjavna lasanja, stročji fižol v solati	korenček, ržen kruh
Torek, 15. 6. 2010	pašteta, koruzni kruh, rezine čebule, čaj	kostna juha z zakuho, golaž, polenta, solata	marelice, črn kruh
Sreda, 16. 6. 2010	sadni sirni namaz, koruzni kruh, jagode, čaj	porova juha, goveji zrezek v omaki, kruhov cmok, paradižnikova solata	jabolko, ½ sirove štručke
Četrtek, 17. 6. 2010	ocvrta mešana jajčka z drobnjakom, polbel kruh, rezine paprike, čaj	korenčkova juha, makaronovo meso, parmezan, mešana solata	slive, ajdov kruh
Petek, 18. 6. 2010	koruzni žganci, mleko	lečina enolončnica, flancat, kompot	lubenica, pisan kruh
Ponedeljek, 21. 6. 2010	topljen sir, črn kruh, redkvice, čaj	brokolijeva juha, mleta pečenka, pire krompir, špinača, solata	breskev, pisan kruh
Torek, 22. 6. 2010	med, maslo, ržen kruh, čaj	kosmičeva juha, puranji paprikaš, ajdovi žganci, mešana solata	jabolko, ovsen kruh
Sreda, 23. 6. 2010	hrenovka, polbel kruh, ajvar / gorčica, redkvice, čaj	goveja juha z zakuho, govedina, pražen krompir, bučke v omaki, solata	jagode, črna žemlja
Četrtek, 24. 6. 2010	mlečni močnik, kakav za posip, fige	špinačna juha, rižota, kumare s krompirjem	sladoled

Priloga Č: Jedilnik Osnovne šole Polhov Gradec za mesec junij 2010

	DOPOLDANSKA MALICA	KOSILO	POPOLDANSKA MALICA
Pon., 31. 5.	osje gnezdo (P), alpsko mleko, pomaranča	kolerabična juha, svinjski file, naravno, dušen riž, solata s čičerko	sadni jogurt Ego lonček, pisan kruh, kivi
Tor., 1. 6.	kruh, tunin namaz, čaj, jagode	juha, ocvrt piščanec, pire krompir, solata	ovsena rožica, sadni sok
Sre., 2. 6.	hrenovka v testu, čaj, pomaranča	čufte v paradižnikovi omaki, slan krompir, solata, puding	jogurtov moos, keksi
Čet., 3. 6.	francoski rogljič s čokolado, sadni jogurt, banana	brokoli juha, makaronovo meso, mešana solata, lubenica	rogljič, alpsko mleko, jabolko
Pet., 4. 6.	pica, sadni sok, melona	fižolova juha, sirovi štruklji, kompot	mlečna štručka, viki krema, pomaranča
Pon., 7. 6.	sir. štručka, kuhan pršut, list solate, ledeni čaj, hruška	golaž, kus kus, mešana solata, jagode s smetano	sadni jogurt, koruzna štručka
Tor., 8. 6.	kruh z ovs. kosmiči, sirni namaz, čaj, marelice	porova juha, lazanja, pisana solata, češnje	polnoz. štručka, sirni namaz, pomaranča
Sre., 9. 6.	mlečni zdrob, kakav benko, frutabela, češnje	cvetačna juha, telečja pečenka, pečeni krompir, pisana solata	makovka, čokoladno mleko, melona
Čet., 10. 6.	žemlja, salama poli, rezina paradižnika, ledeni čaj, kivi	goveja juha, meso, pire krompir, špinača, melona	pašteta, kruh, jabolko
Pet., 11. 6.	pisan kruh, jogurt Premium, marelice	juha, rižota s telečjim mesom in zelenjavo, solata, sladoled	pisan kruh, sir, ledeni čaj, kivi
Pon., 14. 6.	jajce, kruh, čaj, mešano sadje	zelenjavna mineštra, jogurtovo pecivo, sok	Jogurt Premium, kruh, marelica
Tor., 15. 6.	buhtelj, čokoladno mleko, jabolko		

Priloga D: Jedilnik Waldorfske šole Ljubljana za mesec maj 2010

3. Beli kruh, sirni namaz, sezam, vroča čokolada, jabolko

5. Zrnata štručka, salama, sir, kislo zelje, čaj

6. Hot dog, ajvar, gorčica, sok

7. Beli kruh, tunin namaz/n. s skuto, kumarice, čaj

10. Burek, biojogurt, jabolko

11. Kruh, tunin namaz, zelenjava, čaj

12. Kisla smetana, sezam, kalčki, vroča čokolada

13. sendvič s šunko, sirom, kumaricami, sok

14. Drobnopivo, kakav, banana

17. Beli kruh, nutela, jabolko, čaj

18. Sendvič s salamo, kalčki, sok

19. Pica, čaj, korenje

20. Ržen kruh, zdenka sir, vroča čokolada

21. Lešnikov štrukelj, vanilijevo mleko, jabolko

24. Beli kruh, maslo, sezam, čaj, jabolko

25. Rženi kruh, pašteta, kalčki, sok

26. Beli kruh, skutin namaz, sezam, vroča čokolada

27. Sendvič s šunko, sirom, z olivami, čaj

28. Koruzni kosmiči, mleko, banana

Priloga E: Kako smo otroke spodbujali in navajali k ješčnosti zelenjave v Osnovni šoli Ig?

Skrb za otrokovo zdravje se začne s kakovostno, zdravo prehrano, ki je eden izmed dejavnikov zdravega načina življenja. Z njo otroku zagotavljamo skladno rast in razvoj, dobro psihofizično počutje ter ustrezno odpornost, ki dolgoročno zmanjšuje tveganje za pojav bolezni v poznejšem življenju.

Na način prehrane otrok vpliva vrsta dejavnikov: poznavanje smernic zdrave prehrane, tradicija prehranjevanja v družini in skrb za zdravje na splošno, ideološki (versko ali osebno prepričanje) in kulturni dejavniki (ukoreninjenost načina prehranjevanja v izbranem okolju, ki se prenaša iz roda v rod), socialno-ekonomsko stanje v družbi (dostopnost oziroma cena posameznih živil), končno pa je tukaj še otrok, s sebi lastnim okusom in pravico do izbire.

Pri prehrambni vzgoji otrok na razredni stopnji smo učiteljice opazile, da številni otroci ne zaužijejo zelenjavnega obroka bodisi v obliki juhe, solate ali kuhane zelenjavne priloge. Namesto tega pri kosilu raje pojedjo dvakratno količino mesnega obroka s prikuho. V skrbi za zdravje otrok smo starše obvestile o prehrambnih navadah otrok, toda pogosto smo v odgovor prejele pojasnila, da otroci tudi doma ne jedo zelenjave ali pa, da otrok doma »ne silijo«, saj jedo hrano, ki jim najbolj ustreza.

Slednja dejstva so nas vzpodbudila k odločnejšemu ukrepanju, ne nazadnje zato, ker je naša naloga in dolžnost otrokom pomagati pri navajanju na zdrave prehranjevalne navade. Redno uživanje zelenjave je nujni sestavni del zdravih prehranskih navad. Učiteljica podaljšanega bivanja je v dogovoru z vodjo šolske prehrane izbrala metodo tekmovanja učencev v poizkušanju in uživanju zelenjavnih obrokov, kot so zelenjavne juhe, zelenjavne priloge in zelenjavne prikuhe, surove in kuhane solate.

Tekmovanje je trajalo šest mesecev, od konca septembra 2009 do konca marca 2010.

Tekmovali so drugošolci. V drugem razredu je kosilo 27 otrok, od katerih se jih je 25 odločilo za sodelovanje v tekmovanju. Naša opazovanja so potrdila, da je bilo v tej skupini 21 otrok, ki so zelo redko zaužili zelenjavo.

Vsakega otroka, ki je poizkusil in pojedel vsaj del zelenjavnega obroka, smo evidentirali z žigom v tabeli, ki je bila nameščena v razredu. Po več mesecih je nastala pestra zbirka žigov, ki je otroke dodatno motivirala in vzpodbujala k tekmovalnosti.

Učiteljica je pohvalila vsakega učenca, ki je vsaj delno zaužil pripravljeni obrok; otroke, ki so zgolj poizkusili pripravljeni zelenjavni obrok, je učiteljica vzpodbudila k nadaljevanju hranjenja. Vzporedno, med tekmovanjem, je učiteljica s pogovorom (pred in med kosilom ali po njem) seznanjala otroke z načinom priprave posameznih jedi, s hranilnimi snovmi v živilu in s pomenom posameznih snovi za zdravje rastočega otroka. Otroci so se ob spoznavanju tudi privadili na različne okuse surove in kuhane zelenjave.

Po večmesečnem tekmovanju je večina otrok redno zaužila zelenjavo med kosilom. Trije otroci, ki pred tekmovanjem niso jedli zelenjave, zdaj jedo zelenjavni obrok vsaj enkrat na teden. Dvanajst otrok, ki prej niso uživali zelenjave, zaužije zelenjavni obrok večkrat na teden. Posebej izstopa deset otrok, ki vsak dan zaužijejo zelenjavni obrok in se tudi sicer zdravo prehranjujejo. Tudi otroci, ki niso bili vključeni v tekmovanje, so med njegovim izvajanjem sprejemali znanje o pomenu zelenjave in jo vsaj občasno tudi poizkušali. Po zaključku tekmovanja smo vse učence pohvalili z diplomo in nagradili s sladko nagrado.

Največje zadovoljstvo za nas, učiteljice, je postalo dejstvo, da so otroci začeli jesti zelenjavne jedi in so pri tem tudi uživali.

Vilma Trošt Stenovec, vodja šolske prehrane v Osnovni šoli Ig