

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Lipar

**Analiza promocije lokalne hrane skozi kampanjo: Bodite pozorni na lokalno kakovost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Lipar

Mentor: izr. prof. dr. Damjan Lajh

**Analiza promocije lokalne hrane skozi kampanjo: Bodite pozorni na lokalno kakovost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

### **Analiza promocije lokalne hrane skozi kampanjo: Bodite pozorni na lokalno kakovost**

Preskrba s hrano je strateško pomembna za vsako državo. V Sloveniji se zmanjšuje število kmetijskih površin in samooskrba v večini sektorjev upada. S strani povpraševanja je za nakup lokalne hrane največja ovira cena, prav tako pa tudi sistem označevanja lokalne hrane, ki na nacionalni ravni do sedaj še ni bil vzpostavljen. Javna politika si je zato naložila nalogo, da bo zgradila zaupanje v višjo kakovost lokalno pridelane hrane in utrdila vez med pridelovalci, predelovalci, trgovci in potrošniki. V ta namen je skozi implementacijo Strateškega načrta o promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018 izvedla več aktivnosti, ki bi sledili tem ciljem. Država pa mora biti pri izvedbi svojih aktivnosti pozorna, da pri implementaciji ne krši pravnega reda EU, predvsem določb, ki urejajo prosti pretok blaga. Diplomsko delo se osredotoča na implementacijski podproces javne politike, predvsem kampanje: Bodite pozorni na lokalno kakovost, hkrati pa preverja pravne vire EU glede omejitev nacionalnih promocij.

**Ključne besede:** Lokalna kakovost, policy analiza, implementacija, prosti pretok blaga.

### **Analysis of promotion of local food through the campaign: Pay attention to local quality**

Food supply is strategically important for every country. The number of agricultural land in Slovenia is decreasing and in most sectors the self-sufficiency is declining. On the demand side, the biggest obstacle for purchasing local food is its price and local food labeling which has not yet been established at the national level. Public policy has thus set itself the task to build confidence in the higher quality of locally-produced food and to consolidate bond between producers, processors and consumers. To this end, through the implementation of the Strategic Plan for the promotion of agricultural and food products 2013–2018, the government has carried out several activities to follow this objective. At the same time the government must be vigilant that the implementation of activities does not violate the EU law, in particular the provisions governing the free movement of goods. The thesis focuses on the implementation sub process of public policy throughout the campaign: Pay attention to local quality, while looking at the legal sources of EU restrictions on national promotions.

**Keywords:** Local quality, policy analysis, implementation, free movement of goods.

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	6
<b>2 METODOLOŠKI OKVIR</b> .....	7
<b>3 TEORETIČNA IZHODIŠČA</b> .....	9
3.1 Policy analiza .....	9
3.2 Faze javnopolitičnega procesa .....	10
3.3 Implementacijske študije .....	11
3.4 Prost pretok blaga in storitev v EU .....	15
<b>4 PROMOCIJA LOKALNE HRANE</b> .....	16
4.1 Legislativna zgodovina .....	16
4.2 PRIKAZ JAVNOPOLITIČNEGA PROBLEMA PO FAZAH POLICY PROCESA .....	17
4.2.1 Identifikacija javnopolitičnega problema in uvrščanja na politični dnevni red .....	17
4.2.2 Oblikovanje alternativnih rešitev .....	20
4.2.3. Uzakonitev javnih politik .....	21
4.2.4 Analiza implementacije strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013– 2018 .....	22
4.4 REALIZACIJA CILJEV .....	30
4.5 SKLADNOST S PRAVNIM REDOM EU .....	32
<b>5 ZAKLJUČEK</b> .....	34
<b>6 LITERATURA</b> .....	36

## **SEZNAM KRATIC**

EGS – Evropska gospodarska skupnost

EK – Evropska komisija

EU – Evropska unija

GZS – Gospodarska zbornica Slovenije

KGZS – Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano

PDEU – Pogodba o delovanju Evropske unije

PEU – Pogodba o Evropski uniji

PEGS – Pogodba o ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti

RS – Republika Slovenija

SNPKŽP – Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013– 2018

ZKŽP – Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij

## 1 UVOD

Preskrba s hrano je eno izmed strateško najpomembnejših področij vsake države, saj zadovoljuje osnovne človekove potrebe, hkrati pa je zelo pomemben faktor pri splošnem zdravju in kakovostnem življenju prebivalcev.

Minister za Kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Dejan Židan je v intervjuju za Mladino izjavil, da je: » Prehranska veriga za državo izjemnega pomena. V Sloveniji v njej tako ali drugače sodeluje skoraj sto tisoč ljudi. Glede na to, da smo ministri EU pod pritiskom projekcij, ki za prihodnja desetletja napovedujejo spremembe podnebnih razmer in rast svetovnega prebivalstva ter pri tem ugotavljajo, da se račun glede potrebe po hrani ne izide, je naša ključna naloga zagotoviti prehransko varnost, ki jo želimo povečati z zvišanjem stopnje samooskrbe, hkrati pa ohraniti naravne vire« (Trampuš in Zgonik 2015).

Nakup in uživanje lokalno pridelane hrane ima več pozitivnih učinkov, saj je lokalno pridelana hrana načeloma bolj kakovostna, iz zdravstvenega vidika bolj zdrava, ima pozitivne učinke na gospodarstvo in zmanjšuje onesnaženost okolja zaradi krajše poti, ki jo opravi od »njive« do končnega potrošnika.

Po vstopu v Evropsko unijo se je Slovenija znašla na skupnem evropskem trgu, kjer so konkurenti iz bolj ekspanzivnih kmetijskih držav slovenski trg preplavili s cenejšimi prehranskimi proizvodi. Tudi slovenski predelovalci hrane so se soočili z veliko konkurenco in zaradi racionalizacije ter pocenitve proizvodnje vse bolj posegajo po uvoženih, cenejših surovinah. Hkrati pa smo kot polnopravni člani EU podvrženi tudi skupnim pravilom skupnosti, ki zagotavljajo prost pretok blaga in storitev. To pomeni, da morajo imeti tuji proizvodi na naših trgovskih policah enake konkurenčne možnosti kot domači.

Zdi se, da se potrošniki sicer zavedajo pozitivnih učinkov uživanja lokalne hrane, saj raziskave kažejo, da si kljub gospodarski krizi na svojih krožnikih želijo hrano, ki je slovenskega izvora, hkrati pa se pri svojem nakupnem vedenju vedejo malo drugače, kar bom opisal v implementacijski analizi.

Država oziroma vlada kot ključni javnopolitični igralec je zaradi vseh naštetih razlogov zainteresirana, da spodbuja nakup lokalne pridelane hrane, hkrati pa mora upoštevati skupno pravo EU, predvsem pravila, ki se nanašajo na prosti pretok blaga in storitev.

*Cilj* moje diplomske naloge je, da bom skozi policy analizo prikazal uresničevanje javne politike za promocijo lokalno pridelane hrane, ki je bila določena s Strateškim načrtom promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013– 2018. Na konkretnem primeru kampanje »Bodite pozorni na lokalno kakovost« bom poskušal izmeriti, kako država vstopa v fazo implementacije in katere mehanizme uporablja za to, da bi bila zadana javna politika uspešno implementirana. Zanima me tudi, ali država pri promociji lokalno pridelane hrane krši temeljna načela EU. Tu mislim predvsem načelo o prostem pretoku blaga v EU, saj namenja proračunski denar za promocijo lokalno pridelane hrane in na kakšen način se lahko temu izogne, s tem da še vedno uresničuje temeljne cilje, ki si jih je zadala.

## **2 METODOLOŠKI OKVIR**

Za analizo raziskovalnega problema sem si zastavil dve hipotezi:

- **H1:** Implementacija, ki je bila zastavljena z Strateškim načrtom promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013– 2018, uresničuje zadane cilje.
  
- **H2:** Država pri promociji lokalno pridelane hrane krši temeljna načela EU.

Po besedah Majchrzakove skupna metodologija za policy analizo ne obstaja, zato morajo raziskovalci poznati mnogo različnih metod, da jih lahko uporabijo selektivno za vsako raziskovalno vprašanje (Majchrzak 1984, 59). Prvo hipotezo bom preverjal na podlagi implementacijskega podprocesa in študije primera konkretne kampanje. Drugo hipotezo pa bom preverjal na podlagi analize primarnih virov in na podlagi analize odločitev sodišča EU o kampanjah v nekaterih drugih državah.

*Zaradi različnih smotrov konkretnih policy analiz, sta se doslej v osnovi oblikovali dve temeljni zvrsti – akademska in uporabna (aplikativna). Med seboj se pomembno razlikujeta glede na to, kaj je a) ključni smoter analize – ali se osredotoča na razvoj*

*družboslovnih teoretičnih znanj ali znanj o posamičnih policy problemih, b) kakšen je osnovni načrt analize, c) kaj je cilj analize, d) kdo opredeljuje predmet raziskovanja in e) kako dolgo navadno poteka (Fink Hafner 2002, 20).*

Glede na to lahko ugotovim, da bo moja analiza uporabna oziroma svetovalna, saj sem se osredotočil na posamezen policy problem, časovno izvajanje analize pa je relativno kratko.

»Odgovori na vprašanja – kdo sodeluje v implementaciji, kateri in kakšni so problemi v krogu v katerem se politika izvaja, ali je dovolj sredstev (ljudi, časa in denarja), kakšna je komunikacija in informiranje – so specifični za vsako politiko. Tisto kar je skupno in nujno pa je spremljanje policy realizacije in zbiranje podatkov o tem, kaj se dejansko dogaja ob srečanju politične odločitve in stvarnosti« (Grdešić 2006, 133). Tako bom skušal razbrati cilje, ki so si jih zadali javnopolitični igralci in izmeril, kako se skozi implementacijo ti cilji uresničujejo oziroma realizirajo.

Glede na moj raziskovalni problem sem se odločil, da bom izvedel monitoring aktivnosti, ki se izvajajo ob sprejemu javne politike. Spremljal pa bom tudi mehanizme oziroma ukrepe, ki so si jih zadali javnopolitični igralci za rešitev javnopolitičnega problema, saj je pomembno ugotoviti ali se reševanje policy problema odvija po načrtih in ali politični akterji spoštujejo sprejete predpise in standarde. »Podatki o odvijanju nekega programa bodo koristni ne samo v fazi implementacije (kako bi se ukinila ozka grla in problemi v izvedbi) ampak tudi v fazi vrednotenja – o odločitvah o nadaljevanju, prenehanju ali spremembi politike« (Grdešić 2006, 134), zato bom opravil študijo primera.

»Sekundarna analiza se nanaša na analize in ponovne analize že obstoječih podatkovnih baz. Takšna analiza lahko vsebuje različne statistične procedure« (Majchrzak 1984, 60). Pri svoji analizi bom tako pregledal sekundarne podatke, ki so zapisani monografskih publikacijah, zbornikih, časopisnih člankih in internetnih podatkih relevantnih organizacij ter bom s tem opredelil problem, relevantne igralce in okoliščine problema. Ker gre za generično promocijo je težko meriti dejanske učinke, zato se bom osredotočil na podatke javnega mnenja, saj je pglavitni cilj javne politike dvigniti zavest pri potrošnikih, da je uživanje lokalno pridelane hrane za njih koristno. Osredotočil se bom tudi na analizo primarnih virov. Pregledal bom nacionalno zakonodajo in sprejeto strategijo s strani vlade,



na nadnacionalni ravni pa bom pregledal predvsem zakonodajo, relevantno za nacionalne kampanje, ki promovirajo hrano glede na njen izvor.

### **3 TEORETIČNA IZHODIŠČA**

#### **3.1 Policy analiza**

Dye poda definicijo javne politike, »javna politika je vse, kar se vlada odloči da dela ali pa ne dela. Vlade namreč počnejo veliko stvari. Imajo nalogo regulacije, distribucije in pobirajo denar za svoje početje, najpogosteje v obliki davkov« (Dye 1995, 2). V tem kontekstu je pomembno razumeti, da tudi če se vlada ne odloči ali pa ne zazna nekega javnopolitičnega problema, to še ne pomeni, da neka problematika ni javna ali da problem ne obstaja. Dunn pa pravi podobno, da lahko posamično javno politiko opredelimo kot dolgo vrsto bolj ali manj povezanih izbir – skupaj z odločitvami ne delovati, ki jih sprejmejo vladna telesa in uradniki (Dunn 1981, 61). Prvi korak je torej, da morajo državni igralci, ki so odgovorni za izvajanje javnih politik, javnopolitični problem sploh zaznati in ga uvrstiti na dnevni red. »Vsaka politika pa še ni javna politika. Že iz samega poimenovanja izhaja, da so javne politike povezane s tistimi področji, ki so označena kot »javna«. Koncept javnega se povezuje z družbeno skupnostjo in ne s posameznikom ter je namenjen uporabi vseh ljudi v skupnosti« (SSKJ v Lajh 2006, 76). Torej moramo ločiti, kdaj je neka politika javna, da lahko potem od vlade zahtevamo, da se do nje opredeli in jo zazna.

Fink Hafnerjeva zagovarja, da je odločanje o javnih politikah monopol političnih odločevalcev, ki odločajo tudi o uporabi instrumentov in mehanizmov za izvajanje. Instrumenti in mehanizmi lahko imajo tako pozitivne sankcije, kot tudi negativne sankcije in prisilo, s katero politični odločevalci vplivajo na vedenje ljudi in organizacij v določeni teritorialno politični enoti. Politični odločevalci pa o javnih politikah odločajo v ustanovah političnega sistema (Fink Hafner 2002, 13). Iz tega lahko torej sklepamo, da glavno odgovornost pri zaznavi in reševanju javnopolitičnega problema nosijo vlade, saj je na koncu od vlade odvisno, ali se bo sploh lotila reševanja nekega javnopolitičnega problema. Zelo pomembno je kakšne instrumente in mehanizme bodo uporabili za izvajanje, saj bi z

izbiro napačnih lahko bili pri svojem izvajanju neuspešni. Pomembno je tudi, da lahko to počnejo v okviru delujočega političnega sistema, ki jim za delovanje nudi zadostno stopnjo legitimnosti.

Seveda se odločevalci različnih javnih politik lotevajo z različno stopnjo intenzivnosti in odločnosti. »Proces oblikovanja in implementacije javnih politik je namreč pogosto odvisen od narave oziroma vrste javne politike. Različne oblike javnopolitičnih tematik spodbudijo k sodelovanju različne javnopolitične igralce, prav tako pri njih sprožijo različne intenzivitete interesov in prizadevanj za doseg želenih ciljev« (Ham in Hill 1984, 100). Lajh ugotavlja, da se posamične javne politike oblikujejo skozi zapletene, navadno dolgotrajne institucionalno in proceduralno določene procese odločanja, ki zajemajo različne dejavnosti v katere so vključeni raznoliki javnopolitični igralci. Tako govorimo o javnopolitičnem procesu ali procesu oblikovanja in izvajanja javnih politik. (Lajh 2006, 77). Po pregledu javnopolitičnih igralcev Fink Hafnerjeva ugotavlja, da so ključni igralci državni, saj imajo monopol nad političnim odločanjem. Poleg državnih igralcev (izvršna in zakonodajna oblast in uradniki, tu in tam pa tudi sodna oblast) se v procese oblikovanja in izvajanja javnih politik vključujejo še nedržavni (oziroma nevladni, civilno-družbeni) igralci. To so različne interesne skupine, neparlamentarne politične stranke, informacijski sektor in ne nazadnje državljani (Fink Hafner 2002, 17). Čeprav je odgovornost v procesu oblikovanja in izvajanja javnih politik na strani državnih igralcev, se le-ti soočajo z različnimi interesi, ki jih predstavljajo različne interesne skupine, zato je pomembno, da ohranjajo ravnovesje. V to pa se lahko vključujejo tudi razni strokovnjaki, ki posamezno javnopolitično problematiko navadno bolje poznajo in je njihov prispevek pri svetovanju državnim igralcem zelo pomemben, sploh če ne pripadajo nobeni interesni skupini in tako na neko javno problematiko gledajo nevtralnno.

### **3.2 Faze javnopolitičnega procesa**

»Policy analiza je razmeroma mlada znanost. Njen utemeljitelj Lasswell, je leta 1951 opredelil njen smoter kot skrb za znanje »o« odločevalskih procesih v javni ureditvi (public order) in »v« njih« (Fink Hafner 2002, 9). Iz tega lahko sklepamo, da analiza politik preučuje vso dogajanje, ki se odvija ob spremljanju neke javne politike. Tako so procesi oblikovanja in izvajanja javnih politik empirični procesi in jih prepoznamo po tem, da

zajemajo administrativne, organizacijske in politične dejavnosti, s katerimi se oblikujejo in izvajajo javne politike. (Fink Hafner 2002, 17).

Za policy analizo je Dye razvil več modelov, ki nam lahko pokažejo nekatere glavne vzroke in posledice določene javne politike. Procesualni model se mi zdi za preučevanje določene javne politike najbolj primeren, saj gleda na javno politiko kot na vrsto političnih aktivnosti, ki imajo več faz:

1. Identifikacija javnopolitičnega problema (sproža zahteve za vladno delovanje);
2. Oblikovanje dnevnega reda za sprejemanje odločitev (odloča o tem o katerih zadevah se bo odločalo in katere probleme je potrebno izpostaviti);
3. Oblikovanje javnopolitičnih rešitev (razvija javnopolitične rešitve, ki rešujejo zadeve in probleme);
4. Uzakonitev javnih politik (zbira predloge, išče politično soglasje in sprejme zakone);
5. Implementacija javnih politik (sproži birokratske postopke, omogoča denar za izvajanje, obračuna davke);
6. Evalvacija javnih politik (analizira programe, poroča o učinkih (outputih) vladnih programov, vrednoti vpliv programa na ciljnih in neciljnih javnostih v družbi, predlaga spremembe in popravke) (Dye 1995, 18).

### **3.3 Implementacijske študije**

Proces implementacije javnih politik se najpogosteje opredeljuje v okviru tistih dejavnosti vladnih ali nevladnih igralcev, ki so usmerjene k doseganju ciljev, opredeljenih v fazi oblikovanja javne politike (Van Meter in Van Horn 1975, 447). Mazmanian in Sebatier pravita, da je implementacija izvajanje osnovnih javnopolitičnih odločitev, ki so navadno sprejete v obliki nekih pravil ali odločitev sodišča. Ta proces praviloma poteka v več fazah, ki zajemajo oblikovanje osnovnih pravil igre, odločitve izvajalske agencije, katerih rezultat so končni proizvodi (outputi) neke javne politike ali programa, dejanske (tako načrtovane kot nenačrtovane) učinke, (potencialen) odziv ciljne skupine na izvedene odločitve oziroma

učinke javne politike ter popravke (oziroma poskuse popravkov) sprejetih oziroma izvedenih odločitev (Mazmanian in Sebatier v Lajh 2006, 81). »V fazi implementacije gre torej za niz (ključnih) dejavnosti s katerimi se javna politika izvaja oziroma postavlja v življenje, s katerimi se vložek (input) pretvori v proizvod (output)« (Lajh 2006, 81).

*Faza implementacije je zelo kompleksne narave in je pogosto velik izziv za raziskovanje. V primerjavi z raziskovanjem oblikovanja javnih politik je analiza procesa implementacije pogosto zaznamovana z resnimi omejitvami, ki zajemajo: a) težave pri identificiranju vseh pomembnih javno-političnih igralcev; b) številne spremenljivke, ki so pomembne za izdelavo implementacijskih študij, so težko merljive; c) odločitve, sprejete v fazi izvajanja, je pogosto težko izolirati od odločitev, sprejetih v fazi oblikovanja javne politike; d) temeljita analiza procesa implementacije zahteva longitudinalno opazovanje aktivnosti izvajanja, to pa od raziskovalca zahteva veliko časa in drugih virov (Van Meter in Van Horn 1975, 450).*

»Faza implementacije nedvomno dodaja pomembno razsežnost razumevanja celotnega javnopolitičnega procesa, predvsem na način, kako neki proces uspeva ali ne uspeva pri preverjanju javnopolitičnih ciljev v konkretne učinke delovanja javne politike« (Lajh 2006, 82).

Lajh je implementacijski podproces razdelil v več faz:

- 1) Izbiranje javnopolitičnih igralcev, ki bodo odgovorni za implementacijo javne politike;
- 2) Interpretacijo problema, s strani javnopolitičnih igralcev, ki so odgovorni za implementacijo javne politike, zagotovitev sredstev, potrebnih za implementacijo javne politike ali programa, ter oblikovanje specifičnih pravil igre;
- 3) *De facto* implementacijo oziroma odločitve pristojnih javnopolitičnih igralcev, katerih rezultat so končni proizvodi (outputi) neke javne politike ali programa in ki od vseh vpletenih javnopolitičnih igralcev zahtevajo učinkovito medsebojno koordinacijo;

- 4) Potencialno reinterpretacijo problema oziroma popravke izvedenih odločitev, ki temeljijo na *De facto* (tako načrtovanih kot nenačrtovanih) učinkih javne politike in odzivih ciljne skupine na izvedene odločitve oziroma učinke javne politike (Lajh 2006, 86).

Grdešič zagovarja, da je prvi in ključni korak v fazi implementacije izbiranje primernih javnopolitičnih igralcev, torej kompetentnih organizacijskih enot, ki bodo zadolžene za izvajanje neke javne politike ali programa. Javne politike pa se ne izvajajo kar same od sebe, zato je za njihovo izvajanje potreben družbeni sistem – institucije. (Grdešič 1995, 15). »Igralci v procesih oblikovanja in izvajanja javnih politik prevzemajo ključno vlogo, saj brez njih ne bi bilo subjektov, ki bi reševali nastale javnopolitične probleme. Kadar govorimo o igralcih oblikovanja dnevnega reda se zdi najbolj smiselno in sistematično, da jih preučujemo na podlagi splošnih klasifikacij javnopolitičnih igralcev na igralce državne in nedržavne« (Lajh in Lipicer 2002, 34).

Grdešič med obe zvrsti igralcev uvršča tiste skupine igralcev, ki imajo pri oblikovanju dnevnega reda stalno pomembno vlogo:

1. Politični vrh oziroma nosilce izvršilne veje oblasti (vlada);
2. Politične zastopnike (parlamentarne predstavnike);
3. Upravo in administracijo oziroma državno birokracijo;
4. Javnopolitične podjetnike;
5. Interesne skupine;
6. Politične stranke;
7. Znanstvenike, strokovnjake in svetovalce;
8. Množične medije (Grdešič 1995, 69 – 80).

Grdešić ob tem meni, da imamo pri izbiri javnopolitičnih igralcev oziroma institucij navadno tri izbire:

- 1) Za implementacijo javne politike (sprejetih odločitev) izberemo že delujočo organizacijsko enoto; ta nove naloge sprejme kot del svojih ustaljenih, standardnih dejavnosti;
- 2) S posebnim ciljem nekega novega programa se ustanovi nova organizacijska enota;
- 3) Lahko pride do razširitve že delujoče organizacijske enote: npr. ustanovitve nove službe, urada ali oddelka znotraj neke že delujoče institucije (Grdešić 1995, 106) .

»Ko je rešeno vprašanje primerne izvajalske strukture (tj. vprašanje javnopolitičnih igralcev, odgovornih za implementacijo), je nadaljnji korak v fazi implementacije interpretacija s strani javnopolitičnih igralcev, izbira potrebnih javnopolitičnih instrumentov in oblikovanje natančnih in podrobnih pravil igre« (Lajh 2006, 88).

Glede javnopolitičnih instrumentov Bressers in O'Toole menita, da je izbira javnopolitičnih instrumentov oblika institucionalnega načrtovanja. V tem pogledu obravnavata javnopolitične instrumente kot rezultate izbir, ki vplivajo na vedenje ciljnih skupin v prihodnosti (Bressers in O'Toole v Lajh 2006, 89). Izbira javnopolitičnih instrumentov pa je odvisna od množice kontekstualnih dejavnikov, na podlagi katerih temeljijo preference ključnih javnopolitičnih igralcev (Howlett in Ramesh 1995, 162). Lajh na tem mestu opozarja, da preden pride do dejanskega izvajanja nekih odločitev je potrebno tudi sprejeti pravila igre. Splošna oziroma temeljna pravila igre, ki naj bi predvsem sledila zastavljenim javnopolitičnim ciljem, morajo biti gotovo dogovorjena že v fazi oblikovanja javne politike (Lajh 2006, 89).

»Implementacija večine javnih politik praviloma zahteva sodelovanje večjega števila raznovrstnih javnopolitičnih igralcev. Zato *de facto* izvajanje, katerega rezultat so končni proizvodi (outputi) neke javne politike ali programa, od vseh javnopolitičnih igralcev zahteva učinkovito medsebojno koordinacijo« (O'Toole in Mountjoy v Lajh 2006, 89).

### **3.4 Prost pretok blaga in storitev v EU**

Glede na to, da je Slovenija polnopravna članica EU in je tako podvržena njenemu pravnemu redu, velja na tem mestu pogledati, kateri so nekateri temeljni koncepti, ki se nanašajo na problematiko diplomskega dela. Prosti pretok blaga je namreč del zgodbe o uspehu evropskega projekta. Vzpostavljati se je začel z Rimsko pogodbo leta 1957, dokončno pa je bil uzakonjen s Pogodbo o Evropski Uniji (Young 2010, 109–113). Pomagal je zgraditi notranji trg, ki danes prinaša koristi evropskim državljanom in podjetjem ter je v središču politik EU (Evropska komisija 2010, 8). Pogodba o EU notranji trg navaja med temeljnimi cilji EU (Evropska unija 2010, 17). »Skupni trg je torej temeljni steber celotne ideje evropskega združevanja. Carinsko unijo nadgrajuje tako, da poleg nje vzpostavlja tudi svobodni pretok drugih proizvodnih faktorjev. Gre za trg, na katerem se osnovni ekonomski faktorji – tj. blago, delavci, storitve in kapital – prosto pretakajo« (Hojnik 2010, 47). Hojnikova zagovarja tudi, da je osnovna ekonomsko – politična dilema vsake suverene oblasti na določenem ozemlju izbira med prisilnim urejanjem trga z namenom zaščite gospodarstva na določenem ozemlju na eni, ter umikom oblasti s trga in prepustitvijo njegovega urejanja samim tržnim silam na drugi strani. Kot instituciji urejanja trga si torej nasproti stojita oblast (v prvi vrsti državna) in sam trg kot vir zakonitosti (Hojnik 2010, 31).

Glavne določbe Pogodbe, ki urejajo prosti pretok blaga, so:

- člen 34 PDEU, ki se nanaša na uvoz znotraj EU in prepoveduje „količinske omejitve in vse ukrepe z enakim učinkom“ med državami članicami;
- člen 35 PDEU, ki se nanaša na izvoz iz ene države članice v drugo in podobno prepoveduje „količinske omejitve in vse ukrepe z enakim učinkom“ ter
- člen 36 PDEU, v katerem so določena odstopanja od svoboščin notranjega trga iz členov 34 in 35 PDEU, ki so upravičena iz nekaterih posebnih razlogov (Evropska komisija 2010, 9).

## 4 PROMOCIJA LOKALNE HRANE

### 4.1 Legislativna zgodovina

Vlada je leta 2011 sprejela Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. Ta zakon določa: javni interes za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov, zagotavljanje promocije, dokumente, ki določajo usmeritve promocije, njen obseg ter vsebino in oblike, dejavnosti javne službe promocije in način njenega izvajanja, financiranje in nadzor izvajanja zakona (Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov, 1. člen).

Na podlagi Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov je vlada leta 2013 pripravila šestletni Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018, ki določa usmeritve za načrtovanje in izvajanje promocije kmetijskih in živilskih proizvodov do leta 2018. Cilji promocije se osredotočajo na izboljšanje obveščenosti in izobraženosti potrošnikov o sistemih kakovosti, sledljivosti in varnosti kmetijskih in živilskih proizvodov, njihovih posebnih lastnostih ter o različnih načinih pridelave in predelave. Šele ta dokument je sprožil *de facto* implementacijo javne politike.

Ko je Slovenija vstopila na skupni evropski trg, pa je morala upoštevati še naslednje dokumente, ki se nanašajo na promocijo lokalne hrane:

- Strategijo EVROPA 2000,
- Zeleno knjigo o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih,
- Sporočilo komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko socialnemu odboru in Odboru regij o Promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet,
- Resolucijo o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020,
- Skupno pravo EU.



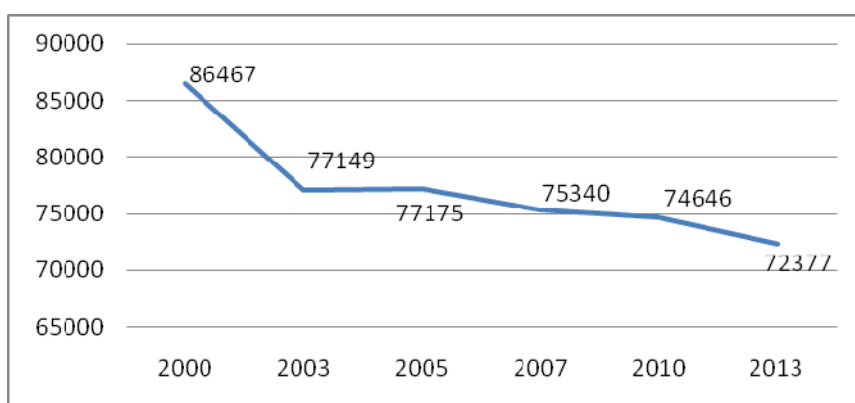
## 4.2 PRIKAZ JAVNOPOLITIČNEGA PROBLEMA PO FAZAH POLICY PROCESA

### 4.2.1 Identifikacija javnopolitičnega problema in uvrščanja na politični dnevni red

Lokalna hrana, ki je bolj sveža in kakovostna, je v zadnjih letih dobila ogromno medijskega prostora in trend je jasen – vedno več Slovencev si želi jesti lokalno hrano. Tako 51 % Slovencev pravi, da pri večini nakupljenih živil preverijo kje so bila pridelana oziroma predelana in še nadaljnjih 10 % pravi, da to storijo pri določenih skupinah živil (pri mesu, pri sadju in zelenjavi, jajcih ter pri mleku in mlečnih izdelkih). Še več, 79 % Slovencev pravi, da je vsaj polovica živil, ki jih kupijo, slovenskega porekla (Zorko 2013a). Kljub temu, da je lokalna hrana vedno bolj zaželena, pa je realno nakupno obnašanje Slovencev drugačno, oziroma je situacija težavnejša, kot se zdi na prvi pogled. Težave izvirajo tako s strani ponudbe kot tudi povpraševanja.

Na ravni ponudbe je najpomembnejši podatek, da stopnja samooskrbe pri različnih vrstah kmetijskih proizvodov v Sloveniji že dolgo v večini primerov nazaduje, pri veliko vrstah pa celo pada (SURS 2015). Kmetijstvo torej v Sloveniji še ni prepoznano kot poslovna priložnost, število kmetijskih gospodarstev pada (glej graf 4.1), prav tako površina kmetijskih površin (SURS 2015).

**Graf 4.1: Število kmetijskih gospodarstev v letih 2000–2013**



Vir: SURS (2015).

Podobno velja za področje živilsko-predelovalne panoge, kjer sicer število poslovnih subjektov raste, vendar »v zadnjih letih panoga po najpomembnejših kazalnikih gospodarske učinkovitosti beleži nazadovanje, kar je predvsem rezultat zaostritve konkurence tako na domačem kot tudi na izvoznih trgih« (Resolucija o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020). To torej pomeni, da kapacitete ponudbe lokalne hrane v Sloveniji ne rastejo. Na ravni ponudbe je potrebno izpostaviti tudi posrednike v prehranski verigi – interes trgovcev za umestitev slovenskih pridelkov in izdelkov na police se je v zadnjih letih zelo povečal, vendar še vedno ostaja bistvena težava – trgovci večinoma zahtevajo velike količine, ki jih lokalni majhni pridelovalci oziroma predelovalci ne morejo zagotoviti (Mavrič 2014). Navkljub izboljšanju ponudbe slovenskih pridelkov in izdelkov na trgovskih policah potrošniki tako še vedno nimajo široke izbire in težko dostopajo do lokalne hrane.

Tudi na ravni povpraševanja nastajajo težave pri transformaciji interesa za lokalno prehrano v dejansko nakupno obnašanje. Prva in daleč najbolj pomembna ovira je cena – tudi najbolj slovenskemu poreklu naklonjene skupine potrošnikov izpostavljajo, da je cena glavni razlog, zakaj v večji meri ne kupujejo živil slovenskega porekla. Pripravljenost plačati več za določene izdelke pa je neposredno povezana s tem, kako ljudje dojemajo kakovost teh izdelkov. V obdobju pred implementacijo javnopolitičnega programa je samo 43 % Slovencev menilo, da so živila pridelana v Sloveniji bolj kakovostna kot uvožena, 48 % jih je menilo, da so bolj sveža in samo 50 % da so bolj zaupanja vredna (Zorko 2013a). Zato je bila tudi pripravljenost Slovencev plačati več za lokalna živila omejena. Druga težava pri transformaciji izraženega interesa za lokalno hrano do dejanskega nakupa pa je slaba označenost živil slovenske pridelave oziroma predelave. Ljudje težko najdejo informacije o poreklu na živilih in velik nabor različnih oznak jih zmede oziroma večine oznak sploh ne poznajo (Zorko 2013a).

Z vstopom Slovenije v EU in z vključitvijo v skupni evropski trg so se razmere na prehranskih trgih pomembno spremenile. Odprtje slovenskega trga konkurenci je sprožilo povečanje uvoza agroživilskih proizvodov. Slovenski trg je bil pred vstopom na skupni trg namreč zaščiten z razmeroma visoko stopnjo carinskih dajatev za večino živil. Spremembe so občutili tako slovenski pridelovalci in predelovalci, kot tudi potrošniki. Domači

ponudniki se na domačem trgu soočajo z izrazitimi konkurenčnimi pritiski, ki so povzročili poslabšanje ekonomskega položaja nekaterih proizvodnih sektorjev. Porabniki kmetijskih in živilskih proizvodov pa so izpostavljeni intenzivnim trženjskim aktivnostim, v katerih se pogosto izrablja kompetentni deficit povprečnega porabnika hrane. (Vlada RS 2010). Poleg tega je Rusija uvedla embargo na večino prehranskih izdelkov iz Evrope, tako da se je na naših trgih znašel še večji presežek hrane in je ta posledično cenejša. Hrana iz drugih držav se je torej zaradi ukinitve carinskih dajatev zelo pocenila, kar je pomenilo neke vrste začaran krog. Bolj ko se v Sloveniji pridelovanje in predelovanje hrane manjša, višji so stroški in je tako posledično hrana dražja. Tako je za potrošnika še cenejša tuja hrana, ki jo bolj pogosto kupuje, kar pomeni, da ni dovolj povpraševanja po slovenski hrani in se proizvodnja zopet manjša.

V osnutku zakona so tako politični odločevalci zapisali tudi, da je vstop Slovenije v EU spodbudil nove možnosti intenzivnejšega nastopa slovenskih ponudnikov agroživilskih proizvodov na enotnem trgu EU. Tako kot so se tuja podjetja približala slovenskemu potrošniku so imeli tudi slovenski pridelovalci in predelovalci bolj konkurenčne pogoje na tujih trgih. Rezultati pa so žal bolj skromni. Slovenija namreč nima takih naravnih danosti za kmetijsko proizvodnjo, da bi omogočala masovne in s tem cenejše pridelave. Druga težava pa je v tem, da tuji kupci ne poznajo posebnosti in kakovosti lokalno pridelane hrane. Slovenski pridelovalci in predelovalci hrane se uvrščajo v kategorijo najmanjših v primerjavi s konkurenti iz tujine. To pa pomeni, da je na voljo manj denarja za promocijo in informiranje potrošnikov, kar je na prehranskih trgih ključni element uspešnosti poslovanja. Izdatki za oglaševanje in promocijo, ki jih za prodor na slovenski trg živilskih proizvodov namenjujejo nekateri tuji ponudniki, tudi do desetkrat presegajo celoletne proračune za oglaševanje vodilnih slovenskih družb. Poleg pomembnih razlik v velikostni strukturi in posledičnih konkurenčnih primanjkljajih pa slovensko kmetijstvo in živilska industrija nista deležna celotnega spektra javne politike, ki jo uvrščamo v skupino generične promocije. Z nesistematičnim pristopom k aktivnostim generične promocije slovensko agroživilstvo in nacionalno gospodarstvo v celoti izgublja pomembno spodbudo h krepitvi konkurenčnosti in hitrejšemu ekonomskemu razvoju (Vlada RS, 2010).

Hojnikova poleg tega opozarja, da informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo na trgu EU in v državah nečlanicah na ravni EU ureja posebna uredba na podlagi katere EU financira kampanje, ki promovirajo in informirajo kmetijske proizvode, zlasti glede kakovosti, varnosti hrane, posebnih metod proizvodnje, hranilne vrednosti, zdravstvenega vidika, označevanja, dobrega počutja živali ali varovanja okolja. Pri tem pa uredba ne dovoljuje promocije proizvodov na temelju njihovega regionalnega ali nacionalnega porekla, razen če gre za posebne regije, ki jih priznavajo pravila EU (denimo o zaščitениh označbah porekla in zaščitениh geografskih označbah). Glede na hierarhijo pravnih virov uredba EU ne sme nasprotovati določilom PEU in PDEU glede prostega pretoka blaga – od tod prepoved promocije izdelkov na temelju porekla (Hojnik in Vlahek 2011, 14).

Vlada Republike Slovenije je leta 2011 sprejela Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov, ki pa ni imel veliko takojšnjih učinkov. Javna politika se je začela sistematično izvajati šele leta 2013, ko je Vlada sprejela Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018, kjer so navedeni cilji in pravila igre, tako da se je implementacija lahko začela.

#### **4.2.2 Oblikovanje alternativnih rešitev**

Vlada je na podlagi opisanega Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov ustanovila Svet za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov, ki je strokovno in usklajevalno telo ministra na področju promocije kmetijskih in živilskih proizvodov in ga zastopajo ključni igralci, ki so neposredno povezani s prehransko verigo v Sloveniji. V njem poleg pristojnega ministra in njegovih strokovnih sodelavcev odločajo tudi predstavniki gospodarskih družb in nevladnih organizacij kot so zbornice in zveze pridelovalcev, predelovalcev in trgovskih družb. Med drugim je imel Svet za promocijo nalogo, da pripravi Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov za obdobje od leta 2013 do vključno leta 2018. Tega je vlada sprejela maja 2013 in je osnova za implementacijo javne politike. Predvideva vrsto ukrepov, ki bi prispevali k odpravi neskladij s pomočjo promocijskih orodij, simultano pa se seveda izvajajo tudi drugi ukrepi v kmetijski politiki, ki pokrivajo druga področja – predvsem povečanje ponudbe. Osnovno logiko SNPŽP tako lahko strnemo v tri sklope aktivnosti:

- prvi sklop aktivnosti izhaja iz dejstva, da je zaželenost lokalne hrane visoka, vendar je znanje o tem, zakaj je ta bolj kakovostna izredno omejeno in zato slovenski potrošniki niso pripravljeni plačati več za lokalna živila. Zato da bi Slovenci kupovali več lokalne hrane je torej potrebno **izboljšati informiranost** ljudi.
- Drugi sklop aktivnosti se nanaša na lažjo, hitrejšo prepoznavnost lokalnih izdelkov na policah trgovcev – torej na  **uvedbo posebne označbe**, ki bi označevala lokalno kakovost.
- Tretji sklop promocijskih aktivnosti se nanaša na **povezovanje prehranske verige** (od proizvajalca do potrošnika) in izboljševanje kakovosti ponudbe (Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013– 2018).

#### **4.2.3. Uzakonitev javnih politik**

Vlada je leta 2011 sprejela Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. Temeljni cilj zakona je sistemska ureditev načrtovanja in izvajanja generične promocije kmetijskih in živilskih proizvodov ter informiranja potrošnikov o kakovosti in varnosti kmetijskih in živilskih proizvodov v Republiki Sloveniji. Z zakonom se želi vzpostaviti temelje za evropsko primerljivi model izvajanja generične promocije ter informiranja potrošnikov. Vodilno načelo zakona je, da so aktivnosti za izboljšanje informiranosti potrošnikov o kakovosti in varnosti hrane, standardih varovanja okolja in dobrobiti živali pri proizvodnji hrane ter hranilni vrednosti kmetijskih in živilskih proizvodov v javnem interesu. Temeljna značilnost aktivnosti generične promocije je, da ne izpostavlja posameznih blagovnih znamk oziroma proizvajalcev, temveč so tovrstni programi usmerjeni v zagotavljanje ključnih kompetenc potrošnikov in s tem omogočajo kvalificirano izbiro hrane, kar je v javnem interesu. Tovrstni programi utrjujejo kompetence potrošnikov in omogočajo kvalificirano izbiro hrane, kar posledično izboljša tržni položaj proizvajalcev, ki zagotavljajo kakovostne kmetijske in živilske proizvode.

Drugo načelo, ki mu sledi ta zakon, je sistematizirati finančno participacijo kmetijskih pridelovalcev in živilskopredelovalnih podjetij pri zagotavljanju virov za financiranje aktivnosti generične promocije. Participacija pri financiranju aktivnosti generične promocije je prav tako ena od temeljnih značilnosti generične promocije. Z načelom

finančne participacije je ozko povezano tudi načelo participacije pri programiranju aktivnosti generične promocije kmetijskih in živilskih proizvodov. Vsebinska participacija bo zagotovljena s sestavo organov agencije za generično promocijo.

Tretje načelo zakona pa je skladnost načrtovanja ter izvajanja aktivnosti generične promocije in informiranja potrošnikov z usmeritvami drugih resornih politik in dokumentov, predvsem s področja gospodarskega razvoja, varovanja zdravja ter varovanja potrošnikov (Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov).

Leta 2013 je bil na podlagi tega Zakona ustanovljen Svet za promocijo, ki je istega leta sprejel Strateški načrt o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov, ta pa je podlaga za implementacijo javne politike.

#### **4.2.4 Analiza implementacije strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018**

Izbiranje javnopolitičnih igralcev, ki bodo odgovorni za implementacijo javne politike,:

Pri problematiki promocije lokalno pridelane hrane se pojavlja več igralcev. Kot smo že v teoretičnem nastavku poudarili se igralci delijo na državne in nedržavne. V spodnji tabeli (glej tabelo 4.1) sledi prikaz igralcev ki se pojavljajo v fazi implementacije javnopolitičnih rešitev.

Na državni ravni se že nekaj časa vzporedno izvaja več projektov, ki promovirajo kakovostno lokalno hrano, kot so »Tradicionalni slovenski zajtrk«, ki ga izvajajo z namenom, da bi izboljšali zavedanje o namenu in razlogih za lokalno samooskrbo, domačo pridelavo in predelavo ter v okviru sistema javnega naročanja spodbudili aktivnosti zagotavljanja hrane, pridelane v lokalnem okolju, ali pa kampanjo »Povezani smo z dobrotami naše dežele«, ki komunicira povezanost med kmeti, živilsko predelovalno industrijo in potrošniki. Namen te kampanje je bil vzbuditi »občutek pripadnosti tej povezanosti, občutek, da je vsak od nas tudi del te povezave in posledično povečati zaupanje v slovensko proizvodnjo hrane in izdelke oz. kmetijstvo in živilsko predelovalno industrijo« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2015).

Na nedržavni ravni pa seveda zaradi interesa predvsem predelovalne industrije in trgovcev poteka ogromno različnih kampanj in označb, ki označujejo produkte lokalnega izvora. Interesna združenja, kot je KGZS, ki s kampanjama »Kupujmo domače« in »Dobrote slovenskih kmetij« že zaradi svojih interesov oglašuje slovenske izdelke, in trgovci so spoznali, da je pri slovenskemu potrošniku lokalno pridelana hrana zelo pomembna, saj jo povezuje s kakovostjo in so tako že sami razvili vsak svojo oznako, ki označuje živila v celoti pridelana in predelana v Sloveniji, da bi s tem potrošniku upravičili včasih višjo ceno.

Na nadnacionalni ravni pa lahko ugotovim, da ima skozi svoj pravni red močan vpliv tudi EU, saj prepoveduje diskriminatorno ravnanje države s tujimi pridelovalci in predelovalci iz ostalih držav članic EU. Poleg tega na naše nakupne navade vplivajo tudi ostale države, tako članice EU kot nečlanice, saj s svojimi politikami posredno vplivajo na trg hrane pri nas.

**Tabela 4.1: Prikaz javno-političnih igralcev**

<b>JP IGRALCI</b>	<b>DRŽAVNI</b>	<b>CIVILNO DRUŽBENI</b>
NADNACIONALNI	EU in države članice EU, ostale države, ki niso članice EU.	Globalni trg hrane.
NACIONALNI	Svet za promocijo, Državni zbor RS, Vlada RS, MKGP, politične stranke.	ZKŽP, KGZS, GZS, mediji, strokovnjaki.
SUBNACIONALNI		Zadruga, pridelovalci in rejci (kmetje), male trgovine in tržnice.

Interpretacija problema s strani javnopolitičnih igralcev, ki so odgovorni za implementacijo javne politike, zagotovitev sredstev, potrebnih za implementacijo javne politike ali programa ter oblikovanje specifičnih pravil igre:

Interpretacija problema s strani javnopolitičnih igralcev je zapisana v obliki SNPKŽP, ki so ga pripravili na Svetu za promocijo. Govori o tem, da je hrana izjemno pomemben faktor za vsako državo. S splošnim razvojem in globalizacijo je na našem trgu vse več poceni in neakovostne hrane. Pri slovenskih potrošnikih pa je po raziskavi Evropske komisije kakovost hrane na prvem mestu. Potrošnikova osnovna pravica je, da pozna sestavine in poreklo surovin in ključnega pomena je, da potrošnik zaupa v kmetijske in živilske pridelke ter proizvode. Zato so si pripravljavci strategije zadali nalogo, da bodo zgradili zaupanje potrošnika v lokalno hrano (Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018).

V strategiji je tudi natančno določeno, kako se bo implementacija javnopolitične rešitve financirala in sicer je proračun sestavljen iz dveh delov:

- Finančnih izhodišč (sredstva, ki jih zberejo zavezanci s plačilom prispevka) – 2,8 mio EUR;
- Predvidenih proračunskih sredstev za promocijo 5,6 mio EUR.

Določena so tudi pravila igre. Potrebno je upoštevati slovensko zakonodajo in pravni red EU, da ne bi prišlo do nesoglasij. Slovenska prehranjevalna industrija je sektorsko razdeljena. Glede na pripravljenost posameznega sektorja na promocijo bodo v prvi fazi promocije deležni sektorji, ki so povezani s prehransko verigo, razvito ponudbo, ki sledi povpraševanju, raznolikimi izdelki, urejenimi distribucijskimi potmi in razvitimi blagovnimi znamkami ter primernim vlaganjem v inovacije in promocijo (sektor pridelave in predelave mleka, sektor pridelave in predelave žit, sektor pridelave in predelave mesa, sektor pridelave in predelave grozdja za vino, sektor pridelave in predelave sadja, predvsem jabolk). V drugi fazi pa bi na vrsto prišli sektorji, v katerih je potrebno najprej razviti ponudbo (pridelavo, predelavo), da bo zadostila povpraševanju, povezati člene v prehranski verigi, urediti distribucijske poti, uveljaviti blagovne znamke (sektor pridelave medu,



sektor pridelave in predelave oljk, sektor pridelave in predelave vrtnin) (Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018).

De facto implementacija oziroma odločitve pristojnih javnopolitičnih igralcev, katerih rezultat so končni proizvodi (outputi) neke javne politike ali programa in ki od vseh vpletenih javnopolitičnih igralcev zahtevajo učinkovito medsebojno koordinacijo:

S SNPŽP so bili osnovni cilji še bolj podrobno razdelani in razdeljeni na vidik ponudbe in povpraševanja.

Osnovni cilji strateškega načrta promocije z vidika ponudbe so:

1. Povezati prehransko verigo.
2. Motivirati vse člene v prehranski verigi za razvoj inovacij in višjih nivojev kakovosti.
3. Izboljšati kakovost ponudbe kmetijskih in živilskih pridelkov in proizvodov (ter s tem dodajati vrednost tudi izdelkom turistične ponudbe in ponudbe podeželja).

Osnovni cilji strateškega načrta promocije z vidika povpraševanja so:

1. Izboljšati informiranost in izobraženost potrošnikov o sistemih kakovosti, sledljivosti in varnosti kmetijskih in živilskih proizvodov, o njihovih posebnih lastnostih ter različnih načinih pridelave in predelave.
2. Izboljšati informiranost in izobraženost potrošnikov o pomenu kakovostne in zdrave hrane ter označbah kakovosti.
3. Povečati povpraševanje po kakovostni lokalni hrani ter kmetijskih in živilskih proizvodih, označenih z označbami kakovosti.
4. Pri potrošnikih vzbuditi "razsvetljen samointeres" – pomen lokalne hrane, lokalnih sestavin in lokalne skupnosti. (Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018)

V letu 2013 se je SNPKŽP začel uresničevati s kampanjo »Bodite pozorni na lokalno kakovost«, fokus pa je bil na aktivnostih, ki se jih je lahko začelo izvajati takoj, saj so številne sistemske in zahtevajo uskladitev številnih deležnikov. V prvem letu uresničevanja Strateškega načrta promocije so bili izpostavljeni naslednji cilji:

- izboljšanje informiranosti Slovencev o tem, zakaj je lokalna hrana boljša in je zanjo vredno plačati več,
- spodbujanje direktnega povezovanja pridelovalcev in predelovalcev lokalne hrane ter grajenje neposrednih pozitivnih izkušenj ljudi z lokalno hrano (Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018).

Cilji kampanje so bili torej predvsem komunikacijske narave, tako so bili določeni tudi konkretni cilji, ki naj bi jih v prvem letu izvajanja dosegli. Gre predvsem za ozaveščanje ljudi o kakovosti lokalne hrane ter spodbujanje direktnega povezovanja potrošnikov in ponudnikov. MKGP kot ključni igralec je tako z podizvajalsko agencijo uskladir naslednje cilje, ki naj se dosežejo v prvem letu promocije.

1. Spodbuditi direktno povezovanje potrošnikov in ponudnikov ter zagotoviti boljšo dostopnost lokalne hrane:
  - a. Število vpisanih pridelovalcev in predelovalcev na spletnem mestu Lokalna kakovost naj bo v času akcije vsaj 100, od teh pa naj se jih vsaj 20% odloči za Dan odprtih vrat.
  - b. Spletno stran Lokalna kakovost, kjer se bodo promovirali ponudniki ter oglaševali Dneve odprtih vrat, naj v času akcije obišče vsaj 15.000 posameznikov.
  - c. Posamezen dogodek Dan odprtih vrat naj poleg povabljenih obišče vsaj 30 oseb.
  - d. Vseh dogodkov naj se udeleži vsaj 5% ciljne skupine – odgovornih nakupovalcev.

2. Uspešno ozaveščanje o kakovosti lokalne hrane naj se izkaže v spremenjenem odnosu ljudi:
  - a. 20% potrošnikov, ki bodo videli ali bili del kampanje, naj se pogosteje odloči za nakup slovenskih izdelkov.
  - b. Po kampanji naj se poveča delež Slovencev, ki se strinjajo, da je slovenska hrana bolj sveža, okusna, kakovostna, hranilna in naravna kot uvožena, na vsaj 90% (seštevek besed, ki po mnenju Slovencev najbolj veljajo za živila pridelana v Sloveniji; stanje pred kampanjo 86%) (Zorko 2013a).
  - c. Po kampanji naj se poveča delež Slovencev, ki se strinjajo, da je slovenska hrana bolj sveža kot uvožena, na vsaj 59% (strinjanje pred kampanjo 49%) (Zorko 2013a).
3. S kampanjo doseči vrednost vsaj za 80.000 EUR brezplačnih medijskih objav (Publicis 2013).

Ker gre za dolgoročni načrt, aktivnosti bodo namreč potekale do leta 2018, je bilo potrebno celotno promocijo izpeljati v več fazah, saj je država kot glavni igralec želela z aktivnostmi pričeti takoj. Tako so se morali tako pri kampanji Bodite pozorni na lokalno kakovost, ki je potekala v letu 2013, omejiti glede tega, kaj lahko dosežejo:

- kampanja Bodite pozorni na lokalno kakovost se ukvarja večinoma s spodbujanjem strani povpraševanja, saj na ravni ponudbe obstajajo druga orodja (zakonodajna, subvencije, ipd, veliko bolj učinkovita kot so tržno – komunikacijska orodja.
- osnovna potreba po lokalnih izdelkih obstaja, vendar se je skozi raziskave identificiralo kar nekaj ovir, ki otežujejo konverzijo iz potrebe v nakup. Ovire se nanašajo tako na razumevanje produkta (zakaj je lokalna hrana boljša), na razumevanje strukture cene (zakaj je lokalna hrana pogosto dražja), na dosegljivost lokalnih produktov (neuvrščanje lokalne hrane na police s strani velikih trgovcev zaradi premajhnih količin), kot tudi na prepoznavanje in izpostavljenost lokalnih produktov v trgovinah (pomanjkanje jasne označbe) (Zorko 2013a). Jasno je, da se vseh teh težav ne da rešiti samo s kampanjo

in zato je bil v kampanji *Bodite pozorni na lokalno kakovost* bistven fokus na naloge, ki se jih da opraviti v prvem letu dolgoročne promocije.

Zato so se v letu 2013 osredotočili na dve točki, v katerih je bilo mogoče doseči pozitivne premike:

- izboljšalo se je lahko zavedanje, zakaj je lokalna hrana boljša in
- izboljšala se je lahko dostopnost lokalne hrane.

Primarna ciljna skupina, torej segment, ki so ga morali najprej nagovoriti, saj so bolj naklonjeni slovenskemu in lahko začnejo pozitiven trend med širšo množico, so bili odgovorni nakupovalci – ljudje, bolj naklonjeni slovenskim, bio izdelkom in izdelkom prijaznim do okolja.

Prve naloge so se lotili predvsem preko poudarjanja svežine. Svežina se je v raziskavah izkazala za močno vstopno točko; nekaj kar so ljudje takoj razumeli, jim je bilo relevantno in nekaj, kar so cenili pri lokalni hrani.

Kreativna strategija je bila poudarjanje pomanjkanja svežine pri hrani, ki prihaja od daleč, je dolgo na poti, zato preteče veliko časa od obiranja do police in to pomanjkljivost potencirati v ključno in nesprejemljivo lastnost za potrošnika. Celo tako močno pomanjkljivost, da je ne upraviči niti nižja cena, niti na videz popoln in pravilen videz izdelka. Ko svežina, ki v sebi nosi več za potrošnika izjemno pomembnih atributov; zdravje, okus, aroma, postane pričakovana in iskana ter tudi nelogična za izdelke, ki prihajajo od daleč, je naloga prvega dela kampanje opravljena.

Nato je bila v kreativni strategiji drugega dela kampanje naloga predstaviti naravno, domače okolje, »naše« ljudi, izdelke lokalnega, domačega videza, ki na manjših kmetijah niso tako umetni, kot na velikih kmetijah od daleč. Cilj tega koraka je bil ustvariti odnos med potrošnikom in pridelovalcem, zaupanje, interes in prepričanje, željo po lokalno pridelani hrani. Če kampanja prepriča potrošnika, bo njegovi želji, zahtevi, pričakovanju morala slediti tudi celotna trgovinska veriga z umeščanjem lokalnih izdelkov na trgovske police in s tem večji obrat na polici. Dolgoročno se bo potreba po večji ponudbi odrazila v

novih kmetijskih in pridelovalnih površinah v domačem okolju z vsemi spodbudami s strani države in regulacije.

Kreativno in medijsko strategijo so razdelili na dve fazi:

1. Faza (julij 2013):

Da bi povečali zavedanje o višji kakovosti lokalno pridelane hrane (uresničevanje prvega komunikacijskega cilja) so v prvi fazi javnost spomnili na lansko kampanjo »Hrana iz vaše bližine« in jo preko Tv oglasov in vele plakatov poskušali motivirati, da naj bo pozorna na lokalno kakovost in naj izbira lokalno hrano, ki nima za sabo na stotine kilometrov. Že obstoječi poziv so nadgradili s popravljenim zadnjim delom sporočila (pozanimajte se o izvoru) in potrošnikom v ostalih medijih, preko strokovnih vsebin, podali razloge zakaj uživati lokalno hrano (svežina, optimalna dozorelost, manjša obremenjenost s pesticidi, boljši nadzor in podpora lokalnemu gospodarstvu). Strokovnjaki iz Uprave za varno hrano, Inštituta za varovanje zdravja in agrarni ekonomist prof. dr. Jernej Turk so prednostim lokalno pridelane hrane dodali še strokovno podlago.

2. Faza (avgust – november 2013):

Naslednji cilj je bil pridobiti zaupanje potrošnikov, da je hrana, ki jo kupujejo, lokalnega porekla, za kar se morajo prepričati sami. Dejstvo, da je lokalna hrana boljša in da je večja verjetnost, da jo bodo potrošniki kupovali, je lahko doseženo samo preko združitve sil med pridelovalci, predelovalci in potrošniki na najbolj možen transparenten način. Potrošniki so bolj zaupljivi, kadar lahko vidijo obraz, ki stoji za produktom, kar so jim želeli pokazati in dokazati s tem, da so jim dali možnost, da se prepričajo na lastne oči. K sodelovanju so povabili slovenske pridelovalce, zadruga in predelovalce, da v septembru in oktobru na svojih kmetijah, pridelovalnih obratih in zadrugah organizirajo dneve odprtih vrat in splošni javnosti omogočijo, da preveri, zakaj si lokalna hrana zasluži njeno zaupanje (uresničevanje drugega komunikacijskega cilja). To so naredili s pomočjo neposrednih pozivov s pomočjo krovnih organizacij, ki imajo kontakte in med svojimi člani kmete, zadruga in predelovalce. Pomembna je bila tudi predstavitev na sejmu AGRA, kjer so najvišji deležniki (minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, minister za gospodarstvo) opozarjali na pomembnost uživanja lokalne hrane in pozivali ostale

deležnike, naj se priključijo akciji. Preko serije TV oglasov, tiskanih in radijskih oglasov, ki so vabili na točno določeno lokacijo, pa so na dneve odprtih vrat povabili tudi splošno javnost. Za namen lažjega povezovanja in grupiranja vseh informacij na enem mestu, so razvili spletno stran: [www.lokalna-kakovost.si](http://www.lokalna-kakovost.si), kamor so se pridelovalci, predelovalci in zadruga vpisali s svojim opisom in kontaktom, splošna javnost pa se je preko omenjenega portala prijavila na dneve odprtih vrat. Povabili so tudi več strokovnjakov s področij, ki pokrivajo uživanje, pridelovanje in predelovanje hrane, tako da so imeli v svojih argumentacijah tudi strokovno podlago. V avgustu, septembru in oktobru je na pobudo ministrstva 30 kmetij, predelovalnih obratov in zadrug organiziralo dneve odprtih vrat. Dnevi odprtih vrat so po celi Sloveniji večinoma potekali ob sobotah in nedeljah, nekateri tudi med tednom. Vsi skupaj so privabili okoli 1720 ljudi (Publicis 2013).

Na dnevih odprtih vrat so imeli tudi 57 govorcev, 30 strokovnjakov, 17 gostiteljev in 10 občinskih predstavnikov. Ti so govorili predvsem o pozitivnih vplivih lokalne pridelave in predelave na občinsko gospodarstvo. Prav tako so povabili tudi predstavnike medijev, ki so lahko poleg ogleda postavili vprašanja gostiteljem in strokovnjakom ter zbrali vtise udeležencev. Dnevi odprtih vrat so potekali po vseh slovenskih regijah, tako so na dogodke poleg nacionalnih dopisništev povabili tudi lokalne medije. Vabili so vse kanale medijev: televizijske, tiskane, radijske in spletne (Publicis 2013).

#### **4.4 REALIZACIJA CILJEV**

1. Spodbuditi direktno povezovanje potrošnikov in ponudnikov in preko tega zagotoviti boljšo dostopnost lokalne hrane:
  - a. Na spletno mesto Lokalna kakovost se je v času kampanje vpisalo 120 gospodarskih subjektov (cilj presežen za 20%), za Dan odprtih vrat pa se jih je odločilo 30 (cilj presežen za 50% ) (Publicis 2013). Tako so marsikateremu manjšemu pridelovalcu ali predelovalcu lokalne hrane omogočili brezplačno promocijo.
  - b. Spletno mesto Lokalna kakovost je od 1. 9. do 31.10.2013 zabeležilo 20.714 obiskov, ki jih je opravilo 17.397 posameznikov. To pomeni, da je spletno

mesto več kot enkrat obiskalo kar 3.317 posameznikov. Dosegli so 3% vseh uporabnikov spleta (Publicis 2013).

- c. Posameznega dogodka se je poleg povabljenih udeležilo povprečno kar 50 obiskovalcev, tako je v stik z lokalno ponudbo hrane prišlo več kot 1720 posameznikov (Publicis 2013).
- d. Delež odgovornih nakupovalcev, ki je dejal, da se je udeležil Dnevov odprtih vrat, je bil 7% (cilj presežen za 40%) (Zorko 2013b).

2. Uspešno ozaveščanje o kakovosti lokalne hrane se izkaže v spremenjenem odnosu ljudi:

- a. 36% potrošnikov, ki je videlo kampanjo trdi, da je vplivala na njihov odnos do hrane in njenega porekla. 38% teh (12% vseh, ki so videli kampanjo) pa po videni kampanji v večji meri kupuje slovenske izdelke (Zorko 2013b).
- b. Po kampanji se je strinjanje Slovencev, da je slovenska hrana bolj sveža, okusna, kakovostna, hranilna in naravna, kot uvožena, povečalo na 90% (cilj, povečanja za 4 odstotne točke je bil tako dosežen). Delež odgovornih nakupovalcev, ki se strinjajo z zgornjo trditvijo, pa je bil celo 95% (Zorko 2013b).
- c. Po kampanji se je kar 65% Slovencev strinjalo, da je slovenska hrana bolj sveža kot uvožena (strinjanje pred kampanjo 49%, zastavljen cilj, 59%, so presegli za 11,2%) (Zorko 2013b).

3. S kampanjo so presegli zastavljeno brezplačno PR vrednost medijskih objav (dosežena vrednost 120.000 EUR) (Publicis 2013). Na tako dobro pokritost je vsekakor vplivala dobra regijska komunikacija kampanje, ki je bila pri promociji lokalne hrane seveda nujna, žal pa ni pogosta praksa podobnih kampanj.

#### 4.5 SKLADNOST S PRAVNIM REDOM EU

Če pogledamo kampanje, ki so namenjene spodbujanju domačih proizvodov, lahko ugotovimo, da te veljajo za posebno obliko neposredno diskriminatornih ovir pretoku blaga in kršijo 34. Člen PDEU, ki prepoveduje količinske omejitve in ukrepe z enakovrednim učinkom pri uvozu blaga med državami članicami EU (PDEU, 34. člen). Hojnikova je ugotavljala, da v primerih, kadar države članice same izvajajo ali podpirajo promocijsko kampanjo, ki vključuje označevanje kakovosti ali porekla, je sodišče odločilo, da imajo taki sistemi vsaj potencialno omejevalne učinke na prosti pretok blaga med državami članicami. Tak sistem, katerega cilj je spodbujanje distribucije nekaterih proizvodov, proizvedenih v določeni državi ali regiji, in pri katerem se v oglaševanju poudarja poreklo proizvodov, lahko spodbuja potrošnike, da kupujejo domače proizvode namesto uvoženih proizvodov. Enako pravilo velja v primeru oznak, ki ne opredeljujejo države proizvodnje, temveč skladnost proizvoda z nacionalnimi standardi. Predpisi države članice o označevanju porekla ali kakovosti so lahko sprejemljivi, če ima proizvod dejansko lastnosti in značilnosti, ki so posledica geografskega porekla, ali če gre pri poreklu za poseben kraj v tradiciji neke regije. Taka obveznost je lahko upravičena tudi v primeru, ko bi lahko na primer embalaža ali označba proizvoda zavajala potrošnike. Pri ukrepih, ki spodbujajo ali prednostno obravnavajo kupovanje zgolj domačih proizvodov, gre za ukrepe z enakim učinkom kot v 34. členu PDEU (Hojnik 2011, 12–14).

Najbolj znan primer takega spodbujanja h kupovanju nacionalnih proizvodov je bila irska kampanja *Buy Irish* (»Kupujte Irsko«), ki je spodbujala kupovanje domačega, irskega blaga namesto uvoženih proizvodov. Kampanja sicer ni bila uspešna, saj je v tem času prodaja domačih proizvodov padla, kar pa ni bila nobena olajševalna okoliščina za sodišče. Sodišče je namreč sklenilo, da je bila kampanja jasen poskus zaježitve uvoza in je zato pomenila kršitev 34. člena PDEU. Po drugi strani pa je Velika Britanija oglaševala svoja jabolka in hruške v akciji *Apple and Pear* (»Jabolka in hruške«). Akcija je temeljila na raznolikosti in posebnostih jabolk in hrušk, ki so pridelane v Angliji in Walesu. Sodišče je v tem primeru ugotovilo, da namen promocije ni bil svetovati potrošnikom nakup domačih jabolk in hrušk zgolj zaradi njihovega porekla, ampak so prvenstveno poudarjali lastnosti sadja, ki je pridelano v Veliki Britaniji (Hojnik 2011, 12–14).



Države članice lahko dovolijo organizacijam, da spodbujajo kupovanje nekaterih vrst sadja in zelenjave na primer tako, da se omenjajo posebne lastnosti, tudi če so sorte značilne za nacionalne proizvode, če se potrošnikom ne svetuje, da kupujejo domače blago izključno zaradi njegovega nacionalnega porekla (Evropska komisija 2010, 19–20).

Če pogledamo zadevo še iz strani restrikcije prodaje svojih živil v ostalih članicah EU Egan ugotavlja, da se je evropsko sodišče že večkrat ukvarjalo s podobnimi primeri. Tako je na primer Italija prepovedala prodajo testenin, ki niso narejene iz durum moke, Nemci so zahtevali, da ima lahko oznako »pivo« le tisti produkt, ki je zvarjen po točno določenem postopku in Belgijci, ki so na primer zahtevali, da se lahko margarina prodaja samo v kockasti embalaži, da ne bi prišlo do zamenjave z maslom (Egan 2010, 263).

Iz zgornjih primerov lahko sklepamo, da državno sponzorirana promocija nacionalnega blaga ni zakonita, če se poudarja zgolj nacionalno poreklo blaga, po drugi strani pa je promocija specifičnega blaga, ki ima posebne lastnosti (ne le te, da je domače proizvodnje), zakonita. Na podlagi pravnega reda EU lahko torej ugotovimo, da je glede promocije lokalne hrane oziroma poudarjanja njenega izvora v praksi meja dokaj tanka, kar pa omogoča, da lahko, s pravilno strategijo komuniciranja, država kot javnopolitični igralec spodbuja nakup lokalno pridelane hrane ne da bi s tem tvegala tožbo pred sodiščem EU.

## 5 ZAKLJUČEK

V svojem diplomskem delu sem raziskoval kako poteka prva faza implementacije javne politike promocije lokalne hrane. Pri tem obstajajo omejitve, saj so države članice EU podvržene skupnemu pravnemu redu EU, ki državi prepoveduje promocijo hrane samo na podlagi njenega izvora, predvsem zaradi kršitve načela EU o prostem pretoku blaga.

Ugotovim lahko, da se je implementacija začela ob sprejetju SNPKŽP, ki je imel zapisane jasne cilje in pravila igre. Cilji za prvi del kampanje so bili doseženi in celo preseženi. Poleg tega je kampanja z oglaševalsko prakso vsem trgovcem dobesedno čez noč prinesla nov atribut – sveže, domače, lokalno. To so po prvi fazi kampanje izkoristili skoraj vsi. Predstavili so svoje lastne različice te teme in začeli tekmovati za pozornost potrošnika s temo lokalno (jesen 2013), hkrati pa so – in to prej zaradi različnih izgovorov ni bilo mogoče – začeli svoje prodajne police namenjati lokalnim dobaviteljem. Primer je izjemna ekspanzija paradižnika Lušt v tem obdobju, ki prej zaradi visoke cene ni dobil priložnosti. Poleg tega so vsi trgovci prihajali na MKGP z iniciativami, kako bi se lahko pridružili kampanji, žal z željami po ekskluzivnosti, kar seveda ni bilo mogoče. Ko so jih ob delni evalvaciji programa povprašali za podatke o odstotku domačih dobaviteljev, pa so bili pri tem zelo skrivnostni, čeprav so se vsi strinjali, da se je prisotnost teh v letu 2013 povečala. To je bil samo še en dokaz, da so kampanjo uspešno plasirali tako v medije kot med ljudi, predvsem pa, da je bilo ozaveščanje uspešno, saj so očitno tudi trgovci zaznali povečano povpraševanje po lokalni hrani.

Uresničevanje strategije se je nadaljevalo tudi v letu 2014 in 2015. MKGP je izvedla novo kampanjo s sloganom »Kakovost nam je blizu«. Kampanja je sporočala, da je naša hrana varna, saj imamo odlične sisteme kontrole varnosti hrane, da imamo pester ekosistem in da je hrana iz naše bližine bolj okusna in bolj hranljiva, saj je obrana in zaužita v času dozorelosti. Izvedli so tudi natečaj, kjer so izbrali znak »Izbrana kakovost – Slovenija«. Znak se bo začel uporabljati v začetku leta 2016 in bo najprej viden v mlečnem sektorju, ki je prvi uskladi standarde (Delo 2015). Ostali sektorji bodo sledili postopoma, ko bodo usklajeni standardi tudi pri njih. Predvideva se, da bodo ti postopki urejeni do leta 2018, ko se strategija izteče. V mesecu septembru 2015 pa je bilo v Mercatorjevih trgovinah in na letakih moč zaznati, da so se pridružili javni politiki, saj so svoje letake in trgovine opremili

z logotipom in imenom kampanje in v svojih nagovorih sporočali, da tudi oni podpirajo lokalno kakovost. Lahko ugotovim, da je tako javni politiki uspelo prepričati tudi trgovsko verigo, ki je za končnega potrošnika zelo pomembna, da se priključi in podpre javno politiko.

Bistvo zgodbe je po besedah MKGP v tem, »da bodo proizvodi, ki bodo označeni z znakom »Izbrana kakovost – Slovenija«, prinašali potrošnikom zagotovljeno slovensko poreklo in višjo kakovost, kar posledično vpliva tudi na povezovanje slovenskega prehranskega proizvoda z vrednotami, kot so: zdravje, zaupanje, pristnost okusov, varovanje okolja, varnost in kakovost, kar je pogosto podkrepljeno s tradicijo, dediščino in domačnostjo« (Lokalna kakovost 2015). Ministrstvo pa že pripravlja osnutek pravilnika za pridobitev oz. uporabo tega znaka, ki ga potrdi Evropska komisija.

Tako pridem tudi do drugega vidika moje raziskave – ali država krši temeljna načela EU. Tukaj je meja zelo tanka; dejal bi celo, da so državni uradniki, ki so odgovorni za implementacijo, pri tem mnogo bolj spretni, kot so spretni glavni igralci – predvsem pristojni minister in visoki politiki, ki v svojih izjavah nedvomno delujejo v neskladju s pravno ureditvijo EU. EU je v preteklosti že dobila tožbe proti državam, ki so kot edini atribut poudarjali izvor hrane. V primeru Slovenije lahko ugotovim, da je bila strategija zasnovana bolj strateško, saj so preko drugih sporočil o svežini in kakovosti, ki so bila v komunikaciji primarna, dosegli enak učinek pri vseh deležnikih, hkrati pa ne kršijo pravnega reda EU.

Glede na zadane cilje promocije lahko potrdim prvo hipotezo, da jih implementacija uresničuje, medtem ko ugotavljam, da država ne krši temeljnih načel EU in tako drugo hipotezo zavračam.

## 6 LITERATURA

1. Delo. 2015. *Izdelki z oznako izbrane kakovosti na voljo januarja 2016*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/kmetijstvo/izdelki-z-oznako-izbrane-kakovosti-na-voljo-januarja-2016.html> (25. julij 2015).
2. Dye, Thomas R. 1995. *Understanding public policy*. Eight Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
3. Dunn, William N. 1981. *Public policy analysis: an introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
4. Egan, Michelle. 2010. *The Single Market*. V *European Union Politics* ur. Cini, Michelle, Solorzano Borragan in Nieves Perez. 258–274. New York: Oxford University Press.
5. Evropska komisija. 2010. *Prosti pretok blaga – Vodnik za uporabo določb Pogodbe, ki urejajo prosti pretok blaga*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/goods/docs/art34-36/new\\_guide\\_sl.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/goods/docs/art34-36/new_guide_sl.pdf) (20. junij 2015).
6. Evropska unija. 2010. *Prečiščeni različici Pogodbe o Evropski uniji in Pogodbe o delovanju Evropske unije in Listina Evropske unije o temeljnih pravicah*. Dostopno prek: [http://europa.eu/pol/pdf/consolidated-treaties\\_sl.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/consolidated-treaties_sl.pdf) (18. julij 2015).
7. Fink Hafner, Danica. 2002. *Znanost »o« javnih politikah in »za« javne politike*. V *Analiza politik* ur. Danica Fink Hafner in Damjan Lajh. 7–28. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Grdešič, Ivan. 1995. *Političko odločevanje*. Zagreb: Alinea.
9. --- 2006. *Osnove analiza javnih politika*. Zagreb: Alinea
10. Ham, Christopher in Michael Hill. 1984. *The Policy Process in the Modern Capitalist State*. New York: Harvester Wheatsheaf.
11. Hojnik, Janja. 2010. *Prosti pretok blaga v EU*. Ljubljana: GV založba.

12. Hojnik, Janja in Ana Vlahek. 2011. *Promocija slovenskih živilskih proizvodov in enotni trg EU*. Pravna praksa, letnik 2011, št. 10.
13. Howlett, Michael in M. Ramesh. 1995. *Studying Public Policy. Policy Cyclec and Policy Subsystems*. Toronto. Oxford University Press.
14. Lajh, Damjan. 2006. *Evropeizacija in Regionalizacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Lajh, Damjan in Simona Kustec Lipicer. 2002. *Proces oblikovanja dnevnega reda*. V Analiza politik ur. Danica Fink Hafner in Damjan Lajh. 29–45. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. *Lokalna kakovost*. 2015. Dostopno prek: <http://lokalna-kakovost.si/> (15.avgust 2015).
17. Majchrzak, Ann. 1984. *Methods for policy research*. Newbury Park, California: Sage publications.
18. *Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS*. 2015. Dostopno prek: <http://www.mkgp.gov.si/> (1.julij 2015).
19. Mavrič, Noemi. 2014. *Kako lokalni sezonski pridelki pridejo na trgovske police*. Finance 118/2014. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8804689/Kako-lokalni-sezonski-pridelki-pridejo-na-trgovske-police> (8.avgust 2015).
20. Publicis. 2013. *Bodite pozorni na lokalno kakovost*. Ljubljana: interno gradivo.
21. *Resolucija o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 – »Zagotovimo.si hrano za jutri«* (ReSURSKŽ). Dostopno prek: <http://www.uradnolist.si/1/objava.jsp?urlid=201125&stevilka=1096> (15.julij.2015).
22. Statistični urad Republike Slovenije. 2015. *Bilance proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov, Slovenija, za leta od 2001 do 2013*, dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6639> (20. avgust 2015).
23. Trampuš, Jure in Zgonik Staš. 2015. *Dejan Židan*. Mladina 33. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/168678/dejan-zidan/> (24. avgust 2015).

24. Van Meter, S. Donald in Carl E. Van Horn. 1975. *The Policy Implementation Process. A conceptual framework. Administration & Society*. Ohio: Ohio State University .
25. Vlada RS. 2010. *Predlog zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov*. Dostopno prek: [www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/sklepi/seje\\_vlade/.../114sv4.doc](http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/sklepi/seje_vlade/.../114sv4.doc) (1. avgust 2015).
26. *Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov*. Ur. l. RS 26/2011, dostopno prek: <https://zakonodaja.com/zakon/zpkzp> (1. julij 2015).
27. Young, Alasdair R. *The Single Market. Deregulation, Regulation, and Integration*. 2010. V *Policy Making in the European Union*. Sixth Edition, ur.: H. Wallace, M.A. Pollack in A.R. Young. 108–131. New York: Oxford University Press.
28. Zorko, Andraž. 2013a. *Odnos do slovenskega porekla. Povzetek izsledkov raziskav*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Medijsko\\_sre\\_disce/2013/07\\_Julij\\_13/04\\_NK\\_Promocija/13\\_07\\_03\\_NK\\_Valicon.ppt](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Medijsko_sre_disce/2013/07_Julij_13/04_NK_Promocija/13_07_03_NK_Valicon.ppt) (18. junij 2015).
29. --- 2013b. *Odnos do slovenskega porekla. Rezultati kvantitativne raziskave*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Javna\\_narocila/kampanja\\_lokalna\\_kakovost/priloge.zip](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Javna_narocila/kampanja_lokalna_kakovost/priloge.zip) (18. junij 2015).

## PRILOGE

Priloga A: Izbran znak Kakovost – Slovenija



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015).