

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Skok

**Vloga komunikacijskih politik pri prepoznavnosti javne politike  
(evropskih) shem kakovosti**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Skok

Mentor: izr. prof. dr. Damjan Lajh

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vloga komunikacijskih politik pri prepoznavnosti javne politike  
(evropskih) shem kakovosti**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

## **Vloga komunikacijskih politik pri prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti**

(Javna) politika shem kakovosti v kmetijstvu se nanaša na različne kategorije zaščiteneh kmetijskih proizvodov, živil in pijač. Njen poglavitni namen je, da z označbo kakovosti informira potrošnike o procesu proizvodnje, proizvajalcem pa pomaga ohranjati tradicionalne načine proizvodnje. V državah članicah Evropske unije je v kmetijstvu vzpostavljenih več vzporednih sistemov shem kakovosti, ki delujejo na evropski, nacionalni in zasebni ravni. V magistrski nalogi se osredotočamo na javno politiko evropskih shem kakovosti za zaščitene kmetijske proizvode, ki se v okviru skupne kmetijske politike v državah članicah izvaja od leta 1992 dalje. Vzpostavile so se tri sheme kakovosti: zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba in zajamčena tradicionalna posebnost. Eden izmed primarnih ciljev javne politike shem kakovosti je, da se proizvajalcem zaščiteneh proizvodov pomaga pri informiranju potrošnikov o proizvodih iz shem kakovosti. Predpogoj za to pa so komunikacijske politike.

Komunikacijske politike niso tipične evropske politike, razvile so se spontano z vse bolj intenzivno integracijo in kot odziv na sistemske krize in druge probleme (zavrnitev ustavne pogodbe, nizka volilna udeležba, nizko zaupanje v institucije, slabo poznavanje evropskih politik). Obsegajo dejavnosti in ukrepe informiranja, obveščanja javnosti ter promocije. Eden izmed osnovnih ciljev komunikacijskih politik je izboljšanje prepoznavnosti posameznih javnih politik. Na področju javne politike evropskih shem kakovosti za zaščitene proizvode obstaja več vzporednih komunikacijskih politik. Nekatere se oblikujejo na evropski ravni, druge na nacionalni ravni ali pa na zasebni ravni.

V magistrski nalogi izhajamo iz predpostavke, da so komunikacijske politike (evropske, nacionalne, zasebne) na področju javne politike evropskih shem kakovosti povezane s konceptom (dobrega) vladanja. V okviru koncepta vladanja, ki zadnjih nekaj let zavzema osrednje mesto družboslovnega raziskovanja, bomo posebno pozornost namenili vidiku dobrega vladanja v Evropski uniji. Domnevamo namreč, da lahko komunikacijske politike prispevajo k boljši prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti, če temeljijo na elementih (dobrega) vladanja. Ključna ideja modela evropskega vladanja sloni na novih načinih oblikovanja in izvajanja javnih politik, ki temeljijo na petih načelih dobrega vladanja: odprtosti, participaciji, odgovornosti, učinkovitosti in koherentnosti. Pomembno vlogo v novih modelih vladanja imajo civilno-družbeni igralci, hkrati pa so državni in nadnacionalni igralci še vedno pomembni.

V empiričnem delu magistrske naloge preverjamo, ali komunikacijske politike temeljijo na izbranih elementih dobrega vladanja: koherentnosti, participaciji in partnerskem sodelovanju. Analiza komunikacijskih politik temelji na študiji dveh konkretnih primerov z evropsko oznako zaščiteneh proizvodov (kranjske klobase in prekmurske gibanice) v obdobju med letoma 2004 in 2015 v Sloveniji. Rezultati empiričnega dela raziskave kažejo, da komunikacijske politike na področju evropskih shem kakovosti ne temeljijo na elementih dobrega vladanja, kar lahko povežemo z nizko prepoznavnostjo javne politike (evropskih) shem kakovosti v Sloveniji.

**Ključne besede:** komunikacijske politike, javna politika (evropskih) shem kakovosti, dobro vladanje, javnopolitični igralci.

## **The Role of Communication Policies in Recognition of Public Policy on (European) Quality Schemes**

The (public) policy on quality schemes in agriculture addresses different categories of protected agricultural products, food and beverages. Its main goal is to inform consumers about the production process and to help producers preserve traditional production methods by providing quality designations. In EU member states the agricultural sector has been regulated by several parallel systems of quality schemes, which are being implemented on European, national and private level. The Master's thesis focuses on the EU agricultural product quality policy, which has been implemented under the common agricultural policy since 1992. The policy introduced three quality schemes: the Protected Designation of Origin, the Protected Geographical Indication and the Traditional Speciality Guaranteed. One of the main goals of the public policy on quality schemes is to help producers of protected agricultural products to inform consumers about the products under the quality schemes. The prerequisite for this are communication policies.

Communication policies are not typical European policies as they have developed spontaneously through an ever increasing integration and as a response to systemic crises and other problems (the rejection of the constitutional treaty, low voter turnout, low confidence in institutions, lack of knowledge about European public policies). They include the actions and measures of communication, public information and promotion. One of the fundamental goals of communication policies is to increase the visibility of different public policies. Public policies on European quality schemes for protected agricultural products have been regulated by several parallel communication policies which have been developed on European, national or private level.

Our hypothesis is that (European, national and private) communication policies related to public policies on European quality schemes are in line with the concept of (good) governance. In the last years the concept of good governance has been an important subject research in social sciences, therefore we paid particular attention to the concept of good governance within the European Union. Assuming that communication policies can contribute to better recognition of public policy on (European) quality schemes if they are based on the principle of good governance. The main idea of the European governance model is based on new methods of development and implementation of public policies, which are built on the five principles of good governance: openness, participation, responsibility, efficiency and coherence. Civil society players have an important role in new governance models, however, national and transnational players are crucial in this context as well.

In the empirical part of the thesis we analyse whether communication policies are based on the main elements of good governance: coherence, participation and cooperation among partners. The analysis of communication policies is based on a study of two Slovenian products holding the European designation for protected products (*Kranjska klobasa* and *Prekmurska gibanica*) in the period 2004 to 2015. Results of the empirical part show that communication policies on European quality schemes are not based on the principle of good governance, which is a consequence of the low recognition of public policies on (European) quality schemes in Slovenia.

**Keywords:** communication policies, public policy on (European) quality schemes, good governance, policy players.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>9</b>
1.1	<b>OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA</b>	9
1.2	<b>OBRAZLOŽITEV RAZISKOVALNE RELEVANTNOSTI</b>	13
1.3	<b>METODOLOŠKI OKVIR</b>	14
1.3.1	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE, TEZA IN HIPOTEZA	14
1.3.2	RAZISKOVALNI MODEL	15
1.3.3	CILJI NALOGE	16
1.3.4	METODE IN TEHNIKE RAZISKOVANJA	16
1.3.5	STRUKTURA MAGISTRSKE NALOGE	17
<b>2</b>	<b>TEORETIČNI DEL</b>	<b>19</b>
2.1	<b>JAVNA POLITIKA (EVROPSKIH) SHEM KAKOVOSTI</b>	19
2.1.1	SPLOŠNO O SHEMAH KAKOVOSTI	19
2.1.2	JAVNA POLITIKA (EVROPSKIH) SHEM KAKOVOSTI V KMETIJSTVU	19
2.1.3	RAZVOJ JAVNE POLITIKE EVROPSKIH SHEM KAKOVOSTI V OKVIRU SKUPNE EVROPSKE KMETIJSKE POLITIKE	22
2.1.4	KRATKA PREDSTAVITEV PROCESA ZAŠČITE KMETIJSKIH PROIZVODOV	24
2.2	<b>KOMUNIKACIJSKE POLITIKE</b>	27
2.2.1	RAZUMEVANJE KOMUNIKACIJSKIH POLITIK	27
2.2.2	ZGODOVINSKI TOK RAZVOJA EVROPSKIH KOMUNIKACIJSKIH POLITIK	32
2.2.3	KOMUNIKACIJSKE POLITIKE NA PODROČJU JAVNE POLITIKE EVROPSKIH SHEM KAKOVOSTI	43
2.2.3.1	(Javne) komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti	44
2.2.3.1.1	Komunikacijske politike na ravni EU	45
2.2.3.1.2	Komunikacijske politike na nacionalni ravni	48
2.2.3.2	Zasebne komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti	50
2.3	<b>KONCEPT VLADANJA</b>	51
2.3.1	RAZVOJ KONCEPTA VLADANJA	51
2.3.2	OPREDELITEV KONCEPTA VLADANJA	54
2.3.3	KONCEPT DOBREGA VLADANJA	59
2.3.3.1	Praktično-normativno razumevanje koncepta dobrega vladanja	59
2.3.3.2	Znanstveno-akademsko razumevanje koncepta dobrega vladanja	61
2.3.3.3	Dobro vladanje in EU	63
2.3.4	OPREDELITEV IZBRANIH NAČEL (DOBREGA) VLADANJA	65
2.3.4.1	Načelo koherentnosti	65
2.3.4.2	Načelo participacije	66
2.3.4.3	Koncept partnerstva	68
<b>3</b>	<b>EMPIRIČNI DEL</b>	<b>73</b>
3.1	<b>UVODNA POJASNILA</b>	73
3.2	<b>KOHERENTNOST KOMUNIKACIJSKIH POLITIK</b>	73
3.2.1	NORMATIVNA RAVEN	74
3.2.2	RAVEN POSAMEZNIH PROIZVODOV	77
3.2.2.1	Analiza vzorcev embalaže	77

3.2.2.2	Analiza spletnih strani	86
3.2.2.3	Analiza vzorcev promocijskega materiala	89
3.3	<b>PARTICIPACIJA JAVNOPOLITIČNIH IGRALCEV</b>	92
3.4	<b>PARTNERSKO SODELOVANJE</b>	95
3.5	<b>PREPOZNAVNOST JAVNE POLITIKE EVROPSKIH SHEMA KAKOVOSTI</b>	97
<b>4</b>	<b>SKLEP</b>	<b>100</b>
<b>5</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>106</b>
	<b>PRILOGE</b>	<b>127</b>
Priloga A:	Največji proizvajalci kranjskih klobas in prekmurskih gibanic	127
Priloga B:	Analiza embalaž, spletnih strani in tiskanega promocijskega materiala obravnavanih proizvajalcev kranjskih klobas	128
Priloga C:	Analiza embalaž, spletnih strani in tiskanega promocijskega materiala obravnavanih proizvajalcev prekmurskih gibanic	143
Priloga Č:	Metodologija analize vzorcev embalaže	152

## SEZNAM PREGLEDNIC IN SLIK

<b>Preglednica 1.1</b>	Pregled komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti v Sloveniji	11
<b>Slika 1.2</b>	Raziskovalni model	15
<b>Preglednica 2.1</b>	Primeri sistemov (javne) politike shem kakovosti v kmetijstvu v Sloveniji	21
<b>Slika 2.2</b>	Število registriranih proizvodov na EU ravni po državah	26
<b>Preglednica 2.3</b>	Prikaz nekaj javnopolitičnih tematik na področju komunikacijskih politik EU	31
<b>Preglednica 2.4</b>	Zgodovinski pregled razvoja komunikacijskih politik v EU	42
<b>Preglednica 2.5</b>	Pregled ključnih značilnosti obstoječih (javnih) komunikacijskih politik na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti v Sloveniji	50
<b>Preglednica 2.6</b>	Prikaz ključnih razlik v razumevanju pojma vlada in vladanje	55
<b>Preglednica 2.7</b>	Pregled praktično-normativnih opredelitev dobrega vladanja in načel dobrega vladanja v nekaterih mednarodnih organizacijah	61
<b>Preglednica 2.8</b>	Idealno-tipski modeli dobrega vladanja	63
<b>Preglednica 3.1</b>	Koherentnost evropskih in nacionalnih komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti	75
<b>Preglednica 3.2</b>	Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaž	79
<b>Preglednica 3.3</b>	Obravnavane oznake na primeru kranjske klobase a) oznaka kranjska klobasa; b) simbol EU za ZGO; c) nacionalni zaščitni znak za ZGO	80
<b>Slika 3.4</b>	Delež simbola EU, nacionalnega zaščitnega znaka in oznake proizvajalca na vidnem polju embalaže	82
<b>Preglednica 3.5</b>	Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaž Prekmurske gibanice	83
<b>Slika 3.6</b>	Obravnavane oznake na primeru prekmurske gibanice a) oznaka prekmurska gibanica; b) simbol EU za ZTP; c) nacionalni zaščitni znak za ZTP; č) oznaka diši po Prekmurju	84
<b>Slika 3.7</b>	Delež simbola EU, nacionalnega zaščitnega znaka in oznake proizvajalca na vidnem polju embalaže	85
<b>Preglednica 3.8</b>	Analiza spletnih strani proizvajalcev kranjske klobase	87
<b>Preglednica 3.9</b>	Analiza spletnih strani proizvajalcev prekmurske gibanice	88
<b>Preglednica 3.10</b>	Analiza lastnega promocijskega materiala in brošur proizvajalcev kranjske klobase	90
<b>Preglednica 3.11</b>	Analiza lastnega promocijskega materiala in brošur proizvajalcev prekmurske gibanice	91
<b>Preglednica 3.12</b>	Vključenost civilno-družbenih igralcev v izvajanje evropskih in nacionalnih komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti za ZKP v obdobju 2004 – 2015	94
<b>Slika 3.13</b>	Analiza partnerskega sodelovanja med javno političnimi igralci	97
<b>Slika 3.14</b>	Deleži prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP v Sloveniji med leti 2012 in 2015	98
<b>Slika 3.15</b>	a) Deleži prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP v EU med leti 2012 in 2015; b) Deleži prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP v povprečju mediteranskih držav – Francije, Grčije, Italije, Španije med leti 2012 in 2015	99

## SEZNAM KRATIC IN OKRAJŠAV

DG AGRI	Generalni direktorat Evropske komisije za kmetijstvo in razvoj podeželja ( <i>Directorate-General for Agriculture and Rural Development</i> )
DG COMM	Generalni direktorat Evropske komisije za komuniciranje ( <i>Directorate-General Communication</i> )
ES	Evropska skupnost ( <i>European Community</i> )
ESPJ	Evropska skupnost za premog in jeklo ( <i>European Coal and Steel Community</i> )
EU	Evropska Unija ( <i>European Union</i> )
GIZ kranjska klobasa	Gospodarsko-interesno združenje kranjska klobasa
MKGP	Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije
OECD	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj ( <i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i> )
OZN	Organizacija združenih narodov ( <i>United Nations</i> )
PRP	Program razvoja podeželja
RS	Republika Slovenija
SKP	Skupna kmetijska politika
Strateški načrt promocije	Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018
Ukrepi za informiranje in promocijo	Ukrepi za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo in promocijo
ZPKŽP	Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov
ZGO	Zaščitena geografska oznaka
ZKP	Zaščiteni kmetijski proizvodi
ZOP	Zaščitena označba porekla
ZTP	Zajamčena tradicionalna posebnost



# 1 UVOD

## 1.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

**Javna politika shem kakovosti** (*»quality policy schemes«*) v kmetijstvu se nanaša na različne kategorije zaščitene kmetijskih proizvodov in živil ter pijač. Njen glavni namen je, da z določeno označbo kakovosti informira potrošnike o procesu proizvodnje ali pridelave, proizvajalcem pa pomaga ohranjati tradicionalne načine proizvodnje in določene tradicionalne kmetijske ali obrtne izdelke, s čimer zagotavlja kakovost, omogoča diferenciacijo in spodbuja ohranjanje kulturne dediščine ter identitete (Ilbery in drugi 2005, 118). Proizvajalcem omenjena javna politika prinaša številne koristi, najpogosteje se omenja višje prihodke in širitev na nove trge (Cencič in Grašek 2015, 3), poleg tega omogoča tudi zaščito lokalnega, socialnega in ekonomskega okolja (Ilberri in drugi 2005, 118). V Evropski uniji (EU) je v kmetijstvu vzpostavljenih več vzporednih sistemov shem kakovosti, ki delujejo na evropski<sup>1</sup>, nacionalni<sup>2</sup> in zasebni<sup>3</sup> ravni.

V nalogi se bomo osredotočili na javno politiko evropskih shem kakovosti, ki se v državah članicah izvaja v sklopu skupne kmetijske politike EU od leta 1992 dalje. Potreba po oblikovanju skupne javne politike na tem področju je posledica vsaj treh dejavnikov: 1.) reforme skupne kmetijske politike leta 1992, ki je uvedla omejevanje proizvodnje in kakovost hrane postavila pred količino (Becker in Staus 2008) in omogočila različne finančne spodbude, med drugim tudi za sheme kakovosti kmetijskih proizvodov (Roederer-Rynning 2010); 2.) z vključitvijo kategorije hrane v pogajanja s Svetovno trgovinsko organizacijo (WTO) in zaključevanjem pogajanj je EU prepoznala potrebo po zaščiti trga prehranskih izdelkov (Becker in Staus 2008) in 3.) kot odziv na pojav novodobnih bolezni (npr. bakterija E. coli, bolezen norih krav), razprave o uporabi genetsko spremenjene prehrane in antibiotikov v kmetijstvu in odgovor na večjo skrb za kakovost prehrane (Diamora in Skuras 2005, 90).

---

<sup>1</sup> Oblikujejo se na ravni EU. So del skupne evropske kmetijske politike, ki se jo izvaja v vseh državah članicah pod enakimi pogoji.

<sup>2</sup> Vezane so na teritorij posamezne države. Vzpostavijo in izvajajo jih nacionalne avtoritete, običajno ministrstvo za kmetijstvo.

<sup>3</sup> Niso v domeni javne politike. Vzpostavijo in izvajajo jih različni civilno-družbeni igralci, kot so društva ali organizacije proizvajalcev.

Javna politika shem kakovosti, ki se izvaja v sklopu skupne kmetijske politike, se nanaša na kmetijske proizvode, živila, vina in žgane pijače. Vzpostavile so se naslednje tri sheme kakovosti:

- zaščitena označba porekla (ZOP): vse proizvodne faze proizvoda potekajo na določenem geografskem območju;
- zaščitena geografska označba (ZGO): proizvod, ki je v vsaj eni od faz proizvodnje, predelave ali priprave povezan z določenim geografskim območjem;
- zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP): proizvod je proizveden na tradicionalen način ali po tradicionalnem receptu (Uredba (EU) št. 1151/2012).

Eden izmed **primarnih ciljev** te politike je, da **proizvajalcem zagotavlja pomoč pri obveščanju potrošnikov o proizvodih, ki so vključeni v sheme kakovosti**<sup>4</sup> (Uredba (EU) št. 1151/2012, 1. čl).

**Predpogoj za zagotavljanje obveščenosti potrošnikov o javni politiki evropskih shem kakovosti pa so komunikacijske politike.** Osnovni cilji komunikacijskih politik so: 1.) spodbujanje volilne participacije, **izboljšanje prepoznavnosti posameznih javnih politik**; 2.) omogočanje sodelovanja državljanov v procesih oblikovanja politik: s pridobljenimi informacijami o javnopolitičnih vsebinah, različnih možnostih izbire in javnopolitičnih procesih državljani lažje razumejo in sodelujejo v javnih diskurzih in procesih odločanja; 3.) spodbujanje večje odprtosti in odzivnosti političnih igralcev do poznavanja preferenc državljanov in 4.) spodbujanje k večji odgovornosti izvoljenih predstavnikov do državljanov glede izbranih politik in njenih posledic (Valentini in Nesti 2010: 6–7).

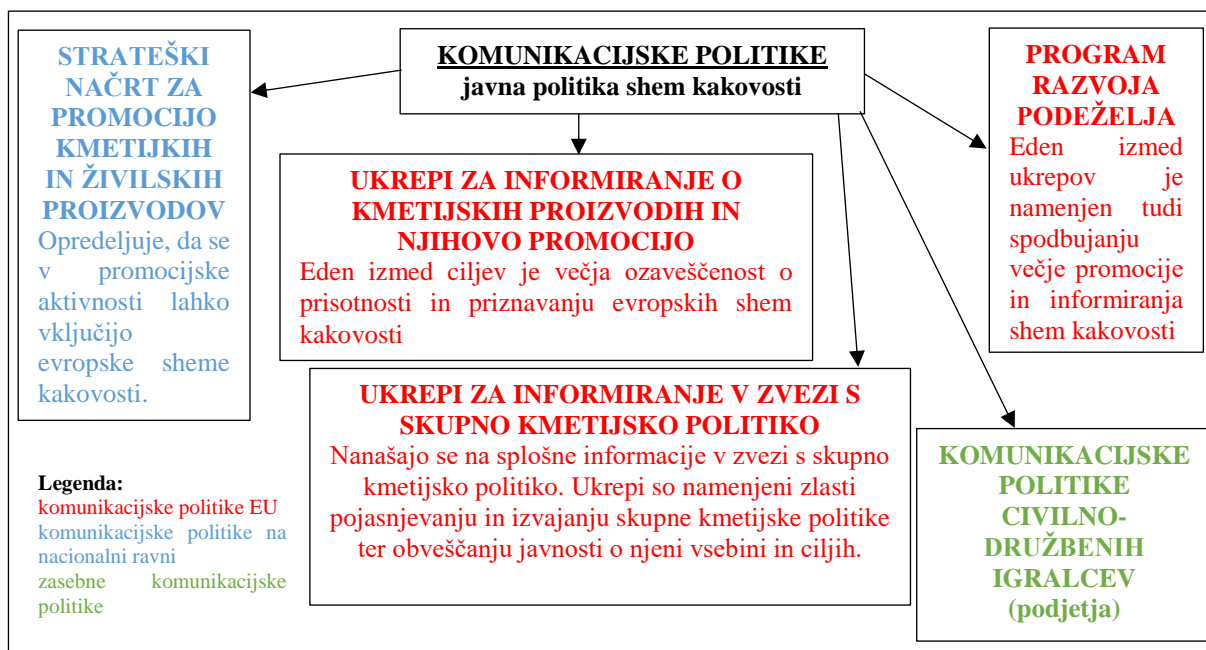
Komunikacijske politike niso 'tipične' evropske politike, kot na primer kmetijska, okoljska, kohezijska, ki bi bile opredeljene v Pogodbah. Razvijale so se spontano in postopno z vse bolj obširno integracijo in kot odziv na krize (npr. zavrnitev ustave na več referendumih v državah članicah EU) ter številne druge probleme (npr. nizka volilna udeležba na evropskih volitvah, nizka stopnja zaupanja v delovanje institucij EU, slabo poznavanje procesov oblikovanja in izvajanja politik EU, javnopolitičnih vsebin, institucij, kritike o slabi interni komunikaciji, nezanimanje medijev za zadeve EU). Politike komuniciranja ne nadomeščajo skupnih evropskih politik, lahko pa jih dopolnjujejo (Nesti 2010).

---

<sup>4</sup> Ostali cilji so še zagotavljanje poštene konkurence za proizvajalce, zanesljivih informacij o proizvodih, celovitost notranjega trga in spoštovanje intelektualne lastnine (Uredba (EU) št. 1151/2012, 1. čl).

Enotnega dokumenta, ki bi urejal samo komunikacijske politike, na področju javne politike evropskih shem kakovosti ni. Izvajajo se prek nekaterih instrumentov, ki so opredeljeni v širših ukrepih, programih in strateških načrtih<sup>5</sup>. Vse komunikacijske politike tudi niso nujno del javne politike, temveč jih lahko izvajajo zasebni oziroma civilno-družbeni igralci neodvisno od države. Dejavnosti (javnih in zasebnih) komunikacijskih politik obsegajo različne informacijske, komunikacijske in promocijske aktivnosti. Nekatere komunikacijske politike se oblikujejo na ravni EU, druge na nacionalni ravni ali celo zasebni ravni (glej tudi Preglednico 1.1). Njeno izvajanje poteka na ravni EU in držav članic ter vključuje različne javnopolitične igralce: na ravni EU sta v sklopu Evropske komisije najpomembnejša Generalni direktorat za kmetijstvo in razvoj podeželja (GD AGRI) in Generalni direktorat za komuniciranje (GD COMM), na ravni nacionalnih držav so pomembni zlasti t. i. organi upravljanja in različne panožne organizacije oziroma združenja proizvajalcev ter sami proizvajalci<sup>6</sup>.

**Preglednica 1.1:** Pregled komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti v Sloveniji



**V nalogi izhajamo iz predpostavke, da so komunikacijske politike (tako na ravni EU kot na nacionalni in zasebni ravni) na področju javne politike shem kakovosti povezane s**

<sup>5</sup> Sledijo splošnim načelom in okvirom komunikacijske politike EU, ki so zapisani v ključnih dokumentih, kot so: Komunikacijski akcijski načrt (2005), Načrt D za demokracijo, dialog in debato (2005), Bela knjiga o Evropski komunikacijski politiki (2006) in Deklaracija o partnerstvu za komuniciranje o Evropi (2007).

<sup>6</sup> V Sloveniji so pomembni naslednji akterji Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (organ upravljanja), in različna združenja pridelovalcev.

**konceptom vladanja**<sup>7</sup> (*»governance«*). Razvoj koncepta je povezan z upadom finančnih resursov države, ideološkimi premiki od politike k trgu, globalizacijo, neuspehom države pri reševanju sodobnih javnopolitičnih problemov, pojavom novega javnega menedžmenta, družbenimi spremembami in pridobivanjem moči globalnih in regionalnih organizacij (Pierre in Peters 2000, 50–67). Pregled znanstveno-akademske literature kaže, da različni avtorji uporabljajo različne poudarke v razumevanju koncepta (npr. Stoker 1998; Héritier 2002; Rhodes 2003; Rosenau 2003; Pierre in Peters 2005; Treib in drugi 2005; Geeraert 2013; Kustec Lipicer in Lajh 2013). Na področju politologije se pojem uporablja kot oznaka za spremenjene procese vladanja in upravljanja ter brisanja mej med državo in civilno-družbeno sfero ter med javnopolitičnimi procesi (Bervir 2007). Vladanje zajema neformalne mehanizme in vključuje tudi civilno-družbene igralce v procese vodenja in usmerjanja družbe (Geeraert 2013). Značilna je tesna medsebojna povezanost in prepletenost različnih igralcev, za katere je značilno, da nihče izmed njih ne razpolaga z vsemi viri za razreševanje sodobnih družbenih problemov (Kustec Lipicer in Lajh 2013, 46). Cepiku (2006, 9) na podlagi ugotovitev številnih avtorjev vladanje opredeli kot neformalno izvajanje oblasti z namenom ustvarjanja konsenza pri sprejemanju kolektivnih odločitev. Igralci so državni, zasebni in civilno-družbeni, fokus proučevanja je usmerjen v procese, javne politike in javnopolitične izide. Značilna je odprta struktura, partnerstvo, (javnopolitična) omrežja<sup>8</sup> in prostovoljna participacija ter funkcionalna delitev oblasti. Odločitve se sprejemajo na podlagi sodelovanja in posvetovanja med igralci. Izvajanje je neformalno (prav tam). Poudarek je na mnogonivojskem (pomembnost različnih ravni – mednarodnih, evropskih, subdržavnih) in multiakterskem vidiku (javne oblasti ne morejo več same reševati javnopolitičnih problemov, ampak zahtevajo sodelovanje drugih igralcev pri doseganju zelenih ciljev), inovativnih mehanizmih doseganja družbenih in političnih ciljev ter formalnih in neformalnih načinov usmerjanja družbe (Löffler 2009, 217).

**Posebno pozornost v sklopu koncepta vladanja bomo namenili konceptu dobrega vladanja** (*»good governance«*), ki se intenzivno uporablja od 90. let prejšnjega stoletja in se povezuje z diskurzom o razvoju in z reševanjem globalnih problemov v nerazvitih državah (Weiss 2000, 796; Nanda 2006, 269). Koncept uporabljajo različne mednarodne organizacije,

---

<sup>7</sup> Koncept vladanja ni nov, na področju organizacijskih in upravljaljskih znanosti se pojavi že konec 60. let 20. stoletja, v 80. letih pa se razširi v vse veje družboslovja (Schneider 2004, 25). V politologiji je uporaben koncept zlasti na področju mednarodnih odnosov, primerjalnih politik in proučevanja EU-študij (Kohler-Koch in Rittberger 2006).

<sup>8</sup> Ključna ideja javnopolitičnih omrežij je v proučevanju medsebojnih odnosov, ki se vzpostavljajo med različnimi tipi igralcev v procesih oblikovanja in izvajanja javnih politik na različnih ravneh (Kustec Lipicer in Lajh 2002, 67).

na primer: Organizacija združenih narodov (OZN), Svetovna banka, Afriška razvojna banka, Azijska razvojna banka, Mednarodni denarni sklad, Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD), Evropska banka za obnovo in razvoj, Evropska unija, pri čemer pa si ne delijo enotnega razumevanja dobrega vladanja, posledično so različna tudi načela dobrega vladanja, ki so po njihovem mnenju ustrezni kazalniki dobrega vladanja za različne igralce na različnih ravneh (Guisselquist 2012). V kontekstu EU je najpomembnejši dokument s tega področja Bela knjiga o evropskem vladanju (*»European Governance – A White Paper«*) iz leta 2001. Ključna ideja je, da se z evropskim vladanjem spremeni oziroma izboljša skupne javne politike. Pomembno vlogo v novih modelih vladanja imajo civilno-družbeni igralci, ki so ključni za izvajanje načel dobrega vladanja, temelječih na odprtosti, participaciji, odgovornosti, učinkovitosti in enotnosti. Cilj je v oblikovanju strukturiranih odnosov med EU in civilno-družbenimi igralci, okrepitev dialoga z njimi in povečanje odprtosti oziroma dostopnosti. Državljeni so s tem lahko aktivneje vključeni v doseganje javnopolitičnih ciljev Unije, lahko posredujejo svoje kritike, pomisleke oziroma povratne informacije (Lajh in Štremfel 2012, 4–5).

V nalogi izhajamo iz predpostavke, da sta koncept dobrega vladanja in politika komuniciranja med seboj tesno povezana. V Beli knjigi o evropskem vladanju je izpostavljeno, da države članice o zadevah EU ne komunicirajo ustrezno. Izpostavljena je potreba po aktivnejši komunikaciji institucij EU in držav članic z državljani o evropskih vsebinah. Državljeni morajo imeti dostop do zanesljivih informacij o evropskih vsebinah in javnopolitičnih procesih ter njihovih fazah (Evropska komisija 2001a, 8–9). Bela knjiga o evropskem vladanju predstavlja prvi strukturni poskus umeščanja informacijskih in komunikacijskih aktivnosti skozi specifične politike, ki so implementirane na nacionalni ravni (Valentini 2008, 220). Informacijske in komunikacijske aktivnosti so prepoznane kot ključno orodje za oblikovanje učinkovite vezi z državljani (Bee 2010, 84).

## **1.2 OBRAZLOŽITEV RAZISKOVALNE RELEVANTNOSTI**

Pregled znanstveno-akademske literature na področju proučevanja komunikacijskih politik v povezavi z EU vključuje različne vidike. Večina študij se osredotoča na vidik legitimnosti, v tem kontekstu sta pomembni zlasti: 1.) vprašanje, ali je komunikacijska politika nujni predpogoj za legitimiranje EU-politik ali ne (npr. Abromeit 1998; Meyer 1999; Moravcsik 2002) in 2.) vprašanje možnosti oblikovanja evropske politike s komunikacijskimi sredstvi (npr.

Habermas 1993; Goltz 1995; Sclesinger 1999; Baetens in Bursens 2005). Druge študije izpostavljajo socialni vidik, v sklopu tega sta pomembni zlasti vprašanji: 1.) oblikovanja evropske javne sfere (npr. Gerhards 2000; Eriksen 2004; Brüggemann 2010) in 2.) evropske identitete (npr. Garcia 1993; Jansen 1999; Valentini 2005). Nekaj raziskav se osredotoča na analiziranje izvajanja konkretnih komunikacijskih strategij EU (npr. Valentini 2008; van Brussel 2014) oziroma na komunikacijske politike na področju odnosov z javnostmi (npr. Andreson in McLeod 2004; Laursen in Valentini 2010; Spanier 2010).

Na podlagi pregleda literature lahko ugotovimo, da večina raziskav povezuje komunikacijske politike EU s koncepti, kot so identiteta, javna sfera, legitimnost. Proučevanje vpliva komunikacijskih politik EU na posamezno (konkretno) javno politiko Unije pa je bolj izjema kot pravilo. Z nalogo bomo poskušali zapolniti to manjkajočo vrzel v raziskovanju. V nalogi izhajamo iz predpostavke, da komunikacijske politike (na EU in nacionalni ravni) pripomorejo k boljši prepoznavnosti javne politik evropskih shem kakovosti, če temeljijo na konceptu (dobrega) vladanja.

V luči splošnih razprav o demokratičnem deficitu, ki se med drugim nanašajo na očitke, da državljani ne poznajo evropskih javnih politik in njenih procesov ter so povezane z nizko podporo evropskim javnim politikam (npr. Hix 2005, 177–178; Follesdal in Hix 2006), predpostavljamo, da so lahko prav na elementih (dobrega) vladanja temelječe komunikacijske politike tiste, ki lahko soprispevajo k večji legitimiteti političnega sistema EU. Državljeni morajo vedeti, kako javne politike EU vplivajo na njihovo vsakdanje življenje, in razumeti integracijski proces, to znanje pa lahko pridobijo le s komunikacijsko politiko (Valentini 2008, 217).

## **1.3 METODOLOŠKI OKVIR**

### **1.3.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE, TEZA IN HIPOTEZA**

Na podlagi teoretičnih izhodišč o ciljih komunikacijskih politik (Valentini 2010) in koncepta (dobrega) vladanja (Rhodes 2003; Jordan in drugi 2005; Treib in drugi (2005); Börzel in drugi 2008; Löffler 2009; Cepiku 2010; Gisselquist 2012) smo zastavili naslednje raziskovalno vprašanje, tezo in podhipoteze.

Raziskovalno vprašanje:

*Kakšna je vloga komunikacijskih politik pri prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti?*

Teza:

*Komunikacijske politike pripomorejo k prepoznavanju javne politike evropskih shem kakovosti, če temeljijo na elementih (dobrega) vladanja.*

Da bi lažje preverili osnovno tezo in odgovorili na raziskovalno vprašanje, smo oblikovali naslednje tri podhipoteze:

*H1: Komunikacijske politike EU in komunikacijske politike na nacionalni ravni ter zasebne komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti so koherentne.*

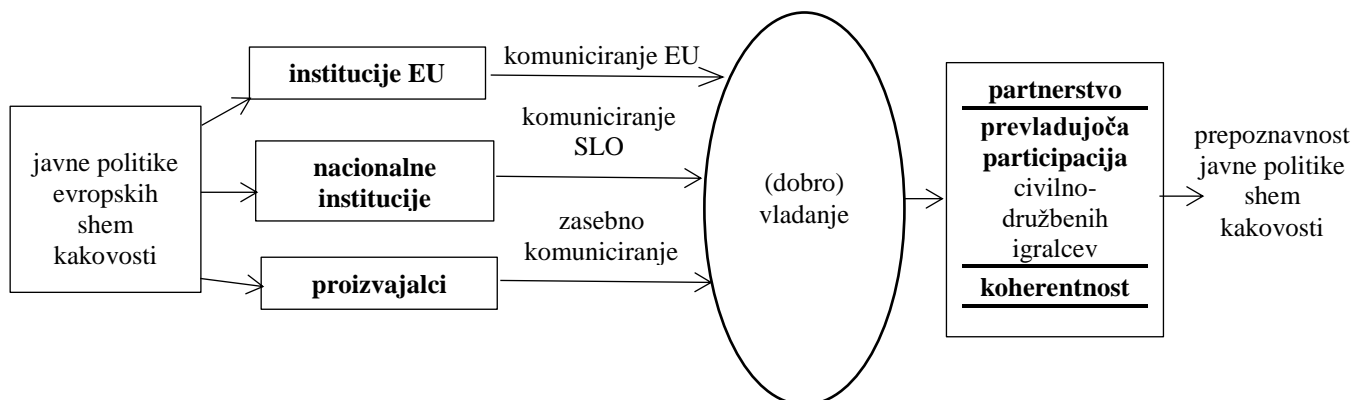
*H2: Prevladujoči igralci, ki participirajo v izvajanju komunikacijskih politik javne politike evropskih shem kakovosti, so civilno-družbeni.*

*H3: Izvajanje komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti temelji na partnerskem sodelovanju med različnimi državnimi in civilno-družbenimi igralci, ki prihajajo iz različnih ravni.*

### 1.3.2 RAZISKOVALNI MODEL

Na podlagi opredeljenega raziskovalnega vprašanja, postavljene teze in podhipotez smo oblikovali raziskovalni model, ki je predstavljen na Sliki 1.2.

**Slika 1.2:** Raziskovalni model



### 1.3.3 CILJI NALOGE

Temeljni cilji naloge, ki nas bodo volili skozi magistrsko delo in na podlagi katerih smo oblikovali hipoteze, so:

- preveriti, ali komunikacijske politike pripomorejo k prepoznavnosti javne politike evropskih shem kakovosti,
- raziskati, ali komunikacijske politike temeljijo na elementih dobrega vladanja,
- predstaviti normativni okvir EU in nacionalne politike komuniciranja na področju javne politike evropskih shem kakovosti, njeno izvajanje in javnopolitične igrance;
- definirati komunikacijsko politiko na področju javne politike shem kakovosti.

### 1.3.4 METODE IN TEHNIKE RAZISKOVANJA

Za preverjanje teze/podhipotez bomo uporabili več različnih, dopolnjujočih se raziskovalnih metod in tehnik (Majchrzak 1984; Toš in Hafner-Fink 1997), in sicer:

- **metodo analize in interpretacije sekundarnih virov** smo uporabili pri opredelitvi temeljnih teoretičnih pojmov in konceptov teoretičnega dela naloge. Osredotočili smo se zlasti na izbrano znanstveno-akademsko literaturo in znanstvene članke s področja javnih politik, komunikacijskih politik, javne politike shem kakovosti in koncepta (dobrega) vladanja, s poudarkom na izbranih načelih dobrega vladanja (koherentnosti, participacije in partnerskega sodelovanja). V empiričnem delu naloge smo metodo uporabili kot dopolnilo pri pojasnjevanju empirično pridobljenih ugotovitev;
- **metodo analize in interpretacije primarnih virov**, predvsem zakonov, uredb, programov, strateških načrtov, poročil, internih dokumentov, predstavitev, smo uporabili v teoretičnem delu pri predstavitvi javne politike (evropskih) shem kakovosti in zgodovinskega razvoja komunikacijskih politik v EU ter za razumevanje normativne podlage komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti. V empiričnem delu smo metodo uporabili kot pomoč pri pojasnjevanju posameznih empirično pridobljenih rezultatov. Poleg tega smo v empiričnem delu s to metodo analizirali vizualne sestavine vzorcev embalaž, promocijski material in spletne strani vseh pomembnejših proizvajalcev kranjske klobase in prekmurske gibanice oziroma skupin proizvajalcev;
- **metodo polstrukturiranih družboslovnih intervjujev in neformalnih pogovorov** smo uporabili pri pridobivanju podatkov za potrebe empiričnega dela, kot tudi za pomoč pri pojasnjevanju normativnega okvirja (evropskih in nacionalnih) komunikacijskih politik na



področju javne politike evropskih shem kakovosti. Metoda je bila uporabljena kot dodaten vir, pripomogla je k interpretaciji in razjasnitvi nekaterih relevantnih dejstev, ki jih ni bilo mogoče zaslediti v okviru drugih virov. Opravljeni so bili intervjuji in neformalni pogovori s političnimi odločevalci (predstavniki Evropske komisije, predstavniki različnih služb znotraj MKGP) in javnopolitičnimi igralci iz civilno-družbene sfere (predstavniki strokovnih organizacij/združenj proizvajalcev zaščitenih proizvodov, predstavniki pomembnejših proizvajalcev kranjske klobase in prekmurske gibanice), ki so vključeni v aktivnosti izvajanja komunikacijskih politik na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti. Opravljen je bil pogovor z neodvisnim strokovnjakom, ki se spozna na področje javne politike evropskih shem kakovosti;

– **metodo analize in interpretacije uradnih statistik** smo uporabili v empiričnem delu pri preverjanju prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti. Uporabili smo rezultate iz treh raziskav iz zbirke Eurobarometer (Evropska komisija 2012; Evropska komisija 2014, Evropska komisija 2016) o prepoznavnosti simbolov za označevanje prehranskih proizvodov, med njimi tudi simbolov EU za ZGO, ZOP in ZTP. V teoretičnem delu smo to metodo uporabili za pregled števila na evropski ravni registriranih proizvodov po državah. Pri tem smo uporabili bazo podatkov vseh registriranih proizvodov pri Evropski komisiji (DOOR);

– **študijo primerov** smo uporabili v empiričnem delu, ko smo analizirali komunikacijske politike dveh z evropsko oznako zaščitenih proizvodov (kranjska klobasa, prekmurska gibanica). Študija primerov nam je bila v pomoč pri preverjanju, ali komunikacijske politike na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti temeljijo na elementih dobrega vladanja.

### 1.3.5 STRUKTURA MAGISTRSKE NALOGE

Magistrska naloga je sestavljena iz poglavij in podpoglavij. V splošnem jo lahko razdelimo na štiri glavne dele:

– v *prvem*, uvodnem delu smo na kratko predstavili raziskovalni problem in obrazložili raziskovalno relevantnost tematike. V metodološkem načrtu smo predstavili raziskovalno vprašanje, tezo, hipoteze, raziskovalni model in cilje magistrske naloge ter predstavili raziskovalne metode in tehnike;

– v *drugem* delu bomo predstavili teoretična izhodišča magistrske naloge, na podlagi katerih bomo preverjali tezo oziroma hipoteze magistrske naloge. Pri tem se bomo osredotočili opredelitev javne politike (evropskih) shem kakovosti, komunikacijskih politik in predstavitev koncepta vladanja. V tem poglavju bomo dodatno definirali koncept dobrega vladanja in se

osredotočili na opredelitev izbranih načel dobrega vladanja: načelo koherentnosti, načelo participacije in načelo partnerstva;

– v *tretjem*, empiričnem delu bomo na podlagi v teoretičnem delu predstavljenih izbranih načel (dobrega) vladanja (koherentnosti, participacije in partnerstva) preverjali, ali komunikacijske politike na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti temeljijo na elementih (dobrega) vladanja. V analizi se bomo osredotočili predvsem na študiji dveh konkretnih primerov z evropsko oznako zaščiteneh proizvodov, in sicer kranjske klobase in prekmurske gibanice. Ob koncu empiričnega dela bomo preverjali, kakšna je dejanska prepoznavnost javne politike evropskih shem kakovosti med državljani.

- v *četrtem*, zaključnem delu bomo podali sintezo ugotovitev teoretičnih predpostavk in empiričnega raziskovanja, preverili osnovno tezo. Podali bomo bistvene ugotovitve magistrske naloge ter njihovo uporabnost za morebitno nadaljnje raziskovanje.

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 JAVNA POLITIKA (EVROPSKIH) SHEM KAKOVOSTI

#### 2.1.1 SPLOŠNO O SHEMAH KAKOVOSTI

V splošnem sheme kakovosti določajo kriterije in zahteve glede vodenja storitev, značilnosti proizvodov oziroma živil ali postopkov pridelave pridelkov. Predstavljajo jih označbe oziroma simboli. Prisotne so na različnih področjih javnega in zasebnega sektorja, na primer: v kmetijstvu (prehrana), turizmu (kategorizacija hotelov), gospodarstvu, kulturi, zdravstvu, športu (različni ISO-standardi, Best Buy, Trusted Brand, SQ) in okolju (npr. kakovost voda) Imajo štiri osnovne funkcije (Peri in Gaeta 1999):

- uporabnikom omogočajo hitro prepoznavanje proizvoda ali storitve,
- v primerjavi z običajnimi proizvodi in storitvami uporabnikom zagotavljajo razliko – so kazalnik specifičnosti,
- omogočajo skladnost s standardi,
- potrošniku predstavljajo jamstvo javne institucije, da ima proizvod ali storitev obljubljeni lastnosti, posebnosti ali kakovost.

Ker se bomo v magistrski nalogi osredotočili na javne politike (evropskih) shem kakovosti v kmetijstvu, bomo to politiko v nadaljevanju na kratko predstavili.

#### 2.1.2 JAVNA POLITIKA (EVROPSKIH) SHEM KAKOVOSTI V KMETIJSTVU

**Javna politika<sup>9</sup> shem kakovosti** v kmetijstvu se nanaša na različne kategorije kmetijskih proizvodov in živil ter pijač (npr. vin, piva, žganih pijač in mineralnih vod). Njen glavni namen je, da z določeno označbo kakovosti informira potrošnike o procesu proizvodnje in prodaje,

---

<sup>9</sup> Javna politika (*public policy*) je izredno kompleksen fenomen, katere glavni namen je razrešitev določenega javnopolitičnega problema. Predstavlja obsežen niz bolj ali manj medsebojno povezanih izbir, vključno z odločitvami ne delovati, ki jih sprejmejo vladna telesa in uradniki (Dunn 1994, 70). Da pa sploh lahko govorimo o javni politiki, je potrebno sodelovanje političnih igralcev, predvsem vlade in parlamenta (Krašovec 2002, 6). Javne politike oblikujejo javnopolitični igralci (*policy actors/players*) v javnopolitičnem procesu (*policy process*). Ta je sestavljen iz več različnih, medsebojno povezanih oziroma prepletenih in logično zaporednih faz. Avtorji zelo različno opredeljujejo faze, število faz in s tem povezane značilnosti oziroma aktivnosti znotraj javnopolitičnega procesa. Vendar se vsebinsko gledano v literaturi najpogosteje pojavljajo zlasti naslednje faze: (1) identifikacija javnopolitičnega problema in oblikovanje dnevnega reda, (2) oblikovanje javnopolitične alternativne rešitve, (3) uzakonitev javnopolitične rešitve, (4) izvajanje sprejete javne politike in (5) vrednotenje javne politike (Dunn 1994, Grdešić 1995, Fink-Hafner 2002).

proizvajalcem pa pomaga ohranjati tradicionalne načine proizvodnje in določene tradicionalne kmetijske oziroma obrtne izdelke, s čimer zagotavlja kakovost, omogoča diferenciacijo in spodbuja ohranjanje kulturne dediščine in identitete ter varovanje okolja (Ilbery in drugi 2005, 119). V državah članicah EU je v kmetijstvu vzpostavljenih več vzporednih sistemov shem kakovosti, vsako shemo kakovosti simbolizira označba kakovosti oziroma simbol<sup>10</sup> (glej tudi Preglednico 2.1):

– **evropske sheme kakovosti** se oblikujejo na ravni EU v okviru Evropske komisije oziroma njenega Generalnega direktorata za kmetijstvo in ruralni razvoj (DG AGRI). So del skupne evropske kmetijske politike in se jo izvaja v vseh državah članicah pod enakimi pogoji. Vzpostavljene so naslednje sheme kakovosti: ZOP, ZGO, ZTP, neobvezne navedbe kakovosti (gorski proizvod, proizvod otoškega kmetovanja), ekološka pridelava (Uredba (EU) št. 1151/2012).

– **nacionalne sheme kakovosti** so vezane na teritorij posamezne države. Vzpostavijo in izvajajo jih nacionalne avtoritete, običajno ministrstvo, pristojno za kmetijstvo. V Sloveniji se je javna politika shem kakovosti začela intenzivneje izvajati šele po letu 2004, ko je posatala polnopravna članica EU. V predpristopnem obdobju je bila sprejeta pravna podlaga, na podlagi katere so se lahko začele dodeljevati prve označbe iz shem kakovosti (Kuhar 2008: 4), pred tem nismo imeli javne politike na tem področju. Za oblikovanje in izvajanje javne politike na tem področju je zadolženo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP). V sklopu javne politike nacionalnih shem kakovosti so v Sloveniji poleg evropskih shem kakovosti vzpostavljene še naslednje sheme kakovosti: dobrote iz naših kmetij, integrirani, višja kakovost, izbrana kakovost – Slovenija (Zakon o kmetijstvu, 69. čl).

– **zasebne sheme kakovosti** niso del javne politike. Vzpostavijo in izvajajo jih različni civilno-družbeni akterji, kot so društva ali organizacije proizvajalcev. Njihovo delovanje ni nujno vezano na teritorij, lahko delujejo tudi na mednarodni oziroma globalni ravni. Primeri zasebnih shem kakovosti so na primer: Demeter, Biodar, Bio Slovenija, Nuturland, Bio nach EG-Okolo Verordnung, Fairtrade, Dobrote slovenskih kmetij.

---

<sup>10</sup> Po študiji, ki jo je leta 2010 izvedlo podjetje Areté, je v EU več kot 400 shem kakovosti, večina jih je bila vzpostavljena v zadnjem desetletju (Areté 2010).

**Preglednica 2.1:** Primeri sistemov (javne) politike shem kakovosti v kmetijstvu v Sloveniji

HEMA KAKOVOSTI	ZNAČILNOSTI	ZNAK	
		NACIONALNI	EU
<p><b>ZAŠČITENI KMETIJSKI PRIDELKI IN ŽIVILA</b></p> <p><b>ZOP</b> (evropska)</p> <p><b>ZGO</b> (evropska)</p> <p><b>ZTP</b> (evropska)</p> <p><b>neobvezna navedba kakovosti</b> (npr. gorski proizvod) (evropska)</p> <p><b>višja kakovost</b> (nacionalna)</p>	<p>na določenem geografskem območju potekajo vse proizvodne faze pridelave kmetijskega proizvoda, kakovost proizvoda je posledica vpliva geografskega okolja</p> <p>vsaj ena izmed proizvodnih faz poteka na določenem geografskem območju, značilnosti proizvoda izvirajo s tega geografskega območja</p> <p>proizvod je proizveden na tradicionalen način ali po tradicionalnem receptu ali je iz tradicionalnih surovin, proizvodnja ni geografsko omejena in se lahko skladno s specifikacijo proizvaja v RS in EU</p> <p>velja za določena področja in se nanaša na značilnosti ene ali več kategorij proizvodov ali načine kmetovanja ali pridelave</p> <p>kmetijski pridelki/živila po svojih lastnostih pozitivno odstopajo od konkurenčnih</p>	 oznamba porekla   geografska oznamba   zajamčena tradicionalna posebnost  <p>nima</p>  višja kakovost	      <p>nima</p> <p>nima</p>
<p><b>EKOLOŠKA PROIZVODNJA</b> (evropska)</p>	<p>naravne metode in postopki pridelave kmetijskih pridelkov/živil</p>	 ekološki	
<p><b>DOBROTE Z NAŠIH KMETIJ</b> (nacionalna)</p>	<p>pridelava proizvoda po receptih, ki so značilni za kmečke izdelke in z lastnimi surovinami oziroma iz surovin iz lokalnega okolja</p>	<p>nima</p>	<p>nima</p>
<p><b>INTEGRIRANA PRIDELAVA</b> (nacionalna)</p>	<p>proizvod je pridelan po metodi regulirane uporabe določenih agrotehničnih ukrepov</p>	 integrirani	<p>nima</p>
<p><b>IZBRANA KAKOVOST</b> (nacionalna)</p>	<p>proizvod ima posebne lastnosti, ki se nanašajo na pridelavo, predelavo ali kakovost osnovnih sestavin in izvor snovnih surovin</p>		<p>nima</p>
<p><b>DEMETER</b> (zasebna)</p>	<p>pogoji ekološke proizvodnje dodatno: delovanje in spoštovanje biodinamičnih načel, vključenost v ekološko in Demeter kontrolo, članstvo v biodinamično društvo</p>		

**Viri:** Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov in živil (2011); Uredba (EU) št. 1151/2012 (2012); Delegirana uredba Komisije (EU) št. 664/2014 (2014); Delegirana uredba Komisije (EU) št. 665/2014 (2014); Izvedbena Uredba Komisije (EU) št. 668 (2014); Demeter Production Standards (2015); Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o kmetijstvu (2014), MKGP (2016a).

V empiričnem delu magistrske naloge se bomo osredotočili na javno politiko evropskih shem kakovosti na področju zaščitene kmetijskih proizvodov in živil (javna politika evropskih shem kakovosti), kamor uvrščamo naslednje označbe (Uredba (EU) št. 1151/2012, 5. čl, 17. čl):

- **ZOP:** vse proizvodnje faze proizvoda morajo potekati na določenem geografskem območju, lastnosti proizvoda so pretežno posledica vpliva geografskega okolja,
- **ZGO:** proizvod je v najmanj eni proizvodni fazi povezan z določenem geografskim območjem, karakteristike proizvoda izvirajo s tega geografskega območja,
- **ZTP:** proizvod je proizveden iz tradicionalnih sestavin ali surovin ali po tradicionalnih recepturah oziroma predelavi.

Eden izmed **primarnih ciljev** javne politike evropskih shem kakovosti na področju ZKP je, da se **proizvajalcem zagotovi pomoč pri obveščanju potrošnikov o proizvodih, ki so vključeni v sheme kakovosti**<sup>11</sup> (Uredba (EU) št. 1151/2012, 1. čl). S tem naj bi se med potrošniki povečalo zavedanje in poznavanje kazalnikov kakovosti in simbolov shem kakovosti (London Economics 2008, 24).

### 2.1.3 RAZVOJ JAVNE POLITIKE EVROPSKIH SHEM KAKOVOSTI V SKLOPU SKUPNE EVROPSKE KMETIJSKE POLITIKE

Javna politika evropskih shem kakovosti je razmeroma novo področje skupnih evropskih javnih politik. V okviru kmetijske politike EU se kot del politike kakovosti (*quality policy*) v državah članicah izvaja šele od leta 1992 dalje. Pred tem so to področje države samostojno urejale z nacionalno zakonodajo oziroma ga sploh niso urejale. Zlasti Francija in Italija sta znani po dolgoletni tradiciji zaščitene proizvodov iz shem kakovosti<sup>12</sup> (Becker in Staus 2008, 5).

---

<sup>11</sup> S tem ciljem so povezani še drugi cilji javne politike evropskih shem kakovosti, ki se nanašajo na: **spodbujanje razvoja podeželja** (izboljšanje dohodkovnega položaja kmetov, spodbujanje diverzifikacije kmetijske proizvodnje, uravnoteženje ponudbe in povpraševanje, spodbujanje razvoja manj razvitih in oddaljenih regij, ohranjanje prebivalstva v ruralnem okolju), **delovanje notranjega trga** (spoštovanje pravic intelektualne lastnine, zagotoviti pošteno konkurenco za proizvajalce, celovitost notranjega trga), **zagotavljanje zanesljivih informacij potrošnikom o proizvodih** (London Economics 2008, 22–24).

<sup>12</sup> Francija je že na začetku prejšnjega stoletja prepoznala, da je področje označevanja proizvodov v pristojnosti države. Leta 1919 je bila sprejeta prva zakonodaja o označevanju porekla proizvodov, leta 1935 prva shema kakovosti 'Appellation d' Origine Contrôlée (AOC) (Becker in Staus 2008: 5). V Italiji so se prve sheme kakovosti 'Denominazione d'Origine Controllata (DOC) vzpostavile v 60. letih 20. stoletja (Munsie 2002).

Potreba po oblikovanju javne politike shem kakovosti na evropski ravni je posledica vsaj petih dejavnikov:

- 1.) reforme skupne kmetijske politike leta 1992, v sklopu katere je bil sistem subvencioniranja cen v kmetijstvu deloma zamenjan s sistemom izplačil neposrednih pomoči kmetom. Večja pozornost je bila namenjena varnosti hrane in okolju prijaznemu kmetovanju ter bolj tržno usmerjenemu kmetovanju (Meester 2011, 40). Uvedeno je bilo omejevanje proizvodnje, kakovost pa je bila postavljena pred količino (Becker in Staus 2008, 1). Reforma je omogočila različne finančne spodbude, med drugim tudi za sheme kakovosti kmetijskih proizvodov (Roederer-Rynning 2012),
- 2.) vključitev kategorije hrana v pogajanja s Svetovno trgovinsko organizacijo (WTO), ob katerih je EU prepoznala potrebo po zaščiti trga prehranskih izdelkov (Becker in Staus 2008).
- 3.) odziv na pojav novodobnih bolezni (npr. bakterija E. coli, BSE, izbruh slinavke in parkljevke), uporabo antibiotikov in hormonov v kmetijstvu, uporabo gensko spremenjene prehrane (Diamara in Skuras 2005, 90),
- 4.) povečanje zavedanja ljudi o pomenu (lokalnega) okolja in tradicije, njihova vse večja skrb za dobrobiti živali (Diamara in Skuras 2005, 90–91),
- 5.) vse večjega zavedanja potrošnikov o pomenu kakovostne hrane. Potrošnike zanima izvor porekla proizvoda, njegove sestavine, način proizvodnje (Diamara in Skuras 2005, 91).

Kot smo že omenili, je EU leta 1992 sprejela prvo zakonodajo na področju shem kakovosti za zaščitene proizvode. Sprejeti sta bili dve ločeni uredbi – enotna za shemi kakovosti geografskih označb ZOP/ZGO (Uredba Sveta (EGS) št. 2081/92) in ločena za ZTP (Uredba Sveta (EGS) št. 2082/92).

V luči razvoja dogodkov, zlasti ob pritožbi ZDA in Avstralije pred WTO zaradi očitkov, da obstoječa evropska zakonodaja diskriminira neevropske geografske označbe in ne zagotavlja učinkovitega pravnega varstva za proizvode, ki so predhodno že pridobili zaščito (London Economics 2008: 15), sta bili leta 2006 sprejeti dve nekoliko spremenjeni, a še vedno ločeni uredbi za shemi kakovosti (Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 in Uredba Sveta (ES) št. 510/2006). V primerjavi s prejšnjo ureditvijo uredbi zlasti spreminjata postopek registracije<sup>13</sup>, uvajata obvezno označevanje zaščiteneh proizvodov in natančno opredeljujeta pristojnosti in naloge uradnega nadzora zaščiteneh proizvodov (več o tem London Economics 2008, 15–17).

---

<sup>13</sup> Več o postopku registracije zaščiteneh proizvodov v poglavju o Kratki predstavitvi procesa zaščite kmetijskih proizvodov.

Istega leta je Evropska komisija začela posvetovanja o nadaljnjem razvoju javne politike evropskih shem kakovosti. Organizirala je več konferenc in izdala Zeleno knjigo o politiki kakovosti kmetijskih proizvodov (Evropska komisija 2009b, 5). Zaključek večletnih posvetovanj in pogajanj je predstavila konec leta 2010, s predlogom celovite reforme javne politike shem kakovosti (Evropska komisija 2010b). Predlog reforme odraža splošne trende in usmeritve v skupni kmetijski politiki, ki so zgodile z reformami v letih 2000, 2002 in 2008. Poudarek je na večji tržni usmerjenosti, politiki razvoja podeželja, standardih varnosti hrane in okoljskih standardih (Roederer-Rynning 2010). Predlog reform iz t. i. svežnja kakovosti se nanaša na štiri področja delovanja:

- okrepljeno delovanje shem kakovosti: predlog združuje sheme kakovosti v enotni zakonodajni akt in uvaja enoten in poenostavljen postopek registracije za vse tri vrste shem kakovosti,
- trženje proizvodov: gre zlasti za ukrepe, ki so usmerjeni v izboljšanje gospodarskih razmer, trženje zaščitene kmetijskih proizvodov in povečanje njihove kakovosti,
- smernice o označevanju proizvodov z geografskimi označbami in
- smernice o uporabi prostovoljnih shem certificiranja (Evropska komisija 2010b).

Od reformnih predlogov sta bili do zdaj sprejeti reformi, ki se nanašata na okrepljeno delovanje shem kakovosti in trženja proizvodov. Leta 2013 je začela veljati nova Uredba o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil (Uredba (EU) št. 1151/2012), ki poleg že omenjenega združevanja vseh treh shem kakovosti (ZOP/ZGO/ZTP) in poenostavljenega postopka zaščite proizvodov uvaja tudi t. i. neobvezne navedbe kakovosti za gorske proizvode in proizvode otoškega kmetovanja (Uredba (EU) št. 1151/2012, 29. čl – 32 čl.) ter grafične simbole EU za ZOP, ZGO, ZTP za označevanje zaščitene proizvodov (Uredba (EU) št. 1151/2012, 1. čl). Hkrati omenjena uredba določa, da je treba pri označevanju zaščitene proizvodov obvezno navesti ustrezni grafični simbol EU<sup>14</sup> (Uredba št. 1151/2012, 12. čl in 23. čl).

#### 2.1.4 KRATKA PREDSTAVITEV PROCESA ZAŠČITE KMETIJSKIH PROIZVODOV

Postopek zaščite kmetijskih pridelkov in živil je razmeroma zapleten in poteka v treh fazah ter na treh različnih ravneh.

---

<sup>14</sup> Obvezno označevanje zaščitene proizvodov s simboli EU je v veljavi od konca leta 2013 (Delegirana Uredba Komisije (EU) št. 664/2014).



V *prvi fazi* skupina proizvajalcev najprej pripravi natančno specifikacijo kmetijskega proizvoda, ki ga želi zaščititi. Preden skupina predloži formalno vlogo za zaščito, je priporočljivo, da izvede strateško analizo o ekonomski upravičenosti in tržnem potencialu zaščitenelega proizvoda (MKGP 2016a).

V *drugi fazi*, ki poteka na *nacionalni ravni* v državi članici, pristojno ministrstvo, v Sloveniji je to MKGP, najprej javno objavi prejeto vlogo skupine proizvajalcev ter jo posreduje v pregled različnim strokovnim institucijam in komisijam. Po njihovem pozitivnem mnenju MKGP zaščiti kmetijski proizvod in potrdi specifikacijo pogojev, ki jih mora določen proizvod izpolnjevati, da se ga lahko označuje z zaščitnim imenom. Nato certifikacijski organ preverja še skladnost proizvodnje s specifikacijo. V primeru skladnosti se proizvajalcu izda certifikat o avtentičnosti proizvoda, ki ga mora obnavljati enkrat na leto in velja le v Sloveniji. S tem proizvajalec pridobi pravico do označevanja zaščitenelega proizvoda z ustreznim nacionalnim znakom (Pravilnik o shemah kakovosti kmetijskih pridelkov in živil 2015).

Če želi skupina proizvajalcev registrirati svoj proizvod še v EU, poteka postopek v *tretji fazi* na *evropski ravni*. MKGP posreduje vlogo predhodno zaščitenelega proizvoda v presojo Evropski komisiji, ki jo preuči in objavi v Uradnem listu EU. Nanjo lahko države članice ali tretje države v roku treh mesecev od objave podajo pripombe oziroma ugovor na vlogo. Če Evropska komisija ne prejme ugovorov, objavi registracijo kmetijskega proizvoda v Uradnem listu EU. V nasprotnem primeru pozove vse vpletene države članice, da same dosežejo dogovor. Če dogovor med njimi ni dosežen, o vlogi dokončno odloča Evropska komisija (Uredba (EU) št. 1151/2012, 50. čl.–52. čl.).

Po pridobitvi registracije v EU morajo proizvajalci zaščiteneh proizvodov te obvezno označevati s pridobljeno oznako in registriranim imenom proizvoda<sup>15</sup> (Uredba (EU) št. 1151/2012, 12. čl in 23. čl.).

V Sloveniji izvaja uradni nadzor nad evropskimi shemami kakovosti Uprava za varno hrano, skladnost proizvodov s specifikacijo pa certifikacijski organi (MKGP 2016a).

---

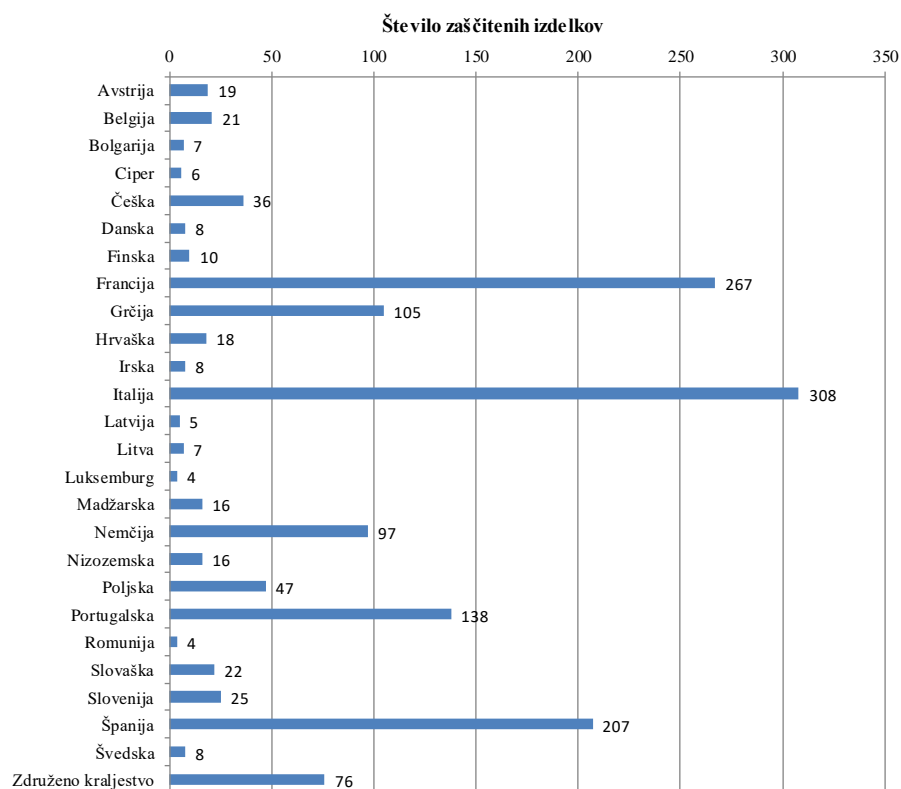
<sup>15</sup> Izvedbena Uredba Komisije (EU) št. 668/2014 podrobneje opredeljuje uporabo označb EU, njene barvne izvedbe, tipografijo, velikost simbolov, nazive označb in njene kratice.

Kljub razmeroma zapletenemu in dolgotrajnemu postopku registracije zaščitene kmetijskih proizvodov, ki v povprečju traja tri leta, je od leta 1992 na evropski ravni skupno registriranih več kot 1500 kmetijskih proizvodov (Evropska komisija 2016d).

Med državami članicami obstajajo velike razlike v številu registracij zaščitene proizvodov na evropski ravni. Države z največ registriranimi kmetijski proizvodi na evropski ravni so Italija, Francija, Španija in Portugalska, ki imajo dolgo in bogato tradicijo na področju zaščitene proizvodov (glej Sliko 2.2).

Na evropski ravni je do zdaj registriranih 23 slovenskih kmetijskih proizvodov. Od tega je devet proizvodov pridobilo oznako ZOP, 11 oznako ZGO in trije oznako ZTP<sup>16</sup> (MKGP 2016b).

**Slika 2.2 :** Število registriranih proizvodov na EU ravni po državah



**Vir:** Evropska komisija (2016d).

<sup>16</sup> Stanje na dan 1. marec 2016.

## 2.2 KOMUNIKACIJSKE POLITIKE

### 2.2.1 RAZUMEVANJE KOMUNIKACIJSKIH POLITIK

Komunikacijske politike lahko v najširšem smislu povežemo s komunikacijskim procesom izmenjave in kroženjem informacij in sporočil med virom in prejemnikom<sup>17</sup> (McQuail 2010, 552). Poleg prenosa informacij je komuniciranje tudi »... prenos idej, odnosov ali čustev z ene osebe ali skupine na drugo (ali druge)« (Theodorson v Hallahan in drugi 2008, 469). Poteka v kakršnikoli interakciji na različnih ravneh z namenom vplivanja na druge ljudi iz nekega motiva in interesa<sup>18</sup> (Ule 2005).

Pojem komunikacijskih politik različne znanstvene discipline razumejo različno in zanjo uporabljajo različne izraze.

Na področju menedžmenta, trženja, oglaševanja, odnosov z javnostmi, kjer je uporaba pojma najbolj razširjena, bolj kot o »komunikacijski politiki« govori o različnih oblikah komuniciranja za potrebe organizacij. V tem smislu bi lahko komunikacijsko politiko razumeli kot vsakršno komuniciranje organizacije<sup>19</sup> s ciljem, da lahko izvršuje svoje poslanstvo. Aktivnosti komuniciranja so lahko različne in zajemajo koordinacijo administrativnih nalog, promocijo izdelkov in grajenje odnosov z deležniki. Organizacije se samostojno in neodvisno odločajo za vrsto in količino virov, ki jih bodo vložile v ta namen. Glavni cilj pa je pridobiti naklonjenost in odobravanje pri deležnikih (Hallahan in drugi 2008, 628–641). Za komunikacijske aktivnosti v organizaciji se uporabljajo različni izrazi, kot na primer: komunikacijski menedžment, korporativno komuniciranje, integrirano tržno komuniciranje, upravljavsko komuniciranje, strateško komuniciranje (več o tem Podnar in Kline 2003; Hallahan 2004; Hallahan in drugi 2008). V državnih institucijah pa se običajno govori le o komuniciranju (Hallahan in drugi 2008, 641–642).

---

<sup>17</sup> V literaturi obstajajo številni modeli komunikacijskih procesov. Eden izmed najpogosteje citiranih je Lasswellov model iz leta 1948, ki pravi, da je komunikacijski proces pravzaprav odgovor na vprašanja »**kdo reče kaj, prek katerega kanala, komu in s kakšnim učinkom**« (Kamin 2013, 104).

<sup>18</sup> Komuniciranja ne smemo enačiti z informiranjem. Če komuniciranje temelji na dvosmernem toku oziroma kroženju sporočil, je za informiranje značilno le enosmerno oddajanje in razširjanje sporočil, brez povratne zanke (McQuail 2010).

<sup>19</sup> Izraz organizacija se uporablja v najširšem razumevanju in vključuje korporacije, (ne)profitne organizacije, aktivistične skupine, nevladne organizacije, politične stranke, družbena gibanja in vladne ustanove (Hallahan in drugi 2008, 628).

V politologiji lahko v navezavi z razumevanjem javne politike (npr. Jenkins 1978; Hogwood in Gunn 1984; Dunn 1994; Parsons 1999; Dye 2002) komunikacijske politike opredelimo kot niz medsebojno sprejetih odločitev, ki jih sprejmejo politično odločevalske institucije (izvršni in zakonodajni organi) za doseg različnih javnopolitičnih ciljev. Osnovni **cilji komunikacijskih politik** so:

- spodbujanje volilne participacije in **izboljšanje prepoznavnosti posameznih javnih politik**;
- omogočanje sodelovanja državljanov v procesih oblikovanja politik: s pridobljenimi informacijami o javnopolitičnih vsebinah, različnih možnostih izbire in javnopolitičnih procesih državljani lažje razumejo in sodelujejo v javnih diskurzih in procesih odločanja;
- spodbujanje večje odprtosti in odzivnosti političnih igralcev do poznavanja preferenc državljanov in
- spodbujanje k večji odgovornosti izvoljenih predstavnikov do državljanov glede izbranih politik in njenih posledic (Valentini in Nesti 2010, 6–7).

Glede na kriterije razvrščanja javnih politik (npr. Hix 1999; John 1998; Parsons 1999; Fink Hafner 2002; Krašovec 2002) lahko komunikacijske politike teoretično uvrstimo v različne kategorije. Glede na **področje poseganja** lahko komunikacijske politike posegajo na različna področja javnih politik, na primer: državljansko, kmetijsko, okoljsko, gospodarsko politiko. Z vidika **ciljne skupine** lahko govorimo o različnih ciljnih skupinah, ki jih nagovarjajo komunikacijske politike, na primer: splošna javnost oziroma državljani, mediji, mladi, upokojenci, ženske, potrošniki, podjetniki. Z vidika **institucionalnega okvirja**, v katerem se komunikacijske politike oblikujejo in na katerega učinkujejo, lahko govorimo o lokalnih, regionalnih, nacionalnih, deželnih, zveznih, nadnacionalnih (evropskih) komunikacijskih politikah. Glede na kriterij **kakovosti** običajno uvrščamo komunikacijske politike k nematerialnim politikam, vendar pa komunikacijsko politiko lahko v primeru državnega (so)financiranja programov umestimo tudi k materialnim politikam. Z vidika **učinkov** lahko komunikacijske politike uvrstimo med distributivne ali pa regulativne, saj lahko z določenimi pravili regulirajo tudi dostop do informacij. Glede na kriterij **vodilnega načela** izvajanje komunikacijskih politik pretežno temelji na prepričevanju in pojasnjevanju ter spodbudah po bolj aktivnem vključevanju državljanov v zadeve EU.

Komunikacijske politike (so)oblikujejo in izvajajo različni javnopolitični igralci. V znanstveno-akademski literaturi obstajajo različni kriteriji njihovega razvrščanja (npr. glede na moč, vlogo, sfero in raven delovanja) (npr. Pal 1987; Grdešić 1995; Howlett in Remsh 2003; Krašovec

2002; Fink Hafner 2002). V nalogi bomo javnopolitične igralce razločevali glede na sfero njihovega delovanja. Po tej delitvi lahko komunikacijske politike (so)oblikujejo igralci, ki prihajajo iz državne sfere (**državni igralci**), civilne sfere (**civilno-družbeni igralci**) ali nadnacionalne sfere (**nadnacionalni/evropski igralci**).

Javnopolitični igralci (zlasti državni) dosegajo cilje javnih politik s pomočjo javnopolitičnih instrumentov<sup>20</sup>. Glede na obstoječe tipologije javnopolitičnih instrumentov (npr. Majchrzak 1984; Verdung 1998) se za doseganje ciljev na področju javnih komunikacijskih politik uporabljajo **informacijski javnopolitični instrumenti**, ki jih delimo na **vmesne** (npr. televizija, radio, filmi, časopisi, knjige, plakati, brošure, posterji, nalepke) in **medčloveške** (npr. izobraževanje, neposredni nasveti, organizacija in udeležba na različnih dogodkih, razstavah). Njihova uporaba je usmerjena v doseganje učinka dobronamernosti. Uporaba je neprisilna in prostovoljna, vendar jo je v določenih primerih mogoče uporabiti tudi v prisilni ali prepričevalni obliki (Kustec Lipicer 2006, 93).

Pri razumevanju komunikacijskih politik v povezavi s proučevanjem EU je treba razumeti, da je EU bolj kot drugi politični sistemi funkcionalno odvisna od dobro razvitega sistema komunikacije, tako v smislu instrumenta za zbiranje in procesiranje informacij kot v smislu orodja za širjenje kolektivnih pogledov (Kohler Koch 2002, 4). Izhajajoč iz te predpostavke, so komunikacijske politike pomembne vsaj iz štirih razlogov, in sicer:

- pomanjkanje stalnega in ustreznega komuniciranja ima vpliv na demokratični deficit, kar se kaže v nizki volilni udeležbi na volitvah v Evropski parlament;
- pravica do informiranja in obveščanja, svoboda izražanja ter komuniciranja so temeljne pravice, na katerih temeljijo politični sistemi držav članic EU in politični sistem EU;
- komunikacijske politike so pomemben pripomoček, s katerim državljani pridobivajo znanje o EU oziroma njenih aktivnostih in
- komunikacijske politike predstavljajo sredstvo za sprejemanje določenih ukrepov in omogočajo boljšo implementacijo skupnih evropskih politik (Fraize 2006, 61–62).

---

<sup>20</sup> Javnopolitični mehanizmi (*»policy mechanisms«*) so različni instrumenti, ukrepi, sredstva in tehnike, s katerimi državni igralci oblikujejo in izvajajo javne politike (Pal 1987). Majchrzakova (1984, 26–27) na podlagi tipologije Coatersa loči med naslednjimi javnopolitičnimi mehanizmi: 1. **informacijske dejavnosti in ukrepi**, 2. finančne dejavnosti in ukrepi, 3. regulativne in nadzorne dejavnosti, 4. operativne dejavnosti, 5. javnopolitične dejavnosti. Nekatere instrumente lahko uporabljajo tudi civilno-družbeni igralci, kadar jih državni igralci za to pooblastijo (Kotar 2007, 72).

Pojavljajo se predvsem na treh področjih delovanja: (1) pri informiranju državljanov in drugih nacionalnih subjektov o aktivnostih EU, (2) pri ohranjanju in spodbujanju razprav o najbolj relevantnih temah oziroma vsebinah integracijskega procesa in (3) pri prikazovanju prednosti in koristi integracijskega procesa (Raspadori 2015, 115–116).

Javne komunikacijske politike v EU niso »tipične« evropske javne politike, kot na primer kmetijska, okoljska, kohezijska, ki bi bile jasno in neposredno opredeljene v Pogodbah. Posredno Pogodba o EU omenja tudi komunikacijsko politiko. Opredeljuje, da imajo državljani oziroma civilno-družbeni predstavniki možnost izražanja in izmenjave mnenj o vseh področjih delovanja EU in da z njimi institucije EU vzdržujejo odprt in reden dialog (Pogodba o EU, 11. čl.). Prav tako Listina EU o temeljnih pravicah<sup>21</sup> govori o svobodi izražanja in obveščanja državljanov o zadevah EU (11. čl.) in pravici državljanov do vpogleda in dostopa v dokumente institucij EU (41. in 42. čl.).

Čeprav javne komunikacijske politike na ravni EU v Pogodbah niso jasno definirane, so bili na tem področju na ravni EU sprejeti številni dokumenti<sup>22</sup>. Njihova podrobna vsebinska analiza kaže, da so v sklopu javnih komunikacijskih politik EU obravnavane različne javnopolitične tematike oziroma koncepti, kar posledično nakazuje, da je področje raziskovanja lahko izjemno široko (glej glej Preglednico 2.3). Javne komunikacijske politike so lahko na primer sredstvo za krepitev identitete EU, boljšo podobo državljanov o EU, spodbujajo boljšo participacijo, prispevajo k zmanjševanju demokratičnega deficita, so orodje za spodbujanje medinstitucionalnega oziroma partnerskega sodelovanja in podobno. Tako različna razumevanja na javne komunikacijske politike po eni strani omogočajo večjo fleksibilnost in širino v raziskovanju, po drugi strani pa prav široko razumevanje pogosto lahko povzroča nejasnosti oziroma zmedo pri poskušanju njene jasne in konsistentne opredelitve.

V magistrski nalogi bomo komunikacijske politike razumeli kot (1) javne politike, ki predstavljajo orodje oziroma sredstvo za boljšo prepoznavnost skupnih evropskih politik in jih javnopolitični igralci izvajajo z informacijskimi javnopolitičnimi instrumenti ter (2) kot zasebne politike, ki jo samostojno in neodvisno od države oblikujejo in izvajajo civilno-

---

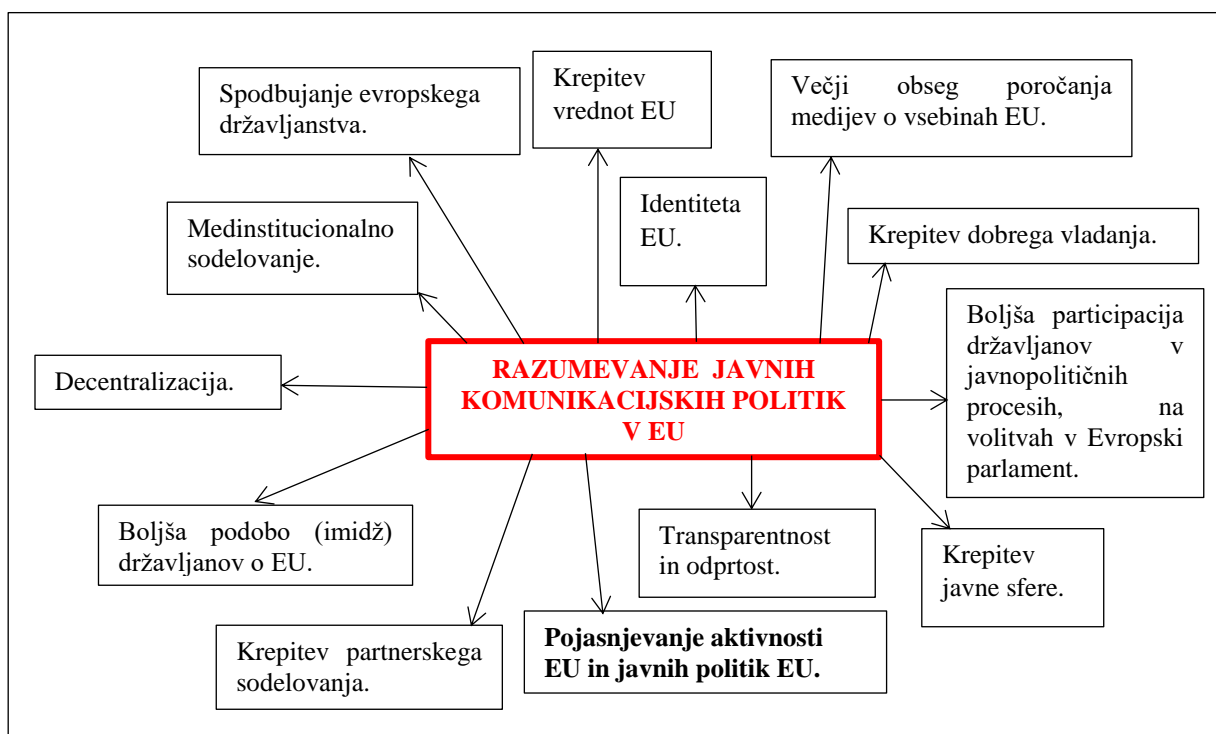
<sup>21</sup> S sprejetjem Lizbonske pogodbe je postala zavezujoča za vse države članice in ima enak pravni status kot Pogodba EU (Prutsch 2013, 1).

<sup>22</sup> Ključni dokumenti na področju komunikacijskih politik EU so predstavljeni v poglavju o Zgodovinskem toku razvoja Evropskih (javnih) komunikacijskih politik.

družbeni igralci (v našem primeru podjetja). Slednje torej niso v domeni javne politike, vendar lahko pomembno prispevajo k boljši prepoznavnosti skupnih evropskih politik. Komunikacijske politike (javne in zasebne) obsegajo dejavnosti in ukrepe informiranja, obveščanja javnosti ter promocije.

Cilj zlasti javnih komunikacijskih politik je usmerjen k doseganju boljše prepoznavnosti skupnih javnih politik pri državljanih. Ob tem je treba izpostaviti, da komunikacijske politike ne morejo nadomestiti skupnih evropskih javnih politik, lahko pa jih dopolnjujejo (Terra 2010, 62) in pripomorejo k boljšemu razumevanju izvajanja javne politike (Evropski parlament 2006). EU oziroma njene institucije za svoje delovanje potrebujejo podporo državljanov. Podpora državljanov je med drugim povezana s poznavanjem aktivnosti EU in skupnih evropskih politik. Državljeni morajo vedeti, kako skupne evropske javne politike vplivajo na njihovo vsakdanje življenje, in poznati pomen integracijskega procesa. To znanje lahko pridobijo le s komunikacijskimi politikami (Valentini 2008, 217).

**Preglednica 2.3:** Prikaz nekaj javnopolitičnih tematik na področju komunikacijskih politik EU



**Viri:** Evropska komisija (2001a); Evropska komisija (2001b); Evropska komisija (2002); Evropska komisija (2004); Evropska komisija (2005a); Evropska komisija (2007).

V nadaljevanju bomo predstavili kratek pregled razvoja evropskih (javnih) komunikacijskih politik skozi ključne dokumente. Čeprav je področje izjemno široko, se bomo poskušali pri

pregledu osredotočiti predvsem na vlogo komunikacijskih politik, ki jo imajo pri pojasnjevanju aktivnosti EU in skupnih evropskih javnih politik.

## 2.2.2 ZGODOVINSKI TOK RAZVOJA EVROPSKIH (JAVNIH) KOMUNIKACIJSKIH POLITIK

Na prvi pogled se zdi, da so evropske komunikacijske (javne) politike relativno nove politike, vendar podrobna analiza kaže, da njeni zametki segajo že v sam začetek integracijskega procesa (Aldrin in Utard 2008; Nesti 2008; Terra 2008; Altides 2009; Bee 2010; Aldrin 2013; Van Brussel 2014; Harrison in Pukallus 2015). V primerjavi s političnimi in ekonomskimi aspekti integracijskega procesa pa so bile dolgo sekundarnega pomena (Valentini 2008, 2016).

Razvile so se postopno in kot odziv na različne probleme in sistemske krize v EU, kot so: odstop Santerjeve Evropske komisije (1999), zavrnitev ključnih evropskih pogodb na referendumih v več evropskih državah – Maastrichtske na Danskem (1999), Ustave za Evropo v Franciji in na Nizozemskem (2005), Lizbonske pogodbe na Irskem (2008), upadanje volilne udeležbe na evropskih volitvah (Van Brussel 2014: 92), nezanimanje medijev za poročanje o EU zadevah (de Vresse 2003), nezainteresiranost državljanov o evropskih javnih politikah oziroma slabo poznavanje javnopolitičnih procesov na ravni EU (Altides 2009, 15).

Današnje evropske komunikacijske politike so se razvile iz informacijskih. Zametki razvoja segajo že v 50. leta 20. stoletja, v čas Evropske skupnosti za premog in jeklo (ESPJ). Leta 1952 je bila ustanovljena Služba za informiranje Visoke oblasti<sup>23</sup>, ki je bila sestavljena iz dveh enot, prva je pristojna za informiranje splošne javnosti oziroma državljanov o aktivnostih ESPJ, druga pa za informiranje delovne sile in sindikatov (Harrison in Pukallus 2015, 242–243). Konec petdesetih let so pojavili prvi uradni govorniki in množični mediji so začeli poročati o dejavnostih ESPJ (Aldrin in Utard 2008, 4). Leta 1962 je Inštitut Gallup opravil prvo širšo javnomnenjsko raziskavo, ki je pokazala, da državljani izjemno slabo poznajo delovanje evropskih institucij, njihove aktivnosti in dosežke (Harrison in Pukallus 2015, 247).

V 60. letih 20. stoletja je Evropska komisija ugotovila, da z obstoječo informacijsko politiko ne more neposredno nagovarjati tako velikega števila državljanov (Harrison in Pukallus 2015,

---

<sup>23</sup> Iz nje se je pravzaprav razvil današnji Generalni direktorat za komuniciranje (GD COMM). Skozi razvoj se je služba večkrat preimenovala in organizacijsko preoblikovala (več o tem Aldrin in Utard 2008; Aldrin 2013).



247). Informacijske politike je zato usmerila v izbrane mnenjske voditelje, ki so prihajali iz akademskih, političnih in ekonomskih elit in jih začela informirati o svojih glavnih aktivnostih in dosežkih (Nesti 2010, 27). Ti mnenjski voditelji so bili pravzaprav ambasadorji integracijskega procesa, ki so nato prenašali informacije naprej k posameznim družbenim skupinam (Terra 2008, 50).

V 70. letih 20. stoletja je Evropska skupnost (ES) pridobila kompetence za oblikovanje politik na področju okolja, energije, regionalne politike, socialne in kohezijske politike, evropske institucije so pridobile na moči, leta 1973 so v ES pristopile Velika Britanija, Danska in Irska, leta 1979 so bile izvedene prve evropske volitve v Evropski parlament (Nugent 1999, 538–540).

S prvo večjo širitvijo se je začela širiti tudi javnost. Ta je postala vse bolj kritična do aktivnosti institucij in skupnih evropskih politik ter zahtevala odločno reševanje tedanjih javnopolitičnih problemov (brezposelnost, naraščajoče cene, ekonomska kriza) (Terra 2008, 51). Iz tega razloga je Evropska komisija začela sprejemati prve enoletne informacijske programe. Njihov glavni namen je bil pojasnjevanje aktualnih aktivnosti oziroma skupnih evropskih javnih politik državljanom. Hkrati so se v tem obdobju začele pojavljati prve kritične ocene do delovanja informacijskih politik. V t. i. *Schuijtovem poročilu* Evropskega parlamenta o informacijski politiki Evropske komisije (1972) je na primer izpostavljena zlasti prevelika osredotočenost informacijske politike na mnenjske voditelje in zanemarjanje pomena neposrednega informiranja kot kanala za pojasnjevanje integracijskega procesa in javnih politik širšim množicam. Evropska komisija je bila pozvana k oblikovanju bolj učinkovite komunikacijske politike, ki bo namenjena širšemu krogu državljanov (Evropski parlament 1972). Podobno kritično oceno je leta 1975 podal tudi tedanji generalni Direktor za informiranje Evropske komisije Sean G. Ronan. Poudaril je, da večino državljanov ES zaznava kot oddaljeno, neotipljivo in birokratsko. Eden izmed razlogov za to je v prepričanju državljanov, da evropske politike ne posegajo in ne vplivajo na njihovo vsakdanje življenje. Pozaval je k reformi informacijskih politik, ki morajo bolj neposredno naslavljati splošno javnost in vse državljane. Le tako lahko ES pridobi novo, bolj pozitivno podobo v očeh državljanov. Potreben je stalen pritok objektivnih informacij o ciljih skupnih evropskih politik, aktivnostih institucij, prioritarnih tematikah in vsebinah ES. Državljanom je treba razložiti namen skupnih evropskih politik bolj neposredno in sodelovati z njimi. Okrepiti je treba tudi sodelovanje z državami članicami na nacionalni ravni (Ronan 1975, 2–12).

Čeprav so bili enoletni informacijski programi v obdobju od leta 1976 do 1979 še vedno namenjeni izbranim ciljnim skupinam, kot so na primer: mladi, sindikalna združenja, izobraževalne ustanove, politiki, potrošniki, mediji, ki so bili glavni promotorji evropskih idej, je bil njihov glavni cilj usmerjen tudi v doseganje splošne javnosti. Informacijske aktivnosti so bile usmerjene v prioritete tematike (npr. informacijska kampanja za volitve v Evropski parlament, izvajanje sektorskih politik, glavni dosežki ES in dejstva o ES). Izvajanje programov je začelo potekati bolj decentralizirano. Poudarek je bil zlasti na sodelovanju z državami članicami in informacijskimi pisarnami Evropske komisije v državah članicah<sup>24</sup> ter v večji prilagodljivosti informacijskih politik glede na regionalne posebnosti držav članic<sup>25</sup> (Evropska komisija 1975a; Evropska komisija 1976; Evropska komisija 1977; Evropska komisija 1978; Evropska komisija 1979).

V 80. letih prejšnjega stoletja se ES pridružijo Španija, Grčija in Portugalska (Nugent 1999, 541), države članice so podpisale Enotni evropski akt, ki je dodatno razširil pristojnosti na področju oblikovanja evropskih javnih politik, povečal vlogo Evropskega parlamenta in poenostavil postopke odločanja v Evropskem svetu (Nugent 1999, 49–51). Na področju informacijske politike so se v tem obdobju prvič pojavile pobude po povezovanju informacijske in komunikacijske politike.

Leta 1984 je Evropski svet ustanovil *ad hoc* odbor »A People of Europe«, pod vodstvom Pietra Adonnina, katerega glavni cilj je bil oblikovanje ukrepov za promocijo identitete ES in njeno boljšo podobo v očeh državljanov (Evropska komisija 1985, 5). Odbor je prepoznal, da je slaba podoba ES med drugim povezana tudi z neustreznimi informacijskimi politikami. V t. i. *Adoninovem poročilu* (1985) omenjenega odbora je namreč zapisano, da so državljani pomanjkljivo informirani o Evropi in da morajo institucije državljanom predstaviti ključne teme in vsebine evropskih politik. Državljanom je treba razložiti, zakaj in kako skupne evropske politike vplivajo na vsakdanje življenje državljanov. Predlagali so tesnejše sodelovanje evropskih institucij in držav članic na področju informacijskih politik, zlasti na regionalni in lokalni ravni (Evropska komisija 1985: 22–23).

---

<sup>24</sup> Informacijske pisarne Evropske komisije v državah članicah predstavljajo najosnovnejše orodje za informacijske aktivnosti Evropske komisije (Evropska komisija 1979, 4) in sredstvo za neposreden dostop do interesov in pogledov državljanov (Evropska komisija 1973).

<sup>25</sup> To je razvidno zlasti iz Dopolnilnega informacijskega programa za leto 1975 (Evropska komisija 1975b).

V t. i. *Baget-Bozzovem poročilu* (1986) Evropskega parlamenta o informacijski politiki Evropske komisije je zaslediti distanciranje od tedanjega prevladujočega razumevanja informacijskih politik, ki je temeljila na enosmernem toku podajanja sporočil. Izpostavljena je potreba po dvosmernem toku komuniciranja, ki omogoča povratne informacije. Informacijske politike se morajo začeti povezovati s komunikacijskimi politikami, saj niso dovolj učinkovite. Oblikovati je treba komunikacijski tok brez hierarhičnih odnosov med državami članicami in evropskimi institucijami. Dokument poziva k sprejetju evropske komunikacijske politike (Evropski parlament 1986, 20–22).

V sredini 80. let 20. stoletja je informacijska politika postopoma pridobila večji pomen. V obdobju med letoma 1985 in 1988 je Delorjeva komisija informacijske politike celo uvrstila med svoje prioritete naloge (Evropska komisija 1985) in jih prepoznala kot orodje za spodbujanje nadaljnje integracije (European Commission 1988, 33). V tem obdobju se je začelo postopno povezovati informacijske in komunikacijske politike.

V 90. letih 20. stoletja se je dokončno vzpostavil enotni evropski trg, sprejeti sta bili Maastrichtska in Amsterdamska pogodba, v tem obdobju v EU pristopijo še Avstrija, Finska, Švedska in Norveška (Nugent 1999, 542–544). Leta 1992 je z zavrnitvijo Maastrichtske pogodbe na referendumu na Danskem nastopila t. i. maastrichtska kriza (Spanier 2012, 28–9).

Po neuspešnem referendumu na Danskem je Delorjeva komisija ugotovila, da je treba spremeniti pristop k razumevanju komunikacijskih politik in jih reformirati (Nesti 2010, 40). Imenovala je skupino neodvisnih strokovnjakov z različnih področij, ki je delovala pod okriljem poslanca Evropskega parlamenta Williya De Clercq in je imela tri ključne naloge: (1) pregledati obstoječe komunikacijske in informacijske politike, (2) evalvirati obstoječe informacijske in komunikacijske politik in (3) oblikovati priporočila za sprejetje nove informacijske in komunikacijske strategije (De Clercq 1993). V t. i. *de Clercqovem poročilu* (1993) je skupina strokovnjakov predlagala sprejem nove strategije komunikacijskih politik EU, ki je bolj marketinško naravnana. Evropske institucije in države članice morajo, podobno kot se prodajajo izdelki na trgu, poskušati prodajati »EU-proizvode«. Državljanje je treba prepričati, da EU dela koristne in pozitivne stvari. Predstaviti je treba njene dosežke, ugodnosti in priložnosti, ki jih ponuja, hkrati pa se je treba izogibati njenim kritikam in napakam (Spanier 2012, 33).

Poročilo je naletelo na kritične odzive tako s strani Evropske komisije kot tudi s strani Evropskega parlamenta. V t. i. *Oostlanderjevem poročilu* (1993) Evropskega parlamenta o informacijski politiki ES je na primer zapisano, da je informacijska politika veliko več kot le prodajanje javnih politik na trgu. Informacijska politika ni namenjena izključno pozitivnim odzivom posameznikov in organizacij, temveč dopušča tudi kritične ocene in negativna mnenja (Evropski parlament 1993, 31).

Delorjeva komisija, ki se pri snovanju nove komunikacijske politike ni opirala na de Clerqova priporočila, je leta 1993 na predlog komisarja Pinheira sprejela nov pristop k razumevanju komunikacijskih politik, ki je temeljil na treh vodilnih načelih: odprtem delovanju, ciljni usmerjenosti in uporabnikom prijaznem delovanju. Za učinkovito delovanje komunikacijskih politik pa je bila odgovorna skoraj celotna Evropska komisija: kolegij, uradni govorniki, Generalni direktorat za komuniciranje in glede na vsebino zadeve tudi drugi generalni direktorati in službe (Evropska komisija 1993, 4–6). V tem času je Evropska komisija spoznala, da komunikacijske politike ne morejo zamenjati skupnih evropskih politik, so pa nujno potrebne za njihovo učinkovito delovanje. Učinkovite komunikacijske politike imajo najpomembnejšo vlogo pri določanju stopnje uspešnosti posamezne javne politike. Javne politike brez podpore komunikacijskih politik ne morejo obstajati (Evropska komisija 1993, 2–3).

Kljub vsem vlaganjem v komunikacijske politike od maastrichtske krize dalje pa Santerjeva komisija, ki je nasledila Delorjevo, ni imela prav velikega zanimanja zanje. Komuniciranje ni bilo strateško sredstvo v boju za pridobivanje javne podpore, temveč zgolj nujna in neizogibna obveznost (Meyer 1999, 625). Ni čudno, da je odstop Santarjeve komisije (1999), ki se je zgodil zaradi očitkov o nepotizmu in slabem upravljanju z javnim denarjem, tudi posledica neučinkovitega in zapoznelega komuniciranja (Meyer 1999).

Na začetku tisočletja je bila sprejeta Lizbonska strategija (2001) in podpisana Pogodba iz Nice (2001), ki je omogočila pravno podlago za nadaljnjo širitev. Razglašena je bila Listina o temeljnih pravicah (2001) in Konvencija o prihodnosti Evrope (2001).

Prodijeva komisija, ki je leta 1999 nadomestila Santerjevo, je komunikacijskim politikam ponovno namenila nekoliko več pozornosti. Celovita reforma komunikacijskih politik je bila eden izmed osrednjih strateških ciljev, ki si ga je zadala ob začetku mandata (Nesti 2010,

32–33). Za ta namen je najprej izvedla notranjo reorganizacijo nekaterih služb<sup>26</sup> in sprejela nekaj pomembnih dokumentov, izmed katerih velja izpostaviti:

– *Belo knjigo o Evropskem vladanju* (2001): komunikacijske politike imajo pomembno vlogo v novih oblikah vladanja. So najpomembnejše orodje za oblikovanje učinkovitih vezi z državljani (Bee 2010, 84). V dokumentu je izpostavljeno, da morajo Evropske institucije in države članice aktivneje komunicirati z državljani o evropskih zadevah in prenašati informacije zlasti na regionalno in lokalno raven. Pri komuniciranju morajo sodelovati skupaj z organizacijami in različnimi nacionalnimi, regionalnimi in lokalnimi avtoritetami. Informacije morajo biti prilagojene lokalnim potrebam in dostopne v različnih jezikih. Dostopnost informacij in učinkovito komuniciranje sta predpogoj večjo pripadnosti Evropi (Evropska komisija 2001a, 8–9);

– *Novi okvir sodelovanja pri dejavnostih informacijske in komunikacijske politike EU* (Evropska komisija 2001b), *Informacijsko in komunikacijsko strategijo EU* (Evropska komisija 2002) in *Implementacijo informacijske in komunikacijske strategije za EU* (Evropska komisija 2004): vsi trije dokumenti so medsebojno povezani in vzpostavljajo nov okvir delovanja informacijskih in komunikacijskih aktivnosti v EU. Poudarek je predvsem na partnerskem sodelovanju različnih evropskih in nacionalnih institucij, civilne družbe in nevladnih organizacij pri upravljanju in izvajanju komunikacijskih politik ter na boljšem medinstitucionalnem sodelovanju evropskih institucij. Za ta namen je bila ustanovljena medinstitucionalna skupina za informiranje (IGI), sestavljena iz predstavnikov Evropske komisije, Evropskega parlamenta in Evropskega sveta, ki opredeljuje letne prednostne tematike in cilje na področju komuniciranja. Komuniciranje mora potekati na decentraliziran in preprost način, ki je blizu ljudem. Pomembna je tudi koherentnost komunikacijskih politik in usklajeno, »sinergijsko« delovanje javnopolitičnih igralcev v komunikacijskih dejavnostih (Evropska komisija 2001b; Evropska komisija 2002; Evropska komisija 2004).

V obdobju Prodijevega vodenja Evropske komisije so bile komunikacijske politike prepoznane za temeljno orodje, ki povečuje legitimnost sistema, in tudi za strateško orodje vladanja, ki lahko izboljšuje učinkovitost izvajanja skupnih evropskih politik (Nesti 2010, 34).

---

<sup>26</sup> Za portfelj komuniciranja je bil neposredno zadolžen predsednik Romano Prodi. Ukinjena je bila služba Generalnega direktorata za odnose z javnostmi in komuniciranje (DG X), pristojnosti pa so bile prenesene na Generalni direktorat za izobraževanje in kulturo in na uradne govorce. Zaradi pritiskov je bila DG X ponovno vzpostavljena leta 2001 (Aldrin in Utard 2008, 8, 15).

Leta 2004 se je EU pridružilo deset novih članic, v Rimu je bila podpisana Ustava za Evropo, ki je bila leta 2005 v postopku ratifikacije zavržena na referendumih v Franciji in na Nizozemskem kar je povzročilo novo krizo v EU. Evropski svet je sprejel deklaracijo o »ratifikaciji Pogodbe o ustavi za Evropo«, v kateri je predlagal »obdobje razmisleka« (Evropska komisija 2005a, 2).

Eden izmed najpomembnejših ciljev tega obdobja je oblikovanje ustrežnejšega obveščanja o dejavnostih in aktivnostih EU (Evropska komisija 2005a, 3). Za referendumski neuspeh so namreč mnogi krivili neučinkovite in neprimerne komunikacijske politike (Spanier 2012, 28).

Barrosova komisija, ki si je (podobno kot Prodijska) ob nastopu mandata kot enega izmed strateških ciljev in prioritet svojega delovanja zadala reformo komunikacijskih politik<sup>27</sup>, je na očitke odgovorila z ducatom novih iniciativ in pobud na področju komunikacijskih politik (Spanier 2012, 28), ki jih bomo predstavili v nadaljevanju.

*Akcijski načrt za boljše obveščanje o Evropi (2005)*: predstavlja prvi korak v oblikovanju novih komunikacijskih politik in boljšega komuniciranja z državljani. Akcijski načrt je sprožil obsežno notranjo reformo, večjo profesionalizacijo in boljše usklajevanje komunikacijskih aktivnosti med različnimi oddelki znotraj Evropske komisije. Dokument vsebuje podrobni seznam 50 ukrepov za izboljšane načinov obveščanja državljanov in v izvajanje komunikacijskih aktivnosti vključuje celotno komisijo<sup>28</sup> (Evropska komisija 2005b). Komunikacijske politike temeljijo na treh načelih:

- poslušanju: komuniciranje je dialog, ki poteka dvosmerno. Evropske institucije obveščajo državljane o evropskih politikah, lahko pa tudi državljani izražajo svoja mnenja, stališča o EU in njenih politikah. Tako lahko prispevajo in sooblikujejo javnopolitične procese;
- komuniciranju: da bi lahko državljani sledili evropskim politikam, jih je treba obveščati o evropskih politikah in jim razložiti, kako evropske politike vplivajo na njihovo vsakdanje življenje;

---

<sup>27</sup> Na pomembnost komunikacijskih politik za Barrosovo komisijo priča tudi imenovanje Margot Wallström na mesto prve podpredsednice, ki je bila pristojna izključno za **področje institucionalnih odnosov in komunikacijsko strategijo** (Aldrin 2013, 132).

<sup>28</sup> Pri koordiniranju komunikacijskih dejavnosti imajo ključno vlogo: Generalni direktorat za odnose z javnostmi in komuniciranje, Služba za medije in predstavnštva Evropske komisije v državah članicah (Evropska komisija 2005).

– povezovanju z državljani na lokalni ravni: komunikacijske aktivnosti je treba prilagoditi na način, ki ustreza lokalnim potrebam držav članic, in v jeziku, ki ga državljani najboljše razumejo (Evropska komisija 2005, 4).

*Načrt D za demokracijo, dialog in debato* (2005a): namen dokumenta je spodbuditi širšo javno razpravo med institucijami EU in državljani prihodnosti Evrope. Proces razprav poteka dvosmerno. Državljanse se obvešča o konkretnih dosežkih, prednostih in vlogi EU (npr. pri gospodarskem in socialnem razvoju Evrope, razumevanju EU in njenih nalog, njeni vlogi v svetu), hkrati pa jim mora EU prisluhniti, kakšna so njihova pričakovanja o prihodnosti EU. Največjo odgovornost za organizacijo razprav o prihodnosti Evrope imajo države članice, Evropska komisija pa jim pomaga pri organizaciji in financiranju dogodkov. Razprave pomaga spodbujati tudi npr. z obiski komisarjev v državah članicah, odprtim delovanjem predstavništev, organizacijo okroglih miz za demokracijo, evropskimi ambasadorji dobre volje in podobno (Evropska komisija 2005).

*Bela knjiga o evropski komunikacijski politiki* (2006): v tem dokumentu je dvosmerni proces komuniciranja prepoznani kot predpogoj za zdravo delovanje demokracije. Izpostavljeno je, da »demokracija lahko uspeva le, če državljani vedo, kaj se dogaja in lahko v celoti sodelujejo v EU« (Evropska komisija 2005, 2). Evropska komisija je zato predlagala premik od enosmerne in centralizirane komunikacije, ki je osredotočena na institucije, k decentraliziranemu pristopu, kjer so v središču državljani in temelji na dialogu med državljani in oblikovalci javnih politik. »Komunikacija bi morala sama po sebi postati politika EU, na voljo državljanom<sup>29</sup>« (Evropska komisija 2006, 4). Nacionalne vlade so odgovorne za spodbujanje javnih razprav, za posvetovanja z državljani ter obveščanje državljanov o evropskih javnih politikah ter njihovem

---

<sup>29</sup> V t. i. *Herrerovem poročilu* Evropskega parlamenta o Beli knjigi o evropski komunikacijski politiki je Evropski parlament pozdravil njeno sprejetje in pobudo o preoblikovanju komunikacijskih politik v samostojno politiko (Evropski parlament 2006, 11). Ob tem pa je podal tudi nekaj kritičnih ocen, ki jih lahko strnemo v naslednje točke: 1. Evropska komisija poskuša z oblikovanjem skupnih pravil in načel oblikovati »trdne« komunikacijske politike, vendar se komunikacijske politike ne morejo izvajati s pravilniki in uredbami; 2. evropske institucije morajo najti način, kako posredovati informacije, ki jih potrebujejo državljani za sodelovanje v zadevah EU. Vodilno načelo bi moralo biti, da državljanom informacij ni treba iskati, temveč informacije same pridejo do njih; 3. Evropska komisija podcenjuje vpliv, ki ga imajo množični mediji na družbo. Zato mora v prihodnje večji poudarek nameniti tudi množičnim medijem. Večjo pozornost mora nameniti usposabljanju strokovnjakov s področja informiranja, uporabi metod neposrednega komuniciranja, izboljšati mora pogoje za delo novinarjev; 4. bolj kot vzpostavljanje novih mrež za raziskovanje javnega mnenja je pomembna usklajena uporaba obstoječih virov; 5. ključne evropske institucije bi morale okrepiti tristransko sodelovanje in bolje usklajevati komunikacijske dejavnosti (Evropski parlament 2006, 11–12).

vplivu na vsakdanje življenje (Evropska komisija 2006a, 5). Evropska komisija je v dokumentu opredelila pet ključnih področij skupnega delovanja:

- opredelitev skupnih načel izvajanja komunikacijskih dejavnosti: temeljiti morajo na pravici do obveščenosti in svobodnega izražanja, vključenosti, upoštevanju raznolikosti, participaciji;
- vključevanje in osredotočenost na državljane: večji poudarek mora biti na državljanski vzgoji, povezovanju državljanov, povezovanju državljanov in javnih institucij;
- sodelovanje z mediji: mediji so ključnega pomena vsake evropske komunikacijske politike;
- razumevanje evropskega javnega mnenja: osredotočenost na javnomnenjske raziskave Eurobarometra in na druge neodvisne raziskave o pomembnih evropskih vprašanjih ter vzpostavitev novih mrež sodelovanja med evropskimi institucijami in državami članicami (npr. mreža nacionalnih strokovnjakov za raziskovanje javnega mnenja in Observatorij za evropsko javno mnenje);
- skupno in partnersko sodelovanje držav članic, institucij EU, institucij na regionalni in lokalni ravni, političnimi strankami, civilno-družbo na področju komunikacijskih politik (Evropska komisija 2006, 5–13).

»Obdobje razmisleka« se je zaključilo leta 2007, ko je Evropski svet podal mandat za medvladno konferenco o reformah institucionalnega okvirja EU, konec leta 2007 je bila podpisana Lizbonska pogodba (Evropska komisija 2008, 3). V tem letu sta v EU pristopili še Romunija in Bolgarija. Na področju komunikacijskih politik so bili v tem obdobju sprejeti trije dokumenti, ki so predstavljeni v nadaljevanju. Poudarek je zlasti na partnerskem pristopu in koherentnem sodelovanju evropskih institucij, držav članic in civilne družbe v komunikacijskih aktivnostih.

*Partnerstvo za komuniciranje o Evropi (2007):* učinkovito zasnovane komunikacijske politike so bistveni element skupnih evropskih politik (Evropska komisija 2007). Cilj Partnerstva za komuniciranje o Evropi je »okrepiti skladnost in sinergije med dejavnostmi, ki jih izvajajo različne institucije EU in države članice, da bi državljanom omogočili boljši dostop in boljše razumevanje vpliva politik EU na evropski, nacionalni in lokalni ravni (Evropska komisija 2007, 4). Poudarek je na skladnem in integriranem komuniciranju, vključevanju državljanov in krepitvi partnerskega sodelovanja. Da bi zagotovili okvir za boljše sodelovanje v komunikacijskih procesih, je Evropska komisija predlagala sprejetje medinstitucionalnega sporazuma, ki bi spodbudil k sodelovanju tudi države članice (Evropska komisija 2007, 15).



Medinstitucionalni sporazum oziroma *Partnerstvo za komuniciranje o Evropi* (2008): je politična izjava Evropske komisije, Evropskega parlamenta in Evropskega sveta, v kateri so se vse tri institucije zavzele za izboljšanje komuniciranja o zadevah EU. Komunikacijske politike morajo biti oblikovane tako, da lahko ima vsak državljan dostop do informacij o EU in omogoča izražanje različnih stališč ter spodbuja aktivno sodelovanje državljanov o evropskih politikah. Cilj partnerstva je doseči skupna stališča o prednostnih nalogah EU na področju komunikacijske politike, spodbujati dodano vrednosti pristopa EU, poenostaviti izmenjavo informacij ter razvijati partnerski pristop in sinergije med institucijami na različnih ravneh pri izvajanju komunikacijskih politik. Vse tri institucije so sklenile, da bodo vsako leto določile skupne prednostne naloge komuniciranja, ki jih bodo jih bodo izvajale v partnerstvu z državami članicami (Evropska komisija 2010, 197–198).

*Debate Evrope – gradimo na izkušnjah z načrtom D za demokracijo, dialog in debato* (2008) so pravzaprav nadaljevanje Načrta D za demokracijo, dialog in debato iz leta 2005. Namen je doseči večje vključevanje državljanov, v razpravo o evropskih zadevah in v oblikovanje evropskih politik. Dokument spodbuja aktivno evropsko državljanstvo, ki temelji na vzpostavljanju stikov z oblikovalci javnih politik. EU lahko pridobi javno podporo in podporo javnih politik le z odprto razpravo in aktivnim vključevanjem državljanov v zadeve EU (Evropska komisija 2008).

Čeprav se komunikacijske politike po letu 2009 seveda še vedno izvajajo, po tem letu ni bil sprejet noben pomembnejši sistemski dokument. Danes področje komunikacijskih politik tudi ni več samostojni portfelj v Evropski komisiji. Van Brussel (2014, 97) se zato sprašuje, ali so bile komunikacijske politike resnično tako pomembne, kot se jih je poskušalo prikazati v številnih sprejetih dokumentih (Van Brussel 2014, 97).

V Preglednici 2.4 predstavljamo strnjeni pregled zgodovinskega razvoja komunikacijskih politik v EU.

## Preglednica 2.4 : Zgodovinski pregled razvoja komunikacijskih politik v EU

OBD OBJE	KLJUČNI ZGODOVINSKI DOGODKI V EU	KLJUČNI DOKUMENTI KP	KLJUČNE ZNAČILNOSTI KP
1950–1969	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pariška pogodba: ustanovitev ESPJ</li> <li>– Rimski pogodbi: ustanovitev EGS in EURATOM</li> <li>– Luksemburški kompromis</li> <li>– Pogodba o združitvi (Bruseljska pogodba) ESPJ, EGS in EURATOM v ES</li> </ul>	ni bilo sprejetega nobenega formalnega dokumenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pojasnjevanje aktivnosti in javnih politik prek izbranih mnenjskih voditeljev</li> <li>– vzpostavijo se prve službe za medije</li> <li>– množični mediji začnejo poročati o aktivnostih skupnosti</li> <li>– prva javnomnenjska raziskava inštituta Gallup, ki pokaže, da državljani slabo poznajo evropske institucije in njene politike</li> </ul>
1970–1979	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pariški vrh</li> <li>– prva širitev</li> <li>– Evropski svet v Kopenhagnu</li> <li>– oblikovanje Evropskega monetarnega sistema</li> <li>– prve volitve v Evropski parlament</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– letni informacijski programi</li> <li>– Schujtovo poročilo</li> <li>– Ronanov govor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prve kritične ocene delovanja KP: prevelika osredotočenost na izbrane mnenjske voditelje in zanemarjanje neposrednega komuniciranja z državljani</li> <li>– pojasnjevanje aktivnosti in javnih politik prek izbranih ciljnih skupin, deloma so KP usmerjene tudi v doseganje splošne javnosti, programi so se začeli izvajati bolj decentralizirano, opaziti je tudi večjo prilagodljivost glede na regionalne posebnosti DČ</li> </ul>
1980–1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Enotni evropski akt</li> <li>– Schengenski sporazum</li> <li>– Evropski svet v Fontainebleauju</li> <li>– širitev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– letni informacijski programi</li> <li>– Adoninovo poročilo</li> <li>– Baget-Bozzovo poročilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kritične ocene o delovanju KP: državljani so pomanjkljivo informirani, evropske institucije morajo državljanom razložiti, kako skupne evropske politike vplivajo na vsakdanje življenje državljanov</li> <li>– pozivi k tesnejšem sodelovanju evropskih institucij in DČ v informacijskih politikah</li> <li>– prve pobude po povezovanju informacijskih in komunikacijskih politik</li> </ul>
1990–1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Maastrichtska pogodba: ustanovitev EU</li> <li>– zavrnjena Maachritska pogodba na referendumu na Danskem → nastopi t. i. Maastrichtska kriza</li> <li>– oblikovanje Evropske monetarne unije</li> <li>– Amsterdamska pogodba: reforma institucij in priprava na širitev</li> <li>– odstop Santerjeve komisije</li> <li>– širitev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– De Clerqovo poročilo</li> <li>– Oostlanderjevo poročilo</li> <li>– Pinheirovo poročilo</li> </ul>	<p>pojavi se več različnih pogledov na delovanje evropskih KP:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– evropske KP morajo biti bolj marketinško naravnane, evropske institucije in DČ naj poskušajo »prodajati proizvode EU« na trgu</li> <li>– kritične ocene o marketinškem pristopu razumevanja KP, KP so več kot le prodajanje javnih politik na trgu</li> <li>– nova strategija KP temelji na treh načelih: odprtem delovanju, ciljni usmerjenosti in uporabnikom prijaznem delovanju, EK spozna, da evropske javne politike brez učinkovite podpore KP ne morejo obstajati</li> </ul>
2000–2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lizbonska strategija</li> <li>– Pogodba iz Nice</li> <li>– Listina o temeljnih pravicah</li> <li>– Konvencija o prihodnosti Evrope</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bela knjiga o Evropskem vladanju</li> <li>– Novi okvir sodelovanja pri dejavnostih informacijske in komunikacijske politike EU</li> <li>– Informacijska in komunikacijska strategija EU</li> <li>– Implementacija informacijske in komunikacijske strategije za EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– KP imajo pomembno vlogo v novih oblikah vladanja, so najpomembnejše orodje za oblikovanje učinkovitih vezi z državljani</li> <li>– poudarek je na partnerskem sodelovanju evropskih in nacionalnih institucij, civilne družbe in nevladnih organizacij v izvajanju KP, decentralizaciji izvajanja KP in koherentnosti KP</li> </ul>
2004–2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>– največja širitev</li> <li>– podpisana je Ustava za Evropo</li> <li>– zavrnjena Ustava za Evropo na referendumih v Franciji in na Nizozemskem → nastopi t. i. »obdobje razmisleka«</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Akcijski načrt za boljše obveščanje o Evropi</li> <li>– Načrt D za demokracijo, dialog in debato</li> <li>– Bela knjiga o Evropski komunikacijski politiki</li> <li>– Partnerstvo za komuniciranje o Evropi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– obsežna notranja reforma EK za boljše usklajevanje komunikacijskih aktivnosti</li> <li>– spodbujanje širše razprave med institucijami in državljani o prihodnosti EU</li> <li>– KP so predpogoj za zdravo delovanje demokracije</li> <li>– EK opredeli pet področij, na katerih je potrebno skupno ukrepanje:</li> </ul>

OBDOBJE	KLJUČNI ZGODOVINSKI DOGODKI V EU	KLJUČNI DOKUMENTI KP	KLJUČNE ZNAČILNOSTI KP
			opredelitev skupnih načel za komunikacijske dejavnosti, vključevanje državljanov, sodelovanje z mediji, razumevanje javnega mnenja, skupno delovanje
od 2007 dalje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaključí se »obdobje razmisleka«</li> <li>– Lizbonska pogodba</li> <li>– širitev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medinstitucionalni sporazum</li> <li>- Deklaracija o partnerstvu za komuniciranje o Evropi</li> <li>- Debate Evrope – gradimo na izkušnjah z načrtom D za demokracijo, dialog in debato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podpis medinstitucionalne izjave med EK, EP in ES, cilj je doseči skupna stališča o prednostnih nalogah na področju KP, olajšati izmenjavo informacij ter razvijati partnerski pristop in sinergije med institucijami na različnih ravneh pri izvajanju KP</li> <li>– poudarek na spodbujanju vključevanja državljanov v razpravljanje o zadevah EU in v oblikovanje evropskih politik</li> </ul>

**Legenda:**

DC: države članice

EGS: Evropska gospodarska skupnost

ESPJ: Evropska skupnost za premog in jeklo

EP: Evropski parlament

EK: Evropska komisija

ES: Evropska skupnost

EURATOM: Evropska skupnost za atomsko energijo

KP: komunikacijske politike

**Vir:** Prirejeno in dopolnjeno po Nesti (2010, 38–39).

### 2.2.3 KOMUNIKACIJSKE POLITIKE NA PODROČJU JAVNE POLITIKE EVROPSKIH SHEM KAKOVOSTI

Eden izmed primarnih ciljev javne politike evropskih shem kakovosti je, da proizvajalcem pomaga obveščati potrošnike o zaščiteneh proizvodih (Uredba (EU) št. 1151/2012, 1. čl). S tem naj bi se med potrošniki povečala prepoznavnost (proizvodov, simbolov in kazalnikov kakovosti) javne politike evropskih shem kakovosti (London Economics 2008, 24).

Enotnega dokumenta, ki bi pregledno in na enem mestu urejal komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti, ni. Nekatere komunikacijske politike se oblikujejo na ravni EU, druge na nacionalni ravni. Izvajajo jih z informacijskimi javnopolitičnimi instrumenti, ki so podrobneje opredeljeni v posameznih programih, ukrepih in strateških načrtih. Vse komunikacijske politike tudi niso del javne politike, temveč jih lahko povsem samostojno in neodvisno od države izvajajo civilno-družbeni igralci. Tudi zasebne komunikacijske politike lahko soprispevajo k prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti. Dejavnosti (javnih in zasebnih komunikacijskih politik) obsegajo različne informacijske, komunikacijske in promocijske aktivnosti. V oblikovanje in izvajanje so vključeni različni javnopolitični igralci z različnih ravni: na ravni EU sta v sklopu Evropske komisije najpomembnejša Generalni direktorat za kmetijstvo in razvoj podeželja (DG AGRI)

in Generalni direktorat za komuniciranje<sup>30</sup> (GD COMM), na ravni nacionalnih držav so pomembni zlasti t. i. organi upravljanja, različne panožne organizacije oziroma združenja pridelovalcev in posamezni proizvajalci. V Sloveniji sta najpomembnejša akterja MKGP, Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja (Agencija za kmetijske trge) in različna združenja pridelovalcev in posamezni proizvajalci zaščitene proizvodov.

### **2.2.3.1 (Javne) komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti**

(Javne) komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti so le del širšega »sistema« komunikacijskih politik, ki združuje različne aktivnosti promocije in informiranja potrošnikov o pridelavi, kakovosti hrane, varnosti hrane, standardih delovanja okolja in dobrobiti živali pri proizvodnji hrane (Vlada 2010, 2).

Javne komunikacijske politike na področju (evropskih) shem kakovosti niso namenjene trženju posameznih blagovnih znamk, izdelkov ali promociji izbranih podjetij, temveč informiranju in promociji javne politike evropskih shem kakovosti<sup>31</sup>. Predpogoj za njihovo usklajeno in pregledno delovanje je, da proizvajalci zaščitene proizvodov te označujejo z ustrezno (evropsko) označbo kakovosti. Vsi proizvajalci, ki pridobijo evropska sredstva, morajo v komunikacijskih aktivnostih pri obveščanju javnosti upoštevati določena navodila (npr. obvezno navajanje vira financiranja, prisotnost simbola EU in RS, če projekt financira RS).

V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili posamezne normativne dokumente na ravni EU in nacionalni ravni, ki so podlaga za delovanje posamezne komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti. Pri predstavitvi se bomo osredotočili zlasti na ključne cilje, javnopolitične igralce in instrumente ter načine izvajanja posamezne komunikacijske politike.

---

<sup>30</sup> Naloge DG COMM so: obveščanje splošne javnosti o aktualnem dogajanju v EU, koordinacija predstavništev Evropske komisije v državah članicah, spremljanje javnega mnenja in izvajanje komunikacijskih kampanj v partnerstvu z drugimi evropskimi institucijami in državami članicami (Evropska komisija 2016e).

<sup>31</sup>Za vse javne komunikacijske politike na področju promocije kmetijskih proizvodov (na ravni EU in nacionalni ravni) velja določilo, da se v promocijskih aktivnostih ne sme navajati držav izvora, blagovne znamke, imena proizvajalca. V sklopu promocije shem kakovosti se sicer lahko navaja izvor proizvoda, vendar to ne sme biti glavno sporočilo promocije (Vlada RS 2010, 34).

#### 2.2.3.1.1 Komunikacijske politike na ravni EU

Komunikacijske politike na ravni EU na področju javne politike evropskih shem kakovosti obsegajo različne dejavnosti informiranja in promocije. Normativno so opredeljene v:

- **Programih za razvoj podeželja (PRP);**
- **Ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo** (Ukrepi za informiranje in promocijo);
- **Ukrepih za informiranje v zvezi s SKP.**

Omenjeni programi in ukrepi sledijo splošnim smernicam komunikacijske politike EU, ki so zapisani v ključnih dokumentih, kot so: Akcijski načrt Komisije za boljše obveščanje o Evropi, Načrt D za demokracijo, dialog in debat, Bela knjiga o Evropski komunikacijski politiki in Deklaracija o partnerstvu za komuniciranje v Evropi. Poudarek je na decentraliziranem pristopu, usklajenem sodelovanju med državami članicami, institucijami EU in civilno-družbenimi igralci.

**PRP** je skupni programski dokument posamezne države članice in Evropske komisije za sedemletno obdobje. V njem so opredeljene ključne nacionalne prednostne naloge v kmetijstvu, ki jih vsaka država definira na podlagi analiz stanja v kmetijstvu in morajo biti v skladu s strateškimi smernicami, ki jih za vsako obdobje opredeli Evropska unija. PRP potrjuje Evropska komisija (MKGP 2015b).

V obeh do sedaj sprejetih PRP (PRP 2007–2013, PRP 2014–2020) za Slovenijo je bila predvidena podpora za skupine proizvajalcev za informiranje potrošnikov in promocijo<sup>32</sup>. Namen podpore je informirati potrošnike o proizvodih, njihovih specifičnih lastnostih in posebni kakovosti ter povečati njihovo prodajo.

Aktivnosti komunikacijskih politik se izvajajo v obliki programov, ki trajajo od enega do največ petih let. Obsegajo organizacijo različnih dogodkov, javnih nastopov, udeležb na sejnih, tržnicah, razstavah, oddajah, oglaševanje in informiranje na prodajnih mestih, izdajo promocijskega materiala in se izvajajo na notranjem trgu. Programe lahko izvajajo organizacije

---

<sup>32</sup> Po vstopu Slovenije v EU sta se v predhodnem obdobju izvajala PRP 2004–2006 in Enotni programski dokument 2000–2004. V obeh dokumentih ni bilo predvidene podpore za promocijo zaščitene proizvode iz shem kakovosti (Vlada RS 2003).

in skupine proizvajalcev, ki so vključene v obstoječe evropske sheme kakovosti ali v nekatere nacionalne sheme kakovosti<sup>33</sup> (MKGP 2015b).

Financiranje programov poteka v obliki nepovratnih sredstev (70 % prispevata EU/RS, 30 % skupina proizvajalcev). Izvajanje nadzira MKGP oziroma Agencija za kmetijske trge, ki tudi vodi javne razpise<sup>34</sup> (MKGP 2015b).

**Ukrepi za informiranje in promocijo** se v sklopu SKP izvajajo že od 80. let 20. stoletja. Sprva so bili namenjeni le izbranim proizvodom, kot so na primer olivno olje, lan, goveje in telečje meso, po letu 2000 se je ta nabor razširil na nekatere druge proizvode, med drugim tudi za proizvode iz evropskih shem kakovosti (ADE 2011, 3–5).

Pomemben cilj Ukrepov za informiranje in promocijo je boljša ozaveščenost in priznavanje evropskih shem kakovosti med potrošniki (Uredba (EU) št. 1144/2014, 2. čl). S tem ciljem naj bi dosegli boljšo prepoznavnost evropskih oznak kakovosti in njihovih lastnosti med potrošniki, boljšo prodajo zaščiteneh proizvodov oziroma njihov večji tržni delež (Evropska komisija 2016g). Ukrepi so podrobneje opredeljeni v Letnem delovnem programu, ki ga pripravi Evropska komisija<sup>35</sup>.

Aktivnosti komunikacijskih politik se lahko izvajajo na notranjem trgu ali v tretjih državah, v obliki preprostih ali multiprogramov, ki trajajo od enega do največ treh let. Obsegajo širok nabor dejavnosti, kot so na primer: odnosi z javnostmi, oglaševanje, sodelovanje na prireditvah in dogodkih, promocija na prodajnih mestih in različna komunikacijska orodja (objave, gradiva za medije, različni promocijski izdelki, promocijski videoposnetki) in drugo (promocija v publikacijah trgovcev na drobno, oglaševanje na prodajnih mestih) (Evropska komisija 2016g). Programe lahko izvajajo: trgovinske in medtrgovinske organizacije, združenja proizvajalcev in organizacije agroživilskega sektorja (Uredba (EU) št. 1144/2014, 7. čl). Nekatere aktivnosti komunikacijske politike pa lahko na lastno iniciativo izvaja neposredno Evropska komisija. Gre

---

<sup>33</sup> V obdobju PRP 2007–2013 so bile do podpore upravičene skupine proizvajalcev, ki so bile vključene v nacionalno shemo kakovosti »Višja kakovost« in »Integrirana pridelava« (PRP 2007–2013: 121–122), v obdobju PRP 2014–2020 pa je bila dodana še ena shema kakovosti, in sicer »Dobrote z naših kmetij« (MKGP 2014, 200).

<sup>34</sup> V programskem obdobju 2007–2013 je bilo izvedenih pet razpisov (Kmetijski inštitut Slovenije 2014: 59), v tekočem programskem obdobju do zdaj še ni bilo izvedenega nobenega razpisa (MKGP 2016d).

<sup>35</sup> Letni delovni programi se izvajajo od 1. decembra 2015. Pred tem so bile prednostne naloge opredeljene v izvedbenih uredbah Komisije (Uredba Sveta (ES) št. 3/2008, 4. čl.). V Letnem delovnem programu Komisije za leto 2016 je na primer navedeno, da so programi informiranja in promocije za proizvode iz evropskih shem kakovosti temeljna prednostna naloga na notranjem trgu (Evropska komisija 2016g).

zlasti za obiske v tujini na visoki ravni, udeležbe na sejnih, razstavah, na katerih promovirajo vsebine iz javne politike evropskih shem kakovosti<sup>36</sup> (Uredba (EU) št. 1144/2014, 9. čl).

Financiranje programov poteka v obliki nepovratnih sredstev (70 % za enostavne oziroma 80 % za multiprograme prispeva EU, drugo predlagatelji programa<sup>37</sup>). Predloge programov ocenjuje in izbira neposredno Evropska komisija (oziroma Agencija za potrošnike, zdravje, kmetijstvo in hrano)<sup>38</sup>, nad izvajanjem pa bdijo države članice (v Sloveniji Agencija RS za kmetijske trge) oziroma Evropska komisija, če gre za multiprograme (Evropska komisija 2015a).

**Ukrepi za informiranje v zvezi s SKP** niso neposredno namenjeni promociji evropskih shem kakovosti. Nanašajo se na splošne informacije v zvezi SKP. Pomemben segment te politike je tudi politika kakovosti, kamor uvrščamo evropske sheme kakovosti.

Ukrepi so namenjeni zlasti pojasnjevanju in izvajanju SKP ter obveščanju javnosti o njeni vsebini in ciljih. Cilj je doseči boljše razumevanje in sprejemanje SKP v splošni javnosti (Uredba Sveta (EU) št. 814/2000).

Aktivnosti se lahko izvajajo na notranjem trgu v obliki enoletnih programov na določeno razpisano temo<sup>39</sup>. Dejavnosti obsegajo predavanja, seminarje, informativne ogleda, medijske dogodke, sodelovanje na mednarodnih dogodkih, programe za izmenjavo dobrih praks. Izvajajo jih neprofitne organizacije, javni organi, združenja, univerze, univerze in raziskovalne ustanove ter podjetja. Nekatere aktivnosti lahko na svojo pobudo izvaja neposredno Evropska komisija<sup>40</sup> (Evropska komisija 2015b).

---

<sup>36</sup> Komisija je v obdobju 2005–2007 na primer izvajala promocijsko kampanjo Pristni evropski okusi (*»European Authentic Tastes – EAT*), leta 2015 je v sklopu Expa Milano pripravila seminar na temo evropskih shem kakovosti in izvedla obsežno promocijsko kampanjo geografskih oznak kakovosti na Kitajskem, izdala je več promocijskih publikacij o evropskih shemah kakovosti, v sklopu obiskov komisarjev v tujini so bili izvedeni dogodki za promocijo evropskih shem kakovosti (Evropska komisija 2016h).

<sup>37</sup> Pred 1. decembrom 2015 je financiranje potekalo v obliki nepovratnih sredstev po načelu 50 % EU in država članica, drugo predlagatelji.

<sup>38</sup> Pred 1. decembrom 2015 so predloge ocenjevale države članice, Evropska komisija pa je opravila končni izbor.

<sup>39</sup> Primeri prednostnih tem: »SKP in prihodnji izzivi« (Evropska komisija 2015b), »SKP po letu 2013« (Evropska komisija 2014), »Reformirana SKP« (Evropska komisija 2013).

<sup>40</sup> Iz pregleda letnih Poročil o izvajanju aktivnosti (npr. Evropska komisija 2009a, 2011b, 2013b) je razvidno, da gre predvsem za organizacijo in udeležbo konferenc, sejmov, izdajanje publikacij, izvedbo javnomnenjskih anket (Eurobarometer) in komunikacijskih kampanij o pomembnih vprašanjih v zvezi s SKP.

Financiranje enoletnih programov poteka v obliki nepovratnih sredstev (50 % prispeva EU, drugo predlagatelj programa). Predloge programov ocenjuje, izbira neposredno Evropska komisija, ki tudi bdi nad izvajanjem programov (Evropska komisija 2015b).

#### 2.2.3.1.2 Komunikacijske politike na nacionalni ravni

Vzporedno z evropskimi komunikacijskimi politikami tudi na nacionalni ravni delujejo komunikacijske politike, ki so namenjene informiranju in promociji kmetijskih proizvodov. Aktivnosti splošne promocije in promocije različnih shem kakovosti so del javne politike v vseh razvitejših državah (Vlada RS 2010, 10).

V Sloveniji je bil **Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP)** sprejet leta 2011. **Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018** (Strateški načrt promocije), ki je izvedbeni načrt ZPKŽP, pa šele leta 2013. Pred tem so se v sklopu MKGP sicer izvajali določene aktivnosti in projekti na tem področju, vendar niso bili strateško načrtovani in jasno koordinirani v sklopu jasno zastavljenih ciljev. Aktivnosti komunikacijske politike na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti so bile odvisne bolj od »razumevanja oziroma politične volje ljudi, ki so vodili MKGP« (Kuhar 2016).

Eden izmed temeljnih namenov **ZPKŽP** je »informiranje potrošnikov o pridelavi in predelavi, kakovosti in varnosti, posebnih lastnostih in prehranjevalnih koristih kmetijskih pridelkov in živilskih proizvodov v RS ter tako z neodvisnimi in verodostojnimi informacijami utrjevati kompetence pri sprejemanju nakupnih odločitev« (Vlada RS 2010: 3). Za doseg tega cilja ZPKŽP predvideva dve obliki promocije<sup>41</sup>:

- **splošno skupno promocijo oziroma generično promocijo** zajema zagotavljanje splošnih informacij o lastnostih kmetijskih proizvodov, prehranjevalnih koristi in priporočeni rabi. Promocija zajema posamezno kategorijo proizvodov (npr. mleko, meso, zelenjava, sadje);
- **promocijo shem kakovosti in proizvodov iz shem kakovosti**, se lahko izvaja le za proizvode, ki dosegajo predpisan delež tržne proizvodnje.

Promocijo se lahko izvaja za sektorje mleka, mesa, sadja, vrtnin, žit, oljk, grozdja, vina in medu (Vlada RS 2010: 34).

---

<sup>41</sup> Pri pripravi zakona je moralo MKGP upoštevati določena pravila in pravni red EU. V skladu s pravili EU lahko država sofinancira dve vrsti promocije: skupno splošno promocijo in promocijo shem kakovosti (Vlada RS 2010: 34).



Sektorska promocija se lahko začne na pobudo določenega sektorja in traja največ tri leta. Aktivnosti izvaja MKGP v partnerstvu z določenim sektorjem po vnaprej določenem skupnem programu. Dejavnosti obsegajo:

- razširjanje strokovnih in znanstvenih spoznanj, izobraževanje, informiranje in oglaševanje v različnih medijih;
- organiziranje promocijskih prireditev, razstav, sejmov, obiskov;
- trženjsko upravljanje shem kakovosti in raziskovanje trga, različne statistične analize, evalvacija učinkovitosti promocijskih programov.

Financiranje poteka na podlagi prispevkov, zbranih znotraj sektorja, k zbranim prispevkom MKGP prispeva dodatno še 100 % sredstev za promocijo (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje 2013).

V **Strateškem načrtu promocije** je izpostavljeno, da potrošniki zaradi slabega komuniciranja slabo poznajo javne politike shem kakovosti (sistem evropskih in nacionalnih shem kakovosti, označbe, lastnosti označb). Posledično označbe proizvodom ne dajejo takšne dodane vrednosti, kot bi jo sicer lahko dajale. Iz tega načrt predvideva oblikovanje nove skeme kakovosti (Vlada RS 2013: 43–44), ki je bila vzpostavljena konec leta 2015 (izbrana kakovost) (MKGP 2014).

V Strateškem načrtu promocije evropskim shemam kakovosti ni namenjeno prav veliko pozornosti. Izpostavljeno je le, da se v promocijo lahko vključijo vse obstoječe (evropske in nacionalne) sheme kakovosti (Vlada RS 2013, 28),

Čeprav so komunikacijske politike na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti parcialno urejene z različnimi normativnimi dokumenti, lahko ugotovimo, da je njihov splošni cilj enoten. Z boljšo obveščenostjo in informiranjem potrošnikov o zaščitenih proizvodih ter označbah kakovosti se poskuša doseči tudi večja splošna prepoznavnost javne politike (evropskih) shem kakovosti med potrošniki.

V Preglednici 2.5 je predstavljena sinteza ključnih značilnosti (javnih) komunikacijskih politik na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti.

**Preglednica 2.5:** Pregled ključnih značilnosti obstoječih (javnih) komunikacijskih politik na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti v Sloveniji

Normativni akt Značilnost KP	PRP	Ukrepi za informiranje in promocijo	Ukrepi informiranja v zvezi s SKP	ZPKŽP
cilj na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti	spodbujati večjo promocijo in informiranje o proizvodih iz shem kakovosti	boljša ozaveženost in priznavanje evropskih shem kakovosti med potrošniki	boljše razumevanje in sprejemanje SKP v javnosti	informiranje potrošnikov o pridelavi in kakovosti, varnosti, posebnih lastnostih kmetijskih proizvodov v RS
obseg delovanja	notranji trg	notranji trg in zunanji trg	notranji trg	RS
javnopolitični igralci	organizacije ali skupine proizvajalcev, ki so vključene v obstoječe evropske in v nekatere nacionalne sheme kakovosti	– trgovinske in medtrgovinske organizacije; – združenja proizvajalcev; – organizacije akroživilskega sektorja – neposredno Evropska komisija	– neprofitne organizacije, javni organi, evropska združenja, univerze, izobraževalne in raziskovalne institucije, podjetja – neposredno Evropska komisija	določen sektor (mleko, meso, sadje, vrtnine, žita, oljke, grozdje, vino, med) v sodelovanju z MKGP
vrste informacijskih javnopolitičnih instrumentov	organizacija dogodkov, sodelovanje na javnih nastopih, udeležba na sejnih, tržnicah, razstavah, oddajah, delavnicah, izdaja tiskanih materialov, publikacij, oglaševanje	odnosi z javnostmi, oglaševanje, sodelovanje na prireditvah, organizacija dogodkov, promocija na prodajnih mestih	izdelava in distribucija multimedijskega in avdiovizualnega gradiva, izdaja tiskanih materialov, oblikovanje spletnih orodij in družabnih omrežij, medijski dogodki, konference, seminarji, delavnice, razstave, info točke, prikaz dobrih praks	informiranje in izobraževanje, oglaševanje, organizacija dogodkov, udeležba na sejnih, tržnicah, razstavah, odnosi z javnostmi, trženjsko upravljanje shem kakovosti, raziskovanje trga, ocenjevanje učinkovitosti programov
način izvajanja	v obliki programa, ki traja od enega do največ petih let	v obliki programa, ki traja od enega do največ treh let	v obliki enoletnih programov	v obliki programa, ki traja od enega do največ treh let
nadzor	Agencija za kmetijske trge	Agencija za kmetijske trge	Evropska komisija (DG AGRI)	MKGP
način financiranja	70 % EU/RS, 30 % predlagatelj programa	70 % za enostavne programe oziroma 80 % za multiprograme prispeva EU, 30 % predlagatelj programa	50 % EU, 50 % predlagatelj programa	zbrani prispevki sektorja + 100 % prispevek MKGP
skupna razpoložljiva sredstva v letu 2016	800.000 EUR*	10 mio EUR	2,5 mio EUR	3,2 mio EUR**

**Legenda:**

KP komunikacijske politike

KP nacionalna raven

KP evropska raven

\* Znesek se nanaša na obdobje 2014–2020.

\*\* Znesek se nanaša za obdobje 2016–2019.

**Viri:** Evropska komisija (2016a; 2016b); MKGP (2015); Vlada RS (2013); ZPKŽP (2011); MKGP (2016č).

### 2.2.3.2 Zasebne komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti

Ob zaključku je treba opozoriti, da na področju javne politike (evropskih) shem kakovosti poleg predstavljenih javnih komunikacijskih politik na evropski in nacionalni ravni obstajajo tudi t. i. **komunikacijske politike zasebnih podjetij**, ki proizvajajo zaščitene proizvode. Zasebne

komunikacijske politike niso del javnih politik, saj so za razliko od javnih komunikacijskih politik usmerjene predvsem v trženje posameznih blagovnih znamk oziroma izdelkov. Kljub temu pa so z njimi tesno povezane. Proizvajalci morajo pri promociji na evropski ravni zaščitene proizvodov upoštevati določena pravila označevanja (npr. obvezno navajanje simbolov EU, barvna izvedba, velikost, pozicija simbolov oziroma zaščitnih znakov, uporaba kratic in označb), ki so del javne politike shem kakovosti. Dosledno spoštovanje predpisanih pravil označevanja lahko pomembno prispeva k prepoznavnosti evropskih shem kakovosti. Poleg tega lahko zasebna podjetja tudi s svojo komunikacijsko politiko zaščitene proizvodov (npr. različnimi promocijskimi materiali, izvedbo promocijskih dogodkov, spletnimi predstavitevami) prispevajo k boljšemu prepoznavanju javne politike shem kakovosti.

## 2.3 KONCEPT VLADANJA

### 2.3.1 RAZVOJ KONCEPTA VLADANJA

Koncept vladanja (*governance*) v družboslovju ni nov koncept. Sprva se je konec 60. let 20. stoletja pojavil na področju organizacijske sociologije in upravljaljskih znanosti in se nato v 80. letih razširil na domala vse veje družboslovja. V zadnjih dvajsetih letih je postal precej priljubljen in uporaben koncept, ki je zavzel celo osrednje mesto raziskovanja na področju domala vseh družboslovnih znanosti<sup>42</sup> (Schneider in Bauer 2007, 2–3). O popularnosti koncepta ne nazadnje priča številna in obsežna znanstvena literatura oziroma članki na to temo (več o tem npr. Levi-Faur 2012; Cepiku 2006; Kitthanann 2006). V politologiji ga raziskovalci obravnavajo v sklopu proučevanja mednarodnih odnosov, primerjalnih politik in evropskih študij (Kohler-Koch in Rittberger 2006). Glede na tematiko bomo v nalogi koncept vladanja obravnavali predvsem skozi prizmo slednjega.

Etimološko izvira termin *vladanje* iz latinske besede »*gubernare*«, ki pomeni voditi, krmariti (*steer*) nekaj in je pravzaprav grški prevod besed »*kybernân*« oziroma »*kybernetes*«, ki pomenita podobno. Prvotno se je izraz nanašal na krmarjenje ladij (Schneider 2002, 11), danes pa je razumevanje tega termina seveda veliko širše in se nanaša na vprašanja in razmišljanja,

---

<sup>42</sup> Podobno tudi Kustec Lipicerjeva in Lajh (2013, 44) izpostavljata, da se je uporaba koncepta razširila do te mere, da »posega« praktično na vsa področja družbenega delovanja: od upravljanja zasebnih podjetij (korporativno upravljanje) in javne uprave (javno vladanje) do vladanja v mednarodnih institucijah (globalno vladanje).

kako, na kakšen način voditi, upravljati družbo in dosežati skupne cilje (Pierre in Peters 2000,1).

Toda zakaj je na področju politološkega raziskovanja sploh prišlo do uveljavitve koncepta vladanja? Na tem mestu je treba izpostaviti, da se je koncept vladanja uveljavil kot odgovor na spremenjene okoliščine javnopolitičnega odločanja, za katere je značilno brisanje mej med državnimi in civilno-družbenimi igralci ter med procesi oblikovanja in izvajanja javnih politik (Bačlija in drugi 2013: 100). Javnopolitični procesi ne potekajo več izključno znotraj zamejenih teritorialnih okvirjev nacionalne države, temveč postajajo vse bolj fluidni in umeščeni v čeznacionalna omrežja. Vse pomembnejša je postala vloga civilno-družbenih igralcev, ki poskušajo biti v procesih sprejemanja odločitev vse bolj aktivni in dejavni. Moč javnopolitičnega odločanja je porazdeljena med državne in civilno-družbene igralce ter mednarodne organizacije (Knep in Fink Hafner 2011, 38). V tem smislu lahko govorimo, da je v kontekstu novih okoliščin javnopolitičnega odločanja pravzaprav prišlo do nekakšnega premika od vlade k vladavini, ki je tesno povezana s premikom Webrovega modela birokratske države k t. i. postmoderni državi<sup>43</sup> (Richards in Smith 2002). Kljub vsem spremembam nikakor ne smemo povsem pozabiti na vlogo in pomen države v procesih vladanja. Države so še vedno pomemben javnopolitični igralec, ki izvajajo nadzor nad procesi in rezultati vladanja (Pierre in Peters 2000, 68) ter ne nazadnje nosijo končno odgovornost za sprejete odločitve (Knep in Fink Hafner 2011, 38).

Ob tem se nam nehote postavlja vprašanje, zakaj je sploh prišlo do navedenih premikov oziroma spremenjenih okoliščin javnopolitičnega odločanja. Pierre in Peters (2000, 50–69) navajata osem dejavnikov, ki so prispevali do povečanega zanimanja fenomena vladanja:

**-upad finančnih resursov države:** države so se v 80. in 90. letih 20. stoletja zaradi upočasnjene gospodarske rasti začele spoprijemati s proračunskimi primanjkljaji in splošno finančno krizo. Njihova moč, zlasti na področju financ, se je začela zmanjševati. Države so ugotovile, da nastalega položaja niso več sposobne razrešiti same (npr. z novo finančno politiko, uvedbo novih davkov, nižanjem plač in ukinjanjem javnih programov). Zato so se poslužile

---

<sup>43</sup> Za Webrov model birokratske države so značilni koncentrirana moč vlade, hierarhija odnosov med javnopolitičnimi igralci, čiste linije odgovornosti, elitizem, močna, centralizirana administracija, čiste linije odgovornosti, enotna in homogena javna uprava, centralni državni nadzor. V nasprotju z opisanim t. i. postmoderno državo označujejo naslednje karakteristike: razpršena moč med različne javnopolitične igralce, omrežno delovanje, pluralistična ureditev, decentralizacija, segmentiranost administracije, nejasne linije odgovornosti, heterogena kultura javne uprave, državno centralno usmerjanje (Richards in Smith 2002).

novega, drugačnega načina vodenja družbe in se začele povezovati v omrežja in druge oblike skupnega sodelovanja s civilno-družbenimi igralci;

- **ideološki premik k trgu:** predvsem v anglosaksonskih državah so politične elite v 80. letih 20. stoletja redefinirale vlogo države v družbi. Države oziroma vlade s svojimi politikami niso bile več glavni regulator na trgu in »rešitelj« vseh družbenih problemov, temveč je bil glavni politični cilj usmerjen v drastično zmanjšanje poseganja države v družbo in sprostitev oziroma prosto delovanje trga;

- **globalizacija:** povezana je z intenzivnim vključevanjem držav v mednarodne organizacije. Prenos avtoritete iz nacionalnih institucij na mednarodna telesa in harmonizacija zakonodaje sta »prisilili« države, da prilagodijo svoje tradicionalne načine vodenja in upravljanja družbe;

- **splošni neuspeh države:** se nanaša na kritične ocene povojnega delovanja držav, ki se niso bile sposobne odzivati na pričakovanja in ideološke cilje državljanov ter niso zmogle izvrševati svojih standardov in idealiziranega modela vodenja družbe;

- **pojavnovega javnega menedžmenta:** je povezan z reformami javnega sektorja. Ključna ideja koncepta temelji na oblikovanju uspešnega, učinkovitega in uporabnikom prijaznega javnega sektorja ter na uvajanju tržnih načel v javni sektor. Vodenje v organizacijah javnega sektorja mora potekati na enak način kot v organizacijah zasebnega sektorja.

- **družbene spremembe in naraščajoča kompleksnost reševanja javnopolitičnih tematik:** spremenila se je narava javnopolitičnih tematik, vse pomembnejšo vlogo imajo t. i. postmaterialistične tematike (npr. okoljska vprašanja, politika enakosti spolov), ki od vlad »zahtevajo« tako okrepljeno sodelovanje z državljanji kot tudi globalno povezovanje;

- **nastanek novih oblik vladanja:** je povezan z večjo vlogo in močjo novih oblik vladanja v delovanju regionalnih in mednarodnih (globalnih) organizacij, kot so npr. EU, Mednarodna trgovinska organizacija (WTO) in Mednarodni denarni sklad (IMF);

- **zapuščina tradicionalne politične odgovornosti:** za nove oblike vodenja družbe so značilni relativno kompleksni odnosi različnih državnih in civilno-družbenih igralcev, ki sodelujejo v procesih javnopolitičnega odločanja oziroma sprejemanja odločitev. Zato ne moremo več govoriti o enem centru moči, ki bi sam nosil odgovornost za sprejemanje odločitev. V tem kontekstu se postavlja vprašanje, kako v sklopu novih načinov vodenja družbe sploh ugotavljati neposredno (politično) odgovornost.

### 2.3.2 OPREDELITEV KONCEPTA VLADANJA

Že uvodoma smo izpostavili, da je koncept vladanja široko uporaben koncept in se uporablja na področju različnih znanosti. Lahko bi dejali, da predstavlja nekakšen »krovni koncept«, ki se lahko povezuje z različnimi drugimi koncepti, kot so: javnopolitična omrežja, javno upravljanje, sektorska ekonomija, javno-zasebno partnerstvo, korporativno upravljanje, dobro vladanje (Pierre in Peters 2000, 14). Posledično je seveda težavna njena jasna in enotna opredelitev, saj različne znanosti uporabljajo različna razumevanja in vidike tega fenomena (Rhodes 1997; Pierre in Peters 2000; Kjaer 2004). Schneider (v Kohler-Koch in Rittberger 2006, 28) meni, da je prav nejasnost, »upogljivost« in nedorečenost koncepta vladanja pravzaprav skrivnost njenega uspeha.

Preden preidemo k opredelitvi koncepta vladanja, bomo za lažje razumevanje najprej na kratko predstavili, kakšna je pravzaprav razlika med pojmom vlada in vladanje.

S terminom »vlada« označujemo formalne in institucionalne procese, ki potekajo na teritorialnem ozemlju nacionalne države od zgoraj navzdol. Ključna naloga vlade je, da ohranja družbeni red na določenem ozemlju in omogoča usklajeno delovanje javnopolitičnih igralcev. Ima monopol nad uporabo prisile (Stoker 1998, 17). Richard in Smith (2002, 279) menita, da je vlada birokracija, zakonodaja, finančni in regulativni nadzor in uporaba prisile. Pojem »vladanje« je širši od pojma »vlada«, saj v proces vodenja družbe vključuje tudi civilno-družbene igralce, ki v sodelovanju z državnimi igralci oblikujejo in izvajajo javne politike tudi s pomočjo neformalnih mehanizmov (Rosenau 1992, 4). Gre za t. i. nove (mehkejše) javnopolitične instrumente (npr. primerjalne analize, seregulacija, prostovoljni dogovori, kodeksi ravnanja, različne oblike partnerstev) (Zito in drugi 2003, 509), ki omogočajo civilno-družbenim igralcem več prilagodljivosti in svobode pri doseganju javnopolitičnih ciljev z manj vključevanja države<sup>44</sup> (Jordan in drugi 2005, 478–481). Ti mehanizmi niso regulatorne narave in niso podvrženi avtoriteti ter sankciji vlad. So rezultat vzajemnega delovanja multiplih igralcev (Kooiman 1993; Stoker 1998, 17; Jordan in drugi 2005). V Preglednici 2.6 predstavljamo nadzoren prikaz ključnih razlik v razumevanju pojma vlada in vladanje.

---

<sup>44</sup> Osnovna predpostavka t. i. »čistega modela vladanja« je, da civilno-družbeni igralci javnopolitične cilje dosegajo povsem brez sodelovanja države. Empirična analiza, ki so jo izvedli Jordan in drugi (2005), kaže, da se to v praksi zgodi le redko oz. izjemoma. Tudi »novi« javnopolitični instrumenti namreč zahtevajo določeno mero vključenosti države (vlade) pri doseganju javnopolitičnih ciljev.

**Preglednica 2.6:** Prikaz ključnih razlik v razumevanju pojma vlada in vladanje

	<b>Vlada</b>	<b>Vladanje</b>
<b>Opredelitev</b>	formalni organi odločanja, ki delujejo na podlagi formalnih institucionalnih pravil	(ne)formalno izvajanje oblasti s ciljem doseganja konsenza pri sprejemanju odločitev
<b>Javnpolitični igralci</b>	majhno število, predvsem državni	veliko število, državni in civilno-družbeni
<b>Fokus</b>	organizacijska struktura in institucije	proces, javne politike in javnpolitični izidi
<b>Struktura</b>	zaprti sistemi, izvajanje oblasti je vezano na teritorialni okvir; obvezna participacija, hierarhija, centraliziranost;	odprti sistemi, funkcionalna razdelitev izvajanja oblasti, večnivojski vidik (vključenost različnih ravni); prostovoljna participacija, omrežja in partnerstva, decentralizacija
<b>Javnpolitični proces</b>	malo posvetovanj in sodelovanja, ni vključenosti igralcev v procesih oblikovanja in izvajanja javnih politik;	veliko posvetovanj in sodelovanja med igralci v procesih oblikovanja in izvajanja javnih politik (zlasti v procesu opredelitve javnpolitičnega problema in izvajanja sektorskih politik)
<b>Izvajanje</b>	od zgoraj navzdol, pretežno formalno, zelo podrobni in natančno določeni standardi	različne smeri, pretežno neformalno, fleksibilnost možnost sprotne prilagajanja, ustvarjanje pogojev za formalno sprejemanje odločitev
<b>Javnpolitični instrumenti/ mehanizmi</b>	tradicionalni (regulatorni) fiksnost	kombinirana uporaba tradicionalnih in novih javnpolitičnih instrumentov prilagodljivost uporabe

**Vir:** prirejeno po Cepiku (2006, 9) in dopolnjeno po Jordan in drugi (2005); Treib in drugi (2005).

Kljub navedenim konceptualnim razlikam pa sta pojma vlada in vladanje lahko tudi tesno prepletena in povezana. Eberlein in Kerwer (2004) izpostavljata, da obstajajo štiri oblike interakcije v razmerju med vlado in vladanjem, in sicer: 1.) soobstoj, 2.) zlitje oziroma spojitev, 3.) tekmovanje in konflikt ter 4.) nadomestitev.

Podobno kot je neenotno razumevanje koncepta vladanja na področju različnih znanstvenih ved tudi na področju politološkega raziskovanja obstajajo različne opredelitve koncepta, ki variirajo glede na avtorja, se spreminjajo in medsebojno dopolnjujejo. Zato bomo v nadaljevanju predstavili več različnih opredelitev, podanih s strani različnih avtorjev, ki se v politološki literaturi o vladanju pojavljajo najpogosteje.

V najsplošnejšem smislu lahko vladanje preprosto opredelimo kot načine razumevanja različnih odnosov med državo in civilno-družbo, katerih osnovni namen je zasledovanje skupnih ciljev (Pierre in Peters 2005, 6)

Rhodes (2003, 46) vladanje razume kot spremembo v razumevanju vlade, ki se nanaša na procese vladanja ali spremenjene pogoje družbenega reda ali na nove metode vladanja v družbi.

Podobno tudi Richards in Smith (2002, 3) pravita, da oznaka vladanje opisuje spremenjeno naravo javnopolitičnih procesov v zadnjih desetletjih in vključenost različnih teritorialnih ravni in igralcev v javnopolitične procese.

Kooiman (2003) opredeljuje vladanje z naslednjimi karakteristikami:

- interakcijo med državnimi in civilno-družbenimi igralci, ki delujejo v različnih arenah, pri čemer se ideja vladanja lahko pojavi v različnih arenah;
- interaktivno vedenje, kjer je reševanje problemov odvisno od stopnje (ne)pomembnosti zaznavanja problematike posameznih igralcev in njihove razvrstitve glede na druge igralce;
- sodelovanje med različnimi igralci je ključnega pomena za doseganje ciljev;
- interakcija se lahko pojavi v arenah z različno stopnjo kompleksnosti.

Podobno tudi Stoker (1998) definira vladanje s pomočjo naslednjih petih predpostavk:

- vladanje obsega niz institucij in igralcev, ki lahko delujejo (ne)odvisno od vlade;
- za vladanje je značilna zamegljenost meja in odgovornosti med javnim in zasebnim v reševanju družbenih problemov;
- vladanje temelji na medsebojni soodvisnosti moči igralcev pri doseganju skupnih ciljev;
- vladanje je avtonomno »samovladajoče« (*self-governing*) omrežje, ki ga tvorijo različni igralci;
- vladanje je usmerjeno v doseganje ciljev brez uporabe prisile ali avtoritete vlad, značilna je uporaba novih metod in tehnik vodenja družbe.

Héritierjeva (2002, 2) razume vladanje s širšega in ožjega vidika. S širšega vidika je vladanje koncept, ki vključuje vsak način političnega vodenja, v katerem sodelujejo tako državni kot civilno-družbeni igralci. Širši vidik vključuje tudi tradicionalne načine vodenja in uporabo različnih sredstev (npr. od hierarhične uvedbe ukrepov do informacijskih sredstev). Z ožjega vidika pa je vladanje koncept, ki vključuje le tiste načine političnega vodenja, ki temeljijo na



nehierarhičnih načinov vodenja (npr. prepričevanje, pogajanja), v javnopolitične procese pa so, tako kot v širši definiciji, vključeni državni in/ali civilno-družbeni igralci. Poudarek je na novih, drugačnih tehnikah in metodah doseganja skupnih ciljev.

Levi-Faur (2012, 8–10) na podlagi pregleda opredelitev različnih avtorjev in fokusa proučevanja vladanje definira kot strukturo, proces, mehanizem in strategijo. Strukturni vidik v ospredje postavlja formalne in neformalne institucije in njihove načine reševanja problemov. Pri procesnem vidiku je poudarek na dinamiki usmerjanja in koordiniranja interakcij med igralci, ki so vključeni v javnopolitične procese. Vladanje kot mehanizem se osredotoča zlasti na institucionalizirane postopke odločanja in nadzor nad njimi. Pri strukturnem vidiku vladanja (*t. i. governing*) je poudarek na decentralizaciji moči in na oblikovanju neformalnih in decentraliziranih sistemov vladanja ter uporabi neformalnih mehanizmov vladanja, ki se jih poslužujejo različni igralci z namenom uveljavitve svoje moči.

Rosenau (1995, 13) v navezavi s teorijami mednarodnih odnosov koncept vladanja razume kot sistem pravil, vzpostavljen na vseh ravneh človeške dejavnosti (od družine do mednarodne organizacije), v katerem ima doseganje skupnih ciljev nadnacionalne posledice. Vladanje povezuje s spremembami v mednarodnem okolju in z zmanjšano zmožnostjo oblasti, da nadzoruje javnopolitičnime izide (Rosenau 2003).

Schneider (2002, 3) meni, da vladanje ni koncept, temveč teorija strukturalistične različice moderne države oziroma v bolj splošnem pogledu strukturalistična in institucionalistična teorija različnih oblik družbene organizacije.

Naj razmišljanje o opredelitvah koncepta vladanja zaključimo z Brandovim kritičnim pogledom, ki pravi, da je vladanje nekakšen hegemonski diskurz, ki prikriva negativne učinke neoliberalnega ekonomskega razvoja na globalni ravni (Brand v Dingwerth in Pattberg 2006, 196).

Kot lahko ugotovimo iz zgornjega niza opredelitev, ni popolne in enotne opredelitve koncepta vladanja. Avtorji zelo različno definirajo koncept in navajajo lastne definicije, ki so skladne z njihovim razumevanjem tega fenomena. Ob tem je treba izpostaviti, da avtorji nadalje podajajo zelo različne oblike oziroma tipe vladavine (glej npr. Rhodes 1996; Hirst 2000; van Kersbergen in van Waarden 2004; Jordan 2005; Treib in drugi 2005).

Kljub predstavljenim različnim opredelitvam pa vseeno obstaja nekaj osnovnih skupnih elementov, ki so značilni za koncept vladanja. Löfflerjeva (2009, 219) med drugim izpostavlja naslednje:

- **mnogovrstnost oziroma »multiplost« javnopolitičnih igralcev:** pri reševanju kolektivnih družbenih problemov ne sodelujejo le državni organi, temveč so vključeni tudi drugi deležniki, ki prihajajo iz civilno-družbene sfere (npr. državljani, neprofitne organizacije, podjetja, mediji, sindikati);
- **večnivojskost:** predpostavlja vključenost javnopolitičnih igralcev iz različnih ravni (nacionalne, regionalne, lokalne) v javnopolitične procese;
- **pomembnost formalnih in neformalnih pravil:** poleg formalnih pravil (ustava, zakoni, uredbe) so za doseganje javnopolitičnih ciljev pomembna tudi neformalna pravila (etična pravila, navade, tradicija), s tem je povezana tudi **kombinirana uporaba tradicionalnih in novih javnopolitičnih mehanizmov** za doseganje kolektivnih družbenih ciljev;

Izhajajoč iz navedenih ugotovitev, lahko vladanje povezujemo z različnimi ravni: makroravnjo systemskega procesa, ki je povezan z socioekonomskimi aspekti in vrednotami sodobne države; z mezoravnjo medsebojnega sodelovanja med državo in nedržavnimi igralci ali z mikroravnjo, ki temelji na konkretnih mehanizmih in načinih vladnega poseganja (Kustec Lipicer in Lajh 2013, 46).

Kustec Lipicer in Lajh (2013, 46) na podlagi pregleda obstoječe znanstveno-akademske literature ločujeta med naslednjimi pristopi k proučevanju vladanja: (1) vladanje kot spremenjeno obliko državne strukture (npr. minimalno državo); (2) vladanje kot novo obliko upravljanja države (npr. korporativno upravljanje, samoorganizirana omrežja, omrežna vladavina); (3) vladanje kot vpeljavo novih mehanizmov in orodij vladanja (npr. sociokibernetski sistem); (4) vladanje kot reformiranje javnega sektorja (npr. novi javni menedžment); (5) vladanje kot simbolični premik v zaznavanju državnega vladanja (npr. dobro vladanje).

Izmed omenjenih se bomo v nadaljevanju naloge podrobneje osredotočili na vidik dobrega vladanja, pri čemer bomo posebno pozornost namenili dobremu vladanju v EU in izbranim načelom dobrega vladanja.

### 2.3.3 KONCEPT DOBREGA VLADANJA

Podobno kot koncept vladanja je tudi koncept dobrega vladanja razmeroma težko opredeljiv pojem, ki ima različne pomene tako v *praktično-normativnem razumevanju* koncepta, tj. v razumevanju dobrega vladanja med različnimi organizacijami in znotraj njih, kot v *teoretičnem razumevanju koncepta* (Gisselquist 2012). Nekateri ga celo enačijo s konceptom vladanja (Börzel in drugi 2008: 5).

Koncept je povezan z diskurzom o razvoju in reševanju sodobnih globalnih problemov (Nanda 2006) in nekateri ga razumejo kot sredstvo za njegovo razrešitev (Weiss 2000, 796) oziroma je povezan z ideali o boljši družbi in demokratični državi (Caluser in Salagen 2007, 13). V tem smislu lahko dobro vladanje razumemo s treh različnih dimenzij: tehnične, ki se nanaša ekonomski vidik dobrega vladanja (transparentnost vladnih aktivnosti, učinkovitost javnega menedžmenta in stabilnost okolja za delovanje zasebnega sektorja), družbene (demokratično delovanje institucij in spodbujanje tolerance v družbi) in politične (legitimnost vlad, odgovornost političnih igralcev, spoštovanje človekovih pravic in vladavine prava) (Caluser in Salagen 2007: 13).

#### 2.3.3.1 Praktično-normativno razumevanje koncepta dobrega vladanja

Izhodiščno bi koncept dobrega vladanja lahko razumeli kot nekakšen idealnotipski model standardiziranega in enotnega modela upravljanja organizacije oziroma vodenja države. Običajno vključuje seznam različnih normativnih načel (npr. transparentnost, odgovornost, odprtost, učinkovitost), ki jih mora organizacija/država zasledovati. Normativna načela dobrega vladanja so lahko opredeljena tudi v smislu akronimov (npr. korupcija, nepotizem, partikularizem, patriotizem), ki pri upravljanju organizacije/države niso zaželeni (Teorell 2011, 1016).

Koncept dobrega vladanja je prvič uporabila Svetovna banka konec 80. let 20. stoletja, ko je razvila novo strategijo za pomoč državam v razvoju (Nanda 2006). S koncem hladne vojne so koncept začele uporabljati tudi druge mednarodne organizacije in nekatere razvite zahodnoevropske države (npr. Nemčija in ZDA) (Börzel in drugi 2008, 4), ki so državam v razvoju v zameno za finančno in materialno pomoč začele pogojevati z izvedbo strukturnih in procesnih reform v državi. Te so povezane z vpeljavo določenih demokratičnih načel, kot so

vladavina prava, odgovornost, varstvo človekovih pravic, odprava korupcije procesnih reform (Nanda 2006; Börzel in drugi 2008).

Čeprav se koncept dobrega vladanja uporablja tudi na nekaterih drugih področjih, kot je na primer šport<sup>45</sup> ali korporativno upravljanje<sup>46</sup>, se zdi, da je uporaba najbolj razširjena na področju razvojnih politik. Mednarodne organizacije in donatorske države pa so v državah v razvoju vodilni nosilec in promotor načel dobrega vladanja. Objavljajo sezname indikatorjev dobrega vladanja v zasebni in privatni sferi na nacionalni in mednarodni ravni (Geerraert 2014, 282). Na podlagi teh kazalnikov redno merijo in ocenjujejo kakovost vladanja ter s pridobljenimi rezultati tudi pogojujejo pomoč (Gisselquist 2012).

Dobro vladanje se v praksi izvršuje prek normativnih opredeljenih načel. Kot lahko ugotovimo iz Preglednice 2.7, različne mednarodne institucije različno opredeljujejo dobro vladanje in njihova načela. Različna razumevanja se celo pojavljajo znotraj samih organizacij. Guisselquistova (2012, 8–9), ki je izvedla širšo analizo opredelitev in načel dobrega vladanja različnih mednarodnih organizacij, je ugotovila, da obstajajo jasne ločnice med organizacijami, ki se osredotočajo na ekonomsko-razvojni pristop (finančne organizacije), in organizacijami, ki večjo pozornost namenjajo politični agendi (npr. OZN, EU). Vendarle pa kljub različnim razumevanjem dobrega vladanja v določeni meri lahko govorimo o nekaterih skupnih načelih dobrega vladanja. Avtorica jih izpostavi sedem, in sicer: (1) demokracija in predstavništvo, (2) človekove pravice, (3) vladavina prava, (4) uspešen in učinkovit javni menedžment, (5) transparentnost in odgovornost, (6) razvojni cilji, (7) različne oblike političnih in ekonomskih politik, programov in institucij (npr. volitve, zakonodaja, svoboda medijev).

---

<sup>45</sup> Gre za načela t. i. športnega vladanja, ki spodbujajo razvoj demokratičnih struktur, jasne in odprte volilne postopke, profesionalno organiziranost in upravljanje, odgovornost in pregledno delovanje odločevalskih procesov in financiranja, načelnost in poštenost, partnersko sodelovanje med državo in športnimi združenji (Svet Ebrope v Kustec Lipicer 2006, 71).

<sup>46</sup> V zasebnih podjetjih in korporacijah je izraz dobro vladanje običajno sinonim za korporativno upravljanje ali dobro korporativno upravljanje in se nanaša na odgovorno upravljanje lastnikov podjetij v razmerju do notranjih in zunanjih deležnikov (Jordan 2008).

**Preglednica 2.7:** Pregled praktično-normativnih opredelitev dobrega vladanja in načel dobrega vladanja v nekaterih mednarodnih organizacijah

Mednarodna organizacija	Opredelitev dobrega vladanja	Načela dobrega vladanja	
<b>EU</b>	<p>v EU: dobro vladanje so pravila, procesi in oblike vedenja, ki opredeljujejo načine, na podlagi katerih se izvršuje moč</p> <p>v tretjih državah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>razvojna politika</u>: dobro vladanje v političnem, socialnem in ekonomskem smislu je vitalnega pomena za trajnostni razvoj;</li> <li>- <u>sodelovanje EU/ACP</u>: dobro vladanje je ključno sredstvo za preprečevanje konfliktov, nestabilnosti in negotovosti na nacionalni in regionalni ravni;</li> <li>- <u>politika širitve in pridružitve ter politika s tretjimi državami</u>: ni specifične opredelitve dobrega vladanja, izpostavljena je vzajemna zavezanost držav k dobrem vladanju</li> </ul>	<p>v EU:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovornost,</li> <li>- koherentnost,</li> <li>- odprtost,</li> <li>- učinkovitost,</li> <li>- participacija</li> </ul>	<p>v tretjih državah*:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spoštovanje človekovih pravic,</li> <li>- vladavina prava,</li> <li>- demokracija</li> <li>- zaupanje v državne institucije,</li> <li>- boj proti korupciji,</li> <li>- enakost spolov,</li> <li>- razvoj civilne družbe</li> </ul>
<b>OZN</b>	dobro vladanje je povezano s stopnjo, do katere institucije (parlament, ministrstva) in procesi (volitve in drugi postopki) v državi potekajo transparentno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovornost,</li> <li>- vladavina prava,</li> <li>- transparentnost,</li> <li>- odzivnost,</li> <li>- učinkovitost in uspešnost,</li> <li>- participacija,</li> <li>- pravičnost in vključenost</li> </ul>	
<b>OECD</b>	dobro vladanje je vladno upravljanje ( <i>public governance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovornost,</li> <li>- vladavina prava,</li> <li>- transparentnost,</li> <li>- anticipatornost,</li> <li>- uspešnost in učinkovitost,</li> <li>- odzivnost</li> </ul>	
<b>Svetovna banka</b>	dobro vladanje so različne tradicije in institucije, s pomočjo katerih državne avtoritete izvajajo skupno dobro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovornost,</li> <li>- vladavina prava,</li> <li>- transparentnost in dostopnost informacij,</li> <li>- učinkovitost javnega menedžmenta,</li> <li>- konsenzualnost</li> </ul>	

**Legenda:**

OZN – Organizacija združenih narodov

OECD – Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj

ACP – države Afrike, Karibov in Pacifika

\* Variirajo glede na program, prikazana so načela, ki se v dokumentih najpogosteje pojavljajo.

**Viri:** Svetovna banka (1994, 2007); Evropska komisija (2001a, 2006, 2011a, 2016a, 2016b); OECD (2007); OZN (2016).

### 2.3.3.2 Znanstveno-akademsko razumevanje koncepta dobrega vladanja

Praktično-normativna uporaba načel dobrega vladanja je konec 90. let 20. stoletja spodbudila znanstveno-akademske razprave o konceptu vladanja. Te so se pojavile predvsem na področju

politologije in ekonomije (Teorell 2011, 1016). Podobno kot prihaja do razhajanj v praktični uporabi pojma, tudi znanstveno-akademske opredelitve koncepta ponujajo različno konceptualizacijo dobrega vladanja in variirajo glede na raziskovalno agendo.

Znanstveno-akademsko proučevanje koncepta dobrega vladanja se prevladujoče osredotoča na dva vidika, in sicer (Börzel in drugi 2008, 5–8):

1.) *Input/output* vidik legitimnosti dobrega vladanja: pomembno je vprašanje, kako, na kakšen način dobro vladanje prispeva k legitimiteti političnega sistema. V sklopu te dimenzije je treba izpostaviti:

- *input* dimenzijo dobrega vladanja oziroma politični vidik dobrega vladanja, kjer je pomembno, kako koncept dobrega vladanja pripomore pri transformaciji interesov družbe v politične odločitve. V sklopu te dimenzije so pomembna zlasti načela dobrega vladanja, kot so: demokratičnost, spoštovanje človekovih pravic;

- *output* dimenzijo oziroma administrativni vidik dobrega vladanja, v sklopu katere je pomembno, v kolikšni meri načela dobrega vladanja vplivajo na učinkovito, uspešno in transparentno oblikovanje javnih politik ter posledično razreševanje družbenih problemov.

2.) Vlogo in pomen civilne družbe oziroma države pri spodbujanju dobrega vladanja: čeprav imajo nacionalne države prevladujočo vlogo pri spodbujanju dobrega vladanja, ne smemo zanemariti vloge civilno-družbenih igralcev, zunanji igralci lahko v državah članicah spodbujajo načela dobrega vladanja na dva načina: prek držav (medvladni kanal) ali pa prek civilno-družbenih igralcev (transnacionalni kanal).

Börzelova in drugi (2008, 6) so povezali oba vidika v analitični okvir in oblikovali široko razumevanje koncepta dobrega vladanja kot institucionalnega načina koordinacije, ki omogoča, da so kolektivno sprejete odločitve lahko sprejete in implementirane. Ta definicija dopušča razumevanje dobrega vladanja kot nehierarhično koordinacijo državnih in civilno-družbenih igralcev, obenem pa vključuje tudi hierarhično vodenje družbe s strani državnih igralcev in zasebno samoregulacijo. Na tej osnovi so avtorji nadalje oblikovali štiri idealnotipske modele dobrega vladanja, ki so predstavljeni so v Preglednici 2.8.

Izhajajoč iz Börzelove definicije, so lahko torej nosilci dobrega vladanja tako državni in/ali civilno-družbeni igralci, ki lahko skupaj prispevajo k uspešnejšemu in učinkovitejšemu oblikovanju in izvajanju javnih politik, kar posledično lahko pripomore k izboljšanju legitimitete političnega sistema.

**Preglednica 2.8:** Idealno-tipski modeli dobrega vladanja

	<b>Output/administrativni vidik</b>	<b>Input/politični vidik</b>
<b>Medvladni kanal</b>	<i>učinkovita vlada</i> izboljšanje vladanja je povezano z večjo močjo vlade in uprave	<i>demokratska vlada</i> države oblikujejo javno sfero, v kateri se oblikujejo interesi
<b>Transnacionalni kanal</b>	<i>učinkovito vladanje</i> v implementacijske procese so poleg državnih vključeni tudi civilno-družbeni igralci cilj: doseči boljše in sprejemljivejše javne politike	<i>demokratsko vladanje</i> pooblašča civilno-družbene igralce za oblikovanje in izvajanje javnih politik cilj: izboljšanje demokratične kakovosti odločevalskih procesov

**Vir:** Prirejeno in dopolnjeno po Börzel in drugi (2008, 9).

Na tem mestu je treba izpostaviti, da so se v znanstveno-akademskih razpravah pojavile tudi kritične ocene koncepta dobrega vladanja. Te so usmerjene zlasti v očitke o preštevilnih, multiplih definicijah dobrega vladanja in normativnih načelih, ki so si pogosto med seboj podobna. Posledično konceptu primanjkuje tako jasne koherentnosti kot tudi diferenciacije od sorodnih konceptov (npr. liberalne demokracije oziroma koncepta razvojne države). Poleg tega se mu očita pomanjkanje jasne teoretične osnove in vzročno-posledičnih povezav med kakovostjo vladanja in ekonomsko rastjo ter enotnega merjenja dobrega vladanja (Gisselquist 2012: 13–18). Kritiki tudi ocenjujejo, da koncept dobrega vladanja vsiljuje zahodno liberalni model demokracije, ki ne sledi logičnemu časovnemu in zgodovinskemu razvoju (Nanda 2006). Ne glede na kritike izhajamo iz predpostavke, da koncept dobrega vladanja na neki način pravzaprav legitimira vladanje in ima jasno opisno konotacijo.

### **2.3.3.3 Dobro vladanje in EU**

V sklopu proučevanja koncepta dobrega vladanja in EU moramo ločevati med dvema vidikoma: 1.) dobro vladanje v EU in 2.) dobro vladanje, ki ga EU v tretjih državah spodbuja prek zunanjih politik (razvojna politika, politike širitve in pridružitve, politika s tretjimi državami, sodelovanje EU/ACP). V nalogi se bomo osredotočili na vidik dobrega vladanja v EU.

Sama zamisel o uporabi koncepta dobrega vladanja v EU sega v leto 2000, ko se je takratni predsednik Evropske komisije Romano Prodi odločil za korenito reformo evropskega vladanja,

da bi izboljšal ugled EU in spodbudil nadaljnjo integracijo<sup>47</sup> (Nesti 2010, 33). Potreba po spremembah evropskega vladanja je tudi odraz naraščajočih pozivov po večji demokratičnosti, subsidiarnosti in transparenčnosti evropskih javnopolitičnih procesov (Joerges 2002; Curtin in Dekker 2005).

Leta 2001 je bila sprejeta Bela knjiga o evropskem vladanju, ki je najpomembnejši dokument na področju dobrega vladanja v EU. Osrednja ideja je, da se z evropskim vladanjem spremenijo in izboljšajo skupne javne politike ter da te postanejo sprejemljivejše za državljane<sup>48</sup> (Lajh in Štremfel 2012).

Evropsko vladanje odpira javnopolitične procese in omogoča civilno-družbenim igralcem z različnih ravni, da aktivno sodelujejo v njih. Spodbuja večjo odprtost, odgovornost in skupno, usklajeno delovanje vseh vključenih igralcev. Poudarek je na izboljšanju demokratične legitimitete in na večji participaciji (Börzel in drugi 2008, 20–21).

Ključna ideja modela evropskega vladanja sloni na novih načinih oblikovanja in izvajanja javnih politik, ki temeljijo na petih načelih dobrega vladanja: odprtosti, participaciji, odgovornosti, učinkovitosti in skladnosti ter uporabi novih, neprisilnih mehanizmov pri doseganju javnopolitičnih ciljev. Večji poudarek je na posvetovanju (Sloat 2003; Börzel 2008; Lajh in Štremfel 2012).

Pomembno vlogo v novih modelih vladanja imajo torej civilno-družbeni igralci, hkrati pa so državni in nadvladavni igralci še vedno pomembni. Cilj je predvsem v oblikovanju strukturiranih odnosov med EU, državami članicami in civilno-družbenimi igralci, okrepitvi dialoga z njimi in povečanju odprtosti oziroma dostopnosti. Državljeni so tako aktivneje vključeni v doseganje javnopolitičnih ciljev EU, lahko posredujejo svoje kritike, pomisleke oziroma povratne informacije (Lajh in Štremfel 2012, 4–5).

Upoštevajoč predstavljeno tipologijo idealnotipskih modelov dobrega vladanja, bi lahko v primeru dobrega vladanja v EU govorili o demokratičnem vladanju. Poudarek je na

---

<sup>47</sup> Reforma evropskega vladanja je bila ena izmed strateških prioritete tedanje komisije (Sloat 2003, 130).

<sup>48</sup> Bela knjiga o evropskem vladanju pozornost namenja tudi komunikacijskim politikam. Za več o tem glej poglavje o Zgodovinskem toku razvoja komunikacijskih politik.



transnacionalni in *output* dimenziji, saj EU vse pogosteje vključuje civilno-družbene igralce, da za sodelujejo v procesih oblikovanja in izvajanja skupnih evropskih politik.

#### 2.3.4 OPREDELITEV IZBRANIH NAČEL (DOBREGA) VLADANJA

V nadaljevanju naloge bomo pozornost namenili predstavitvi tistih izbranih načel in vidikov dobrega vladanja, ki so pomembni za preverjanje osnovne teze in podhipotez v empiričnem delu naloge.

##### 2.3.4.1 Načelo koherentnosti

**Koherentnost**<sup>49</sup> (*policy coherence*) je varljiv koncept, saj ga je lahko razumeti, a nekoliko težje empirično meriti. Razumemo ga lahko kot skladno delovanje različnih javnih politik, ki si med seboj delijo skupne vrednote ali cilje (May in drugi 2006, 382). Omogoča sistematično zmanjševanje konfliktov in podpira sinergijo različnih javnih politik z namenom doseganja skupnih ciljev tako znotraj posamezne politike kot tudi med različnimi javnimi politikami (Selianko 2011; Nilsson in drugi 2012: 396; den Hertog in Stoss 2013, 377). Povezana je s predvidljivostjo, ki je predpogoj za enotno izvajanje zakonodaje in visoko stopnjo poenotenosti pravil (Follesdal 2003).

Koherentnost je eden izmed pomembnejših ciljev evropskega vladanja in javnopolitičnih procesov v EU (Nilsson in drugi 2012, 395). V Beli knjigi o evropskem vladanju je zapisano, da morajo biti za doseganje koherentnosti politike dejanja skladna in preprosto razumljiva. V EU narašča potreba po koherentnosti sorazmerno z vse večjim širjenjem področij skupnega delovanja in vključevanjem novih držav članic. Koherentnost zahteva jasno in močno politično vodstvo ter odgovornost institucij. Le tako se lahko zagotovi konsistenten pristop v kompleksnem sistemu, v katerega je vključeno vedno večje število igralcev (Evropska komisija 2001: 8).

---

<sup>49</sup> Etimološko termin koherentnost (*coherence*) izvira iz latinske besede *coherent*, ki pomeni nekaj zlepi skupaj. Izraz se uporablja v različnih družboslovnih in naravoslovnih znanostih (računalništvo, fizika, psihologija, filozofija, politologija). Z namenom jasnega razlikovanja od drugih ved se je v politološki literaturi uveljavil izraz *policy coherence*.

Glede na raziskovalni fokus obstajajo v znanstveno-akademski literaturi različne tipologije koherentnosti (npr. Christiansen 2001; Nilsson in drugi 2012; Carbone 2013; den Hertog in Stross 2013; Stross 2014). Večina omenjenih avtorjev loči med naslednjimi tremi osnovnimi tipi:

- **horizontalna koherentnost:** nanaša se na koherentnost med individualno politiko in drugimi politikami znotraj določene politične entitete;
- **vertikalna koherentnost:** nanaša se na koherentnost med posamezno javno politiko na EU ravni in posamezno javno politiko na nacionalni ravni na istem področju;
- **interna koherentnost:** nanaša se na koherentnost med javnopolitičnimi cilji, funkcijami in izvajanjem javnih politik znotraj določenega področja, na katerega posegajo javne politike.

Koherentnost lahko proučujemo z vidika učinkov (kaj je doseženo) ali kot proces (kako je doseženo) (Di Francesco 2001). Stopnja javnopolitične (ne)koherentnosti med politikami je odvisna od različnih dejavnikov, kot so na primer: raznolikost javnopolitičnih vsebin znotraj določene javne politike, razpršenost interesov igralcev, integracijskih dejavnikov (May in drugi 2005; May in drugi 2006), medinstitucionalnega sodelovanja in kooperacije (Christiansen 2001), centralnega političnega in administrativnega usmerjanja (Forster in Stokke 1999), povezanosti med javnopolitičnimi cilji in instrumenti ter izvajanjem javnih politik (Nilsson in drugi 2012). Po drugi strani pa lahko globalizacija in vpliv zunanjih dejavnikov na javnopolitične procese, nasprotujoče si družbene in politične norme in slaba identifikacija javnopolitičnih problemov v fazi oblikovanja dnevnega preda prispevajo k nekoherentnosti javnih politik (Ashoff 2005, 34–40).

V praksi ni realno pričakovati popolne koherentnosti med različnimi javnimi politikami. V pluralističnih političnih sistemih je določena stopnja nekoherentnosti pričakovana in celo zaželena za zdravo delovanje političnega sistema (Koulaimah-Gabriel 1999).

### 2.3.4.3 Načelo participacije

Participacija je nepogrešljivo povezana z demokracijo, spodbuja človeški razvoj, izboljšuje politično učinkovitost, znižuje odtujenost od centrov odločanja, neguje zaskrbljenost za ter znanje o skupnih problemih ter pripomore k oblikovanju odgovornih in aktivnih državljanov, ki imajo interes za politične zadeve (Pietrzyk-Reeves 2008, 76).

Je temeljni element za legitimno delovanje demokratičnega političnega sistema. Družba, moderna ali tradicionalna, pravzaprav ne more preživeti brez aktivnega vključevanja in sodelovanja svojih članov na različnih področjih družbenega življenja (Kaase 2011, 1777). Vlada, ki ne omogoča participacije državljanov, ne more biti legitimna (Banyan 2007, 660).

Participacija se nanaša na sodelovanje posameznikov v različnih aktivnostih na meso, makro ali mikro ravni. Jedro participacije sestavljajo aktivnosti posameznikov, ki so posledica njihovega vedenja, interesov, preferenc, vrednot. Da bi lahko v celoti razumeli, zakaj in kako posamezniki delujejo in izvajajo aktivnosti, je potrebna ustrezna institucionalna ureditev družbenega okolja (Kaase 2011, 1777–1778).

Pri razumevanju participacije moramo v osnovi ločevati med politično in družbeno participacijo (Kaase 2011: 1778). Prva vključuje vse tiste aktivnosti, s katerimi poskušajo posamezniki vplivati na procese oblikovanja in izvajanja javnih politik (Axford in Rosamond 2005), druga pa vse aktivnosti posameznikov v družbenem kontekstu (Kaase 2011, 1786).

Participacija je ena izmed najpomembnejših elementov koncepta (dobrega) vladanja (Martin 2009, 280). V Beli knjigi o evropskem vladanju je zapisano, da sta kakovost in učinkovitost evropskih politik odvisna od zagotavljanja participacije v vseh fazah javnopolitičnega procesa. Boljša participacija je povezana z višjo stopnjo zaupanja v institucije. Zagotavljanje participacije je predvsem naloga vlad, ki bi pri oblikovanju in izvajanju evropskih politik sledile bolj inkluzivnemu pristopu (Evropska komisija 2001, 7).

Državljanom participacija omogoča, da v javnopolitičnih procesih na formalne in neformalne načine izražajo svoje vrednote, interese, preference (Banyan 2007, 660). V tem pogledu participacija (Martin 2009, 280):

- izboljšuje kakovost javnopolitičnih procesov in rezultatov, ker so različne družbene zahteve, interesi in preference naslovljene bolj neposredno v odločevalskih procesih;
- omogoča širšo in hitrejšo interakcijo med državljanji in vlado;
- povečuje odgovornost in transparentnost ter
- povečuje reprezentativnost in javno zaupanje.

Kot smo že omenili, je participacija tesno povezana z legitimnostjo. Predpostavlja se namreč, da zagotavljanje participacije v procesih oblikovanja in izvajanja javnih politik povečuje

legitimnost odločitev vlad in njenih politik, kar posledično vpliva tudi na legitimnost političnega sistema (Martin 2009, 280). Predpogoj široke participacije je odprtost oziroma dostopnost javnopolitičnih procesov za različne javnopolitične igralce.

#### **2.3.4.3 Koncept partnerstva**

V sklopu proučevanja koncepta vladanja je velik poudarek namenjen izvajanju načela partnerstva, ki spodbuja participacijo in medsebojno sodelovanje državnih in civilno-družbenih igralcev ter s tem izboljšuje kapaciteto in kakovost razreševanja javnopolitičnih problemov. V tem pogledu lahko partnerstvo razumemo kot sredstvo, ki povečuje učinkovitost in uspešnost vladanja (Andersen 2004; Bovaird 2004; Brinkerhoff 2007; Bovaird in Tizard 2009; Brinkerhoff in Brinkerhoff 2011).

Koncept partnerstva je tesno povezan z neoliberalizmom in predstavlja odmik od socialno demokratičnih načel, po katerih je bila država, ob posvetovanju s civilno-družbenimi igralci, najpomembnejši igralec oblikovanja in izvajanja javnih politik. Vzpostavlja nov, drugačen niz medorganizacijskih odnosov, kjer je država v procesih oblikovanja in izvajanja javnih politik le eden izmed številnih javnopolitičnih igralcev (Geddes 2008, 225). Izhajajoč iz tega bi lahko dejali, da koncept partnerstva pravzaprav redefinira tradicionalno vlogo politično administrativnih avtoritet, saj tudi zasebnim igralcem omogoča, da opravljajo javne storitve (Pierre in Peters 2000) in sodelujejo pri razvoju družbe (Pierre 1998a) ter tako vse bolj prodirajo v sfero političnega (Pierre 1998b, 189). Posledično so tudi državni igralci bolj kot k hierarhičnemu vodenju družbe in arbitrarnemu vsiljevanju politik prisiljeni sodelovati z različnimi civilno-družbenimi igralci in se v javnopolitičnih procesih »pogajati« z njimi (Pierre in Peters 2000).

Razvoj koncepta je tesno povezan z globalnimi ekonomskimi in političnimi spremembami (Geddes 1998, 29) in z uveljavljanem načel novega javnega menedžmenta v javni sektor, ki predpostavlja, da partnerstvo povečuje učinkovitost in uspešnost zagotavljanja javnih storitev (Bovaird in Tizard 2009). Pojavi se konec 80. let 20. stoletja in je povezan z zagotavljanjem javne infrastrukture in transporta, različnih storitev na občinski ravni ter z ekonomskorazvojnimi politikami (Sadran 2007, 773–775). V EU se je koncept partnerstva začel najprej uveljavljati na področju strukturne oziroma kohezijske politike in se nato

postopoma razširil tudi na druga področja javne politike kot so raziskave in razvoj, okolje in socialna politika (Bauer 2002, 770).

Poenostavljeno bi lahko partnerstvo razumeli kot kakršnokoli združevanje, znotraj katerega se izvajajo skupne aktivnosti (Sadran 2007, 773). Značilni so skupno določeni cilji, javnopolitično odločanje temelji na sodelovanju in konsenzu med partnerji, vodenje poteka nehierarhično, značilna je horizontalna struktura, prav tako procesi, odnosi med partnerji temeljijo na zaupanju in (ne)formalnem delovanju, značilno je sinergijsko delovanje med partnerji, deljena je odgovornost med partnerji za javnopolitične izide (Brinkerhoff in Brinkerhoff 2011, 4). Cilji in načrti morajo biti jasno koordinirani in integrirani, poudarek je na skupnem in partnerskem sodelovanju, manj na strogi in jasni razdelitvi dela in pristojnosti. Upravljanje strateških procesov poteka skupno v obliki projektnih skupin (Bovaird in Tizard 2009, 240). Individualni igralci se odločijo za vstop v partnerstvo iz naslednjih razlogov (Brinkerhoff 2002, 6):

- želijo povečati svojo uspešnost in učinkovitost na podlagi grajenja zaupanja in primerjalnih prednosti ter racionalne delitve dela;
- multiakterskega pristopa, ki zahteva celovite rešitve;
- odločitev za vstop igralcev v partnerstvo pomeni premik od t. i. »no-win« k t. i. »win-win« situaciji oziroma k doseganju obojestranskih koristi;
- vstop v partnerstvo je povezan z odpiranjem javnopolitičnih procesov in s spodbujanjem širše operacionalizacije javnih dobrin.

Uporaba partnerskega pristopa vnaša v javnopolitično okolje številne prednosti in koristi. Benington (2001) izpostavlja naslednje:

- pomaga pri razreševanju družbenih problemov. Partnerstvo združuje različne pristope in prakse igralcev, ki imajo različna znanje in poglede na razreševanje javnopolitičnih problemov;
- skupno delo proizvaja inovacije in novosti ter spodbuja nove ideje in načine delovanja med igralci;
- omogoča boljšo izrabo virov (finančnih in drugih) in njihovo uporabo na koherenten način. Hkrati medsektorsko in medorganizacijsko sodelovanje med igralci omogoča možnosti pridobivanja novih virov;
- zmanjšuje tveganje za neuspeh posamezne javne politike;
- povečuje legitimnost procesov vladanja, saj lahko združuje široko zaveznitvo med igralci v javnopolitičnih procesih.

Hkrati pa je treba opozoriti, da partnerski pristop prinaša tudi nekatere pomanjkljivosti. Najpogosteje se omenja velika fragmentiranost struktur in procesov, brisanje mej med javnim in zasebnim ter nejasno odgovornost za sprejete odločitve tako med partnerji kot tudi do državljanov (Bovaird 2004, 203). Veliko število igralcev, ki sodeluje v partnerstvu, lahko prinaša visoke transakcijske stroške (časa in denarja), večjo kompleksnost oblikovanja in izvajanja javnih politik in pomanjkanje transparentnosti (Geddes 2008, 216).

Obstajajo različne oblike partnerstev. Ločimo jih lahko na primer glede na:

- **pristojnosti delovanja:** partnerstvo je lahko usmerjeno v sektorsko delovanje posameznih javnih politik (npr. izobraževanje, zdravje, socialo) ali v interesno delovanje specifičnih družbenih skupin (npr. ženske, mladi, manjšine). Delovanje je lahko strateško (razvoj strategije ali javne politike) ali pa bolj operativno usmerjeno (izvajanje posamezne javne politike oziroma posameznih programov). Lahko so časovno omejena ali pa trajna (Geddes 2001, 209–212);
- **namen delovanja:** so različni lahko so na primer usmerjeni v oblikovanje, koordiniranje in izvajanje različnih javnih politik, zagotavljanje javnih storitev, delovanje javne infrastrukture, povečanje zmogljivosti storitev in spodbujanje ekonomskega razvoja (Brinkerhoff in Brinkerhoff 2011);
- **vire financiranja:** za delovanje partnerstev se lahko uporabljajo javni (EU, nacionalne vlade, federalne vlade, občinska oblast) ali zasebni viri oziroma kombinacija javno-zasebnih virov financiranja (Geddes 2001, 210–212);
- **prostor delovanja:** partnerstvo lahko deluje na različnih ravneh, najpogosteje poteka na nacionalni, subnacionalni (regionalni) ali občinski ravni, ali je vezano na ožje delovanje (npr. v okviru določene skupnosti) (Geddes 2001, 210–212);
- **partnerstvo lahko združuje različne javnopolitične igralce**, ki prihajajo iz sfere države (javni sektor), civilne družbe (nevladne organizacije, prostovoljne organizacije, različne neformalne skupine) in trga (podjetja, različne organizacije, ki predstavljajo podjetja, sindikati) (Geddes 2001, 211–213). Čeprav partnerstvo lahko poteka med organizacijami iz sfere civilne družbe in trga, v praksi najpogosteje prihaja do povezovanja med (eno ali več) organizacijami javnega sektorja in (eno ali več) organizacijami zunaj njega, torej iz sfere civilne družbe ali trga. V tem primeru lahko govorimo o javno-zasebnem partnerstvu (Sadran 2007);
- **naravo odnosov med igralci v partnerstvu:** za globlje razumevanje partnerskega pristopa in njegovih učinkov na (dobro) vladanje je treba razumeti razmerja in dinamiko odnosov med

partnerji<sup>50</sup> (Brinkerhoff 2007, 69–70). V partnerskih razmerjih se med javnopolitičnimi igralci lahko vzpostavijo različni tipi oziroma načini medsebojnih odnosov. Ti lahko temeljijo na primer na (medsebojnem) sodelovanju, posvetovanju in kooperaciji, lahko pa so tudi tekmovalni in konfliktni.

V nalogi nas bodo zanimali predvsem odnosi sodelovanja. Ko govorimo o sodelovanju, običajno razmišljamo o skupnih in usmerjenih aktivnostih delovanja igralcev za doseganje skupnih ciljev. Pri doseganju skupnih ciljev je pomembno, da vsak igralec, ki sodeluje v odnosu, lahko prispeva svoj delež. Sodelovanje lahko poteka v majhnem krogu med dvema posameznikova ali pa med širšimi skupinami ljudi (Nibset 1968, 384). Načini sodelovanja med partnerji so lahko formalno opredeljeni v pogodbi ali pa sodelovanje poteka povsem neformalno v obliki ohlapnih omrežij (*loose network*), lahko poteka na spektrumu med hierarhijo in različnimi (nehierarhičnimi) organizacijskimi oblikami (Geddes 2001, 214). V partnerstvu sta pomembna predvsem timsko delo in delitev dela med igralci (Brinkerhoff 2007, 70). Čeprav v odnose sodelovanja igralci lahko vstopajo tudi neprostoovoljno, so ti lahko pripravljeni na določeno mero sodelovanja. Intenzivnost bo vsekakor večja takrat, ko sodelovanje poteka prostovoljno in na podlagi osebnih interesov (Novak-Fajfar v Barle in drugi 1995, 99).

Cilj in ideal vsakega partnerstva je doseči visoko vključenost in zavezanost vseh partnerjev. Vendar v praksi pogosto prihaja do razlik in neenakosti v sodelovanju partnerjev. Njihova vloga je lahko na primer aktivna ali pasivna, strateška, instrumentalna ali defenzivna, vključevalna ali izključevalna (Geddes 2008, 219). V empiričnem delu naloge nas bo zanimalo predvsem razlikovanje med aktivnimi in pasivnimi javnopolitičnimi igralci:

- **aktivni javnopolitičnimi igralci:** so tisti, ki aktivno sodelujejo v partnerstvu. Imajo torej nek »vložek« v javnopolitičnih procesih in na različne načine (so)odločajo o konkretni javni politiki na določenem področju;
- **pasivni javnopolitičnimi igralci:** so tisti, ki kljub možnosti aktivnega sodelovanja pasivno spremljajo procese oblikovanja in izvajanja javnih politik, in ne sodelujejo v njih.

V kontekstu oblikovanja in izvajanja skupnih evropskih politik lahko partnerstvo razumemo kot mehanizem, ki spaja vladne in civilno-družbene interese med multipli arenami z namenom

---

<sup>50</sup> V tem pogledu lahko koncept partnerstva povežemo s konceptom javnopolitičnih omrežij, ki se ukvarja s proučevanjem odnosov med državo in civilno družbo (Van Waarden 1992).

izvajanja supranacionalnih politik (Scott 1998; Hérítier 2001). Koncept partnerstva je tesno povezan s transformacijo oblikovanja skupnih evropskih politik v sistem multinivojske vladavine<sup>51</sup> (Allen 2000, 259). Oblikovanje evropskih politik prek partnerstva mobilizira subnacionalne vladne in civilno-družbene igralce ter jim omogoča, da lahko oblikujejo in izvajajo skupne evropske politike neodvisno od centralnih (nacionalnih) vlad (Bauer 2002, 771).

---

<sup>51</sup> Prvotno so v EU partnerstvo razumeli bolj v formalnem smislu kot opredeljevanje institucionalnih odnosov med formalnimi predstavniškimi telesi na supranacionalni ravni. Najpomembnejši organ je bil Evropski ekonomsko-socialni odbor, ki je formalni kanal za predstavljanje pogledov in mnenj socialnih partnerjev in drugih pomembnih civilno-družbenih igralcev. Pozneje se je razumevanje načela partnerstva razširilo. Poleg tradicionalnih oblik posvetovanj s socialnimi partnerji vključuje tudi nove oblike sodelovanja, v katere so poleg institucij EU lahko vključene tudi nacionalne, regionalne in lokalne oblasti ter številni drugi igralci zunaj vladnega sektorja (Geddes 1998, 29–30).



### 3 EMPIRIČNI DEL

#### 3.1 UVODNA POJASNILA

Osnovno tezo naloge, ki predpostavlja, da komunikacijske politike pripomorejo k boljšemu prepoznavanju javne politike (evropskih) shem kakovosti, če temeljijo na elementih (dobrega) vladanja, bomo v empiričnem delu naloge analizirali s pomočjo izbranih elementov dobrega vladanja: koherentnosti komunikacijskih politik, načela participacije javnopolitičnih igralcev in partnerskega sodelovanja med javnopolitičnimi igralci.

Pri raziskovanju se bomo omejili le na Slovenijo in obdobje od leta 2004, ko se je začela izvajati javna politika (evropskih) shem kakovosti, do leta 2015. Primerjali bomo evropske, nacionalne in zasebne komunikacijske politike. V analizi se bomo osredotočili predvsem na študiji dveh konkretnih primerov z evropsko oznako ZKP, in sicer kranjsko klobaso in prekmursko gibanico. Kranjska klobasa je pridobila nacionalno ZGO leta 2008 in evropsko ZGO leta 2015 (GIZ kranjska klobasa 2016a), prekmurska gibanica pa je pridobila nacionalno zaščito višja kakovost leta 2004 in evropsko ZTP leta 2010 (Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot 2016a).

Analizirali bomo komunikacijske politike vseh pomembnejših javnopolitičnih igralcev:

- **civilno-družbenih:** devet največjih proizvajalcev kranjske klobase (Košaki TMI, d. d., Celjske mesnine, d. d., Arvaj Anton, s. p., Meso Kamnik, d. d., Mesarstvo Mlinarič, d. o. o., MDK, d. d., Čadež, d. o. o., Manvita MIR, d. o. o., Kras, d. d) in šest najpomembnejših proizvajalcev prekmurske gibanice (Hlebček, d. o. o., Žito, d. d., Mlinopek, d. d., Terme 3000, M Sfinga, d. o. o., Pasmus, d. o. o.) v letu 2015 (glej Prilogo A), skupin proizvajalcev (GIZ Kranjska klobasa in Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot);
- **državnih:** MKGP;
- **nadnaconalnih:** Evropska komisija oziroma predstavništvo Evropske komisije v Sloveniji.

#### 3.2 KOHERENTNOST KOMUNIKACIJSKIH POLITIK

Koherentnost je eden izmed pomembnejših ciljev evropskega vladanja in javnopolitičnih procesov v EU (Nilsson in drugi 2012, 395). Kot smo omenili že v teoretičnem delu naloge, je koherentnost varljiv koncept, ki ga je teoretično lahko razumeti, nekoliko težje pa empirično

meriti (May in drugi 2006, 382). Ker v obstoječi znanstveno-akademski literaturi nismo našli zadovoljivega modela za empirično merjenje koherentnosti, smo sami oblikovali kazalnike za empirično preverjanje. Koherentnost komunikacijskih politik bomo preverjali dvonivojsko, in sicer na:

1. **normativni ravni:** primerjava koherentnosti zakonodaje komunikacijskih politik na evropski in nacionalni ravni na področju javne politike evropskih shem kakovosti in
2. **ravni posameznih zaščiteneh proizvodov:** koherentnost zasebnih komunikacijskih politik bomo analizirali na podlagi vzorcev embalaž, promocijskega materiala in spletnih strani proizvajalcev zaščiteneh proizvodov.

### 3.2.1 NORMATIVNA RAVEN

Kot smo omenili že v teoretičnem delu naloge, obstajajo na evropski in nacionalni ravni različne vzporedne komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti. V EU obstajajo tri vrste normativnih dokumentov, ki omogočajo izvajanje komunikacijskih dejavnosti na področju javne politike shem kakovosti: PRP, Ukrepi za informiranje in promocijo ter Ukrepi za informiranje v zvezi s SKP. Slednji niso namenjeni izključno informiranju in promociji shem kakovosti, temveč splošnemu informiranju o SKP. Pomemben segment SKP pa je tudi politika kakovosti hrane, kamor spadajo sheme kakovosti. Na nacionalni ravni je formalna podlaga za izvajanje promocije shem kakovosti ZPKŽP iz leta 2011 oziroma Strateški načrt promocije iz leta 2013.

V poglavju bomo preverjali, ali so evropske in nacionalne komunikacijske politike na področju javne politike shem kakovosti koherentne ali ne. Glede na različne tipologije koherentnosti (Christiansen 2001; Nilsson 2012; Carbone 2013; den Hertog in Stross 2013; Stross 2014), ki smo jih predstavili v teoretičnem delu naloge, nas na normativni ravni zanima predvsem vertikalna koherentnost, saj bomo proučevali evropske in nacionalne komunikacijske politike znotraj enega področja javne politike – tj. shem kakovosti.

V praksi seveda ne moremo doseči popolne koherentnosti (Koulaimah-Gabriel 1999). Koherentnost evropskih in nacionalnih komunikacijskih politik bomo razumeli torej kot skladno delovanje različnih vzporednih javnih politik, ki pa si med seboj delijo iste ideje in se razvijajo v isto smer. Ideja torej ni v iskanju popolne koherentnosti. Zanima nas, ali različni normativni dokumenti, ki so vzpostavljeni na EU in nacionalni ravni na področju shem

kakovosti, spodbujajo promocijo in informiranje zaščitениh proizvodov iste vrste shem kakovosti ter kakšni so pogoji za izvajanje promocije (kdo, kateri igralci izvajajo promocijske dejavnosti, obstoj drugih kriterijev, ki pogojujejo izvajanje promocije).

**Preglednica 3.1:** Koherentnost evropskih in nacionalnih komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti

Normativni akt Elementi koherentnosti	PRP	Ukrepi za informiranje in promocijo	Ukrepi informiranja v zvezi s SKP	ZPKŽP/ Strateški načrt promocije**
Ali normativni akt dopušča promocijo proizvodov iz shem kakovosti?	da	da	da*	da
Kateri javnopolitični igralci lahko izvajajo promocijske aktivnosti?	civilno-družbeni igralci (organizacije ali skupine proizvajalcev, ki so vključene sheme kakovosti), državni igralci (MKGP) imajo nadzorstveno funkcijo nad izvajanjem	pretežno civilno-družbeni igralci (trgovinske in medtrgovinske organizacije, združenja proizvajalcev, organizacije agroživilskega sektorja), lahko tudi nadnacionalni (Evropska komisija) državni igralci (MKGP) ima nadzorstveno funkcijo	pretežno civilno-družbeni igralci (neprofitne organizacije, javni organi, evropska združenja, univerze, izobraževalne in raziskovalne institucije, podjetja), lahko tudi nadnacionalni igralci (Evropska komisija), ki ima tudi nadzorstveno funkcijo	določen sektor (za mleko, meso, sadje, vrtnine, žita, oljke, grozdje, vino, med) v partnerskem sodelovanju z MKGP, MKGP bdi nad izvajanjem promocije
Vrste shem kakovosti, za katere se lahko izvaja promocija	– vse evropske sheme kakovosti in – nekatere nacionalne sheme kakovosti (»višja kakovost«, »integrirana pridelava«, »dobrote z naših kmetij«),	– vse evropske sheme kakovosti	ni opredeljeno	– formalno nacionalne in evropske, dejansko: predvsem nacionalna shema kakovosti »Izbrana kakovost – Slovenije«
Drugi kriteriji, ki so potrebni za izvedbo promocije proizvodov iz shem kakovosti	ne	ne	ne	predpisan delež tržne proizvodnje (opredeljen za vsak sektor posebej)

**Legenda:**

EU komunikacijske politike

Komunikacijske politike na nacionalni ravni

\* Ukrepi informiranja v zvezi s SKP prvenstveno niso namenjeni le in izključno promociji shem kakovosti, temveč zlasti informiranju o splošni SKP, pomemben segment SKP so tudi sheme kakovosti.

\*\* ZPKŽP se izvaja od leta 2011, Strateški načrt promocije se izvaja od leta 2013.

**Viri:** MKGP (2007; 2015; 2016c); Vlada RS (2010); ZPKŽP (2011); Evropska komisija (2016a; 2016b); Kuhar (2016).

Kot je razvidno iz Preglednice 3.1, vsi v analizo vključeni normativni akti na **evropski ravni** dopuščajo izvajanje različnih dejavnosti informiranja in promocije evropskih shem kakovosti. Poleg tega PRP omogoča tudi izvajanje komunikacijskih aktivnosti za nekatere nacionalne sheme kakovosti (»Višja kakovost«, »Integrirana pridelava« in »Dobrote z naših kmetij«). Javnopolitični igralci, ki so upravičeni do izvajanja komunikacijskih politik, prihajajo pretežno iz civilno-družbene sfere (npr. združenja proizvajalcev, ki proizvajajo proizvode iz shem kakovosti, trgovinske in medtrgovinske organizacije, organizacije agroživilskega sektorja in

podobno), določene aktivnosti lahko sama neposredno izvaja tudi Evropska komisija. MKGP oziroma Agencija za kmetijske trge je pristojna za izvajanje nadzora nad programi.

Komunikacijske politike za zaščitene proizvode iz shem kakovosti na **nacionalni ravni** so v skladu s pravnim redom EU (Vlada RS 2010, 34). Formalno sicer omogočajo promocijo tako evropskih kot nacionalnih shem kakovosti, vendar se lahko promocija izvaja le, če določen proizvod dosega predpisan tržni delež proizvodnje. Delež proizvodnje je predpisan za vsak sektor posebej. Proizvodne količine proizvodov iz evropskih shem kakovosti so izjemno majhne, kar pomeni, da proizvajalci v praksi ne morejo dosegati zakonsko predpisanih deležev proizvodnje ter se posledično ne more izvajati promocija (MKGP 2016č).

Na podlagi opravljenih pogovorov s predstavniki MKGP lahko ugotovimo tudi, da MKGP proizvajalcev posebej ne spodbuja k vstopanju v evropske sheme kakovosti, temveč predvsem v nacionalne. MKGP namreč v zadnjem času spodbuja sektorje, da se, še preden se odločijo za promocijske dejavnosti, proizvajalci čim širše vključijo v novo nacionalno shemo kakovosti, tj. »Izbrana kakovost – Slovenija«. Ideja je, da se z večjo vključenostjo proizvajalcev v novo nacionalno shemo kakovosti doseže večjo prepoznavnost te sheme kakovosti med potrošniki (MKGP 2016č). Tudi visoki predstavnik MKGP nam je povedal, da ministrstvo ne namenja posebne pozornosti komunikacijskim politikam na področju evropskih shem kakovosti. Prevladuje prepričanje, da promocija proizvodov, ki imajo zaščito na evropski ravni, ni javni interes, ampak predvsem interes proizvajalcev teh proizvodov. MKGP je v sklopu promocij sicer izdalo par publikacij na to temo, vendar je večina dejavnosti informiranja in promocije trenutno usmerjena v promocijo nove nacionalne sheme kakovosti – t.j. izbrana kakovost (MKGP 2016c).

Nacionalna zakonodaja omogoča izvajanje komunikacijskih politik le za določen segment civilno-družbenih igralcev (zakonsko določeni sektorji proizvodnje za mleko, meso, sadje, vrtnine, žita, oljke, grozdje, vino, med) v partnerstvu z državnimi igralci (MKGP), ki tudi nadzirajo izvajanje aktivnosti. Ostali civilno-družbeni igralci, kot so npr. univerze, trgovinska združenja, organizacije agroživilskega sektorja, pa so iz komunikacijskih aktivnosti izključeni. Na podlagi normativne primerjave evropske in nacionalne zakonodaje lahko ugotovimo, da evropska zakonodaja dopušča izvajanje komunikacijskih aktivnosti bistveno širšim skupinam civilno-družbenih igralcev, ki lahko komunikacijske aktivnosti izvajajo samostojno in neodvisno od državnih ali nadnacionalnih igralcev. Poleg tega pa lahko tudi Evropska komisija

sama izvaja določene aktivnosti, na nacionalnem nivoju pa je izvajanje s strani MKGP pogojeno s partnerskim sodelovanjem določenega sektorja.

### 3.2.2 RAVEN POSAMEZNIH PROIZVODOV

Poglavje temelji na analizi komunikacijskih politik dveh z evropsko oznako zaščitene izdelkov – kranjske klobase in prekmurske gibanice. Analizirali smo komunikacijske politike vseh pomembnejših proizvajalcev kranjske klobase in prekmurske gibanice ter skupin proizvajalcev (Gospodarsko interesno združenje (GIZ) kranjska klobasa in Društvo za promocijo Prekmurskih dobrot), ki za proizvajalce izvajata skupno promocijo obeh zaščitene proizvodov.

Informiranje in promocija zaščitene proizvodov iz shem kakovosti proizvajalcev (komunikacijske politike podjetij) niso del javne politike, so pa z njimi tesno povezane. Proizvajalci morajo pri komuniciranju zaščitene proizvodov iz shem kakovosti namreč upoštevati določena zakonsko predpisana pravila označevanja (npr. obvezno označevanje proizvodov z enim izmed simbolov EU, velikost in pozicija simbolov, barvna izvedba, uporaba označb in kratic), ki so del javne politike shem kakovosti. Enotna in koherentna komunikacijska politika označevanja zaščitene proizvodov lahko pomembno prispeva k povečanju prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti. Dodatno lahko proizvajalci na primer s svojim oglaševanjem in promocijo zaščitene proizvodov ter informacijami o vsebinah shem kakovosti na spletni strani (npr. prikaz Simbolov EU, nacionalnih zaščitnih znakov, razlaga oznak in posebnih lastnosti) soprispevajo k večji prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti.

Komunikacijske politike na ravni proizvodov bomo analizirali večnivojsko na podlagi:

- analize vzorcev embalaž,
- analize spletnih strani,
- analize promocijskega materiala in letakov proizvajalcev zaščitene proizvodov.

#### 3.2.2.1 Analiza vzorcev embalaže

Proučevali smo vizualne sestavine embalaže, predvsem prisotnost, pozicijo in velikost različnih simbolov in označb ter barvne izvedbe simbolov. Na podlagi velikosti simbolov smo sklepali na pomembnost simbolov za različne proizvajalce. Poglobljena analiza lastnosti posameznih

embalaž se za primer kranjske klobase nahaja v Prilogi B, za primer prekmurske gibanice v Prilogi C, metodološki okvir analize pa v Prilogi Č.















Uredba št. 1151/2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil (12. čl. in 23. čl) določa, da je treba pri označevanju zaščiteneh proizvodov obvezno navesti ustrezen grafični simbol EU, ki mora biti lociran v istem vidnem polju, kot se nahaja registrirano ime proizvoda. Poleg tega se pri označevanju proizvodov lahko navaja polno ime pridobljene označbe (ZOP, ZGO ali ZTP) ali njena kratica. Za proizvode, ki imajo ZOP ali ZGO, je pri označevanju proizvodov mogoče prikazati tudi geografsko območje ali besedilo, grafiko in simbole geografskega območja zaščiteneh proizvodov. Izvedbena uredba komisije (EU) št. 668/2014 nadalje podrobneje opredeljuje pravila za uporabo simbolov in označb Unije za ZOP, ZGO in ZTP. Določa, da morajo biti simboli Unije na proizvodih navedeni v predpisani barvni izvedbi (za ZOP: rdeče-rumena, za ZGO: modro-rumena, za ZTP: rumeno-modra) in le izjemoma v črno-beli izvedbi. Velikost simbola mora v premeru znašati najmanj 15 mm, pri majhnih embalažah pa lahko znaša najmanj 10 mm. Velikost majhne embalaže v izvedbeni uredbi ni definirana.

Za razliko od »evropskih« pravil označevanja nacionalni Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov in živil ne opredeljuje obveznega označevanja zaščiteneh proizvodov. Omenjeni pravilnik določa, da je nacionalni zaščitni znak sestavljen iz simbola in napisa (9. čl.) in mora biti na embalaži oziroma etiketi postavljen tako, da je za potrošnika najbolj viden in razpoznaven (16. čl.). Čeprav je dopustna tudi črno-bela različica izvedbe zaščiteneh znaka (11. čl), so za potrošnika najbolj razpoznavne barvne izvedbe (16. čl). Za ZGO in ZOP sta predpisana različna odtenka rjave barve, za ZTP je predpisana rumena barva (10. čl.). Velikost simbola in napisa zaščiteneh znaka na embalaži ni predpisana, dovoljene so povečave in pomanjšave, za tiskane medije pa je najmanjša dovoljena velikost 20 mm višine (15. čl).

### **Analiza na primeru kranjske klobase**

Analizirali smo vzorce embalaže devetih največjih izdelovalcev kranjskih klobas. Najpomembnejše rezultate analize vizualnih sestavin vzorcev embalaže prikazujemo v Preglednici 3.2.

**Preglednica 3.2:** Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaž kranjske klobase

<b>Proizvajalec</b>	Košaki TML, d. d.	Celjske mesnine, d. d.	Arvaj Anton, s. p.	Meso Kamnik, d. d.	Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.	MDK, d. d.	Čadež d.o.o.	Panvita MIR d.o.o.	Kras, d. d.
<b>Vizualne sestavine embalaže</b>									
Prisotnost simbola EU	da	da	da	da	da	da	ne	ne	Ne
Premer simbola EU (mm)	14	12	11	15	12	18	nima oznake	nima oznake	nima oznake
Prisotnost simbola EU na istem vidnem polju, kot je registrirano ime proizvoda	da	pogojno	pogojno	pogojno	da	ne	nima oznake	nima oznake	nima oznake
Barvna izvedba simbola Unije							nima oznake	nima oznake	nima oznake
Številka registracije proizvoda	nima	nima	nima	nima	da	nima	nima	da	nima**
Polno ime ali kratica označbe in drugi podatki*	nima	nima	nima	nima	nima	nima	nima	nima	nima
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da	da	da	da	ne	da	da	da	pogojno
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka					nima oznake				
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka v istem vidnem polju, kot je registrirano ime proizvoda	da	da	da	pogojno	nima oznake	pogojno	da	da, vendar komaj vidna	pogojno
Prisotnost drugih simbolov/označb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> <li>• gluten free</li> <li>• najbolj prodajana KK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> <li>• kranjska klobasa je poltrajna slovenska dobrota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> <li>• SQ</li> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2009, 2011, 2012</li> <li>• šampion kakovosti Novi sad 2011, 2012, 2013</li> <li>• najboljša KK šest let zapored</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> <li>• kupujem slovensko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2012</li> <li>• srebrna medalja AGRA za kakovost 2011</li> <li>• bronasta medalja AGRA za kakovost 2010</li> <li>• za prste oblizn't</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> <li>• kupujem slovensko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• znak KK</li> <li>• kupujem slovensko</li> </ul>

**Legenda:**

\* Pri ZOP ali ZGO se lahko uporabi grafični prikaz geografskega območja porekla ali besedilo, grafika in simboli države članice ali regije, iz katere izhaja proizvod.

\*\* Na embalaži proizvoda je navedena številka odločbe o ZGO kranjske klobase.

KK = kranjska klobasa

Že ob hitrem pregledu rezultatov lahko ugotovimo, da med proizvajalci, kljub nekaterim normativno zavezujočim pravilom označevanja zaščitnih proizvodov in pravilom označevanja embalaže kranjske klobase, sprejetih na ravni GIZ kranjska klobasa<sup>52</sup>, obstaja več razlik, ki jih bomo analizirali v nadaljevanju.

Vsi proizvajalci na sprednji strani embalaž poleg imena lastne tržne znamke in znaka proizvajalca enotno uporabljajo oznako kranjska klobasa (»kranjska klobasa zašpiljeno dobra od 1896«) (Slika 3.3.a). Razlike so večje pri uporabi simbola EU za ZGO.

**Slika 3.3:** Obravnavane oznake na primeru kranjske klobase: a) oznaka kranjska klobasa; b) simbol EU za ZGO; c) nacionalni zaščitni znak za ZGO



a)



b)



c)

Trije proizvajalci (Čadež, d. o. o., Panvita MIR, d. o. o., in Kras, d. d.) simbola EU za ZGO (Slika 3.3.b) na embalaži sploh nimajo, le pri dveh proizvajalcih (Košaki TMI, d. d., in Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.) pa je ta jasno viden in prisoten v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda. Na embalaži treh proizvajalcev (Celjske mesnine, d. d., Arvaj Anton, s. p., Meso Kamnik, d. d.) je simbol EU za ZGO lociran ob rob embalaže. Glede na to, da embalažo obdaja nefiksirana samolepilna pasica, je mogoče, da se simbol Unije prestavi na zadnjo stran proizvoda, kar ni v skladu z Uredbo št. 1151/2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil. Še večje neskladje s to uredbo je pri izdelku proizvajalca MDK, d. d., kjer najdemo simbol EU celo na zadnji strani izdelka. Velikost evropskega simbola na embalažah, ki ta simbol imajo, v premeru znaša od 11 do 18 mm, kar je ustrezno, če predpostavimo, da gre za majhno embalažo. Tudi barvna izvedba je v analiziranih primerih enotna modro-rumena in tako kot premer skladna z Izvedbeno uredbo komisije (EU) št. 668/2014.

<sup>52</sup> Pravilnik o označevanju izdelka z znakom kranjska klobasa v 11. členu določa, da morajo proizvajalci kranjske klobase pri označevanju upoštevati vse zakonske in podzakonske akte in jih označiti z znakom kranjska klobasa. Proizvajalci morajo znak kranjske klobase umestiti na najvidnejši del izdelka. Specifikacija ZGO, ki jo je sprejel GIZ kranjska klobasa, določa še obvezno označevanje z nacionalnim zaščitnim znakom in simbolom EU (GIZ Kranjska klobasa 2010, 22).



Zanimivo je, da se kljub možnosti, da se pri označevanju embalaže lahko navaja polno ime ali kratica zaščite ali grafični prikaz geografskega območja porekla ali besedilo, grafiko in simbole države članice ali regije, iz katere izhaja proizvod, prav nobeden izmed proizvajalcev ni odločil za to možnost. Le v primeru Mesarstva Mlinarič, d. o. o., imamo na embalažah podatek o številki registracije proizvoda.

Čeprav označevanje zaščitnih izdelkov z nacionalnimi oznakami pri nas ni zakonsko predpisano, pravila GIZ kranjska klobasa določajo, da morajo vsi proizvajalci kranjske klobase na embalažah svojih izdelkov (poleg oznake proizvajalca, oznake za kranjsko klobaso in evropskega simbola) obvezno prikazovati tudi nacionalni zaščitni znak<sup>53</sup> (Slika 3.3.c). Tega le en proizvajalec (Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.) na embalažo ni umestil. Ugotovimo torej lahko, da proizvajalci nacionalni zaščitni znak za ZGO prikazujejo pogosteje od evropskega simbola za ZGO. V štirih primerih (Košaki TMI, d. d., Celjske mesnine, d. d., Arvaj Anton s. p., Čadež, d. o. o.) je nacionalni zaščitni znak lociran v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda. V enem primeru (Panvita MIR, d. o. o.) je nacionalni zaščitni znak sicer prisoten v istem vidnem polju kot zaščiteno ime proizvoda, vendar je lociran ob skrajni rob embalaže in je potrošniku težko viden. V treh primerih (Meso Kamnik, d. d., MDK, d. d., in Kras, d. d.) je nacionalni zaščitni znak postavljen ob rob pasice embalaže. Izvedba nacionalnega zaščitnega znaka je pri šestih proizvajalcih barvna (Košaki TMI, d. d., Arvaj Anton, s. p., Meso Kamnik, d. d., MDK, d. d., Kras, d. d.), kar svetuje tudi Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov in živil, pri treh proizvajalcih pa črno-bela (Celjske mesnine, d. d., Čadež, d. o. o., Panvita MIR, d. o. o.). Večina proizvajalcev na embalažah prikazuje še nekatere druge simbole in podatke (npr. kupujem slovensko, navedba uvrstitev s kulinaricnih tekmovanj, podatek o vsebnosti glutena in podobno).

Na podlagi deleža površine sprednje strani embalaže<sup>54</sup>, ki ga posamezen simbol zaseda (Slika 3.4), sklepamo na pomembnost, ki jo proizvajalci pripisujejo posameznim simbolom. Ugotovimo lahko, da največji delež sprednje strani embalaže pri vseh proizvajalcih zasedata oznaka registriranega imena proizvoda (oznaka kranjska klobasa) ali označba proizvajalca. Oznaka kranjska klobasa največji delež sprednje strani zaseda pri proizvajalcu Panvita MIR, d.

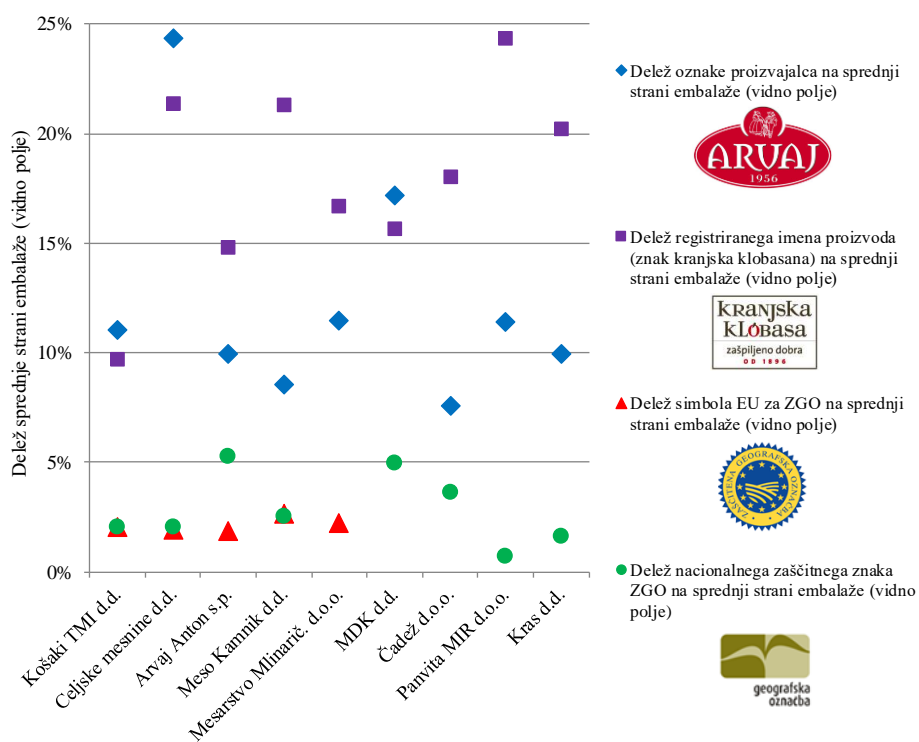
---

<sup>53</sup> Po besedah predstavnice GIZ Kranjske klobase so se za hkratno uporabo nacionalnega zaščitnega znaka in simbola Unije odločili zlasti zaradi večje dodane vrednosti, ki jo uporaba obeh oznak lahko prinaša proizvodu (GIZ Kranjska klobasa 2016a).

<sup>54</sup> Sprednja stran embalaže je za primer kranjske klobase definirana v Prilogi Č.

o. o. (24 %), najmanjši pa pri proizvajalcu Košaki TMI, d. d. (9 %). Označba proizvajalca največji delež zaseda pri proizvajalcu Celjske mesnine, d. d. (24 %), najmanjši pa pri proizvajalcu Čadež, d. o. o. (7 %). Deleži površin sprednjih strani embalaže, ki jih zasedajo simboli EU za ZGO in nacionalni zaščitni znaki za ZGO, so bistveno manjši. Simbol EU za ZGO največji delež površine zaseda pri proizvajalcu Meso Kamnik, d. d. (2,6 %), nacionalni zaščitni znak za ZGO pa pri proizvajalcu Arvaj Anton, s. p. (5,6 %). Sklenemo lahko, da sta simbol EU za ZGO in nacionalni zaščitni znak za ZGO za proizvajalce kranjskih klobas manj pomembna od oznake proizvajalca in od registriranega imena proizvoda. Ker več proizvajalcev prikazuje nacionalni zaščitni znak za ZGO kot simbol EU za ZGO, menimo, da proizvajalci večji pomen kot simbolu EU pripisujejo nacionalnemu zaščitnemu znaku.









**Slika 3.4:** Delež simbola EU, nacionalnega zaščitnega znaka in oznake proizvajalca na vidnem polju embalaže



### Analiza na primeru prekmurske gibanice

Analizirali smo vzorce embalaže šestih največjih izdelovalcev prekmurske gibanice. Število proizvedenih kosov prekmurskih gibanic po proizvajalcih prikazujemo v Prilogi A. Najpomembnejše rezultate analize vizualnih sestavin vzorcev embalaže prekmurske gibanice prikazujemo v Preglednici 3.5, slike obravnavanih oznak pa na Sliki 3.6.

**Preglednica 3.5:** Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaž prekmurske gibanice

<b>Proizvajalec</b>	Hlebček, d. o. o	Žito, d. d.	Mlinopek, d. d.	Terme 3000 (Slaščičarna - kavarna Café Praliné)	Pekarna Orehek (M Sfinga, d. o. o.)	Pasus, d. o. o. (Mencigar Nobile)
<b>Vizualne sestavine embalaže</b>						
Prisotnost simbola EU	da	ne	da (na ločeni nalepki)	da	ne	da
Premer simbola EU (mm)	11	nima oznake	8	12	nima oznake	16
Prisotnost simbola EU na istem vidnem polju, kot je registrirano ime proizvoda	da	nima oznake	da	ne	nima oznake	ne
Barvna izvedba simbola EU		nima oznake			nima oznake	
Številka registracije proizvoda	ne	ne	da	ne	ne	ne
Polno ime ali kratica označbe	nima	nima	nima	nima	nima	nima
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka	da	ne	da (na ločeni nalepki)	da	ne	da
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka		nima oznake			nima oznake	
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka v istem vidnem polju, kot je registrirano ime proizvoda	da	nima oznake	da (na ločeni nalepki)	ne	nima oznake	ne
Prisotnost drugih simbolov/označb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• diši po Prekmurju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• diši po Prekmurju (na ločeni nalepki)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> <li>• diši po Prekmurju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znamka proizvajalca</li> </ul>

Podobno kot v primeru kranjske klobase lahko že ob hitrem pregledu Preglednice 3.5 ugotovimo, da proizvajalci prekmurske gibanice ne označujejo enotno. Razlike označevanja med proizvajalci in skladnost označevanja s predpisi bomo analizirali v nadaljevanju.

Štirje od šestih proizvajalcev prekmurske gibanice (Hlebček, d. o. o., Mlinopek, d. d., Terme 3000, Pasus, d. o. o.) na embalaži poleg imena lastne tržne znamke prikazujejo simbol EU za ZTP (Slika 3.6 b) in nacionalni zaščitni znak za ZTP (Slika 3.6 c) ter oznako skupine proizvajalcev, ki deluje pod okriljem Društva za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot, »Diši po Prekmurju«<sup>55</sup> (Slika 3.6č). Vsi trije grafični simboli so na embalažah omenjenih proizvajalcev navedeni skupaj na enem mestu, vendar so le v primeru proizvajalcev Hlebček, d. o. o., in Mlinopek, d. d., prisotni v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda. Pri preostalih dveh proizvajalcih (Pasus, d. o. o., in Terme 3000) so simboli postavljeni ločeno od registriranega imena proizvoda, poleg tega pa so pozicionirani na hrbtni oziroma spodnji strani embalaže. Dva proizvajalca (Žito, d. d., in Pekarna Orehek) na embalaži prekmurske gibanice ne prikazujeta niti simbola EU za ZTP niti nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP in tudi ne oznake »Diši po Prekmurju«.

**Slika 3.6:** Obravnavane oznake na primeru prekmurske gibanice: a) oznaka prekmurska gibanica; b) simbol EU za ZTP; c) nacionalni zaščitni znak za ZTP; č) oznaka diši po Prekmurju



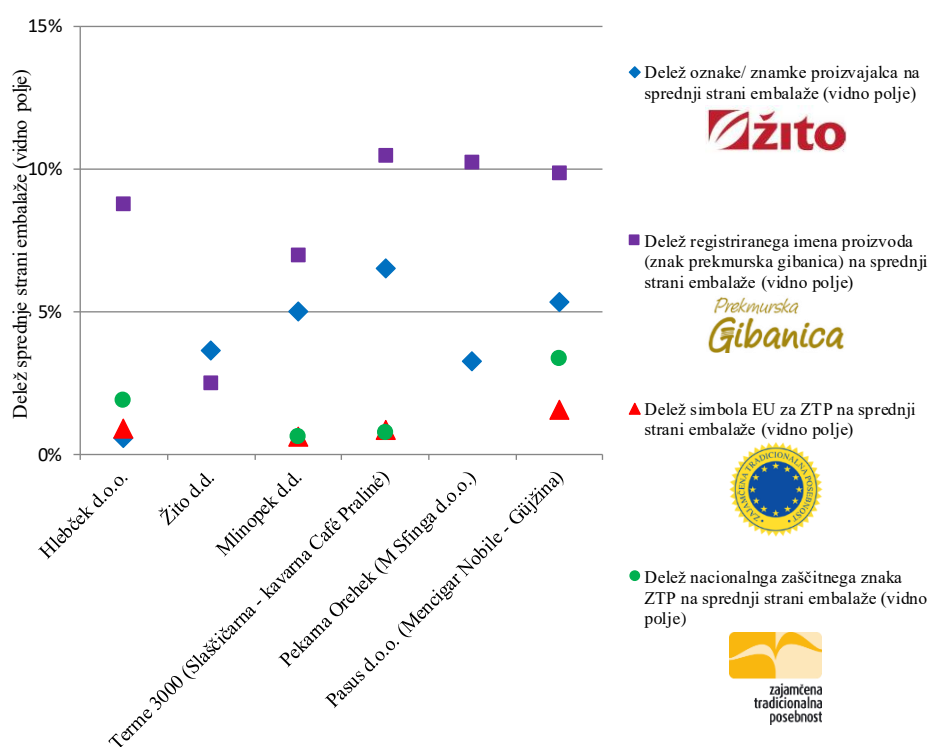
Premer simbola EU na analiziranih embalažah znaša med 8 mm in 12 mm. Na embalaži proizvajalca Mlinopek, d. d., je premer simbola EU manjši od z Izvedbeno uredbo komisije (EU) št. 668/2014 predpisanega najmanjšega premera – 10 mm, ki velja za manjše embalaže. Podobno kot v primeru kranjske klobase tudi v primeru prekmurske gibanice nobeden izmed proizvajalcev na embalaži ne navaja polnega imena ali kratice zaščite. Le en proizvajalec (Mlinopek, d. d.) na embalaži navaja številko registracije zaščite proizvoda. Barvne izvedbe

<sup>55</sup> Izjema je embalaža prekmurske gibanice podjetja Pasus, d. o. o., ki nima oznake »Diši po Prekmurju«.

evropskega simbola in nacionalnega zaščitnega znaka so pri vseh proizvajalcih enotni izvedene v rumeno-modri barvi, kar je v skladu z Izvedbeno uredbo komisije (EU) št. 668/2014.

Na Sliki 3.7 so prikazani deleži površine sprednje strani embalaže<sup>56</sup>, ki jih zasedajo posamezni simboli.

**Slika 3.7:** Delež simbola EU, nacionalnega zaščitnega znaka in oznake proizvajalca na vidnem polju embalaže



Ugotovimo lahko, da na embalažah vseh proizvajalcev z izjemo Žito, d. d., največji delež sprednje strani zaseda registrirano ime proizvoda. To pri štirih proizvajalcih zaseda okrog 10 % sprednje strani (Hlebček, d. o. o., Terme 3000, Pekarna Orehek, d. o. o., Pegasus, d. o. o.), pri enem proizvajalcu 7 % (Mlinopek, d. d.) in pri enem proizvajalcu 3 % (Žito, d. d.). Oznaka proizvajalca pri petih od šestih izdelkih zaseda okrog 5 % sprednje strani embalaže, le v primeru proizvajalca Hlebček, d. o. o., zaseda le 0,6 % sprednje strani. Od štirih proizvajalcev, ki prikazujejo simbol EU za ZTP (Hlebček, d. o. o., Mlinopek, d. d., Terme 3000, Pegasus, d. o. o.), ta le pri enem od proizvajalcev presega 1 % sprednje strani embalaže (Pegasus, d. o. o.). Isti proizvajalci kot na prvi strani prikazujejo simbol EU za ZTP, prikazujejo tudi nacionalni

<sup>56</sup> Sprednja stran embalaže je za primer prekmurske gibanice definirana v Prilogi Č.

zaščitni znak za ZTP. Pri dveh proizvajalcih ta ne presega 1 % sprednje strani embalaže (Mlinopek, d. d., Terme 3000), pri proizvajalcu Hlebček, d. o. o., zaseda 2 % sprednje strani, pri proizvajalcu Pasmus, d. o. o., pa 3 % sprednje strani. Na podlagi deležev površin sprednje strani embalaže, ki jih posamezni simboli zasedajo, lahko ugotovimo, da proizvajalci menijo, da je najpomembnejše prikazovati registrirano ime proizvoda, ki mu po pomembnosti sledi oznaka proizvajalca. Prikazovanju simbola EU za ZTP in nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP proizvajalci pripisujejo manjši pomen. Do podobnih ugotovitev smo prišli tudi v primeru prekmurske gibanice.

### 3.2.2.2 Analiza spletnih strani

Zanimalo nas je, v kolikšni meri in kako proizvajalci zaščitenih proizvodov dejansko komunicirajo o vsebinah evropskih shem kakovosti, predvsem ali na svojih spletnih straneh navajajo proizvodnjo z evropsko oznako zaščitenega proizvoda, splošne podatke o shemah kakovosti, grafične simbole oznak kakovosti, razlago oznak in potrebnih lastnosti, ki jih morajo imeti zaščiteni proizvodi in postopki njihove izdelave, številko certifikata in datum pridobitve certifikata. Natančna analiza se nahaja v Prilogi B in Prilogi C. Strnjene rezultate za primer kranjske klobase prikazujemo v Preglednici 3.8, za primer prekmurske gibanice pa v Preglednici 3.9.

Kot je razvidno iz Preglednice 3.8, proizvajalci na svojih spletnih straneh sicer omenjajo, da proizvajajo kranjsko klobaso, večinoma pa ne navajajo nobenih drugih podatkov iz vsebin evropskih shem kakovosti (npr. proizvodnjo z evropsko oznako zaščitenega proizvoda, prikaz grafičnih simbolov za ZGO, razlaga označbe, splošni podatki o shemah kakovosti).

Še največ informacij o kranjski klobasi kot zaščitenem proizvodu lahko najdemo na spletnih straneh proizvajalcev Anton Arvaj, s. p., in Košaki TMI. Prvi proizvajalec na primer navaja, da je kranjska klobasa izdelek, ki je proizveden v skladu s predpisano recepturo GIZ kranjske klobase in ima ZGO ter podaja splošne informacije o shemah kakovosti in lastnosti, ki so značilne za označbo ZGO. Na spletni strani je navedena tudi številka certifikata, prikazan je nacionalni zaščitni znak ZGO. Proizvajalec Košaki TMI, d. d., na spletni strani opisuje zgodovino kranjske klobase in navaja, da je kranjska klobasa zaščiten proizvod, ki se proizvaja po natančno določeni recepturi in vnaprej predpisanem proizvodnem postopku ter označuje z enotnim znakom kranjska klobasa in nacionalnim zaščitnim znakom. Omenja tudi, da za

promocijo in nadzor kakovosti skrbi GIZ Kranjska klobasa. Drugi proizvajalci na spletnih straneh namenjujejo kranjski klobasi kot zaščitenemu proizvodu še bistveno manj pozornosti (npr. podjetje Celjske mesnine, d. d., navaja zgolj, da je kranjska klobasa narejena po tradicionalnem receptu, podjetje Meso Kamnik, d. d., omenja, da kranjsko klobaso lahko proizvajajo le certificirani proizvajalci, podjetje Mesarstvo Mlinarič, d. o. o., navaja promocijsko zloženko in video GIZ Kranjske klobase) oziroma samo omenjajo, da proizvajajo kranjsko klobaso (MDK, d. d., Čadež, d. o. o., Panvita MIR, d. o. o., Kras, d. d.).

**Preglednica 3.8:** Analiza spletnih strani proizvajalcev kranjske klobase

	Košaki TMI, d. d.	Celjske mesnine, d. d.	Arvaj Anton, s. p.	Meso Kamnik, d. d.	Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.	MDK, d. d.	Čadež, d. o. o.	Panvita MIR, d. o. o.	Kras, d. d.
Omemba KK na spletni strani	da	da	da	da	da	da	da	da	da
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Simbol EU za ZGO	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Nacionalni zaščitni znak za ZGO	ne	ne	da	ne	da	ne	ne	ne	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Razlaga potrebnih lastnosti KK	ne	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne
Razlaga postopka izdelave KK	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Številka certifikata	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Drugo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zgoda - vina KK,</li> <li>• opis GIZ KK in njenih nalog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• narejeno po tradicionalnem receptu</li> <li>• brez laktoze in glutena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• navedbe pridobljenih zlatih medalj na sejmih</li> <li>• Kupujem slovensko</li> <li>• Zmagovalce v ViPovega testa KK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KK lahko proizvajajo le certificirani proizvajalci, kamor spada tudi Meso Kamnik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• video o KK</li> <li>• zloženko o KK</li> </ul>	ne	ne	ne	ne

**Legenda:**

KK = kranjska klobasa

Podobno kot v primeru kranjske klobase analiza spletnih strani proizvajalcev prekmurske gibanice (glej Preglednico 3.9) kaže, da proizvajalci na spletni strani večinoma samo navajajo proizvodnjo prekmurske gibanice. Podatkov o vsebinah evropskih shem kakovosti (npr. proizvodnja z evropsko oznako zaščitenega proizvoda, prikaz grafičnih simbolov za ZTP,

razlaga označbe, splošni podatki o shemah kakovosti) praktično ni. Izjema med proizvajalci je Pekarna Orehek (M Sfinga, d. o. o.), ki na spletnih straneh navaja osnovne lastnosti in postopek izdelave prekmurske gibanice, številko certifikata, nacionalni zaščitni znak za ZTP in simbol EU za ZTP ter navaja članstvo v Društvu za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot.

**Preglednica 3.9:** Analiza spletnih strani proizvajalcev prekmurske gibanice

	Hlebček, d. o. o.*	Žito, d. d.	Mlinopek, d. d.	Terme 3000 (Slaščičarna - kavarna Café Praliné)	Pekarna Orehek (M Sfinga, d. o. o.)	Pasus, d. o. o. (Mencigar Nobile)
Omemba PG na spletni strani		ne	da	da	da	da
Splošni podatki o shemah kakovosti		ne	ne	ne	ne	ne
Simbol EU za ZTP		ne	ne	ne	da	ne
Nacionalni zaščitni znak za ZTP		ne	ne	ne	da	ne
Tolmačenje oznake ZTP		ne	ne	ne	ne	ne
Razlaga potrebnih lastnosti PG		ne	ne	ne	ne	ne
Razlaga postopka izdelave PG		ne	ne	da	da	ne
Številka certifikata		ne	ne	ne	da	ne
Drugo		ne	ne	ne	<ul style="list-style-type: none"> <li>navedeno članstvo v Društvu za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot</li> </ul>	ne

**Legenda:**

PG = prekmurska gibanica

\*Podjetje nima spletne strani

Poleg analize spletnih strani proizvajalcev kranjske klobase in prekmurske gibanice smo dodatno analizirali tudi spletne strani GIZ kranjska klobasa in Društva za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot, ki za skupine proizvajalcev zaščitnih proizvodov pravzaprav izvajata promocijo. Na obeh spletnih straneh je več pozornosti namenjene vsebinam javne politike evropskih shem kakovosti. Predstavljeni so zgodovina, posebne lastnosti, način proizvodnje obeh zaščitnih proizvodov, osnovna razlaga evropskih shem kakovosti in tolmačenje oznake ZGO in ZTP s pripadajočim prikazom nacionalnega zaščitnega znaka in simbola Unije ter znaka skupine proizvajalcev za kranjsko klobaso (»kranjska klobasa zašpiljeno dobra od 1896«) oziroma prekmursko gibanico (»diši po Prekmurju«). Predstavljeni so tudi certificirani



proizvajalci in ponudniki kranjske klobase in prekmurske gibanice (GIZ kranjska klobasa 2016 c); Društvo za Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot 2016 c).

### 3.2.2.3 Analiza vzorcev promocijskega materiala

Analizirali smo lastni promocijski material (brošure in letake) proizvajalcev kranjske klobase in prekmurske gibanice, ki so nam jih posredovali vsi v analizo vključeni certificirani proizvajalci kranjske klobase in prekmurske gibanice. Zanimalo nas je zlasti, v kolikšni meri podjetja sama dejansko vlagajo v promocijo zaščitene proizvodov in ali vsebina promocijskega materiala zajema tudi elemente, ki se nanašajo na vsebine evropskih shem kakovosti (npr. informacija o zaščitenemu proizvodu, zaščiten in predpisana receptura, prisotnost grafičnih simbolov shem kakovosti, razlaga označb). Podrobna analiza posameznega promocijskega materiala se nahaja v Prilogi B in Prilogi C.

Strnjeni rezultati za primer kranjske klobase, ki jih prikazujemo v Preglednici 3.10, kažejo, da so od devetih proizvajalcev le štirje (Košaki TMI, d. d., Celjske mesnine, d. d., Arvaj Anton, d. d., MDK, d. d.) izdali svoj lastni promocijski material oziroma brošure. Največ promocijskega materiala je izdalo podjetje Arvaj Anton, d. d., sledijo Celjske mesnine, d. d., preostali dve podjetji pa sta izdali po en letak. Večina proizvajalcev je promocijske letake izdala med letoma 2009 in 2014, ko je bila kranjska klobasa zaščiten še na nacionalni ravni, le en proizvajalec (Celjske mesnine, d. d.) je izdal promocijske letake v letu 2015, ko je proizvod že bil zaščiten tudi na evropski ravni.

Vsi proizvajalci v svojih promocijskih letakih navajajo, da je kranjska klobasa zaščiten proizvod. V primeru treh proizvajalcev je bil na promocijskem materialu prisoten nacionalni zaščitni znak za ZGO (Košaki TMI, d. d., Arvaj Anton, d. d., MDK, d. d.), v primeru enega proizvajalca pa simbol EU za ZGO (Celjske mesnine, d. d.). Neposredne razlage označb na promocijskih letakih ni, proizvajalci večinoma navajajo, da je kranjska klobasa proizvedena po predpisani recepturi GIZ kranjska klobasa, opisana je tudi njena sestava. V primeru enega proizvajalca (Celjske mesnine, d. d.) je na promocijskem materialu predstavljena tudi zgodovina kranjske klobase.

**Preglednica 3.10: Analiza lastnega promocijskega materiala in brošur proizvajalcev kranjske klobase**

Proizvajalec	Košaki TMI, d. d.	Celjske mesnine, d.d.	Arvaj Anton, s. p.	Meso Kamnik, d. d.	Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.	MDK, d. d.	Čadež, d. o. o.	Panvita MIR, d. o. o.	Kras d. d.
Analiza PM									
Obstoj PM/brošur	da	da	da	ne	ne	da	ne	ne	ne
Podatek o zaščitenem izdelku	da	da	da			da			
Nacionalni zaščitni znak ZGO	da	ne	da			da			
Simbol EU za ZGO	ne	da	ne			ne			
Tolmačenje oznak	ne	ne	ne			ne			
Drugo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zgodovina KK</li> <li>• KK je proizvedena po posebni recepturi GIZ KK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KK je slovenska specialiteta</li> <li>• zgodovina KK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KK je slovenska geografska specialiteta</li> <li>• KK je proizvedena po posebni recepturi GIZ KK</li> <li>• KK je izdelek, zaščiten z ZGO</li> <li>• podatek o recepturi prave KK</li> <li>• navedba pridobljenih medalj iz sejmov, oznaka Kupujem slovensko, oznaka SQ</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• KK je proizvedena po posebni recepturi GIZ KK</li> <li>• podatek o lastnostih in sestavi</li> </ul>			

**Legenda:**

KK = kranjska klobasa

PM = promocijski material

Zanimivo je, da v primeru prekmurske gibanice (glej Preglednico 3.11) prav nobeden izmed šestih, v analizo vključenih proizvajalcev ni izdal lastnega promocijskega materiala ali brošur.

**Preglednica 3.11:** Analiza lastnega promocijskega materiala in brošur proizvajalcev prekmurske gibanice

Proizvajalec Analiza PM	Hlebček, d. o. o.	Žito, d. d.	Mlinopek, d. d.	Terme 3000 (Slaščičarna - kavarna Café Praliné)	Pekarna Orehek (M Sfinga, d. o. o.)	Pasus, d. o. o. (Mencigar Nobile)
Obstoj PM/ brošur	ne	ne	ne	ne	ne	da

**Legenda:**

PG = prekmurska gibanica

PM = promocijski material

Večino promocijskih materialov za proizvajalce kranjske klobase in prekmurske gibanice izdajata GIZ Kranjska klobasa in Društvo za promocijo Prekmurskih dobrot, ki sta za podporo dejavnosti informiranja in promocije o proizvodih iz shem kakovosti večkrat prejela evropska sredstva.

Kot je razvidno iz poročil (npr. GIZ kranjska klobasa 2010; GIZ kranjska klobasa 2012; GIZ kranjska klobasa 2013; Društvo za promocijo Prekmurskih dobrot 2013; Društvo za promocijo prekmurskih dobrot 2015), sta združeni proizvajalcev izdali različne promocijske materiale (plakati, zloženke z recepturo v različnih jezikih in seznamom certificiranih proizvajalcev, kartončki z opisom prekmurske gibanice oziroma kranjske klobase in njeno zgodovino, promocijske vrečke, promocijske škatle za pakiranje, mobilna stojala, promocijske majice in predpasniki, oglasna sporočila na avtobusih, članki v tiskanih medijih). V primeru prekmurske gibanice sta na vseh promocijskih materialih poleg znaka »Diši po Prekmurju« na istem vidnem polju enotno prisotna tudi nacionalni zaščitni znak za ZTP in znak EU za ZTP. V primeru kranjske klobase je na promocijskem materialu poleg znaka kranjske klobase (»kranjska klobasa zašpiljeno dobra od 1896«) prisoten le nacionalni zaščitni znak za ZGO, kar je posledica tega, da je kranjska klobasa pridobila evropsko zaščito leta 2015, promocijski materiali pa so bili izdani pred tem obdobjem. Promocijski materiali GIZ kranjska klobasa in Društva za promocijo Prekmurskih dobrot imajo poleg navedenih oznak oziroma simbolov v promocijskih materialih v skladu s pravili o označevanju evropskih projektov navedeno, da projekt financira »Evropski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje«, oznako za PRP, slovensko in evropsko zastavo.

### 3.3 PARTICIPACIJA JAVNOPOLITIČNIH IGRALCEV

Načelo participacije je eden izmed najpomembnejših elementov koncepta dobrega vladanja (Martin 2009, 280). Kakovost in učinkovitost evropskih politik je namreč odvisna predvsem od zagotavljanja široke participacije javnopolitičnih igralcev (zlasti civilno-družbenih) v vseh fazah javnopolitičnega procesa (Evropska komisija 2001, 7). Z zagotavljanjem široke participacije se povečuje legitimnost političnih odločitev, kar vpliva tudi na legitimnost političnega sistema (Martin 2009, 280) ter ne nazadnje povečuje razumevanje in prepoznavnost posameznih javnih politik.

V sklopu analiziranja participacije javnopolitičnih igralcev pri izvajanju komunikacijskih politik na področju javne politike shem kakovosti nas bo zanimalo, katera vrsta javnopolitičnih igralcev (državni, nadnacionalni ali civilno-družbeni) je prevladujoča. To bomo raziskovali z analizo komunikacijskih aktivnosti posameznih javnopolitičnih igralcev.

Že v teoretičnem delu smo pri normativnem pregledu evropskih in nacionalnih komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti lahko ugotovili, da so civilno-družbeni igralci (zlasti skupine proizvajalcev, ki so vključene v sheme kakovosti, trgovinske in medtrgovinske organizacije, organizacije agroživilskega sektorja, neprofitne organizacije) eden izmed najpomembnejših nosilcev izvajanja komunikacijskih aktivnosti. Vsekakor to ne pomeni, da državni in nadnacionalni igralci niso pomembni oziroma ne participirajo v izvajanju javnih komunikacijskih politik.

V Sloveniji je v obdobju med letoma 2004 in 2015 na primer MKGP izdalo nekaj publikacij o zaščiteneh proizvodih, o novo zaščiteneh proizvodih, ki se uvrstijo v register Evropske komisije, redno obvešča javnost, posamezne na evropski ravni zaščitene proizvode pa predstavlja v sklopu širših kampanj (npr. lokalna kakovost, tradicionalni slovenski zajtrk) in na sejnih, vsebino javne politike shem kakovosti (zakonodajo, predstavitev shem in zaščiteneh proizvodov, izdane publikacije) predstavljajo na svojih spletnih straneh (MKGP 2016c; MKGPč 2016). Vendar pa po besedah visokega predstavnika MKGP evropskim shemam kakovosti dejansko ne namenjajo veliko pozornosti in trenutno večjo pozornost namenjajo promociji nacionalne sheme kakovosti »Izbrana kakovost - Slovenija (MKGP 2016c).

Predstavništvo Evropske komisije v Sloveniji je v preteklosti na tem področju izvajalo določene komunikacijske dejavnosti. Oznacbe kakovosti so aktivno promovirali leta 2012 ob 50. obletnici SKP na sejmu AGRA. V sklopu splošne predstavitve SKP so organizirali degustacijo nekaterih zaščitene izdelkov, tako iz Slovenije kot iz drugih držav, obiskovalci so zaščitene izdelke odkrivali na zemljevidu Evrope. V sklopu tedna Evrope leta 2014 organizirali javno okroglo mizo na temo zaščitene proizvodov. O posameznih novih proizvodih, ki se uvrstijo v register zaščitene proizvodov pri Evropski komisiji, redno obveščajo slovenske medije, pojasnjujejo pravila postopkov zaščite proizvodov in splošne značilnosti evropskih shem kakovosti, za širšo javnost pa izdelke in oznake promovirajo na socialnih omrežjih (Evropska komisija 2016i).

Kot smo že omenili, so poleg državnih in nadnacionalnih igralcev pri aktivnostih izvajanja promocije in obveščanja o (evropskih) shemah kakovosti pomembni tudi civilno-družbeni igralci. Skupine proizvajalcev in druge organizacije imajo možnost, da izvajajo komunikacijske aktivnosti za zaščitene proizvode iz sredstev, ki jih pridobijo iz različnih evropskih programov in ukrepov (PRP, Ukrepov za informiranje in promocijo in deloma Ukrepov informiranja v zvezi s SKP), na nacionalni ravni promocijo proizvodov iz (evropskih) shem kakovosti formalno omogoča ZPKŽP. Dejavnosti lahko obsegajo organizacijo dogodkov, sodelovanje na sejnih, tržnicah, razstavah, izdelavo promocijskega materiala, oglaševanje in podobno. Pri tem niso pomembne zgolj formalne možnosti za sodelovanje, temveč je pomembno predvsem, kako široko in aktivno so civilno-družbeni igralci dejansko vključeni v izvajanje javnih komunikacijskih politik.

Analiza vključenosti civilno-družbenih igralcev v izvajanje evropskih in nacionalnih komunikacijskih politik na področju promocije in obveščanja o proizvodih iz shem kakovosti v Sloveniji kaže, da je participacija civilno-družbenih igralcev relativno nizka (glej Preglednico 3.12). Do sedaj je samo sedem skupin proizvajalcev izvajalo promocijo proizvoda iz evropskih shem kakovosti<sup>57</sup>. Zanimivo je, da so prav vsi koristili sredstva z naslova PRP in niso pridobivali sredstev z naslova Ukrepov za informiranje in promocijo. Po besedah predstavnice MKGP iz Službe za odnose z javnostmi in promocijo so v preteklosti sicer prejeli nekaj prijav tudi na javne razpise za sofinanciranje projektov za boljšo obveščenost in priznavanje evropskih

---

<sup>57</sup> V obdobju med letoma 2004 in 2015 so se izvajale promocije za naslednje proizvode: ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre, kočevski gozdni med, slovenski med, kranjska klobasa, prekmurska gibanica, prleška tünka, jajca izpod kamniških planin.

shem kakovosti z naslova Ukrepov za informiranje in promocijo, vendar so bili prav vsi predlagani projekti pri Evropski komisiji zavrnjeni. Izpostavila je, da so bila sredstva, ki so bila v sklopu PRP na voljo skupinam proizvajalcev za informiranje potrošnikov in promocijo na voljo relativno dolgo, interes skupin proizvajalcev za promocijo zaščiteneh proizvodov pa je bil bolj slab (MKGP 2016d). Z naslova Ukrepov informiranja v zvezi s SKP je bil do zdaj izveden en projekt, ki se je deloma nanašal tudi na javno politiko kakovosti, kamor uvrščamo evropske sheme kakovosti. Izvajala ga je Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. V sklopu projekta »Brez predsodkov o kmetijstvu in SKP« so bili na primer izdani promocijski materiali o ZKP, na spletni strani je predstavljena politika kakovosti in obstoječe sheme kakovosti (KGZ 2016). Promocije ZKP, ki bi se izvajala iz nacionalnega ZPKŽP, do zdaj ni bilo in je tudi v prihodnosti vprašljiva. Izvedba promocije je namreč pogojena s predpisanim deležem proizvodnje, ki je proizvajalci zaščiteneh proizvodov v realnosti praktično ne morejo doseči.

**Preglednica 3.12:** Vključenost civilno-družbenih igralcev v izvajanje evropskih in nacionalnih komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti za ZKP v obdobju 2004–2015\*

Normativni akt	PRP	Ukrepi za informiranje in promocijo	Ukrepi informiranja v zvezi s SKP	ZPKŽP
število civilno-družbenih igralcev, ki so pridobili sredstva za izvajanje programov	7	0	1	0
naziv organizacije in število izvedenih projektov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Društvo oljkarjev slovenske Istre (2x)</li> <li>• Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot (2x)</li> <li>• Društvo za promocijo in zaščito Prleških dobrot (1x)</li> <li>• GIZ Kranjska klobasa (3x)</li> <li>• Združenje Kočevski med (1x)</li> <li>• Zadruga za razvoj čebelarstva, kmetijstva in podeželja, z. o. o. (2x)</li> <li>• Združenje proizvajalcev jedilnih jajc izpod kamniških planin (1x)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (1x)</li> </ul>	

**Opomba:** \* Podatke smo oblikovali na podlagi izplačanih vlog. Podatki se nanašajo na ZKP, ki imajo oznako ZOP/ZGO/ZTP (nacionalni in evropsko). V Sloveniji je skupno 25 proizvodov z oznako ZOP/ZGO/ZTP. Od tega jih ima že 23 evropsko zaščito, dva proizvoda sta v postopku registracije pri Evropski komisiji (stanje marec 2016).  
**Vira:** Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja (2016a); Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja (2016b).

Relativno slab interes skupin proizvajalcev, da sodelujejo pri izvajanju javnih komunikacijskih politik za zaščitene proizvode se odraža tudi na ravni podjetij. Analiza spletnih strani in lastnih promocijskih materialov devetih največjih proizvajalcev kranjske klobase in šestih največjih proizvajalcev prekmurske gibanice je pokazala, da proizvajalci izjemno slabo komunicirajo o zaščiteneh proizvodih. Zakonsko predpisano označevanje proizvodov s simboli EU, tolmačenje označb ali pa splošni podatki o evropskih shemah kakovosti in razlaga, da ima zaščiten proizvod, ki ga proizvajajo posebne lastnosti, so bolj izjema kot pravilo (za podrobnosti glej Prilogo B in Prilogo C).

Dejavnejši sta bili obe združenji proizvajalcev (GIZ kranjska klobasa in Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot), ki sta v obdobju med letoma 2004 in 2015 večkrat prejeli sredstva PRP za spodbujanje večje promocije in informiranja o proizvodih iz shem kakovosti. Kot je razvidno iz poročil o izvajanju promocijskih projektov (npr. GIZ kranjska klobasa 2010; GIZ kranjska klobasa 2012; GIZ Kranjska klobasa 2013; Društvo za promocijo Prekmurskih dobro 2013; Društvo za promocijo prekmurskih dobrot 2015), so bili za oba zaščiteni proizvoda izdani promocijski materiali in izvedeni številni promocijski dogodki po Sloveniji (udeležba in predstavitve na sejmi, lokalnih dogodkih in praznikih, športnih dogodkih, degustacije v trgovinah, gostilnah, hotelih, turističnih krajih). Društvo za promocijo Prekmurskih dobrot pa je organiziralo tudi nekaj samostojnih dogodkov, med katerimi je treba izpostaviti izvedbo kulinarčnih večerov, dogodke Diši po Prekmurju in Festival prekmurske gibanice in prekmurske šunke (Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot 2016a).

### **3.4. PARTNERSKO SODELOVANJE**

V sklopu proučevanja koncepta (dobrega) vladanja je velik poudarek namenjen izvajanju načela partnerstva, ki spodbuja medsebojno sodelovanje državnih in nedržavnih igralcev ter vpliva tako na večjo kakovost javnih politik kot tudi na večjo legitimnost procesov vladanja (Benington 2001).

Tretjo podhipotezo, ki predpostavlja, da izvajanje komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti temelji na partnerskem sodelovanju med različnimi državnimi in civilno-družbenimi igralci, ki prihajajo iz različnih ravni, bomo preverjali z analiziranjem narave odnosov med skupinami igralcev, ki so vključeni v izvajanje

komunikacijskih politik na področju evropskih shem kakovosti. V analizi narave odnosov nas bodo zanimali zlasti odnosi sodelovanja med javnopolitičnimi igralci. Ločili bomo med:

- aktivnimi javnopolitičnimi igralci: igralci, ki so v partnerstvu aktivni in prispevajo svoj delež oziroma »vložek« pri izvajanju komunikacijskih politik in
- pasivnimi javnopolitičnimi igralci: igralci, ki samo formalno sodelujejo v partnerstvu, v praksi pa dejansko pri izvajanju komunikacijskih politik ne prispevajo nobenega »vložka«.

Pri doseganju skupnih ciljev je v partnerstvu pomembno, da vsak javnopolitični igralec, ki sodeluje v odnosu, lahko prispeva svoj delež (Nibset 1968, 384).

Analiza dosedanjega izvajanja komunikacijskih politik (evropskih, nacionalnih, zasebnih) na področju zaščitene proizvodnje iz evropskih shem kakovosti, ki smo jo opravili na podlagi opravljenih pogovorov oziroma pridobljenih povratnih informacij s strani različnih igralcev (predstavniki skupin proizvajalcev – Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot in GIZ Kranjska klobasa, proizvajalci, MKGP, predstavništvo Evropske komisije v Sloveniji) in poročil skupin proizvajalcev o izvedenih projektih (GIZ kranjska klobasa 2010; GIZ kranjska klobasa 2012; GIZ kranjska klobasa 2013; Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot 2013; Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot 2015) kaže, da do partnerskega sodelovanja med javnopolitičnimi igralci večinoma prihaja le v primeru izvajanja evropskih komunikacijskih politik.

Načini sodelovanja pravice in obveznosti med partnerji, zlasti MKGP (oziroma Agencijo RS za kmetijske trge) in skupino proizvajalcev, so formalno opredeljeni v pogodbi. Kot je razvidno iz Preglednice 3.13, pa aktivno partnersko sodelovanje poteka večinoma le med civilno-družbenimi igralci, zlasti na ravni med skupinami proizvajalcev in proizvajalci zaščitene proizvodnje. Komunikacija med njimi poteka v vseh fazah projekta (pred izvedbo, med izvedbo in po izvedbi). Občasno pri izvajanju promocije prihaja do sodelovanja skupin proizvajalcev z drugimi društvi in organizacijami (npr. Gospodarsko zbornico Slovenije, Društvom za priznanje praznega krompirja, Etnografskim muzejem) in sodelovanja s strokovnjaki. MKGP in Evropska komisija formalno sicer sodelujeta pri izvedbi projekta, dejansko pa je njuna vloga bolj nadzorstvena in v praksi pri izvajanju komunikacijskih dejavnosti ne sodelujeta. Občasno so visoki predstavniki MKGP prisotni tudi na večjih dogodkih, ki potekajo v organizaciji skupin proizvajalcev (Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot 2016a; GIZ Kranjska klobasa 2016a). Predstavništvo Evropske komisije pa je leta 2014 v sklopu (svojega) projekta



Teden Evrope organiziralo okroglo mizo na temo zaščitene proizvodov, na kateri so poleg predstavnikov Evropske komisije sodelovali tudi MKGP, predstavniki proizvajalcev in drugi strokovnjaki (Evropska komisija 2016i).

**Preglednica 3.13:** Analiza partnerskega sodelovanja med javnopolitičnimi igralci v javnih (evropskih) komunikacijskih politikah na področju zaščitene proizvodov iz evropskih shem kakovosti\*

Skupina igralcev	Ocena partnerskega sodelovanja v javnih (evropskih) komunikacijskih politikah z drugimi igralci
<b>nadnacionalni:</b> Evropska komisija, predstavništvo v Sloveniji	Pasivno, ne sodeluje neposredno s posameznimi proizvajalci ali skupinami proizvajalcev pri promociji proizvodov iz evropskih shem kakovosti.
<b>nacionalni:</b> MKGP	Pretežno pasivno, ne sodeluje neposredno s posameznimi proizvajalci ali skupinami proizvajalcev pri promociji proizvodov iz shem kakovosti, občasno so predstavniki MKGP prisotni na večjih promocijskih dogodkih, ki potekajo v organizaciji skupin proizvajalcev.
<b>Civilno-družbeni:</b> – skupine proizvajalcev:  – proizvajalci:	Aktivno sodelujejo predvsem s proizvajalci zaščitene proizvodov iz shem kakovosti v vseh fazah projekta promocije proizvodov. Občasno sodelujejo z drugimi civilno-družbenimi organizacijami (GZS, Društvo za priznanje praženega krompirja) in strokovnjaki, z državnimi in nadnacionalnimi igralci v času same izvedbe promocijskih aktivnosti ne sodelujejo.  Aktivno sodelujejo s skupino proizvajalcev v času priprave in izvedbe promocijskih projektov. Z državnimi ali nadnacionalnimi igralci v promocijskih aktivnostih ne sodelujejo.

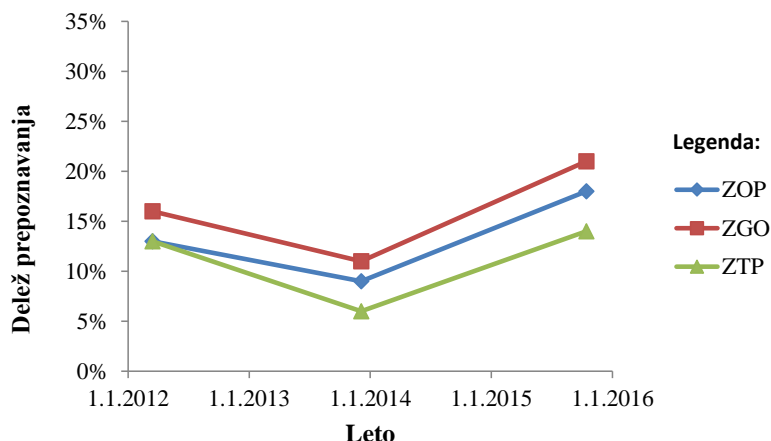
**Opomba:**

\*Analizo partnerskega sodelovanja smo opravili na podlagi pogovorov in povratnih informacij s predstavniki skupin proizvajalcev kranjske klobase (GIZ kranjska klobasa 2016a; Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot 2016a), predstavniki proizvajalcev (glej Prilogo B in C), predstavnice MKGP (2016c) in predstavnice predstavništva Evropske komisije v Sloveniji (Evropska komisija (2016i) ter poročil o izvedenih projektov Društva za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot (2013; 2015) in GIZ Kranjske klobase (2010; 2012; 2013).

### 3.5 PREPOZNAVANJE JAVNE POLITIKE EVROPSKIH SHEM KAKOVOSTI

Prepoznavnost javne politike evropskih shem kakovosti v Sloveniji bomo analizirali na podlagi raziskav iz zbirke Eurobarometer (Evropska komisija 2012, Evropska komisija 2014b, Evropska komisija 2016c). Med letoma 2011 in 2016 so bile v državah članicah EU opravljene tri raziskave prepoznavnosti simbolov za označevanje prehranskih proizvodov, med njimi tudi simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP. Statističen vzorec je bil sestavljen iz več kot 25.000 enot populacije. Zaradi velikega vzorca menimo, da so rezultati raziskave reprezentativni. Deleži prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP v Sloveniji so prikazani na Sliki 3.14.

**Slika 3.14:** Deleži prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP v Sloveniji med letoma 2012 in 2015



**Vir:** Prirejeno po Evropska komisija (2012; 2014b; 2016c).

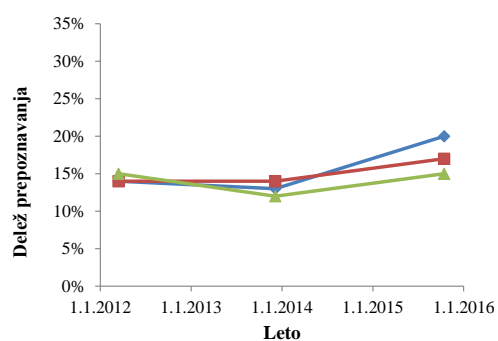
S Slike 3.14 je razvidno občutno spreminjanje deleža prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP med letoma 2012 in 2016. V zadnji raziskavi, ki je bila izvedena oktobra 2015, je bil ugotovljen največji delež prepoznavanja vseh obravnavanih simbolov, vendar je le delež prepoznavanja ZGO za malenkost presegel 20 %. Obravnavanih simbolov torej kljub obveznemu označevanju zaščitnih proizvodov s simboli EU, ki je stopilo v veljavo z Delegirano Uredbo Komisije (EU) št. 664/2014 iz 21. decembra 2014, ne prepoznajo kar štirje od petih Slovencev. Menimo, da so razlogi za razmeroma slabo prepoznavnost simbolov v:

- nedoslednem in z Delegirano Uredbo Komisije (EU) št. 664/2014 neskladnem označevanju zaščitnih izdelkov,
- razmeroma skromnem komuniciranju vsebin evropskih shem kakovosti s strani proizvajalcev in skupin proizvajalcev zaščitnih proizvodov,
- velikem številu različnih oznak na embalažah zaščitnih izdelkov (poleg simbolov EU še nacionalni zaščitni znaki ter druge označbe, kot na primer »kupujem slovensko«, SQ in nagrade za kakovost),
- razmeroma majhni angažiranosti MKGP pri promociji zaščitnih proizvodov.

Kljub vsemu se je delež prepoznavanja obravnavanih simbolov med decembrom 2013 in novembrom 2015 zvišal za dvakrat. Zanimivo, je da je bil konec leta 2013 delež prepoznavanja obravnavanih simbolov nižji kot v raziskavi, ki je bila opravljena dve leti prej. Podoben trend spreminjanja prepoznavanja ZOP, ZGO in ZTP je prisoten tudi na ravni EU, kar je prikazano na Sliki 3.15a. Tudi v EU kar 80 % populacije obravnavanih simbolov EU ne prepozna.

Največji delež prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP je v mediteranskih državah (Slika 3.15b). Stopnja prepoznavanja ZTP je bila konec leta 2015 kar 35-%, tudi stopnja prepoznavanja ZGO in ZTP pa je višja kot drugod. Razlogi za to so v dolgi in bogati tradiciji shem kakovosti in v visoki koncentraciji zaščitenih proizvodov.

**Slika 3.15:** a) Deleži prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP v EU med letoma 2012 in 2015; b) Deleži prepoznavanja simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP v povprečju mediteranskih držav – Francije, Grčije, Italije, Španije med letoma 2012 in 2015



a)

b)



**Vir:** Prirejeno po Evropska komisija (2012; 2014b; 2016c).

## 4 SKLEP

V EU imajo javne komunikacijske politike relativno dolgo zgodovino. Čeprav zametki komunikacijskih politik segajo v začetek integracijskega procesa, so bile v primerjavi z drugimi aspekti integracijskega procesa dolgo sekundarnega pomena. Več pozornosti se jim namenja šele zadnjih petnajst let, ko so bili na ravni EU sprejeti številni dokumenti na to temo (Nesti 2010). Njihova vsebinska analiza kaže (npr. Evropska komisija 2001a; Evropska komisija 2001b; Evropska komisija 2002; Evropska komisija 2004; Evropska komisija 2005a; Evropska komisija 2007), da so evropske komunikacijske politike izjemno širok in nejasno definiran pojem, znotraj katerega so obravnavane najrazličnejše tematike in vsebine, kar je vsekakor posledica tega, da niso nikjer jasno in enotno definirane.

V magistrski nalogi smo komunikacijske politike proučevali z vidika njihove vloge pri boljšem razumevanju in prepoznavanju posameznih javnih politik. Ker v obstoječi znanstveno akademski literaturi nismo našli jasne in konsistentne opredelitve komunikacijskih politik, smo to za potrebe proučevanja poskušali oblikovati sami. Pri poskusu opredelitve smo izhajali iz politološkega razumevanja koncepta javne politike (npr. Jenkis 1978; Hogwood in Gunn 1984; Dunn 1994; Parsons 1999; Dye 2002) in komunikološkega razumevanja komuniciranja v organizaciji (npr. Podnar in Kline 2003; Hallahan 2004; Hallahan in drugi 2008), na podlagi česar smo komunikacijske politike razumeli kot:

- 1.) javne politike, ki predstavljajo orodje oziroma sredstvo za boljšo prepoznavnost skupnih evropskih politik in jih javnopolitični igralci (nacionalni, nadnacionalni in civilno-družbeni) izvajajo z informacijskimi javnopolitičnimi instrumenti (politološka definicija), ter
- 2.) zasebne politike, ki jih neodvisno od države oblikujejo in izvajajo zasebne organizacije oz. podjetja (komunikološka definicija).

Pregled znanstveno-akademske literature na področju dosedanjega raziskovanja komunikacijskih politik v povezavi z EU kaže, da se večina študij osredotoča na teoretsko proučevanje komunikacijskih politik in njihovega povezovanja s koncepti (evropske) identitete, javne sfere in legitimnosti (npr. Golz 1995; Abormeit 1998; Jansen 1999; Schleinger 1999; Meyer 1999; Valentini 2005; Brüggerman 2010; Moravcsik 2002) Manj poudarka pa je na praktično empiričnem raziskovanju. Z nalogo smo poskušali zapolniti to vrzel v znanstvenem raziskovanju. Raziskovali smo, kakšna je vloga komunikacijskih politik pri doseganju prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti. Pri proučevanju vloge

komunikacijskih politik smo izhajali iz predpostavke, da so komunikacijske politike povezane s konceptom (dobrega) vladanja.

Na podlagi teoretičnih izhodišč o ciljnih komunikacijskih politik (Valentini 2010) in koncepta (dobrega) vladanja (Rhodes 2003; Jordan in drugi 2005; Treib in drugi 2005; Börzel in drugi 2008; Löffler 2009; Cepiku 2010; Gisselquist 2012) smo postavili osnovno tezo, ki predpostavlja, da komunikacijske politike (evropske, nacionalne, zasebne) pripomorejo k prepoznavanju javne politike (evropskih) shem kakovosti, če temeljijo na elementih dobrega vladanja.

Vlogo komunikacijskih politik pri doseganju večje prepoznavnosti javne politike (evropskih) shem kakovosti smo v empiričnem delu analizirali s pomočjo izbranih elementov (dobrega) vladanja: koherentnosti komunikacijskih politik, načela participacije javnopolitičnih igralcev in partnerskega sodelovanja med javnopolitičnimi igralci. Pri raziskovanju smo se omejili le na Slovenijo in obdobje od leta 2004, ko se je pri nas začela izvajati javna politika (evropskih) shem kakovosti, do leta 2015. Analiza komunikacijskih politik temelji na študiji dveh primerov z evropsko oznako zaščitenih proizvodov (kranjske klobase in prekmurske gibanice). Analizirali smo komunikacijske politike (evropske, nacionalne in zasebne) vseh pomembnejših javnopolitičnih igralcev nadnacionalnih (Evropska komisija, predstavništvo v Sloveniji), nacionalnih (MKGP) in civilno-družbenih (najpomembnejši proizvajalci kranjske klobase in prekmurske gibanice ter obeh skupin proizvajalcev).

Glavno tezo magistrske naloge smo preverjali s pomočjo treh podhipotez. Sinteza glavnih spoznanj in prevetritev veljavnosti podhipotez so predstavljeni v nadaljevanju.

*Prva podhipoteza predpostavlja, da so komunikacijske politike EU in komunikacijske politike na nacionalni ravni ter zasebne komunikacijske politike na področju javne politike evropskih shem kakovosti koherentne.*

Koherentnost je eden izmed najpomembnejših ciljev evropskega vladanja (Nilsson in drugi 2012, 395). Je koncept, ki ga je razmeroma lahko teoretsko razumeti, vendar nekoliko težje empirično meriti (May in drugi 2016, 382). Ker v obstoječi znanstveno-akademski literaturi nismo našli zadovoljivega modela za empirično merjenje koherentnosti, smo oblikovali lastni model. Koherentnost smo merili dvonivojsko, in sicer na:

1. normativnem nivoju: primerjava zakonodaje nacionalnih in evropskih komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti in
2. nivoju posameznih zaščitnih proizvodov: analizirali smo koherentnost vzorcev embalaž, promocijskega materiala in spletnih strani proizvajalcev zaščitnih proizvodov.

Ideja koherentnosti ni v iskanju popolne skladnosti, temveč je pomembno predvsem, da so različne vzporedne politike usmerjene k doseganju istih ciljev in idej.

V primeru normativne koherentnosti smo ugotovili, da so nacionalne in evropske komunikacijske politike formalno skladne in koherentne ter vse omogočajo promocijo proizvodov iz evropskih shem kakovosti. Podrobna analiza pa je pokazala, da nacionalna zakonodaja pogojuje izvedbo promocije s predpisanimi deleži tržne proizvodnje, ki so tako visoki, da jih proizvajalci zaščitnih proizvodov praktično ne morejo doseči. Določene razlike se pojavljajo tudi v nosilcih izvajanja komunikacijskih aktivnosti. Evropska zakonodaja omogoča izvajanje komunikacijskih politik bistveno širšemu krogu civilno-druženih igralcev kot nacionalna zakonodaja. Poleg tega lahko tudi Evropska komisija sama izvaja določene aktivnosti, na nacionalnem nivoju pa je izvajanje pogojeno z partnerskim sodelovanjem MKGP in določenega sektorja.

V primeru koherentnosti na nivoju posameznih zaščitnih izdelkov smo ugotovili, kljub normativno zavezujočim pravilom označevanja, ki so predpisana z Uredbo št. 1151/2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil, Izvedbeno uredbo Komisije (EU) št. 668/2014 in nacionalnim Pravilnikom o zaščitnem znaku, obstajajo pomembne razlike pri označevanju zaščitnih proizvodov. Nekateri proizvajalci označujejo proizvode samo z nacionalnim zaščitnim znakom ali pa simbola EU sploh nimajo, simboli EU na embalažah niso vedno jasno vidni, v nekaterih primerih se ti nahajajo celo na hrbtne strani embalaže ali ne ustrezajo zakonsko predvideni velikosti. Analiza deležev simbolov na površini sprednje strani embalaže je pokazala, da se proizvajalcem zdi najpomembnejše prikazovati registrirano ime proizvoda, ki mu po pomembnosti sledi oznaka proizvajalca. Prikazovanju simbolov EU in nacionalnih zaščitnih znakov proizvajalci pripisujejo manjši pomen. Podobno tudi analiza spletnih strani proizvajalcev in analiza promocijskega materiala kaže, da so predpisano obvezno navajanje simbolov EU pri navajanju zaščitnih proizvodov, tolmačenje označb in splošni podatki o shemah kakovosti bolj izjema kot pravilo.

*Druga podhipoteza predpostavlja, da so prevladujoči igralci, ki participirajo v izvajanju komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti, civilno-družbeni.*

Podhipotezo smo preverjali s pomočjo analize komunikacijskih aktivnosti posameznih javnopolitičnih igralcev. Ugotovili smo, da civilno-družbeni igralci (tako proizvajalci kot skupine proizvajalcev) razmeroma skromno participirajo pri izvajanju promocije in informiranja zaščitene proizvodov. V obdobju med letoma 2004 in 2015 je le sedem skupin proizvajalcev sodelovalo pri izvajanju javnih komunikacijskih politik za zaščitene proizvode. Relativno slab interes skupin proizvajalcev, da sodelujejo v izvajanju javnih komunikacijskih politik, se odraža tudi na nivoju zasebnih komunikacijskih politik. Analiza njihovih spletnih strani in izdanega promocijskega materiala kaže, da pri komuniciranju vsebinam evropskih shem kakovosti namenjajo bolj malo pozornosti. Podobno smo ugotovili, da sta tudi MKGP in predstavništvo Evropske komisije v Slovenije v preteklosti v sklopu drugih projektov do določene mere sodelovala pri informiranju in promociji zaščitene proizvodov, vendar ocenjujemo, da je njuna angažiranost razmeroma slaba. Še najbolj aktivne so skupine proizvajalcev, ki so v obdobju med letoma 2004 in 2015 prejele javna sredstva za izvajanje projektov.

*Tretja podhipoteza predpostavlja, da izvajanje komunikacijskih politik temelji na partnerskem sodelovanju med različnimi državnimi in civilno-družbenimi igralci, ki prihajajo iz različnih ravni.*

Partnerstvo spodbuja medsebojno sodelovanje državnih in civilno-družbenih igralcev ter vpliva na večjo kakovost in legitimnost javnih politik (Benington 2011). Podhipotezo smo preverjali z analiziranjem narave odnosov med skupinami igralcev, ki so vključeni v izvajanje komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti. Zanimali so nas predvsem odnosi sodelovanja. Ločili smo med aktivnimi in pasivnimi javnopolitičnimi igralci. Analiza je pokazala, da do partnerskega sodelovanja večinoma prihaja le v primeru izvajanja evropskih komunikacijskih politik. Aktivno partnersko sodelovanje večinoma poteka le na nivoju med skupinami proizvajalcev in proizvajalci zaščitene proizvodov. Komunikacija med njimi poteka v vseh fazah projekta (pred izvedbo, med izvedbo in po izvedbi). Občasno pri izvajanju promocije prihaja do sodelovanja skupin proizvajalcev z drugimi društvi in organizacijami. MKGP in Evropska komisija formalno sicer sodelujeta v partnerstvu, dejansko pa je njuna vloga pretežno nadzorstvena.

Prepoznavnost javne politike evropskih shem kakovosti v Sloveniji smo analizirali na podlagi treh raziskav iz zbirke Eurobarometer (Evropska komisija 2012, Evropska komisija 2014, Evropska komisija 2016). Med letoma 2011 in 2016 so bile v državah članicah opravljene tri raziskave prepoznavnosti grafičnih simbolov za označevanje prehranskih proizvodov, med njimi tudi simbolov EU za ZOP, ZGO in ZTP.

Rezultati raziskave so pokazali, da je bil v zadnji raziskavi, ki je bila izvedena leta 2015, ugotovljen največji delež prepoznavanja simbolov EU. Vendar simbolov kljub obveznemu označevanju zaščitene proizvodov s simboli EU ne prepoznajo kar štirje od petih Slovencev. Na podlagi empirično izvedene analize menimo, da je eden izmed razlogov za slabo poznavanje simbolov EU tudi v izvajanju komunikacijskih politik, ki ne temeljijo povsem na elementih dobrega vladanja. Izpostaviti je treba predvsem:

- nekoherentno označevanje zaščitene proizvodov, ki se ne izvaja v skladu z Delegirano Uredbo Komisije (EU) št. 664/2014 in velikim številom različnih simbolov ter označb na embalažah proizvodov, kar je tudi posledica številnih različnih shem kakovosti, ki delujejo v Sloveniji, kar med potrošnike vnaša zmedo;
- skromno komuniciranje vsebin evropskih shem kakovosti s strani proizvajalcev ter skupin proizvajalcev in majhna angažiranost MKGP in predstavništva Evropske komisije v Sloveniji pri promociji zaščitene proizvodov;
- pomanjkljivo partnersko sodelovanje v komunikacijskih politikah med civilno-družbenimi in državnimi igralci.

V magistrski nalogi se je koncept (dobrega) vladanja izkazal za uporabno orodje pri raziskovanju pomanjkljivosti izvajanja komunikacijskih politik na področju javne politike evropskih shem kakovosti. Po našem mnenju je nezadostno komuniciranje eden izmed poglavitnih razlogov slabe prepoznavnosti javne politike evropskih shem kakovosti. Kljub vsemu je treba izpostaviti, da je javna politika evropskih shem kakovosti razmeroma »mlada« javna politika, ki se v sklopu SKP v EU izvaja od leta 1992, v Sloveniji pa šele od leta 2004. Označevanje zaščitene proizvodov s simboli EU je obvezno od konca leta 2014. Poleg tega je treba izpostaviti, da v Sloveniji nimamo bogate tradicije označevanja proizvodov, kot je to na primer v nekaterih mediteranskih državah (Francija, Španija, Grčija, Italija), v katerih je delež prepoznavanja simbolov EU najvišji. Iz navedenih razlogov menimo, da je treba počakati še nekaj časa in izvesti še kakšno raziskavo, da bomo lahko dobili realnejši vpogled vloge



komunikacijskih politik pri doseganju večje prepoznavnosti javne politike evropskih shem kakovosti v Sloveniji.

## 5. LITERATURA

- Abromeit, H. 1998. How to democratise a multi-level, multi-dimensional polity. V *Political Theory and the EU: Legitimacy, constitutional choice and citizenship*, ur. Albert Weale in Michael Nentwich, 112–124. London: Routledge.
- ADE. 2011. *Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf) (17. februar 2016).
- Aldrin, Philippe. 2013. The World of European Information: The Institutional and Relational Genesis of the EU Public Sphere. V *The Field of Eurocracy. Mapping the EU Staff and Professionals*, ur. Didier Georgakakis in Jay Rowell, 105–136. London: Palgrave Macmillan.
- Aldrin, Philippe in Jean-Michel Utard. 2008. *The ambivalent politicisation of European communication*. GSPE Working papers. Centre for European Political Sociology. University of Strasbourg.
- Allen, David. 2000. Cohesion and Structural Funds: Transfers and Trade-offs. V *Policy-Making in the European Union*, ur. Helen Wallance in William Wallance, 209–233. Oxford: Oxford University Press.
- Altides, Christina. 2009. *Making Eu Politics Public: How the Eu Institutions Develop Public Communication*. Baden-Baden: Nomos.
- Andersen, Ole Johan. 2004. Public–Private Partnerships: Organisational Hybrids as Channels for Local Mobilisation and Participation? *Scandinavian Political Studies* 27 (1): 1–21.
- Anderson, Peter J. in Aileen McLeod. 2004. The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate. *Journal of Common Market Studies* 42 (5): 897–917.
- Areté Research and Consulting in Economics. 2010. *Study inventory of certification schemes for agricultural products and foodstuffs*. Bologna: interno gradivo
- Arvaj Anton, s. p. 2010. *Kranjska klobasa*. Promocijski letak za kranjsko klobaso.
- --- 2014a. *Kranjska klobasa*. Promocijski letak za kranjsko klobaso.
- --- 2014b. *Kranjska klobasa*. Promocijski letak za kranjsko klobaso.
- --- 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. Arvaj Anton s.p. Dostopno prek: <http://www.arvaj.si/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor s predstavnico podjetja Arvaj Anton, s. p. Ljubljana, 16. maj.

- Ashoff, Guido. 2005. *Enhancing Policy Coherence for Development: Justification, Recognition and Approaches to Achievement*. Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik.
- Axelrod, Robert. 1984. *The evolution of cooperation*. New York: HarperCollins.
- Axford, Barrie in Ben Rosamond. 2005. Chapter 4: Political Participation. V *Politics: an Introduction*, ur. Barrie Axford, Gary K. Browning, Richard Huggins, Ben Rosamond in Joh Turner, 82 – 107. London, New York: Routledge.
- Bačlija, Irena, Gaja Červ in Maja Turnšek Hančič. 2013. »Governance«: vladanje, upravljanje, vladavina ali vladovanje? *Družboslovne razprave XXIX (73)*: 99–119.
- Baetens, Marleen in Peter Bursens. 2005. *Mass media coverage and the reduction of the legitimacy deficit in the EU. The Belgian case*. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.593.9517&rep=rep1&type=pdf> (15. oktober 2015).
- Banyan, Margaret E. 2007. Participation. V *Encyclopedia of Governance*, ur. Mark Bevir, 659–663. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, Inc.
- Bauer, Michael W. 2002. The EU ‘partnership principle’: still a sustainable governance device across multiple administrative arenas? *Public Administration* 80 (4): 769–789.
- Becker, Tilman C. in Staus Alexander. 2008. *European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality insurance schemes in European countries*. Gent: EAAE.
- Bee, Cristiano. 2010. Understanding the EU’s Institutional Communication: Principles and Structure of a Contested Policy. V *Mapping the European Public Sphere: Institutions, Media and Civil Society*, ur. Cristiano Bee in Emanuela Bozzini, 83–98. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Benington, John. 2001. Local Partnership as Networked Governance? Legitimation, Innovation, Problem Solving and Co-ordination. V *Local Partnership and Social Exclusion in the European Union: New Forms of local social governance*, ur. Mike Geddes in John Benington, 198–219. London, New York: Routledge.
- Bevir, Mark, ur. 2007. *Public governance*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Börzel, Tanja A., Yasemin Pamuk in Andreas Stahn. 2008. *Good governance in the European Union, Berlin Workig Paper on European Integration No. 7*. Dostopno prek: [http://www.polsoziromafuberlin.de/polwiss/forschung/international/europa/arbeitspapiere/2008-7-Boerzel\\_et\\_al\\_GoodGovernance.pdf](http://www.polsoziromafuberlin.de/polwiss/forschung/international/europa/arbeitspapiere/2008-7-Boerzel_et_al_GoodGovernance.pdf) (7. februar 2016).

- Bovaird, Tony. 2004. Public–Private Partnerships: from Contested Concepts to Prevalent Practice. *International Review of Administrative Sciences* 70 (2): 199–215.
- Bovaird, Tony in John Tizard. 2009. Partnership Working in the Public Domain. V *Public Management and Governance*, ur. Toni Bovaird in Elke Löffler, 233–247. London: Routledge.
- Brinkerhoff, Jennifer M. 2002. *Partnerships for International Development: Rhetoric or Results? Boulder*. CO: Lynne Rienner Publishers.
- --- 2007. Partnership as a means to good governance: towards an evaluation framework. V *Partnerships, Governance and Sustainable Development: Reflections on Theory and Practice*, ur. Pieter Glasbergen, Frank Biermann in Arthur P.J. Mol, 68–89. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
- Brinkerhoff, Derick W. in Jennifer M. Brinkerhoff. 2011. Public–private partnerships: perspectives on purposes, publicness, and good governance. *Public administration and development* 31 (1): 2–14.
- Brüggemann, Michael. 2010. Information Policy and the Public Sphere: EU Communications and the Promises of Dialogue and Transparency. *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture* 17 (1): 5–22.
- Calausser, Monica in Mariana Salagen. 2007. *Good Governance in Multiethnic Communities*. Ethnocultural Diversity Resource Center & King Baudouin Foundation.
- Carbone, Maurizio. 2013. Mission Impossible: the European Union and Policy Coherence for Development. V *Policy Coherence and EU Development Policy*, ur. Maurizio Carbone, 1–20. London: Routledge.
- Celjske mesnine, d. d. 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. *Poltrajni barjeni izdelki*. Dostopno prek: <http://www.celjske-mesnine.si/poltrajni-barjeni-izdelki/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Pogovor vodjo marketinga v podjetju Celjske mesnine, d. d. Ljubljana, 12. maj.
- --- 2016č. *Kranjska klobasa*. Promocijski letak za kranjsko klobaso.
- --- 2016d. *Kranjska klobasa*. Promocijska brošura za kranjsko klobaso.
- Cenčič, Lucijan in Vlasta Grašek. 2015. Zaščiteni proizvodi iz zrnja v Sloveniji. V *Hrana in prehrana za zdravje*, ur. Peter Raspor, Mateja Ambrožič, Sonja Smole Možina, 1–10. Izola: Univerza na Primorskem.
- Cepiku, Denita. 2006. Public Governance: Research and Operational Implications of a Literature Review. *Tenth International Research Symposium on Public Management – Panel track on 'Conceptual and Empirical Modes of Governance and Public Management*. Dostopno

- prek: [https://www.academia.edu/276850/PUBLIC\\_GOVERNANCE\\_RESEARCH\\_AND\\_OPERATIONAL\\_IMPLICATIONS\\_OF\\_A](https://www.academia.edu/276850/PUBLIC_GOVERNANCE_RESEARCH_AND_OPERATIONAL_IMPLICATIONS_OF_A) (25. oktober 2015).
- Christiansen, Thomas. 2001. Intra-institutional politics and inter-institutional relations in the EU: towards coherent governance? *Journal of European Public Policy* 8 (5): 747–769.
  - Council Regulation (EEC) No 2082/92 of 14 July 1992 on certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs. Uradni list Evropske unije L 208 (24. julij 1992).
  - Curtin, Deirdre in Ige Dekker. 2005. Good Governance: The Concept and its Application by the European Union. V *Good Governance and the European Union*, ur. Deirdre Curtin in Ramses Wessel, 3–20. Bruselj: Intersentia.
  - Čadež, d. o. o. 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
  - --- 2016b. *Klobase*. Dostopno prek: [http://www.mesarstvo-cadez.si/mesnine – /klobase/](http://www.mesarstvo-cadez.si/mesnine-%2Fklobase/) (12. maj 2016).
  - --- 2016c. Telefonski pogovor s predstavnico podjetja Čadež, d. o. o. Ljubljana, 16. maj.
  - De Clercq, Willy. 1993. *Reflection on information and communication policy of the European Community. Report by the Group of Experts chaired by Mr. Willy De Clercq, Member of the European Parliament*. Dostopno prek: [http://aei.pitt.edu/29870/1/DE\\_CLERCQ\\_REPORT\\_INFO\\_COMM\\_POLICY.pdf](http://aei.pitt.edu/29870/1/DE_CLERCQ_REPORT_INFO_COMM_POLICY.pdf) (12. marec 2014).
  - de Vreese, Claes. 2003. *Communicating Europe*. The Foreign Policy Centre, London. Dostopno prek: <http://www.cesruc.org/uploads/soft/130311/1-130311112051.pdf> (15. avgust 2015).
  - Delegirana uredba Komisije (EU) št. 664/2014 z dne 18. decembra 2013 o dopolnitvi Uredbe (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta v zvezi z določitvijo simbolov Unije za zaščitene označbe porekla, zaščitene geografske označbe in zajamčene tradicionalne posebnosti ter v zvezi z nekaterimi pravili o izvoru, nekaterimi postopkovnimi pravili in nekaterimi dodatnimi prehodnimi pravili. Uradni list Evropske unije L 179/17. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX/ :32014R0664&from=sl](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX/32014R0664&from=sl) (16. april 2016).
  - Delegirana uredba Komisije (EU) št. 665/2014 z dne 11. marca 2014 o dopolnitvi Uredbe (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta v zvezi s pogoji uporabe neobvezne navedbe kakovosti „gorski proizvod“. Uradni list Evropske unije L 179/23. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0665&/from=SL> (16.april 2016).
  - Demeter New Zealand. 2015. *Demeter Production Standards*. Martinborough: Bio Dynamic Farming and Gardening Association in New Zealand (Inc.)

- Den Hertog, Leonhard in Simon STROß. 2013. Coherence in EU External Relations: Concepts and Legal Rooting of an Ambiguous Term. *European Foreign Affairs Review* 18 (3): 373–388.
- Dimara, Efthalia in Dimitris Skuras. 2005. Consumer demand for informative labelling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 90–100.
- Dingwerth, Klaus in Philipp Pattberg. 2006. Global Governance as a Perspective on World Politics. *Global Governance* 12 (2): 185–203.
- Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot. 2013. *Poročilo o vrednotenju rezultatov in doseženih učinkov projekta »Promocija proizvajalcev prekmurske gibanice«*. Murska Sobota: interno gradivo.
- --- 2015. *Poročilo o vrednotenju rezultatov in doseženih učinkov projekta »Promocija proizvajalcev prekmurske gibanice II«*. Murska Sobota: interno gradivo.
- --- 2016a. Pogovor s predstavnico društva. Murska Sobota, 6. maj.
- --- 2016b. *Proizvodne količine prekmurske gibanice za leto 2015*. Murska Sobota: interno gradivo.
- --- 2016c. *Diši po Prekmurju*. Dostopno prek: <http://www.disi-po-prekmurju.si/sl/> (18. maj 2016).
- Dunn, William N. 1994. *Public Policy analysis: an introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Dye, Tomas R. 2002. *Understanding public policy*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Eberlein, Burkard in Dieter Kerwer. 2004. New Governance in the European Union: A Theoretical Perspective. *Journal of Common Market Studies* 42 (1): 121–142.
- Eriksen, Erik O. 2004. *Conceptualizing European Public Spheres. General, Segmented and Strong Publics*. ARENA Working Paper 3/04.
- Evropska komisija. 1973. *Information Programme 1974 – 1975*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/35934/> (15. marec 2015).
- --- 1975b. *1976 Information Programme*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/32229/> (15. marec 2015).
- ---- 1975a. *1975 Information Programme*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/32226/> (1. april 2015).
- --- 1976. *The 1977 Information Programme*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/32229/> (15. marec 2015).

- --- 1977a. *Information Programme for 1978*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/35693/> (15. marec 2015).
- --- 1977b. *Guidelines for Information Policy*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/32230/> (15. marec 2015).
- --- 1978. *Information Programme for 1979*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/35921/> (15. marec 2015).
- --- 1979. *Information programme for 1979*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/35692/> (15. marec 2015).
- --- 1985. *A People's Europe. Reports from the ad hoc Committee*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/992/> (15. marec 2015).
- --- 1988. *Communication from the Commission to the European Parliament. A People's Europe*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/3831/> (15. marec 2015).
- --- 1993. *The Commission's information and Communication Policy: A New Approach. EU Commission* Dostopno prek: [http://aei.pitt.edu/7618/1/7618\\_1.pdf](http://aei.pitt.edu/7618/1/7618_1.pdf) (12. marec 2014).
- --- 2001a. *European Governance – A White Paper*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0428&from=EN> (5. marec 2014).
- --- 2001b. *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on A new Framework for co-operation on Activities Concerning the Information and Communication Policy of the European Union*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/cult/20020107/c5-0465-01a\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/cult/20020107/c5-0465-01a_en.pdf) (8. marec 2014).
- --- 2004. *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on implementing the information and communication strategy for the European Union*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/com/com\\_com\(2004\)0196\\_/com\\_com\(2004\)0196\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2004)0196_/com_com(2004)0196_en.pdf) (8. marec 2014).
- --- 2005a. *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij: Prispevek Komisije k obdobju razmisleka in vnaprej: Načrt D za demokracijo, dialog in debato*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0494&from=SL> (12. marec 2014).
- --- 2005b. *Communication to the Commission: Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2005/EN/2-2005-985-EN-F-0.Pdf> (4. marec 2014).

- --- 2006a. *Bela knjiga o evropski komunikacijski politiki*. Dostopno prek: <http://www.piar.si/media/white.paper.on.communications.slovensko.2006.pdf> (5. marec 2014).
- --- 2006b. Principles for the implementation of a governance facility under ENPI. Dostopno prek: [http://eeas.europa.eu/enp/pdf/pdf/governance\\_facility\\_en.pdf](http://eeas.europa.eu/enp/pdf/pdf/governance_facility_en.pdf) (4. april 2016).
- --- 2007. *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij: Partnerstvo za komuniciranje o Evropi*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2007/SL/1-2007-568-SL-F1-1.Pdf> (8. marec 2014).
- --- 2008. *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij: Debate Europe – Gradimo na izkušnjah z načrtom D za demokracijo, dialog in debato*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0158&from=SL> (3. marec 2014).
- --- 2009a. *Poročilo Komisije Evropskemu Parlamentu in svetu o izvajanju Uredbe Sveta (ES) št. 814/2000 o ukrepih za informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009DC0237&from=sl> (13. februar 2016).
- --- 2009b. *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij o politiki shem kakovosti*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009DC0234&from=SL> (17. april 2016).
- --- 2010a. *Communicating Europe. The contribution of DG Communication*. Bruselj: interno gradivo.
- --- 2010b. *Okrepljena politika EU za boljše obveščanje o kakovosti proizvodov*. Dostopno prek: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-10-1692\\_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1692_sl.htm) (16. april 2016).
- --- 2011a. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Increasing the impact of EU Development Policy: an Agenda for Change*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM%3A2011%3A0637%3AFIN%3AEN%3APDF> (4. april 2016).
- --- 2011b. *Poročilo Komisije Evropskemu Parlamentu in svetu o izvajanju Uredbe Sveta (ES) št. 814/2000 o ukrepih za informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0294&from=sl> (13. februar 2016).



- --- 2012. *Special Eurobarometer 389 Report: Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside*. Brussels: European Union.
- --- 2013a. *Razpis za zbiranje predlogov »Podpora za ukrepe in informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko (SKP)« za leto 2014*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:264:0011:0019:sl:PDF> (13. februar 2016).
- --- 2013b. *Poročilo Komisije Evropskemu Parlamentu in svetu o izvajanju Uredbe Sveta (ES) št. 814/2000 o ukrepih za informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0645&from=en>
- --- 2014a. *Razpis za zbiranje predlogov »Podpora za ukrepe in informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko (SKP)« za leto 2015*. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/sl/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC\\_2014\\_383\\_R\\_0006](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/sl/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_2014_383_R_0006) (13. februar 2016).
- --- 2014b. *Special Eurobarometer 410 Report: Europeans, Agriculture and the Common Agricultural Policy (CAP)*. Brussels: European Union
- --- 2015a. *»Naj vam tekne, evropsko je«: več kot 100 milijonov evrov za promocijo evropskega kmetijstva v letu 2016*. Dostopno prek: [europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5804\\_sl.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5804_sl.pdf) (13. februar 2016).
- --- 2015b. *Razpis za zbiranje predlogov »Podpora za ukrepe in informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko (SKP)« za leto 2016 (2015/C 351/09)*. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/sl/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC\\_2015\\_351\\_R\\_0009](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/sl/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_2015_351_R_0009) (11. februar 2016).
- --- 2016a. *International Cooperation and Development: Building partnerships for change in developing countries: ACP - multi-country cooperation – Governance*. Dostopno prek: [https://ec.europa.eu/europeaid/regions/african-caribbean-and-pacific-acp-region/acp-multi-country-cooperation/governance\\_en](https://ec.europa.eu/europeaid/regions/african-caribbean-and-pacific-acp-region/acp-multi-country-cooperation/governance_en) (6. april 2016).
- --- 2016b. *International Cooperation and Development: Building partnerships for change in developing countries: Governance – policy*. Dostopno prek: [https://ec.europa.eu/europeaid/sectors/policy-5\\_en](https://ec.europa.eu/europeaid/sectors/policy-5_en) (4. april 2016).
- --- 2016c. *Special Eurobarometer 440 Report: Europeans, Agriculture and the CAP*. Brussels: European Union.
- --- 2016d. *Register DOOR*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=sl> (17. april 2016).
- --- 2016e. *DG COMM. About us*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/index_en.htm) (15. februar 2016).

- --- 2016f. *Instructions on the use of the signature "Enjoy! it's from Europe"*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions_en.htm) (15. februar 2016).
- --- 2016g. *Razpis za zbiranje predlogov 2016 enostavni programi: Ukrepi za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah v skladu z Uredbo (EU) št. 1144/2014 (2016/C 41/03)*. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/sl/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC\\_2016\\_041\\_R\\_0003](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/sl/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_2016_041_R_0003) (13. februar 2016).
- --- 2016h. *Promotion of EU farm products: News and events*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/news-archive\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/news-archive_en.htm) (13. februar 2016).
- --- 2016i. *Pisni odgovor na vprašanje predstavništva Evropske komisije v Sloveniji po elektronski pošti*. 14. april ).
- *Evropski parlament. 1972. Rapport fait au nom de la commission politique sur la politique d'information des Communautés européennes*. Bruselj: interno gradivo.
- --- 1986. *Report drawn up on behalf of the Committee on Youth, Culture, Education, Information and Sport on the European Community's information policy*. Bruselj: interno gradivo.
- --- 1993. *Report of the Committee on Culture, Youth, Education and the Media on the information policy of the European Community*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/13426/1/13426.pdf> (12. marec 2014).
- --- 2006. *Poročilo: Bela knjiga o evropski komunikacijski politiki (2006/2087(INI))*. Dostopno prek: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0365+0+DOC+PDF+V0//SL> (4. marec 2014).
- --- 2008. *Partnerstvo za komuniciranje o Evropi*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/pdf/declaration\\_insti/declaration\\_final\\_SL.pdf](http://www.europarl.europa.eu/pdf/declaration_insti/declaration_final_SL.pdf) (3. marec 2014).
- 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.
- Follesdal Andreas. 2003. *The Political Theory of the White Paper on Governance: Hidden and Fascinating*. *European Public Law* 9 (1): 73–86.
- Follesdal, Andreas in Simon Hix. 2006. *Why There is a Democratic Deficit in the EU: A Response to Majone and Moravcsik*. *JCMS: Journal of Common Market Studies* 44 (3): 533 – 562.
- Forster, Jacques in Olav Stokke. 1999. *Coherence of Policies Towards Developing Countries: Approaching the Problematique*. V *Policy coherence in development co-operation*, ur. Jacques Forster in Olav Stokke, 16–57. London: Frank Cass.

- Garcia, Soledad, ur. 1993. *European Identity and the Search for Legitimacy*. London: Pinter Publishers.
- Geddes, Michael. 1998. *Local Partnership: A Successful Strategy for Social Cohesion? European research report*. Dublin: European foundation for Improvement of Living and Working Conditions.
- Geddes, Mike. 2008. Inter-organizational relationships in local and regional development partnerships. V *The Oxford Handbook of Inter-organizational Relations*, ur. Steve Cropper, 203–230. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Geeraert, Arnout. 2013. The governance agenda and its relevance for sport: introducing the four dimensions of the AGGIS sports governance observer. V *Action for Good Governance in International Sports Organisations: Final Report*, ur. Jens Alm, 9–21. Copenhagen: Play the Game/ Danish Institute for Sports Studies.
- Geeraert, Arnout, Jens Almcd in Michael Grolle. 2014. Good governance in international sport organizations: an analysis of the 35 Olympic sport governing bodies. *International Journal of Sport Policy and Politics* 6 (3): 281–306.
- Gerhards. Jürgen. 2000. Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. V *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*, ur. Maurizio Bach, 277-305. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gisselquist, Rachel M. 2012. *Good Governance as a Concept, and Why This Matters for Development Policy*. Dostopno prek: <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/wp2012-030.pdf> (13. februar 2016).
- GIZ kranjska klobasa. 2007. *Pravilnik o označevanju izdelka z znakom kranjska klobasa*. Ljubljana: interno gradivo.
- --- 2010. *Poročilo o izvedenih projektih informiranja in pospeševanja prodaje – za izdelek Kranjska klobasa*. Ljubljana: interno gradivo.
- --- 2012. *Poročilo o opravljenem delu – Obrazec PRP-10*. Ljubljana: interno gradivo.
- --- 2013. *Poročilo o opravljenem delu – Obrazec PRP-10*. Ljubljana: interno gradivo.
- --- 2016a. Pogovor s predstavnico društva. Ljubljana, 7. maj.
- --- 2016b. *Proizvodne količine kranjske klobase za leto 2015*. Ljubljana: interno gradivo.
- --- 2016c. Kranjska klobasa. Dostopno prek: <http://www.kranjskaklobasa.si/> (18. maj 2016).
- Glotz, Peter. 1995. *Integration und Eigensinn: Kommunikationsraum Europa – eine Chimäre? [Integration and stubbornness: Communicating Europe – a Chimera?]*. V *Kommunikationsraum Europa. Berichtsband der Jahrestagung der DGPK*, ur. Lutz Erbring 17–26. Konstanz: Ölschläger.

- Grdešić, Ivan. 1995. *Političko odlučivanje*. Zagreb: Alinea.
- Habermas, Jürgen. 1993. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 3. [Structural change of the public: Investigations to a category of the civil society] Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hallahan, Kirk. 2004. Communication management. V *Encyclopedia of public relations Vol 1*, ur. R. L. Heath, 161–164. Thousand Oaks: Sage.
- Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič in Krishnamurthy Sriramesh. 2008. Opredelitev strateškega komuniciranja. *Teorija in praksa* 45 (6): 628–662.
- Harrison, Jackie in Stefanie Pukallus. 2015. The European Community's Public Communication Policy 1951–1967. *Contemporary European History* 24 (2): 233–251.
- Héritier, Adrienne. 2001. New Modes of Governance in Europe: Policy Making without Legislating? *Political Science Series*. Vienna: Institute for Advanced Studies.
- Héritier, Adrienne, ur. 2002. *Common Goods: Reinventing European and International Governance*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hirst, Paul. 2000. Democracy and Governance. V *Debating Governance – Authority, Steering and Democracy*, ur. Jon Pierre, 13–35. Oxford: Oxford University Press.
- Hix, Simon. 1999. *The Political System of the European Union*. London: MacMillan.
- --- 2005. *The political system of the European Union*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan
- Hlebček, d. o. o. 2016a. *Vzorec embalaže prekmurske gibanice*.
- --- 2016b. Telefonski pogovor z direktorico podjetja v podjetju Hlebček, d. o. o. Ljubljana, 18. maj.
- Hogwood, Brian W. in Lewis A. Gunn. 1984. *Policy analysis for the real world*. Oxford: Oxford University Press.
- Howlett, Michael in Mirsha Ramesh. 2003. *Studying public policy: policy cycles and policy subsystems*. Toronto: Oxford University Press.
- Ilbery, Brian, Carol Morris, Henry Buller, Damian Maye in Moya Kneafsey. 2005. Product, Process and Place: An Examination of Food Marketing and Labeling Schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies* 12 (2): 116–132.
- *Izvedbena uredba komisije (EU) št. 668/2014 z dne 13. junija 2014 o pravilih za uporabo Uredbe (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil*. Uradni list Evropske unije L 179/36. Dostopno prek: <http://www.koncert.si/datoteke/UREDBE/Izvedbena/UredbaKomisijeEUt6682014ZP.pdf> (16. april 2016).

- Jansen, Thomas, ur. 1999. *Reflections on European Identity*. Bruselj: European Commission – Forward Studies Unit.
- Joerges, Christian. 2002. The Law's Problem with the Governance of the European Market. V *Good Governance in Europe's Integrated Market*, ur. Christian Joerges in Renaud Dehousse, 3–31. Oxford: Oxford University Press.
- John, Peter. 1998. *Analyzing Public Policy*. London, New York: Continuum.
- Jordan, Andrew. 2005. Policy convergence: a passing fad or a new integrating focus in European Union studies. *Journal of European Public Policy* 12 (5): 944–953.
- Jordan, Andrew, Rüdiger K. W. Wurzel in Anthony Zito. 2005. The Rise of 'New' Policy Instruments in Comparative Perspective: Has Governance Eclipsed Government? *Political Studies* 53 (3): 477–496.
- Kaase, Max. 2011. Participation. V *International Encyclopedia of Political Science*, ur. Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser in Leonardo Morlino, 1777–1787. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: SAGE Publications.
- Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101 - 123. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- KGZ. 2016. Pogovor s predstavnico Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije. 20. april 2016.
- Kitthananan, Amornsak. 2006. Conceptualizing Governance: A Review. *Journal of Societal & Social Policy* 5 (3): 1–19.
- Kjaer, Anne Mette. 2004. *Governance*. Cambridge: Polity Press.
- Kmetijski inštitut Slovenije. 2015. *Izdelava sprotnega vrednotenja programa razvoja podeželja 2007-2013 v letu 2014*. Dostopno prek: [http://www.kis.si/f/docs/Druge\\_publicacije/2Izdelava\\_sprotnega.pdf](http://www.kis.si/f/docs/Druge_publicacije/2Izdelava_sprotnega.pdf) (1. marec 2016).
- Knep, Matej in Danica Fink Hafner. 2011. *Eksperimentalna vladavina na področju zelene politike*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kohler-Koch, Beate. 2002. European Networks and Ideas: Changing National Policies? *European Integration online Papers* 6 (6): 1–14. Dostopno prek: <http://eiop.or.at/eiop/texte/2002-006.htm> (20. november 2015).
- Kohler-Koch, Beate in Berthold Rittberger. 2006. Review Article: The 'Governance Turn' in EU Studies. *Journal of Common Market Studies* 44 (1): 27–49.
- Kooiman, Jan, ur. 1993. *Modern Governance: New Government-Society Interaction*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.
- Kooiman, Jan. 2003. *Governing as Governance*. London: Sage Publications.
- Košaki TMI, d. d. 2009. *Promocijski letak za kranjsko klobaso*.

- --- 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. *Kranjska klobasa*. Dostopno prek: <http://www.kosaki.si/izdelki/kranjskaklobasa/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor s komercialistko v podjetju Košaki TMI, d. d., Ljubljana, 13. maj.
- Kotar, Mirjam. 2007. Država kot javnopolitični igralec. V *Uvod v analizo politik: teorije, koncepti, načela*, ur. Danica Fink Hafner, 69–86. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Koulaimah-Gabriel, Andrea. 1999. The EU and the Developing World: Coherence between the Common Foreign and Security Policy and Development Co-operation. V *Policy coherence in development co-operation*, ur. Jacques Forster in Olav Stokke, 346–372. London: Frank Cass.
- Kras, d. d. 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. *Kranjske klobase*. Dostopno prek: <http://www.kras.si/?lng=slo&vie=ctl&gr1/=izdOvi&gr2=kraKlo> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor s koordinatorico marketinga v podjetju Kras Sežana, d. d. Ljubljana, 16. maj.
- Krašovec, Alenka. 2002. *Oblikovanje javnih politik*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kuhar, Aleš. 2008. *Tržne možnosti in percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti*. Zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu. Domžale: Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani.
- --- 2016. Intervju z Alešem Kuharjem. *Rodica*, 19. april.
- Kustec Lipicer, Simona. 2006. *Poseganje države v civilno družbo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kustec Lipicer, Simona in Damjan Lajh. 2013. Monitoring Systems of Governance in Sport: Looking for Best Practices from the European Union and Beyond. *Kinesiologia Slovenica* 19 (3): 43–59.
- Lajh, Damjan in Urška Štremfel. 2012. Good governance in Slovenian employment and education policy fields : myth or reality? *Romanian Journal of Political Science* 12 (2): 77–102.
- Laursen, Bo in Chiara Velentini. 2010. Communicating the EU to the Media: the Delicate Role of the Press Officers at the Council of the European Union. Dostopno prek: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Communicating\\_EU\\_to\\_media.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Communicating_EU_to_media.pdf) (20. avgust 2015).

- Leppee-Fraize, Petra. 2006. Communicating Europe: the challenge of Europeanisation of communication. V *Croatian accession to the European Union. Vol. 4, The challenges of participation*, ur. Katarina Ott, 57–84. Zagreb: Institute of Public Finance, Friedrich Ebert Stiftung.
- Levi-Faur, David. 2012. From Big Government to Big Governance? V *The Oxford Handbook of Governance*, ur. David Levi-Faur, 3–19. Oxford: Oxford University Press.
- *Listina Evropske unije o temeljnih pravicah*. Uradni list Evropske unije C326/02 (26. oktober 2012).
- Löffler, Elke. 2009. Public Governance in a Network Society. V *Public Management and Governance Second Edition*, ur. Elke Löffler in Tony Bovaird, 215–232. London, New York: Routledge.
- London Economics. 2008. *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)*. Final Report. London: London Economics.
- Mackerle-Bixa, Stefanie, Michael Meyer in Guido Strunk. 2009. Membership and Participation: School of Democracy or Hideaway of Biedermeier? *Journal of Civil Society* 5 (3): 243–263.
- Majchrzak, Ann. 1984. *Methods for Policy Research*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Martin, Steve. 2009. Engaging with citizens and other stakeholders. V *Public Management and Governance*, ur. Tony Bovaird in Elke Löffler, 279 - 296. London & New York: Routledge.
- May, Peter J., Bryan D. Jones, Betsi E. Beem, Emily A. Neff-Sharum in Melissa K. Poague. 2005. Policy Coherence and Component-Driven Policymaking: Arctic Policy in Canada and the United States. *Policy Studies Journal* 33 (1): 37–63.
- May, Peter J., Joshua Sapotichne in Samuel Workman. 2006. Policy Coherence and Policy Domains. *Policy Studies Journal* 34 (3): 381–403.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage.
- MDK, d. d. 2009. *Kranjska klobasa*. Promocijski letak za kranjsko klobaso.
- --- 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. *Pasterizirane mesnine-poltrajne klobase*. Dostopno prek: [http://www.mesninedezele-kranjske.si/index.php?vie=ctl&str=31\\_slo](http://www.mesninedezele-kranjske.si/index.php?vie=ctl&str=31_slo) (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor s koordinatorico marketinga v podjetju Kras Sežana, d. d. Ljubljana, 16. maj.

- Mesarstvo Mlinarič, d. o. o. 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. *Naši izdelki*. Dostopno prek: <http://www.mlinaric.si/nasi-izdelki.html> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Pogovor z direktorjem podjetja Mesarstvo Mlinarič, d. o. o. Ljubljana, 15. maj.
- Meso Kamnik, d. d. 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. *Kranjska klobasa*. Dostopno prek: <http://www.mesaranton.si/produkti/kranjska-klobasa/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Pogovor z direktorico trženja in prodaje v podjetju Meso Kamnik, d. d. Ljubljana, 13. maj.
- Meyer, Christoph. 1999. Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *Journal of Common Market Studies*. 37 (4): 617–639.
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2007. *Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007 - 2013 (9. sprememba)*. Dostopno prek: [http://program-podezelja.si/images/SPLETNA\\_STRAN\\_PRP\\_NOVA/2\\_PRP\\_20072013/2\\_1\\_Dokumenti/9.\\_sprememba/PRP\\_07-13\\_9.\\_spr.pdf](http://program-podezelja.si/images/SPLETNA_STRAN_PRP_NOVA/2_PRP_20072013/2_1_Dokumenti/9._sprememba/PRP_07-13_9._spr.pdf) (1. marec 2016).
- --- 2014c. *MKO predstavil znak nove sheme kakovosti, Izbrana kakovost – Slovenija*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/si/medijsko\\_sredisce/novica/article//7567/](http://www.mkgp.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article//7567/) (7. maj 2016).
- --- 2015a. *Navodila za informiranje in obveščanje javnosti o aktivnostih, ki prejemajo podporo iz Programa razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020*.
- --- 2015b. *Program razvoja podeželja Republike Slovenije 2014–2020*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano.
- --- 2016a. *Sheme kakovosti*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/zascita\\_kmetijskih\\_pridelkov\\_zivil/SHEME\\_KAKOVOST\\_I.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/zascita_kmetijskih_pridelkov_zivil/SHEME_KAKOVOST_I.pdf) (1. marec 2016).
- --- 2016b. *Seznam zaščitenih izdelkov*. Ljubljana: interno gradivo.
- --- 2016c. Pogovor z visokim uslužbencem Ministrstva za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. Ljubljana, 12. april.
- --- 2016č. Pogovor z predstavnico Službe za podporo živilski predelovalni industriji in promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov v Ministrstvu za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. Ljubljana, 15. april.
- --- 2016d. Pogovor z uslužbenko v Službi za odnose z javnostmi in promocijo v Ministrstvu za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. Ljubljana, 20. april.



- Mlinopek, d. d. 2016a. *Vzorec embalaže prekmurske gibanice*.
- --- 2016b. *Prekmurske dobrote*. Dostopno prek: <http://www.mlinopek.si/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor s predstavnico podjetja Mlinopek, d. d. Murska Sobota, 14. maj.
- Moravcsik, Andrew. 2002. In Defence of the 'Democratic Deficit': Reassessing Legitimacy in the European Union. *Journal of Common Market Studies* 40 (4): 603–624.
- Munsie, Jeffrey A. 2002. *A Brief History of the International Regulation of Wine Production*. Dostopno prek: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/8944668/Munsie.html?sequence=2> (2. maj 2016).
- Nanda, Ved P. 2006. The “Good Governance” Concept Revisited. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 603 (1): 269–283.
- Nesti, Giorgia, 2010. The Information and Communication Policy of the European Union between Institutionalisation and Legitimation. V *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, ur. Chiara Valentini in Giorgia Nesti, 23–48. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Nilsson, Måns, Tony Zamparutti, Jan Erik Petersen, Björn Nykvist, Peter Rudberg in Jennifer McGuinn. 2012. Understanding Policy Coherence: Analytical Framework and Examples of Sector–Environment Policy Interactions in the EU. *Environmental Policy and Governance* 22 (6): 395–423.
- Novak-Fajfar, Bojana. 1995. Družbena struktura. V *Sociologija*, ur. Andreja Barle Lakota, Mirjam Počkar, Alojz Pluško, Tanja Popit in Bojana Novak-Fajfar, 74–84. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj. 2007. *Glossary of statistical terms*. Dostopno prek: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=7237> (7. april 2016).
- Organizacija združenih narodov. 2016. *Global Issues: Governance*. Dostopno prek: <http://www.un.org/en/globalissues/governance/> (7. april 2016).
- Pal, Leslie. 1987. *Public Policy Analysis*. Toronto, New York, London, Sydney, Auckland: Methuen Publications.
- Panvita MIR, d. o. o. 2016a. *Vzorec embalaže kranjske klobase*.
- --- 2016b. *Kranjska klobasa*. Dostopno prek: <http://www.ave.si/nase-dobrote/ave-prestige/kranjska-klobasa> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor s predstavnico podjetja Panvita MIR, d.o.o. Ljubljana, 18. maj.
- Parsons, Wayn. 1999. *Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*. Cheltenham, Nordhampton: Edward Elgar.
- Paus, d. o. o. 2016a. *Vzorec embalaže prekmurske gibanice*.

- --- 2016b. *Jedilni list*. Dostopno prek: <http://www.prekmurska-gostilna.si/jedilni-list/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Pogovor s predstavnico podjetja Pasmus, d. o. o. Ljubljana, 17. maj.
- Pekarna Orehek. 2016a. *Vzorec embalaže prekmurske gibanice*.
- --- 2016b. *Prekmurska gibanica*. Dostopno prek: <http://www.pekarna-orehek.si/prekmurska-gibanica/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor s predstavnikom podjetja M Sfinga, d. o. o. Ljubljana, 16. maj.
- Peri, C. in Gaeta, D. 1999. Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural food products. V *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*. ur. ISMEA, 59–68. Rome: ISMEA.
- Pierre, Jon. 1998. Public Private and Urban Governance: introduction. V *Partnerships in Urban Governance European and American Experiences*, ur. Jon Pierre, 1–10. London: Palgrave Macmillan.
- --- Pierre, Jon. 1998. Public Private and Urban Governance: conclusions. V *Partnerships in Urban Governance European and American Experiences*, ur. Jon Pierre, 187–199. London: Palgrave Macmillan.
- Pierre, Jon in B. Guy Peters. 2000. *Governance, Politics and the State*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- --- 2005. *Governing Complex Societies. Trajectories and Scenarios*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Pietrzyk-Reeves, Dorota. 2008. Weak Civic Engagement? Post-Communist Participation and Democratic Consolidation. *Polish Sociological Review* 161: 73–87.
- *Pogodba o Evropski uniji*. Prečiščena različica. Urani list Evropske unije C 326/01 (26. oktober 2012).
- *Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov in živil*. Ur. l. RS 3/2011 (14. januar 2011).
- Raspadori, Fabio. 2015. European communication policy: Does it work as it should? *International Journal of Media and Cultural Politics* 11(1): 113–118.
- Rhodes, Rod. A.W. 1996. The New Governance: Governing without Government. *Political Studies* 44 (4): 652–667.
- --- 1997. *Understanding Governance*. Milton Keynes: Open University Press.
- --- 2003. *Understanding Governance Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Maidenhead, Philadelphia: Open University Press.

- Richards, David in Martin Smith. 2002. *Governance and Public Policy in the UK*. Oxford: Oxford University Press.
- Roederer-Rynning, Christilla. 2010. The Common Agricultural Policy: The Fortress Challenged. V *Policy-Making in the European Union*, ur. Helen Wallace, Mark A. Pollack in Alasdair R. Young, 181–205. New York: Oxford University Press.
- Ronan, Sean G. 1975. *The information policy of the Commission. Address by Director-General for Information of the Commission of the European Communities, to the Public Relations Institute of Ireland*. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/8544/> (15. november 2015).
- Rosenau, James N. 1992. Governance, order and change in world politics. V *Governance without Government*, ur. James N. Rosenau in Ernst-Otto Czempiel, 1–29. Cambridge: Cambridge University Press.
- --- 1995. Governance in the Twenty-first Century. *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations* 1 (1): 13-43.
- --- 2003. Governance in New Global Order. V *Governing Globalization. Power, Authority and Global Governance*, ur. D. Held in A. McGrew, 70–87. Cambridge: Polity Press.
- Sadran, Pierre. 2007. Public-Private Partnership. V *Encyclopedia of Governance*, ur. Mark Bervir, 773–775. London: Sage Publications.
- Schlesinger, Philip. 1999. Changing Spaces of Political Communication: The case of the European Union. *Political Communication* 16 (3): 263–279.
- Schneider, Volker. 2002. Regulatory Governance and the Modern Organizational State: The Place of Regulation in Contemporary State Theory. *Workshop on The Politics of Regulation, 29-30 November at the Universitat Pompeu Fabra, Barcelona*. Dostopno prek: <http://regulation.upf.edu/reg-network/papers/1vsbcn.pdf> (11. november 2015).
- Schneider, Volker in Johannes M. Bauer. 2007. Governance: Prospects of Complexity Theory in Revisiting System Theory. *Annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, Illinois, 14 April 2007*. Dostopno prek: <https://msu.edu/~bauerj/complexity/schneider.pdf> (11. november 2015).
- Scott, Joanne. 1998. Legitimacy and EC Governance: Prospects for ‘Partnership’. *Journal of Common Market Studies* 36 (2): 175–194.
- Selianko, Iulii. 2011. Internal European Energy Policy: A Discursive Institutional Perspective. Dostopno prek: <http://uaces.org/documents/papers/1101/selianko.pdf> (17. februar 2016).
- Sloat, Amanda. 2003. The Preparation of the Governance White Paper. *Politics* 23 (2): 128–136.

- Spanier, Bernd. 2010. Trying to Square the Circle – The Challenge of Being an EU Commission Spokesperson. V *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, ur. Chiara Valentini in Giorgia Nesti, 191–216. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- --- 2012. *Europe, Anyone?: The "Communication Deficit" of the European Union Revisited*. Baden-Baden: Nomos.
- Stoker, Gerry. 1998. Governance as theory: five propositions. *International Social Science Journal* 50 (155): 17–28.
- Stroß, Simon. 2014. *One goal, many paths - The promotion of Policy Coherence for Development in EU policy formulation*. Köln: Universität zu Köln.
- Svetovna banka. 1994. *Governance: The World Bank's Experience*. Washington: The World Bank.
- --- 2016. *What is Governance?* Dostopno prek: <http://go.worldbank.org/07NKGLDBT0> (6. april 2016).
- Teorell, Jan. 2011. Governance, Good. V *International Encyclopedia of Political Science*, ur. Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser in Leonardo Morlino, 1016–1018. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: SAGE Publications.
- Terme 3000. 2016a. *Vzorec embalaže prekmurske gibanice*.
- --- 2016b. *Café Praliné*. Dostopno prek: <http://www.sava-hotels-resorts.com/sl/moravske-toplice/kulinarika/cafe-praline/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Telefonski pogovor z vodjo strežbe v Termah 3000. Ljubljana, 1. junij.
- Terra, Ana Lucía. 2010. From Information Policy to Communication Policy: First Steps towards Reaching European Citizens in the 1970s and 1980s. V *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, ur. Chiara Valentini in Giorgia Nesti, 49–66. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Toš, Niko in Mitja Hafner Fink. 1997. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Treib, Oliver, Holger Bähr in Gerda Falkner. 2005. Modes of Governnace: A Note Towards Conceptual Clarification. *European Governance Papers (EUROGOV)* No. N-05-02. Dostopno prek: [http://edoc.vifapol.de/opus/volltexte/2011/2458/pdf/egp\\_newgov\\_N\\_05\\_02.pdf](http://edoc.vifapol.de/opus/volltexte/2011/2458/pdf/egp_newgov_N_05_02.pdf) (12. december 2015).
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Uredba sveta (ES) št. 814/2000 z dne 17. aprila 2000 o ukrepih za informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko*. Uradni liste Evropske unije L 100/7. Dostopno prek: <http://eur->

lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000R0814&from=SL (12. februar 2016).

– *Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil*. Uradni list Evropske unije L 93/1. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:SL:PDF> (16. marec 2016).

– *Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila*. Uradni list Evropske unije L 93/12. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=SL> (15. marec 2016).

– *Uredba sveta (ES) št. 3/2008 z dne 17. decembra 2007 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo na notranjem trgu in v tretjih državah*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0003&from=EN> (4. marec 2016).

- *Uredba (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 21. novembra 2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil*. Uradni list Evropske unije L 343/1. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&qid=1441006383365&from=SL> (4. marec 2016).

– *Uredba (EU) št. 1144/2014 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. oktobra 2014 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo, ki se izvajajo na notranjem trgu in v tretjih državah, ter o razveljavitvi Uredbe Sveta (ES) št. 3/2008*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R1144&from=SL> (4. marec 2016).

– *Uredba Sveta (EGS) št. 2081/92 z dne 14. julija 1992 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila*. Uradni list Evropske unije L 208/1. Dostopno prek: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7332311d-d47d-4d9b-927e-d953f79685/language-en> (15. marec 2016).

– Valentini, Chiara. 2005. The promotion of European identity. V *Cultural Identity in an Intercultural context*, ur. Jaakko Lehtonen in Diana Petkova, 196–213. Jyväskylä : Jyväskylän Yliopisto.

– --- 2008. EU Communication in the Member States: Comparative Analysis of Finnish and Italian Communication Strategies. *International Journal of Strategic Communication* 2 (4): 216–243.

- Valentini, Chiara in Giorgia Nesti. 2010. Introduction. V *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, ur. Chiara Valentini in Giorgia Nesti, 1–22. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Van Brussel, Annelies. 2014. From Informing to Interacting? Exploring the European Commission's Communication Strategy "to be all ears". *Journal of Contemporary European Research* 10 (1): 90–104.
- Van Kersbergen, Kees in Frans Van Waarden. 2004. 'Governance' as a bridge between disciplines: Cross-disciplinary inspiration regarding shifts in governance and problems of governability, accountability and legitimacy. *European Journal of Political Research* 43 (2): 143–171.
- Vedung, Evert Oskar. 1998. Policy Instruments: Typologies and theories. V *Carrots, Sticks and Sermons: Policy instruments and their evaluation*, ur. Marie-Louise Bemelmans-Videc, Ray C. Rist in Evert Oskar Vedung., 21–58. New Brunswick: Transaction.
- Vlada Republike Slovenije. 2010. *Predlog zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov*. Dostopno prek: <http://vrs-3.vlada.si/MANDAT08/VLADNAGRADIVA.NSF/18a6b9887c33a0bdc12570e50034eb54/58A06655228C1340C12577FC004A3FFE?OpenDocument> (4. marec 2016).
- --- 2013. *Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013–2018*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Promocija\\_kmetijskih\\_in\\_zivilskih\\_proizvodov/nacrtpromocije2013.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Promocija_kmetijskih_in_zivilskih_proizvodov/nacrtpromocije2013.pdf) (4. marec 2016).
- Weiss, Thomas. G. 2000. Governance, good governance and global governance: conceptual and actual challenges. *Third World Quarterly* 21 (5): 795–814.
- *Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP)*. Ur. l. RS 26/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=103051> (4. marec 2016).
- *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kmetijstvu (ZKme-1B)*. Ur. l. RS 26/2014 (14. april 2014).
- Zito, R. Anthony, Claudio M. Radaelli in Andrew Jordan. 2003. Introduction to the Symposium on 'new' Policy Instruments in the European Union. *Public Administration* 81 (3): 509–512.
- Žito, d. d. 2016a. *Vzorec embalaže prekmurske gibanice*.
- --- 2016b. *Žito, d.d.* Dostopno prek: <http://www.zito.si/> (12. maj 2016).
- --- 2016c. Pogovor s predstavnico podjetja Žito, d. o. o. Ljubljana, 6. junij.

## PRILOGE

### Priloga A: Največji proizvajalci kranjskih klobas in prekmurskih gibanic

**Preglednica A.1:** Največji proizvajalci kranjskih klobas v letu 2015

	<b>Proizvajalec</b>	<b>Proizvedena količina (v kg)</b>
1	Košaki TMI, d. d.	185.286
2	Celjske mesnine, d. d.	153.311
3	Arvaj Anton, s. p.	103.980
4	Meso Kamnik, d. d.	55.341
5	Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.	45.080
6	MDK, d. d.	40.854
7	Čadež, d. o. o.	20.071
8	Panvita MIR, d. o. o.	20.041
9	Kras, d. d.	18.725
10	Čadež, d. o. o.	14.188

**Vir:** GIZ Kranjska klobasa (2016b).

**Preglednica A.2:** Največji proizvajalci prekmurskih gibanic v letu 2015

	<b>Proizvajalec</b>	<b>Proizvedena količina (v številu kosov)</b>
1	Hlebček, d. o. o.	110.682
2	Žito, d. d.	50.262
3	Mlinopek	47.200
4	Terme 3000 (Slaščičarna – kavarna Café Praliné)	15.247
5	Pekarna Orehek (M Sfinga)	14.988
6	Pasus, d. o. o. (Mencigar Nobile – Gūžina)	12.641
7	Hotel Diana, d. o. o.	7.488
8	Zdravilišče Radenci	5.727
9	Terme Banovci	5.352
10	Terme Lendava	3.800

**Vir:** Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot (2016b).

## Priloga B: Analiza embalaž, spletnih strani in tiskanega promocijskega materiala obravnavanih proizvajalcev kranjskih klobas

V nadaljevanju je prikazana analiza embalaž, spletnih strani in tiskanega promocijskega materiala obravnavanih proizvajalcev kranjskih klobas.



### B.1 Košaki TMI, d. d.

#### B.1.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.1: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Košaki TMI, d. d.



Vir: Košaki TMI, d. d. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	14
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	14 x 11
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	 geografska oznaba
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• najbolj prodajana kranjska klobasa</li> <li>• brez glutena</li> </ul>
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	7.592
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	836
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	736
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	154
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	154
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	11 %



Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	10 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %

Vir: Košaki TMI, d. d. (2016a).

### B.1.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	pogojno (fotografija kranjske klobase v embalaži, na kateri je znak; ni ločenega znaka)
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	da
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	ne
Drugo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opis zgodovine kranjske klobase</li> <li>• opis Združenja izdelovalcev kranjske klobase (naloge: promocija, nadzor kakovosti, natančno določena receptura, oznake)</li> </ul>
Slika kranjske klobase (v embalaži)	da

Vir: Košaki TMI, d. d. (2016b).

### B.1.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Obstoj lastnih promocijskih letakov, brošur	da
Število različnih izdanih promocijskih letakov, brošur	1

Vir: Košaki TMI d.d. (2016c).

<b>Promocijski letak 1</b>	
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa na prvi strani letaka	ne
Prisotnost simbola EU za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost drugih oznak	ne

Vir: Košaki TMI, d. d. (2009).



## B.2 Celjske mesnine, d. d.

### B.2.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.2: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Celjske mesnine, d. d.



Vir: Celjske mesnine, d. d. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	pogojno
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	12
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	12 x 10
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	• kranjska klobasa je poltrajna slovenska dobrot
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	5.889
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	1.435
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	1.260
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	113
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	120
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	24 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	21 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %

Vir: Celjske mesnine, d. d. (2016a).

### B.2.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	pogojno (fotografija kranjske klobase v embalaži, na kateri je znak; ni ločenega znaka)
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne

Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	ne
Drugo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brez laktoze</li> <li>• brez glutena</li> <li>• narejeno po tradicionalnem receptu</li> </ul>
Slika kranjske klobase (v embalaži)	da

**Vir:** Celjske mesnine, d. d. (2016b).

### B.2.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Obstoj lastnih promocijskih letakov, brošur	da
Število različnih izdanih promocijskih letakov, brošur	2

**Vir:** Celjske mesnine, d. d. (2016c).

<b>Promocijski letak 1</b>	
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Prisotnost znaka kranjska klobasa na prvi strani letaka	da
Prisotnost simbola EU za ZGO na prvi strani letaka	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost drugih oznak	ne

**Vir:** Celjske mesnine, d. d. (2016č).

<b>Promocijski letak 2</b>	
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa na prvi strani letaka	ne
Prisotnost simbola EU za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost drugih oznak	ne

**Vir:** Celjske mesnine, d. d. (2016d).



## B.3 Arvaj Anton, s. p.

### B.3.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.3: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Arvaj Anton, s. p.



Vir: Arvaj Anton, s. p. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	pogojno
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	11
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	18 x 15
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	 geografska oznaka
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SQ</li> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2009, 2011, 2012</li> <li>• šampion kakovosti Novi sad 2011, 2012, 2013</li> <li>• najboljša kranjska klobasa šest let zapored</li> </ul>
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	5.125
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	510
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	759
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	95
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	270
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	10 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	15 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	5 %

Vir: Arvaj Anton, s. p. (2016a).

### B.3.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	da (osnovno)
Splošni podatki o shemah kakovosti	da (osnovno)
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	da: CP-009
Drugo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kupujem slovensko</li> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2009, 2011, 2012</li> <li>• šampion kakovosti Novi sad 2011, 2012, 2013</li> <li>• ViPov test kranjskih klobas: zmagovalec je Mesarija Arvaj</li> </ul>
Slika kranjske klobase (v embalaži)	ne

Vir: Arvaj Anton, s. p. (2016b).

### B.3.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Obstoj lastnih promocijskih letakov, brošur	da
Število različnih izdanih promocijskih letakov, brošur	3

Vir: Arvaj Anton, s. p. (2016c).

<b>Promocijski letak 1</b>	
Prisotnost znaka kranjska klobasa	ne
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Prisotnost znaka kranjska klobasa na prvi strani letaka	ne
Prisotnost simbola EU za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost drugih oznak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2009, 2011, 2012</li> <li>• šampion kakovosti Novi sad 2011, 2012, 2013</li> </ul>

Vir: Arvaj Anton, s. p. (2014a).

<b>Promocijski letak 2</b>	
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa na prvi strani letaka	da
Prisotnost simbola EU za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO na prvi strani letaka	da
Prisotnost drugih oznak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2009</li> <li>• Zveza potrošnikov Slovenije</li> <li>• ViPov test kranjskih klobas: najvišja ocena</li> <li>• SQ – slovenska kakovost</li> <li>• kupujem slovensko</li> </ul>

Vir: Arvaj Anton, s. p. (2014b).

<b>Promocijski letak 3</b>	
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa na prvi strani letaka	da
Prisotnost simbola EU za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO na prvi strani letaka	da
Prisotnost drugih oznak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2009, 2011, 2012</li> <li>• šampion kakovosti Novi sad 2011, 2012, 2013</li> </ul>

Vir: Arvaj Anton, s. p. (2010).



## B.4 Meso Kamnik, d. d.

### B.4.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.4: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Meso Kamnik, d. d.



Vir: Meso Kamnik, d. d. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	pogojno
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	15
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	pogojno
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	14 x 12
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	• Kupujem slovensko
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	6.690
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	570
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	1.426
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	177
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	168

Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	9 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	21 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	3 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	3 %

Vir: Meso Kamnik, d. d. (2016a).

#### B.4.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	pogojno (fotografija kranjske klobase v embalaži, na kateri je znak; ni ločenega znaka)
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	ne
Drugo	• obvestilo, da kranjsko klobaso lahko proizvajajo le certificirani proizvajalci
Slika kranjske klobase (v embalaži)	da

Vir: Meso Kamnik, d. d. (2016b).

#### B.4.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Meso Kamnik, d. d. 2016c).

### B.5 Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.

#### B.5.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.5: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Mesarstvo Mlinarič, d. o. o.



Vir: Mesarstvo Mlinarič, d. o. o. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	12



Barvna izvedba simbola EU za ZGO	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	nima oznake
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	• št. certifikata: CP-009
Prisotnost drugih oznak	• oznaka za reciklabilnost
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	5.033
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	576
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	840
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	113
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	11 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasa) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	17 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake

Vir: Mesarstvo Mlinarič, d. o. o. (2016a).

### B.5.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	da
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	ne
Drugo	• videopredstavitev kranjske klobase • zloženka o kranjski klobasi
Slika kranjske klobase (v embalaži)	ne

Vir: Mesarstvo Mlinarič, d. o. o. (2016b).

### B.5.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Mesarstvo Mlinarič, d. o. o. 2016c).



## B.6 MDK, d. d.

### B.6.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.6: Embalaža kranjske klobase proizvajalca MDK, d. d.



Vir: MDK, d. d. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	ne
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	18
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	pogojno
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	19 x 15
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	• kupujem slovensko
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	5.757
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	990
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	900
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	254
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	285
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	17 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasa) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	16 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	4 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	5 %

Vir: MDK, d. d. (2016a).

### B.6.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	pogojno (fotografija kranjske klobase v embalaži, na kateri je znak; ni ločenega znaka)
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne

Številka certifikata	ne
Drugo	ne
Slika kranjske klobase (v embalaži)	da

Vir: MDK, d. d. (2016b).

### B.6.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Obstoj lastnih promocijskih letakov, brošur	da
Število različnih izdanih promocijskih letakov, brošur	1

Vir: MDK, d. d. (2016c).

<b>Promocijski letak 1</b>	
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa na prvi strani letaka	pogojno – fotografija k. k. z embalažo (ni ločenega znaka)
Prisotnost simbola EU za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO na prvi strani letaka	ne
Prisotnost drugih oznak	• kupujem slovensko

Vir: MDK, d. d. (2009).

## B.7 Čadež, d. o. o.


### B.7.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.7: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Čadež, d. o. o.



Vir: Čadež, d. o. o. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	nima oznake
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	16 x 13

	 geografska oznaka
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlata medalja AGRA za kakovost 2012</li> <li>• srebrna medalja AGRA za kakovost 2011</li> <li>• bronasta medalja AGRA za kakovost 2010</li> </ul>
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	5.694
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	432
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	1.026
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	208
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	8 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	18 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	4 %

Vir: Čadež, d. o. o. (2016a).

### B.7.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	ne
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	ne
Drugo	ne
Slika kranjske klobase (v embalaži)	da

Vir: Čadež, d. o. o. (2016b).

### B.7.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Čadež, d.o.o. 2016c).


## B.8 Panvita MIR, d. o. o.

### B.8.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.8: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Panvita MIR, d. o. o.



Vir: Panvita MIR, d. o. o. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	nima oznake
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da, vendar komaj viden
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	7 x 6
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	• št. certifikata: CP-009
Prisotnost drugih oznak	• kupujem slovensko
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	5.921
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	676
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	1.440
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	42
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	11 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	24 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	1 %

Vir: Panvita MIR, d. o. o. (2016a).

### B.8.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	pogojno (fotografija kranjske klobase v embalaži, na kateri je znak; ni ločenega znaka)

Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	ne
Drugo	ne
Slika kranjske klobase (v embalaži)	da

Vir: Panvita MIR, d. o. o. (2016b).

### B.8.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Panvita MIR, d. o. o. 2016c).

## B.9 Kras, d. d.

### B.9.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika B.9: Embalaža kranjske klobase proizvajalca Kras, d. d.



Vir: Kras, d. d. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	da
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	da
Ali je simbol EU za ZGO v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Premer simbola EU za ZGO (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba simbola EU za ZGO	nima oznake
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	pogojno
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm)	9 x 8
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	• odločba: 324-535/2005/33
Prisotnost drugih oznak	• kupujem slovensko
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	4.453
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	442
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	900
Površina simbola EU za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm <sup>2</sup> )	72
Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	10 %

Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	20 %
Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %

Vir: Kras, d. d. (2016a).

### B.9.2 Analiza spletne strani

Omemba kranjske klobase na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka kranjska klobasa	ne
Prisotnost simbola EU za ZGO	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO	ne
Navedba članstva v GIZ kranjska klobasa	ne
Tolmačenje oznake ZGO	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti kranjske klobase	ne
Razlaga postopka izdelave kranjske klobase	ne
Številka certifikata	ne
Drugo	ne
Slika kranjske klobase (v embalaži)	ne

Vir: Kras, d. d. (2016b).

### B.9.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Kras, d. d. 2016c).



## Priloga C: Analiza embalaž, spletnih strani in tiskanega promocijskega materiala obravnavanih proizvajalcev prekmurskih gibanic

V nadaljevanju je prikazana analiza embalaž, spletnih strani in tiskanega promocijskega materiala obravnavanih proizvajalcev prekmurskih gibanic.


### C.1 Hlebček, d. o. o.


#### C.1.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika C.1: Embalaža prekmurske gibanice proizvajalca Hlebček, d. o. o.



Vir: Hlebček, d. o. o. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju"	da
Prisotnost simbola EU za ZTP	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	da
Ali je simbol EU za ZTP v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Premer simbola EU za ZTP (v mm)	11
Barvna izvedba simbola EU za ZTP	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm)	14 x 14

	 zajamčena tradicionalna posebnost
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	ne
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	10.500
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	60
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	920
Površina simbola EU za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	95
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	196
Delež oznake/ znamke proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	1 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak prekmurska gibanica) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	9 %
Delež simbola EU za ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	1 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %

Vir: Hlebček, d. o. o. (2016a).

### C.1.2 Analiza spletne strani

Podjetje nima spletne strani.

### C.1.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Hlebček, d. o. o. 2016c).

## C.2 Žito, d. d.

### C.2.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika C.2: Embalaža prekmurske gibanice proizvajalca Žito, d. d.



Vir: Žito d. d. (2016a).



Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju"	ne
Prisotnost simbola EU za ZTP	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	ne
Ali je simbol EU za ZTP v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Premer simbola EU za ZTP (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba simbola EU za ZTP	nima oznake
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	nima oznake
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	ne
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	7.000
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	252
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	175
Površina simbola EU za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Delež oznake/ znamke proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	4 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak prekmurska gibanica) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	3 %
Delež simbola EU za ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake

Vir: Žito, d. d. (2016a).

### C.2.2 Analiza spletne strani

Omemba prekmurske gibanice na spletni strani podjetja	ne
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju" na spletni strani podjetja	ne
Prisotnost simbola EU za ZTP	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	ne
Navedba članstva v Društvu za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot	ne
Tolmačenje oznake ZTP	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti prekmurske gibanice	ne
Razlaga postopka izdelave prekmurske gibanice	ne
Številka certifikata	ni
Drugo	ne
Slika prekmurske gibanice (v embalaži)	ne

Vir: Žito, d. d. (2016b).

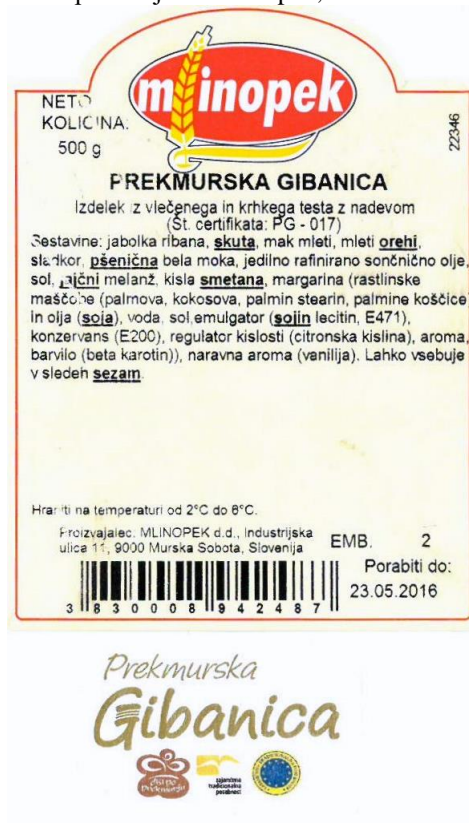
### C.2.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Žito, d. d. 2016c).



## C.3 Mlinopek, d. d.

### C.3.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika C.3: Embalaža prekmurske gibanice proizvajalca Mlinopek, d. d.



Vir: Mlinopek, d. d. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju"	da (na ločeni nalepki)
Prisotnost simbola EU za ZTP	da (na ločeni nalepki)
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	da (na ločeni nalepki)
Ali je simbol EU za ZTP v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da
Premer simbola EU za ZTP (v mm)	8
Barvna izvedba simbola EU za ZTP	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	da (na ločeni nalepki)
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm)	7 x 7
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	• Številka certifikata: PG - 17
Prisotnost drugih oznak	ne
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	8.395
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	420
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	585
Površina simbola EU za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	50

Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	49
Delež oznake/ znamke proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	5 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak prekmurska gibanica) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	7 %
Delež simbola EU za ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	1 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	1 %

Vir: Mlinopek, d. d. (2016a).

### C.3.2 Analiza spletne strani

Omemba prekmurske gibanice na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju" na spletni strani podjetja	ne
Prisotnost simbola EU za ZTP	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	ne
Navedba članstva v Društvu za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot	ne
Tolmačenje oznake ZTP	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti prekmurske gibanice	ne
Razlaga postopka izdelave prekmurske gibanice	ne
Številka certifikata	ni
Drugo	ne
Slika prekmurske gibanice (v embalaži)	ne

Vir: Mlinopek, d. d. (2016b).

### C.3.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Mlinopek, d. d. 2016c).

## C.4 Terme 3000 (Slaščičarna – kavarna Café Praliné)

### C.4.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika C.4: Embalaža prekmurske gibanice proizvajalca Terme 3000 (Slaščičarna – kavarna Café Praliné)



Vir: Terme 3000 (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju"	da
Prisotnost simbola EU za ZTP	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	da
Ali je simbol EU za ZTP v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	ne
Premer simbola EU za ZTP (v mm)	12

Barvna izvedba simbola EU za ZTP	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	ne
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm)	10 x 10
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	ne
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	27.200
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	882
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	1.425
Površina simbola EU za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	113
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	100
Delež oznake/ znamke proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	6 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak prekmurska gibanica) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	10 %
Delež simbola EU za ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	1 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	1 %

**Vir:** Terme 3000 (2016a).

#### C.4.2 Analiza spletne strani

Omemba prekmurske gibanice na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju" na spletni strani podjetja	ne
Prisotnost simbola EU za ZTP	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	ne
Navedba članstva v Društvu za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot	ne
Tolmačenje oznake ZTP	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti prekmurske gibanice	ne
Razlaga postopka izdelave prekmurske gibanice	da (osnovno)
Številka certifikata	ni
Drugo	ne
Slika prekmurske gibanice (v embalaži)	ne

**Vir:** Terme 3000 (2016b).

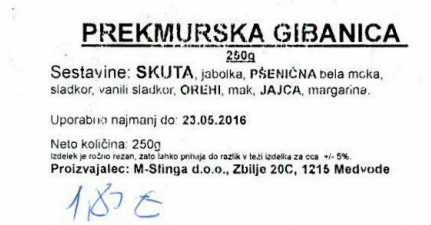
#### C.4.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Terme 3000 2016c).

## C.5 Pekarna Orehek (M Sfinga, d. o. o.)

### C.5.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika C.5: Embalaža prekmurske gibanice proizvajalca Pekarna Orehek (M Sfinga, d. o. o.)



Vir: Pekarna Orehek (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju"	ne
Prisotnost simbola EU za ZTP	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	ne
Ali je simbol EU za ZTP v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Premer simbola EU za ZTP (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba simbola EU za ZTP	nima oznake
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	nima oznake
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm)	nima oznake
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	nima oznake
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	ne
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	2.450
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	80
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	250
Površina simbola EU za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	nima oznake
Delež oznake/ znamke proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	3 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak prekmurska gibanica) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	10 %
Delež simbola EU za ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	nima oznake

Vir: Pekarna Orehek (2016a).

### C.5.2 Analiza spletne strani

Omemba prekmurske gibanice na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju" na spletni strani podjetja	da
Prisotnost simbola EU za ZTP	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	da
Navedba članstva v Društvu za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot	da
Tolmačenje oznake ZTP	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti prekmurske gibanice	ne
Razlaga postopka izdelave prekmurske gibanice	da (osnovno)
Številka certifikata	PG-058
Drugo	ne
Slika prekmurske gibanice (v embalaži)	ne

Vir: Pekarna Orehek (2016b).

### C.5.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Pekarna Orehek 2016c).



## C.6 Pasus, d. o. o. (Mencigar Nobile – Gūjžina)

### C.6.1 Analiza vizualnih sestavin vzorcev embalaže

Slika C.6: Embalaža prekmurske gibanice proizvajalca Pasus, d. o. o. (Mencigar Nobile – Gūjžina).



Vir: Pasus, d. o. o. (2016a).

Oznaka proizvajalca	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju"	ne
Prisotnost simbola EU za ZTP	da
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	da
Ali je simbol EU za ZTP v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	ne
Premer simbola EU za ZTP (v mm)	16
Barvna izvedba simbola EU za ZTP	
Nacionalni zaščitni znak je v istem vidnem polju kot registrirano ime proizvoda	ne
Velikost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm)	21 x 21
Barvna izvedba nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	 zajamčena tradicionalna posebnost
Prisotnost drugih podatkov o oznakah kakovosti (npr. številka registracije, ime označbe, ZTP, ZGO)	ne
Prisotnost drugih oznak	ne
Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm <sup>2</sup> )	26.400
Površina oznake proizvajalca (v mm <sup>2</sup> )	705
Površina znaka kranjska klobasa (v mm <sup>2</sup> )	1.300
Površina simbola EU za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	201
Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP (v mm <sup>2</sup> )	441
Delež oznake/ znamke proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje)	5 %
Delež registriranega imena proizvoda (znak prekmurska gibanica) na sprednji strani embalaže (vidno polje)	10 %
Delež simbola EU za ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	2 %
Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZTP na sprednji strani embalaže (vidno polje)	3 %

Vir: Pasus, d. o. o. (2016a).

### C.6.2 Analiza spletne strani

Omemba prekmurske gibanice na spletni strani podjetja	da
Prisotnost znaka "diši po Prekmurju" na spletni strani podjetja	ne
Prisotnost simbola EU za ZTP	ne
Prisotnost nacionalnega zaščitnega znaka za ZTP	ne
Navedba članstva v Društvu za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot	ne
Tolmačenje oznake ZTP	ne
Splošni podatki o shemah kakovosti	ne
Razlaga potrebnih lastnosti prekmurske gibanice	ne
Razlaga postopka izdelave prekmurske gibanice	ne
Številka certifikata	ni
Drugo	ne
Slika prekmurske gibanice (v embalaži)	ne

**Vir:** Patus, d. o. o. (2016b).

### **C.6.3 Analiza tiskanega promocijskega materiala**

Podjetje nima lastnega tiskanega promocijskega materiala (Patus, d. o. o. 2016c).

## Priloga Č: Metodologija analize vzorcev embalaže

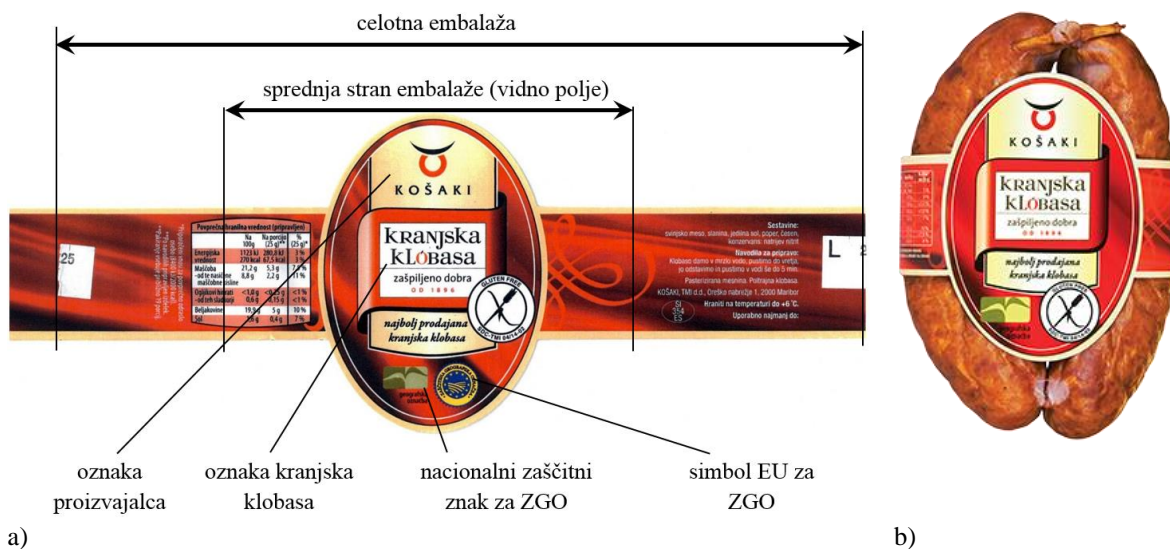
V prilogi Č je prikazana metodologija določitve spremenljivk, na podlagi katerih smo analizirali vzorce embalaže.

### Č.1 Analiza vzorcev embalaže kranjske klobase

Obravnavani proizvajalci kranjskih klobas imajo zelo podobno embalažo (z izjemo Panvita MIR, d. o. o.), zato bomo metodologijo analize prikazali na primeru embalaže proizvajalca Košaki TMI, d. d. Parametri analize so prikazani v nadaljevanju.

- **Opis embalaže kranjske klobase.** Embalaža sestoji iz osrednjega (razširjenega) dela in pasic. Na osrednjem delu sta vedno oznaka proizvajalca in znak kranjska klobasa. Simbol EU za ZGO, nacionalni zaščitni znak za ZGO in druge označbe so bodisi na osrednjem delu ali na pasicah.

**Slika Č.1:** Embalaža kranjske klobase proizvajalca Košaki TMI, d. d., s prikazom sprednje strani embalaže (vidno polje), celotne širine embalaže, oznake proizvajalca, znaka kranjska klobasa, simbola EU za ZGO in nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO.



**Vir:** a) predelano Košaki TMI, d. d. (2016a); b) Košaki TMI, d. d. (2016b).



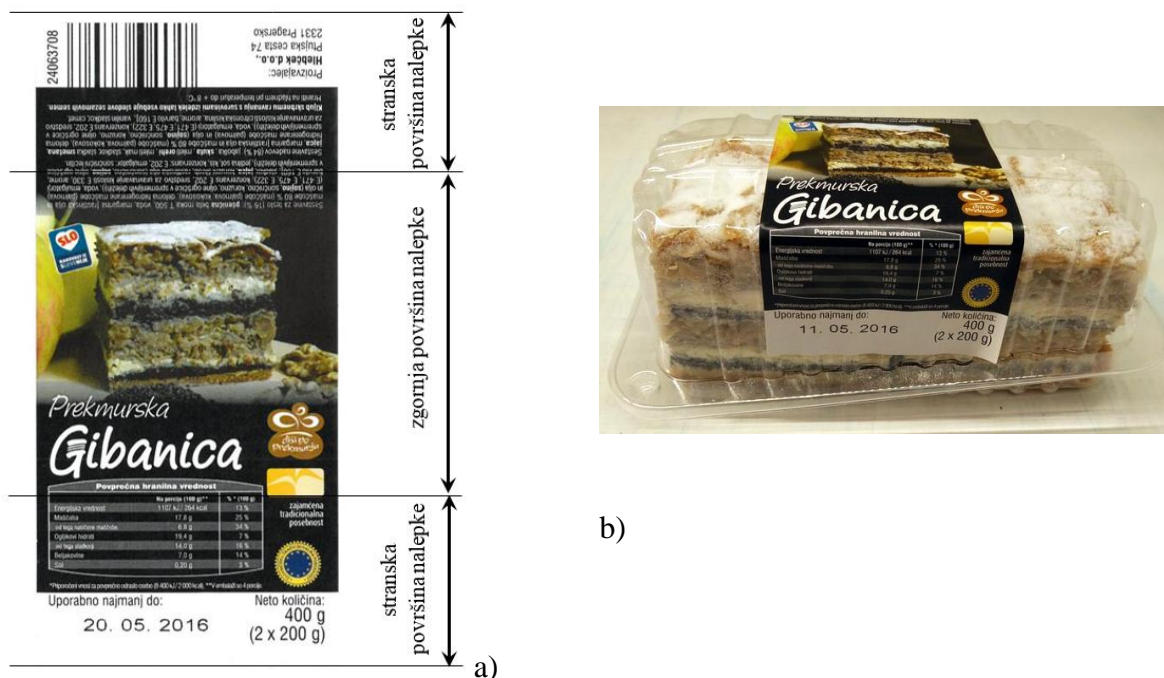
- **Sprednja stran embalaže (vidno polje).** Sprednjo stran embalaže definiramo kot del embalaže, ki je v vidnem polju pri frontalnem pogledu. Zaradi specifične geometrije embalaže sprednja stran zaseda polovico celotne širine embalaže (Slika Č.1).
  - **Površina sprednje strani embalaže (vidno polje) (v mm<sup>2</sup>).** Predstavlja površino embalaže na sprednji strani embalaže (Slika Č.1), izraženo v mm<sup>2</sup>.
  
- **Oznaka proizvajalca.** Predstavlja simbol proizvajalca (Slika Č.1).
  - **Površina oznake proizvajalca (v mm<sup>2</sup>).** Predstavlja površino oznake proizvajalca, izraženo v mm<sup>2</sup>.
  - **Delež oznake proizvajalca na sprednji strani embalaže (vidno polje).** Predstavlja v odstotkih izraženo razmerje površine oznake proizvajalca in površine sprednje strani embalaže.
  
- **Oznaka kranjska klobasa.** Predstavlja simbol za označevanje kranjske klobase (Slika Č.1).
  - **Površina znaka kranjska klobasa (v mm<sup>2</sup>).** Predstavlja površino oznake kranjska klobasa, izraženo v mm<sup>2</sup>.
  - **Delež registriranega imena proizvoda (znak kranjska klobasana) na sprednji strani embalaže (vidno polje).** Predstavlja v odstotkih izraženo razmerje površine znaka kranjska klobasa in površine sprednje strani embalaže.
  
- **Simbol EU za ZGO**
  - **Površina simbola EU za ZGO (v mm<sup>2</sup>).** Predstavlja površino simbola EU za ZGO, izraženo v mm<sup>2</sup>.
  - **Delež simbola EU za ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje).** Predstavlja v odstotkih izraženo razmerje površine simbola EU za ZGO in površine sprednje strani embalaže.
  
- **Nacionalni zaščitni znak za ZGO**
  - **Površina nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO (v mm<sup>2</sup>).** Predstavlja površino nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO, izraženo v mm<sup>2</sup>.
  - **Delež nacionalnega zaščitnega znaka ZGO na sprednji strani embalaže (vidno polje).** Predstavlja v odstotkih izraženo razmerje površine nacionalnega zaščitnega znaka za ZGO in površine sprednje strani embalaže.

## D.2 Analiza vzorcev embalaže prekmurske gibanice

V obravnavanih primerih je prekmurska gibanica pakirana v škatlasti embalaži. Oznake so pri proizvajalcih Hlebček, d. o. o., Žito, d. d., Mlinopek in Pekarna Orehek na nalepkah, pri proizvajalcih Terme 3000 in Pasmus, d. o. o., pa je škatlasta embalaža ovita s papirnatim trakom, na katerem so oznake. Embalaže so prikazane na slikah C.1–C.6 v prilogi C. Na tem mestu bomo definirali le sprednjo stran embalaže (vidno polje), saj so druge spremenljivke analogne spremenljivkam iz poglavja Č.1.

- **Sprednja stran embalaže (vidno polje).** Vidno polje (sprednjo stran embalaže) definiramo kot del nalepke ali ovojnega traku, ki pokriva zgornjo površino izdelka in se lahko nadaljuje na stranskih površinah do ene polovice teh površin (Slika Č.2). Zaseda lahko torej največ eno polovico obsega škatlaste embalaže.

**Slika D.2:** Embalaža prekmurske gibanice proizvajalca Hlebček, d. o. o., s prikazom zgornje površine in stranskih površin nalepke



**Vir:** a) predelano Hlebček, d. o. o. (2016a).